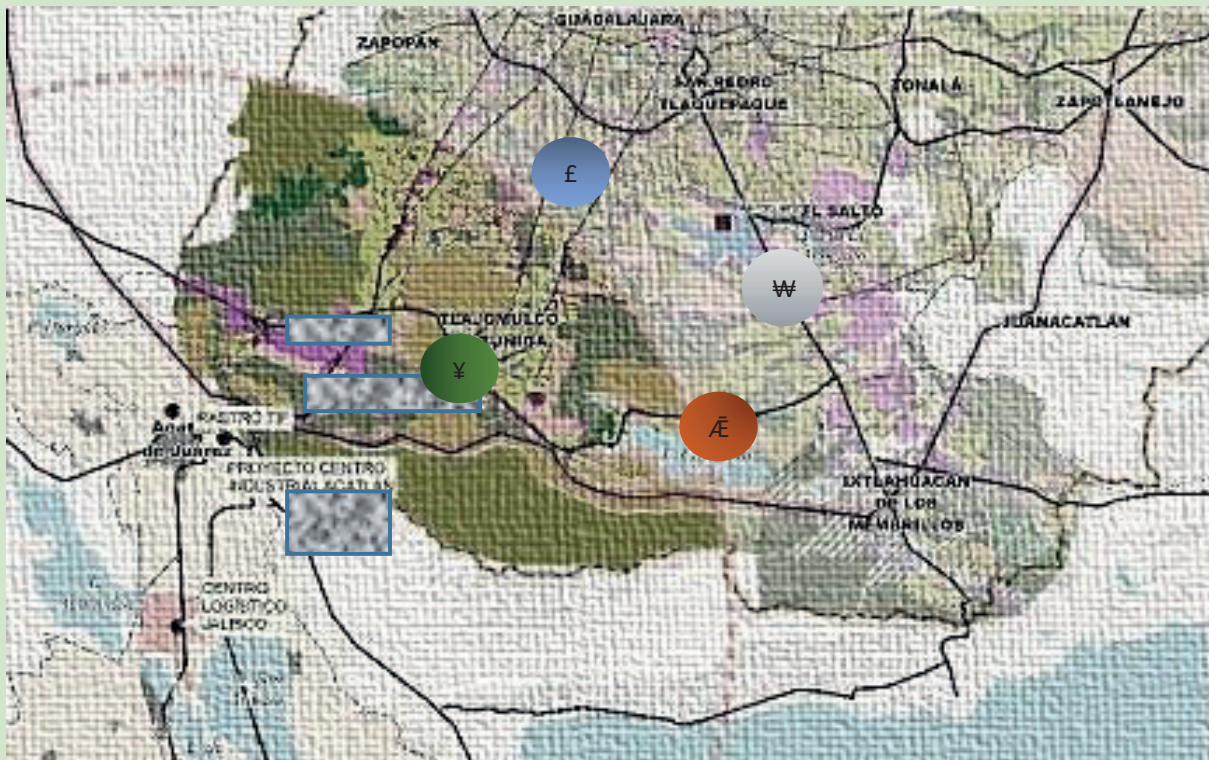


DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS URBANOS

Localización y competencia espacial de tiendas de autoservicio, departamentales y gasolineras en la zona metropolitana de Guadalajara



DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS URBANOS

LOCALIZACIÓN Y COMPETENCIA ESPACIAL DE TIENDAS
DE AUTOSERVICIO, DEPARTAMENTALES Y GASOLINERAS
EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

María Amparo del Carmen Venegas Herrera

Martha Virginia González Medina

Este libro fue sometido a un proceso de evaluación por pares, en condiciones de anonimato, de acuerdo con las normatividad que regula la producción editorial del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

Esta publicación fue auspiciada por el proyecto P/PFCE-2018-14-MSU0010z-12, "Consolidación de la capacidad y competitividad académica del CUCEA a través de los ejes de formación integral, vinculación, internacionalización, sustentabilidad y equidad de género.

Primera edición 2020

D.R. © Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Periférico Nte. 799, núcleo universitario Los Belenes
45100, Zapopan, Jalisco

ISBN: 978-607-547-811-1

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Contenido

1. Introducción	7
1.1. Metodología y estructura del libro	8
2. Análisis teórico de localización y competencia espacial	10
2.1. Teorías de localización de actividades terciarias	10
2.2. Teoría de las ventajas competitivas	14
2.3. Teoría de la interacción espacial	17
2.4. Accesibilidad	18
2.5. Conclusiones	19
3. Antecedentes: la organización urbana de Guadalajara a partir de sus actividades económicas	21
3.1. Análisis teórico	22
3.2. Antecedentes	24
3.3. Actividades económicas	30
3.4. Organización urbana	33
3.5. El influjo de la actividad económica en la organización de la ciudad	35
3.6. Conclusiones	39
4. Competencia espacial y estrategias de localización de Walmart	42
4.1. Acerca del desarrollo teórico y la metodología	43
4.2. Geografía económica y nueva geografía económica	46
4.3. Metodología	47
4.4. Walmart de México y Centroamérica	47
4.5. Walmart: la importancia de la ubicación y los múltiples formatos. El uso comercial y económico del espacio urbano	51
4.6. Factores de localización en Guadalajara	52
4.7. Ubicación: locación de las plazas y centros comerciales	54
4.8. La fuerza aglutinadora: economías de aglomeración	55
4.9. Área de influencia, umbral, segmento y comportamiento del consumidor	57
4.10. Mi Bodega Aurrerá	61
4.11. Restaurantes y tiendas departamentales	67
4.12. Localización ante todo: Walmart	68
4.13. Walmex: el triángulo virtuoso. Un nuevo modelo	76
4.14. Conclusiones	81

5. Competencia espacial y localización de las tiendas de autoservicio Oxxo		
83		
5.1. Competencia espacial y localización comercial	84	
5.2. Antecedentes	87	
5.3. Tiendas de autoservicio Oxxo	89	
5.4. Efectos sociales	96	
5.5. El efecto espacial	97	
5.6. Conclusiones y reflexiones	99	
6. Efectos, competencia y localización de las gasolineras en Guadalajara	100	
6.1. Metodología	101	
6.2. Marco teórico: localización y competencia espacial	101	
6.3. Las teorías de la localización y las gasolineras	104	
6.4. Antecedentes generales	106	
6.5. Competitividad y estrategias de los negocios	109	
6.6. Localización y proliferación de las gasolineras en Guadalajara	113	
6.7. Efectos de la localización de estaciones de gasolina y su proliferación	119	
6.8. Conclusiones y recomendaciones	123	
7. Conclusiones y recomendaciones generales	124	
7.1. Conclusiones	124	
VIII. Referencias	126	
Anexos	137	
9.1. Anexo estadístico (cuadros)	137	
9.2. Anexo gráfico (gráficas)	139	

Agradecemos de manera muy especial la colaboración en este proyecto a Edgar Eduardo Anacleto Herrera y Tanya Jacqueline Flores Mejía. Sus valiosos aportes y apoyos contribuyeron a la realización de este libro.

1.Introducción

En este trabajo se analiza la forma como la inclusión de tiendas de autoservicio, departamentales y gasolineras han afectado o incidido en la transformación de la ciudad de Guadalajara y de sus habitantes. Se describe la manera en que la población ha modificado sus hábitos de compra y consumo, y se ha visto impulsada a comprar o acudir a estos comercios, lo cual tiene en ella efectos positivos o negativos. Además, se estudia cómo compiten estos establecimientos con otros comercios y servicios, y de qué forma compiten por el espacio. Con este propósito, se analiza su localización para determinar los efectos que tienen estos establecimientos en la ciudad. Finalmente, se explora la manera como el gobierno regula su funcionamiento y de cómo ha favorecido su crecimiento.

El mercado tradicional —mercados públicos, tianguis, tiendas de abarrotes, tendejones— ha estado enfrentando cambios debido a la apertura de tiendas de autoservicio y departamentales, así como a la proliferación de gasolineras, lo cual afecta a la población y el espacio urbano. De ahí la importancia de estudiar el comportamiento de estos establecimientos y de qué forma coexisten con el comercio y los servicios tradicionales, cómo compiten en y por el espacio, y los efectos que tiene una excesiva propagación de ellos.

La hipótesis se centra en el hecho de que la propagación de tiendas de autoservicio y departamentales, así como de gasolineras, está afectando social y económicamente a la población, transformando el espacio urbano y afectando el medio ambiente. Lo anterior se refleja en el cierre de pequeños negocios, lo que repercute en la economía de las familias y ocasiona la creación de infraes-

estructura urbana que responde a las necesidades de este tipo de establecimientos e induce cambios en las preferencias del consumidor.

Guadalajara ha experimentado diversas modificaciones en el transcurso del tiempo, y el sector comercio ha sido un eje articulador de su dinámica. La ciudad se ha caracterizado por ser el epicentro del intercambio mercantil del occidente y el noroeste del país. Al respecto, es posible identificar dos factores representativos, el primero referido a los cambios en la estructura interna y el segundo a la localización del comercio y los servicios. En ambos intervienen las fuerzas del mercado (Cota y Cota, 2009: 63).

Uno de los objetivos centrales de este trabajo es analizar la transformación que ocurre en la ciudad y su población con la introducción de este tipo de establecimientos. En torno a ello gira este libro.

1.1. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL LIBRO

El libro se estructura de la siguiente manera: el primer capítulo se refiere a la competencia espacial y la localización, por lo cual ofrece un marco teórico-conceptual; el segundo contiene los antecedentes de la actividad comercial y de servicios en Guadalajara que generaron el contexto para el establecimiento de las tiendas de autoservicio y departamentales, así como las gasolineras; el tercero presenta la competencia espacial y las estrategias de localización en Guadalajara de tiendas Walmart; el quinto muestra las estrategias de localización de las tiendas Oxxo en la ciudad, así como la competencia espacial que esto genera; el sexto estudia las gasolineras: su localización, competencia y sus efectos en Guadalajara. Finalmente, se presentan las conclusiones y se hacen algunas recomendaciones relacionadas con los efectos que ha tenido en la población y la ciudad la proliferación de este tipo de establecimientos.

Primera parte
La ciudad como contexto

2. Análisis teórico de localización y competencia espacial

2.1. TEORÍAS DE LOCALIZACIÓN DE ACTIVIDADES TERCIARIAS

Las sociedades evolucionan con el paso del tiempo, y con ello también lo hacen las teorías. El presente capítulo tiene como finalidad hacer un pequeño recuento de los autores que, con sus obras, han colaborado al desarrollo de la teoría de localización. Las primeras bases de esta teoría se encuentran en las aportaciones de los trabajos del escocés Adam Smith y el inglés David Ricardo, y siglos después es retomada por alemanes como Johann Heinrich von Thünen, Alfred Weber y Walter Christaller. Cada uno de ellos empleó una forma deductiva de razonamiento para interpretar los escenarios económicos que observaron en sus perspectivas particulares de espacio-tiempo (Butler, 1994).

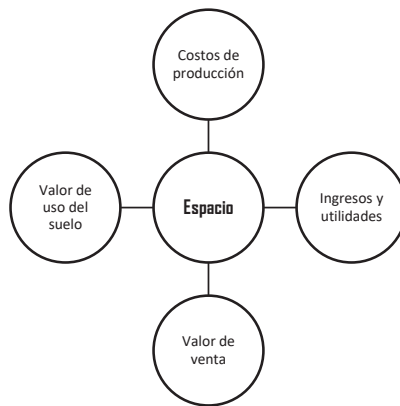
Adam Smith y la concepción del espacio

Adam Smith fue un economista y filósofo que figura como uno de los precursores del pensamiento de la economía clásica. Su obra *La riqueza de las naciones*, publicado en 1776, estudia el proceso de creación y acumulación de la riqueza en una nación. Este trabajo abarca los sectores de la agricultura, la manufactura y el comercio, pero se centra principalmente en la división del trabajo, el análisis de la asignación del precio y el crecimiento económico (*Diario Libre*, 2012). Él concebía a la división del trabajo —actitudes y capacidades de las personas—

como la responsable de generar riqueza mediante el intercambio de bienes y servicios. Al haber esta especialización se logra un aumento en la productividad a un menor costo y, en consecuencia, se obtienen grandes rendimientos.

La pieza clave en este trabajo, misma que da comienzo al estudio de la teoría de la localización, es que Smith considera que el espacio toma un valor en función de diferentes atributos, como se muestran en la figura 2.1. Por un lado, se encuentran los costos de producción y el valor del uso del suelo, que posteriormente se refleja en su valor de venta, y por el otro lado, se obtienen ingresos y utilidades que se generan en dicho espacio (López, 2014).

Figura 2.1. Atributos del espacio



Fuente: Elaboración propia con base en López (2014: 65).

Pero, ¿por qué es importante el espacio? En la actualidad este concepto es visto como una construcción social cuya dinámica está en función de las diversas formas en que la sociedad se organiza, desarrolla y evoluciona con el tiempo.

David Ricardo y el valor de la tierra

Este economista, al igual que Adam Smith, fue uno de los impulsores del pensamiento económico clásico. El primero de sus aportes, que se refiere a la teoría de la localización, se encuentra en su obra *Principios de economía política y tributación* (2014), donde hace un análisis alusivo a la teoría de la renta y el modo de explotación de la tierra en Inglaterra.

Por ejemplo, imaginemos un espacio que posee tierras muy fértiles y es habitado por primera vez por una comunidad relativamente pequeña. Dadas estas características de las tierras, no es necesario producir mucho para sostener a es-

ta comunidad, por lo que cultivar tampoco requiere mucho trabajo. Sin embargo, a medida que la población aumenta, las tierras que antes se cultivaban dejan de ser suficientes y surge la necesidad de tener más para obtener una cantidad mayor de productos y así abastecer a la nueva población.

Para este lograr objetivo (Ricardo, 2014: 53), con el progreso de la sociedad se empiezan a utilizar tierras de menor fertilidad. Cada nueva etapa en el progreso obliga a un país a recurrir a tierras de menor calidad que las inicialmente cultivadas, que le permitan abastecerse de alimentos, razón por la cual aparece una renta en las primeras tierras. Este economista supone, además, que se pueden encontrar tierras de primero, segundo y tercer grado de fertilidad, y la renta dependerá de la diferencia en las calidades o fuerzas productivas entre las diversas tierras donde se decida producir.

Así pues, los aportes de David Ricardo ayudaron a tener un panorama más amplio para entender los factores que influyen en la localización de las actividades económicas.

Johann Heinrich von Thünen y la teoría de la ubicación

La teoría de la ubicación tiene su origen en los trabajos de este economista alemán, quien las dio a conocer en su obra *El Estado aislado* (1820). Von Thünen estaba consciente de que David Ricardo había basado sus nociones sobre la renta económica en las diferencias del medio ambiente, entre ellas la calidad de la tierra. Sin embargo, Von Thünen concibió la idea de que la renta también varía con la distancia respecto al mercado. Mostró que la renta se genera por el factor distancia incluso si se supone que el medio ambiente es el mismo en todas partes (Butler, 1994: 91). Cuando la distancia es el determinante esencial para la conformación de tal renta, al modelo de localización agrícola se le denomina “renta de localización”. Por lo anterior, existen dos factores de presión: *la renta*, que ocasiona la dispersión de las actividades económicas, y *los costos de transporte*, que provocan la concentración de actividades alrededor del mercado de consumo (Gaviria Ríos, 2010).

Para demostrar tales afirmaciones, Von Thünen utilizó un modelo que consistía en el empleo de una variable única, la *distancia desde la granja hasta el pueblo central de comercio*, para crear zonas ordenadas de uso de tierra agrícola alrededor del pueblo donde se efectuaba el comercio. Donde el valor de la renta depende no sólo del producto marginal de la tierra —determinando por la fertilidad—, sino también de la distancia que existe entre el lugar de distribución y el de consumo.

Alfred Weber y la localización industrial

En 1909, el teórico alemán Alfred Weber desarrolló una teoría que explica la localización industrial en un contexto de espacio económico dinámico e isotópico. A diferencia de las teorías de los primeros autores, la de Weber se aplica mayormente a las actividades de la industria pesada. El modelo considera como elemento fundamental el valor de la distancia que existe entre la planta de procesamiento y producción y los recursos naturales que ofrecen el entorno, y el mercado.

De acuerdo con López (2014: 74), el surgimiento de esta teoría se debió a la necesidad de los teóricos de tratar de explicar la localización de la industria en los espacios económicos generados como resultado de una intensa actividad nueva, comercial e industrial.

La localización ideal de una industria se debía a que tanto los costos de producción como los de transporte eran mínimos. Vuelve a tener importancia el medio ambiente por los materiales que se utilizan para la producción, que se clasificaban en materiales de *producción ubicuos* y *recursos localizados*. Los primeros hacen referencia a aquellos recursos que podemos encontrar en cualquier parte, como lo es el suelo, y los segundos tienen que ver con los recursos que se encuentran en lugares específicos, por lo que son considerados como recursos estratégicos. Un ejemplo de éstos serían el agua y los yacimientos de minerales (López, 2014).

Otra de las aportaciones que hace Weber es su idea de que la localización de toda industria es influenciada por factores como la distancia que existe entre los recursos naturales y el mercado de la planta industrial, los costos de mano de obra y las economías de aglomeración.

Walter Christaller y los lugares centrales

En 1933, después de los trabajos de Johann Heinrich von Thünen y Alfred Weber, Walter Christaller publicó la teoría del lugar central. Ésta se refiere a la distribución espacial de la demanda del consumidor y los patrones de ubicación de las industrias de servicios y ciertas industrias manufactureras orientadas al mercado (Butler, 1994).

El modelo ayudó a explicar dos aspectos relacionados con el desarrollo urbano: la ubicación de los asentamientos humanos como centros óptimos de distribución para los servicios y ciertas mercancías, y la forma en la cual estos servicios y mercancías se distribuyen dentro del sistema espacial de los lugares urbanos (Butler, 1994: 110).

A la intensidad con la que una ciudad sirve a su región como proveedora de

bienes y servicios Christaller la denominó *centralidad*.

Para explicar la distribución, el número y la centralidad de los asentamientos, existen dos conceptos: el de *umbral* o *población umbral* y el de *alcance*. El *umbral* o *población umbral* se entiende como la demanda mínima que se requiere para hacer viable la oferta de un bien o servicio; por ejemplo, la población mínima que se requiere para sostener un cine, una escuela o un centro comercial, y *el alcance* de un bien o servicio se refiere a la distancia máxima o el costo de transporte máximo que los consumidores están dispuestos a recorrer o pagar para adquirir un bien o recibir un servicio (Garrocho, 2003: 219-220).

2.2. TEORÍA DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

Hablar del concepto de competitividad es sumergirse en un tema crucial, en las transformaciones de carácter social o ambiental que viven las sociedades, pero sobre todo de carácter espacial y económico. En la revisión de diversas publicaciones que lo analizan e intentan explicarlo sale a relucir que con el paso del tiempo las teorías al respecto se transforman debido a los cambios en el espacio. Esto ocurre también con la teoría de la localización.

Autores como García (2008: 14) refieren que la existencia del concepto de competitividad, históricamente, tiene sus inicios en la filosofía antigua con personajes como Jenofonte (427-355 a. de C.) y Aristóteles (384-322 a. de C.); sin embargo, podemos encontrar las bases y el desarrollo de la teoría en el modelo clásico y tradicional, que comenzó con el mercantilismo, una teoría que predominó desde principios del siglo xv y perduró hasta el xviii, principalmente en Inglaterra, España y Francia (Buendía, 2013).

Un primer ejemplo del empleo de esta teoría es el caso de los mercantilistas. Su principal objetivo consistió en destacar la necesidad de poseer muchos metales preciosos, lo que era visto como una forma de adquirir abundancia y, por ende, tener ventaja respecto a otros países que carecían de ellos. Inclusive en esta época hubo reglamentos que prohibían la exportación de metales, y el Estado era el responsable de regular y subsidiar las exportaciones.

Sin embargo, Adam Smith sostenía que el mecanismo de la mano invisible hacía que la prosperidad y el orden económico liberal se impusieran por sí mismos mediante la competencia entre las empresas y sin que la mínima intervención del Estado perturbara el libre juego de la oferta con la demanda. La *ventaja absoluta* de cualquier empresa se deriva de la *división del trabajo*, medio por el cual la empresa es más productiva al tener una especialización.

Esta ventaja absoluta es resultado de la especialización de cada país en pro-

ducir aquellas mercancías en las que tiene ventaja respecto a otro, y dado que ninguna nación tiene recursos ilimitados, la economía debe dejar de producir el bien en que se tiene un mayor costo de producción con respecto a los demás países (Buendía, 2013: 58).

Esta teoría fue perfeccionada por David Ricardo. Sus aportaciones se encuentran ilustrados en la ley de la ventaja comparativa. La riqueza es generada no sólo por la división y especialización del trabajo, sino también por el comercio que puede tener un país con otro. Aunque sus aportaciones estaban relacionadas con la teoría del comercio internacional, demostró que todos los países pueden beneficiarse con el comercio si se especializan en producir aquellos bienes en los que son más eficientes.

Un ejemplo de lo anterior sería el siguiente: supongamos que dos países, México y Uruguay, producen zapatos y ropa como se muestra en el cuadro 2.1; considerando que los trabajadores son el mismo número en ambos países, México tiene una mayor producción de zapatos que Uruguay, mientras que, por el contrario, Uruguay produce más ropa que México.

CUADRO 2.1. UNIDADES PRODUCIDAS POR PAÍS

País	Producto	
	Zapatos	Ropa
México	150	100
Uruguay	50	200

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la teoría de David Ricardo y este ejemplo, a México le conviene especializarse en la actividad que le resulta menos costosa y le genere una ventaja con respecto al otro país, en este caso Uruguay, pero sin dejar de producir ropa, y viceversa, a Uruguay le conviene especializarse en la producción de ropa, dada su mayor producción con respecto a la de México.

Es aquí donde entra en juego el libre comercio: a ambos países les convendría llegar a un acuerdo para intercambiar sus respectivos excedentes, de manera que los dos obtengan utilidades: una cuestión de ganar-ganar.

Tiempo después, otros autores hicieron aportes a esta la teoría. Como Heckscher y Ohlin, quienes desarrollaron el *modelo de dotación de los factores o de las proporciones factoriales*, el cual se concentra en factores de la producción como la tierra, el trabajo y el capital. La lógica de este modelo es que cuanto más abundante sea un factor, menor será su costo; por lo tanto, si la mano de obra en un país fuera abundante en comparación con el capital y la tierra, los costos de la mano de obra serían más bajos en relación con los costos de los otros factores.

Esta diferencia relativa en los costos de los factores estimularía a los países a producir y exportar los productos que utilicen aquellos factores más abundantes y, por lo tanto, más baratos (Buendía, 2013).

En resumen, los autores revisados hasta aquí coinciden en que la especialización del trabajo y la producción de aquellos bienes que para otros países son más costosos generan una ventaja. Sin embargo, varios años después Michael E. Porter emite una opinión diferente de las teorías planteadas por la economía clásica: “la prosperidad nacional no se crea, no se hereda, no surge de los dones naturales de un país, de sus reservas laborales, de sus tasas de interés o del valor de su moneda” (2007: 69). Un estudio, que le llevó aproximadamente cuatro años, sobre los patrones de éxito competitivo en diez importantes potencias comerciales contradice la sabiduría convencional que guía el pensamiento de muchas compañías y gobiernos nacionales.

FIGURA 2.2. DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: Elaboración propia con base en Porter (2007).

De acuerdo con Porter, la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse. Es entonces cuando las empresas obtienen ventajas frente a los mejores competidores del mundo, debido a la presión y el desafío. Ya no basta con enfocarse en factores espaciales o ambientales, es más importante la organización en las actividades económicas. Un país obtiene una ventaja competitiva mediante actos de innovación, que van desde diferentes formas, un nuevo diseño de producto, producción, enfoque de mercadotecnia y tecnología hasta una forma de dar capacitación. Cuando los competidores son lentos en responder, tales innovaciones generan una ventaja

competitiva. El autor señala que, de no mejorar dicha ventaja competitiva, los competidores inevitablemente alcanzarán a cualquier empresa; inclusive, las diferencias en valores, culturas, estructuras económicas, instituciones e historias nacionales contribuyen al éxito competitivo (Porter, 2007).

Por lo anterior, Porter señala que existen cuatro factores que determinan una ventaja competitiva, que puede ser de una compañía o incluso de una nación. Estos factores se ilustran en la figura 2.2, donde se observa que todos ellos están interrelacionados.

2.3. TEORÍA DE LA INTERACCIÓN ESPACIAL

La teoría de interacción espacial (TIE) es una de las teorías más sencillas y elegantes con que cuenta la geografía comercial. De acuerdo con Garrocho (2003), la TIE tiene un gran potencial para analizar y explicar la conducta espacial de los consumidores, en particular los patrones de localización de unidades. Sin embargo, uno de los principales problemas de la geografía comercial es la diversidad de enfoques teóricos de los que se alimenta para explicar la distribución espacial de las unidades comerciales y de servicios.

En la literatura especializada es posible identificar al menos cuatro enfoques sobre el comportamiento espacial de las actividades comerciales:

- 1] *Microeconómico*. Está relacionado con la teoría espacial de la conducta del consumidor. Según este enfoque, la relación entre el costo del transporte, la distancia, los precios y la cantidad demandada son cruciales en la planeación espacial de unidades comerciales porque éstas deberán aprovechar al máximo su accesibilidad al mercado si quieren ser realmente competitivas.
- 2] *Geografía clásica*. Garrocho (2003) hace referencia a la teoría de lugar central propuesta por Walter Christaller, que intenta explicar el número, la distribución espacial y el tamaño de los asentamientos a partir de la lógica de la localización de las actividades terciarias. Tal teoría da sustento a numerosas políticas de planeación regional. Las ciudades actúan como centros proveedores de bienes y servicios para sus regiones circundantes.
- 3] *Sectorial*. Se desprende de la teoría de la subasta del suelo urbano. Su principal exponente fue Reilly (1931), y su estudio partió de poner en duda que los consumidores acudieran sistemáticamente a la unidad comercial que les resultara más cercana, como se había argumentado anteriormente con la teoría de tratados de libre comercio y la microeconómica.

La magnitud de los flujos de consumidores entre localidades se relaciona positi-

vamente con la población residente en cada localidad, y en forma negativa con el cuadrado de las distancias que las separa. Es decir, las localidades más grandes y accesibles atraen a un mayor número de consumidores que los asentamientos pequeños y más alejados.

- 4] *Geografía comercial contemporánea*. Este es uno de los enfoques que forman parte de la teoría de la interacción espacial. Su principal supuesto radica en que la magnitud de los flujos de consumidores que atrae una unidad comercial es inversamente proporcional a los costos de transporte que los consumidores deben pagar para acceder a ella.

2.4. ACCESIBILIDAD

La accesibilidad es un punto que desempeña un papel esencial en la localización de las actividades económicas. Aunque no es una teoría explícita como las anteriores, existen diferentes formas de abordarlo, ya sea desde el campo de la salud, el financiero o el urbano, e incluso puede en ocasiones llegar a ser confundido el término accesibilidad del espacio con el de movilidad (Suárez y Delgado, 2007).

Suárez y Delgado (2007: 695) definen la accesibilidad como la oportunidad de llegar a un lugar útil desde otro, y dan como ejemplo lo siguiente: “Una carretera de seis carriles en medio de un desierto tendría un alto índice de movilidad por la velocidad que un automóvil podría alcanzar en ella; sin embargo, si en los extremos de la carretera no existiera nada, la accesibilidad que ésta produciría sería nula”.

Estos mismos autores consideran que la accesibilidad consta de dos componentes: *transporte* (o factor resistencia) y *actividad* (motivación), los cuales obligan al estudio de los usos del suelo y de la concentración de actividades económicas y residenciales en relación con los medios de transporte que las conectan, tomando en consideración la distancia que hay entre ellas (Suárez y Delgado, 2007: 695).

Por otra parte, el trabajo de Santos y De las Rivas (2008: 19) señala que el término es empleado frecuentemente para designar el grado o la facilidad de acceso a un punto en términos de distancia, tiempo o costo. También se refiere al número de posibles elecciones de recorridos para una suma determinada de costos de viaje.

Por lo tanto, de acuerdo con estas dos definiciones podemos decir que la accesibilidad, en términos del espacio, es la relación y conectividad que existe entre una ciudad y otra en las actividades económicas, comerciales, etc., que logran en muchas ocasiones la conexión idónea para la satisfacción de la demanda

de bienes y servicios de una población. Esta conexión se puede dar mediante carreteras o vías principales que faciliten el acceso del lugar de origen (casa, trabajo, escuela, etc.) a un punto de interés, donde los traslados sean más eficientes para el consumidor (menor costo, tiempo y distancia).

Por ejemplo, desde el enfoque microeconómico de la teoría de la interacción espacial, la distancia es un factor crucial para un consumidor a la hora de elegir dónde adquirir o no ciertos bienes o productos, pues contempla también los costos de transporte y el ingreso del que dispone.

En el caso de las actividades comerciales, específicamente las tiendas de conveniencia, se localizan en puntos estratégicos, sobre todo en avenidas principales con un flujo constante de consumidores. En este caso la accesibilidad puede determinar el alcance de este tipo de establecimientos.

2.5. CONCLUSIONES

Cada una de las teorías antes descritas se entrelaza con otras en alguna parte de su desarrollo, y en el estudio actual de la geografía económica han ayudado a comprender cómo está organizada la sociedad y la forma en que se comporta en el espacio.

Las sociedades evolucionan, al igual que las diferentes teorías. Entender cada una de las aportaciones que hacen los autores de ellas es conocer cómo ha sido la transformación de las sociedades hasta hoy en día. Como se menciona al principio de este capítulo, la teoría se ha ido innovando a través de la historia, en estrecha relación con el progreso de una sociedad.

De acuerdo con el planteamiento inicial de Adam Smith, retomado después por David Ricardo, podemos decir que el valor del suelo está en función de la calidad o fertilidad de la tierra, debido a diferencias en el medio ambiente. Esto permite ver que cuanto mejor condición tenga un espacio, mayor es su valor de uso, al igual que sus demás atributos.

Sin embargo, las teorías de Weber, Von Thünen y Christaller se centraron en explicar las diferencias en los usos del suelo aun cuando tuvieran las mismas características topográficas. Estas diferencias están en función de la localización de los diferentes predios con respecto al mercado central; entre más cerca estuvieran del mismo, mayor sería su valor de renta de ubicación; mientras que, por el contrario, al estar más alejados de dicho mercado central, su valor de renta de ubicación sería considerablemente menor (López, 2014: 71).

La ubicación y el carácter de toda actividad económica han estado y siguen estando influenciadas por la interacción de los factores espacial y ambiental. Los

enfoques espaciales y ambientales para explicar la actividad económica tienen sus contrapartes formales en dos doctrinas complementarias sobre la renta: la de Von Thünen (renta de ubicación) y la de Ricardo (renta económica) (Butler, 1994).

Es notorio que las preocupaciones iniciales de los autores —tanto geógrafos como economistas— se centraron en identificar los factores que influyen en la localización de las actividades económicas. Pero tiempo después estas preocupaciones no sólo eran por entender la organización y dinámica de las sociedades, sino también el éxito o fracaso de dichas actividades. Resaltaron teorías como la de la ventaja competitiva, según la cual no sólo es una cuestión de ver cómo acercamos los productos y servicios a los consumidores, sino también quién ofrece más de ellos y de mayor calidad a un menor costo, así como de la disponibilidad que se tiene de ellos.

3. Antecedentes: la organización urbana de Guadalajara a partir de sus actividades económicas

En este capítulo se observa la evolución de Guadalajara desde 1990 hasta 2010, tomando como referencia los sectores económicos de mayor auge. Destacan el secundario y el terciario, que han favorecido el crecimiento urbano y poblacional e influido en los problemas sociales y económicos en los últimos años.

Para ello se realiza un análisis del crecimiento poblacional, la población económicamente activa (PEA), la población ocupada, los avances en el crecimiento económico que ha tenido Guadalajara, y especialmente la generación de empleos que ofrecen los sectores económicos, como principales participantes que aportan a su crecimiento.

Luego del surgimiento de la Revolución Industrial,¹ tuvo lugar un rápido crecimiento en las economías, principalmente en el mercado interno, de las diferentes ciudades. En ellas, poco a poco surgieron los centros de mercado, lo que orilló a la población de las zonas rurales a emigrar a los principales mercados —como Guadalajara— con la finalidad de obtener empleo y productos a mejor precio.

En un principio, en Guadalajara el sector primario contribuía al crecimiento económico, pero conforme fue creciendo la ciudad se fueron terminando los espacios rurales aptos para la agricultura y la ganadería. Desde 1970 hasta la actualidad, el suelo se ha venido transformando de ser un espacio rural a otro totalmente urbano, lo cual dio paso a los sectores secundario y terciario, entre

¹ Supuso el tránsito de una economía agraria y artesanal a otra marcada por la industria y la producción mecanizada. El cambio inició en Inglaterra a mediados del siglo XVIII.

los que destacan la industria electrónica, el comercio y los servicios.

En cuanto a los aspectos sociales, se analizan los efectos de la industria, el comercio y los servicios en la población, el crecimiento de la ciudad, el nivel de vida, los servicios y el equipamiento (salud, educación, transporte público, empleo).

Es importante conocer la organización del municipio de Guadalajara: cómo es que tuvo un crecimiento tan grande de 1970 a 1990 y después de este periodo ocurrió un decremento poblacional y urbano por falta de espacio donde seguir creciendo.

Se precisa conocer a qué sectores de población benefician la industria, el comercio y los servicios; las cifras de empleo, las obras viales, el equipamiento para los diferentes sectores, y por último, cuál es el sector de población más vulnerable a los efectos de los más grandes sectores económicos: el secundario y el terciario.

Guadalajara se ha transformado por su ubicación geográfica y porque es el principal núcleo de población del estado de Jalisco; porque cuenta con importantes vías de comunicación, que reducen los tiempos de traslado de personas de un lugar a otro; por su flujo de mercancías y productos, y porque en apariencia en ella se realizan los trámites y se obtienen con mayor facilidad los permisos que requieren las empresas para establecerse en la ciudad.

Se reconoce a Guadalajara como una fortaleza de la región Centro-Occidente del país porque cuenta con mejores niveles de infraestructura y servicios, aun cuando muestra algunas deficiencias en cuanto al ordenamiento del uso del suelo, en transporte público, así como contaminación y pobreza, principalmente.

Para determinar los efectos y la transformación que ha registrado la ciudad a partir del crecimiento en ella de la actividad económica, fue necesario tomar como referencia una serie de indicadores de los sectores industrial, comercial y de servicios a nivel de área geoestadística básica (AGEB) urbana del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI): la centralidad, la concentración, la densidad y el crecimiento de Guadalajara. A la vez, se realizó un traslape y una vinculación por medio de sistemas de información geográfica, con el fin de determinar la organización actual de la ciudad.

3.1. ANÁLISIS TEÓRICO

La teoría general de sistemas es un enfoque relativamente reciente y atractivo que considera a la ciudad como un sistema. Aunque al parecer no presenta un modelo concreto, es útil porque intenta identificar elementos que conforman la

estructura urbana y las posibles formas de medirlos. Probablemente este enfoque responda a la necesidad de un modelo interdisciplinario que englobe la amplia gama de disciplinas y metodologías que sientan las bases para el surgimiento de nuevas teorías. El modelo parte de la idea de que “todo está relacionado con todo lo demás” y de que indudablemente las interrelaciones son la esencia de la ciudad y de la estructura urbana espacial (Bailly, 1978: 13).

Esta teoría ve a la ciudad como un sistema de elementos interrelacionados en los que identifica el núcleo central, el área y las fronteras de ella, así como grupos sociales, usos de suelo, actividades e interacciones; los principios de organización, el comportamiento que pudieran provocar cambios en un sistema, como los avances tecnológicos, el crecimiento demográfico y el desarrollo industrial; un contexto que influye en el sistema, que incluye la economía y el patrón histórico de evolución, que sería la formación de etapas de crecimiento. Estos últimos componentes tienen importancia porque en ellos se incorpora el factor temporalidad, lo cual hace de la ciudad un sistema dinámico, y por otra parte, toma en cuenta un sistema abierto con influencias del exterior (Bourne, 1982).

Los sistemas urbanos tienen su expresión en el espacio geográfico, manifestaciones físicas de actividades que conforman lo que los geógrafos conocen como características espaciales del paisaje. Pero éstas no conforman por sí mismas un sistema, sino que la complejidad de las actividades humanas y las relaciones derivadas de ellas constituyen y dan sentido al sistema urbano.

De acuerdo con la teoría de sistemas, la ciudad es un sistema complejo que se caracteriza por los continuos procesos de cambio y desarrollo. De esta forma, las ciudades no son iguales, cada una es distinta de las demás; su estructura y conformación responde principalmente a las características económicas, sociales y étnicas de su población y evolución histórica. Por eso para conocerla es necesario entender la realidad como un todo complejo, con lo cual se logra la transdisciplinariedad y la multidisciplinariedad (González, 2002).

Desde el punto de vista sistémico, es posible observar y analizar la organización y transformación de la ciudad siguiendo los procesos de los sectores económicos o el crecimiento de las actividades económicas y percibir su efecto e influencia en los servicios, las vías de comunicación, el incremento de zonas habitacionales y el incremento demográfico. Por lo tanto, si el crecimiento, su localización o el desarrollo industrial o comercial cambian, los demás elementos resultarán afectados, pues todo actúa como un sistema único abierto. Tal análisis se puede comprobar con este modelo teórico.

Yujnovsky (1975), Bourne (1982), Alarcón (2000) y otros investigadores de la estructura urbana afirman que se puede concebir a la ciudad como un sistema espacial en el que confluye un conjunto de elementos constituyentes y sus interrelaciones, que dan lugar al sistema intraurbano. Desde esta perspectiva

analítica, existe una serie de conceptos que permiten esbozar el marco conceptual para el análisis interior de la ciudad. Entre los principales conceptos se encuentran los siguientes (Arroyo y Medina, 1996):

- 1] *Forma urbana.* Es el patrón espacial de “arreglo” de elementos individuales como edificios y usos de suelo, y colectivos como grupos sociales, actividad económica e instituciones públicas dentro del área urbana.
- 2] *Interacción urbana.* Es el conjunto que subyace a interrelaciones, eslabonamientos y flujos que actúan para “integrar” los patrones y comportamientos de usos individuales de la tierra, grupos y actividades dentro de la ciudad.
- 3] *Función urbana.* Está dada por la actividad que desempeña el mayor número de habitantes y que rebasa los límites de la ciudad en forma de bienes y servicios en beneficio de la región, por lo que se debe analizar la actividad principal o aquellas actividades que se realizan en la ciudad y enmarcar el proceso en que se produce la estructura urbana con su propia identidad.
- 4] *Estructura urbana.* Combina la forma urbana con una extensión de patrones de interacción y comportamiento que se gestan de acuerdo con una serie de “reglas organizacionales” o “principios” que conectan estos subsistemas en un sistema intraurbano.

3.2. ANTECEDENTES

La ciudad de Guadalajara se fundó el 14 de febrero de 1542 en el Valle de Atemajac gracias al crecimiento y a la unión de tres núcleos primitivos. Se localiza en la actual región Centro-Occidente, en el centro de Jalisco.²

A principios de la década de 1660, la ciudad se caracterizaba por el predominio del sector primario, impulsado por la gran cantidad de tierras disponibles para la agricultura y la ganadería. En aquel tiempo los únicos barrios o núcleos de población eran Mezquitán, Analco y Mexicaltzingo, el resto de la periferia estaba conformada por zonas rurales.

En 1888 llegó el ferrocarril a Guadalajara, lo que propició un gran auge para la transportación de personas. En el inicio de 1927 se logró conectar a la ciudad con vías férreas del norte del país, lo cual permitió un rápido traslado de personas a otras ciudades y el incremento de la población de Guadalajara. Hacia 1957 el predominio pasó del sector primario al secundario, con la creación de la Zona

2 Fuente: Monografía del municipio de Guadalajara, Jalisco. <http://ineser.cucea.udg.mx/rimjalisco> INESER-CUCEA-UDG 2000.

Industrial, donde se establecieron grandes empresas.

Todo este proceso trajo consigo el crecimiento poblacional: en 1964 la ciudad alcanzó su primer millón de habitantes. Desde entonces la economía de Guadalajara se ha caracterizado principalmente por el predominio del sector secundario y el terciario, pues en ella destacan la industria, el comercio y los servicios. Centros comerciales como el Mercado de Abastos y Plaza del Sol florecieron a principios de la década de los setenta, al tiempo que la ciudad se expandía rápidamente hasta unirse físicamente con Zapopan.

Guadalajara fue creciendo de forma acelerada hasta ocupar un sitio como ciudad industrial y de servicios y convertirse en la segunda economía en México después de la capital nacional. Entre las obras desarrolladas destacan Expo-Guadalajara, el Tren Ligero, varios centros comerciales, numerosos hoteles, la ampliación de calles y avenidas, y la construcción de infraestructura vial, de servicios, comercial e industrial.

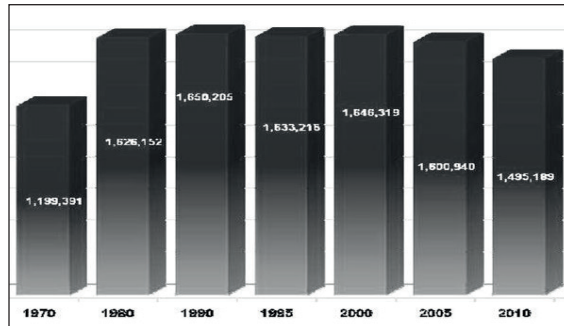
Sin embargo, su desarrollo se vio frenado en los años noventa. En 1994, debido a la crisis económica que se vivía a lo largo y ancho del país, la ciudad perdió el impulso industrial y floreció el sector terciario, el de los servicios y el comercio, para continuar con su crecimiento económico y urbano.

De 1970 a 1990 la población de Guadalajara registró su mayor índice de crecimiento, pero desde 1995 hasta la actualidad este índice ha sido menor debido a la falta de espacio donde crecer y al abandono del centro de la ciudad como espacio habitacional. En cuanto a la densidad de la población (habitantes por kilómetro cuadrado), estuvo en aumento de 1970 a 1990, pero a partir de 1995 comenzó a disminuir, junto con la tasa de incremento poblacional de la ciudad. La mayoría de la población son mujeres, como se observa en el cuadro 3.1 y la gráfica 3.1.

CUADRO 3.1. POBLACIÓN Y CRECIMIENTO DE GUADALAJARA, 1970-2010

Año	Población total	Hombres	Mujeres	Tasa de crecimiento (porcentajes)	Habitantes por hectárea
1970	1,199,391	579,470	619,921	5.10	6,382.79
1980	1,626,152	782,275	843,877	2.92	8,653.88
1990	1,650,205	787,909	862,296	0.14	8,781.89
1995	1,633,216	784,733	848,483	-0.20	8,691.47
2000	1,646,319	788,247	858,072	0.18	8,761.21
2005	1,600,940	765,701	835,239	-0.49	8,519.71
2010	1,495,189	717,404	777,785	-1.30	7,957.00

Fuente: Elaborado con base en información de los censos de población y vivienda de 1970, 1980, 1990, 2000 y 2010, y el conteo de 2005, todos ellos del INEGI.

GRÁFICA 3.1. POBLACIÓN TOTAL DEL MUNICIPIO DE GUADALAJARA, 1970-2010

Fuente: INEGI, Censo General de Población y Vivienda 2010.

El municipio de Guadalajara presenta una tasa de crecimiento anual de -1.3%; su número de habitantes fue de 1,495,181 en 2010. Su tendencia de crecimiento poblacional negativa desde 1990 ha tenido como resultado que en veinte años haya perdido poco más de 155,000 habitantes; de continuar así, esto podría significar una pérdida de casi 100,000 habitantes en los próximos diez años. Adicionalmente, el análisis de las tendencias de crecimiento hecho por el Consejo Estatal de Población (COEPO) indica que para el año 2030 este municipio podría tener tan sólo 1,216,292 habitantes. Si bien esta cifra es una proyección de tasas con tendencia a la baja, muestra la gravedad que el desplazamiento podría representar a largo plazo.

CUADRO 3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PEA, 1990, 2000 Y 2010

Censo	Población total	PEA	Porcentaje de la población total	PEA ocupada	PEA desocupada	Porcentaje en relación con la PEA	Población económicamente inactiva
1990	1,650,205	559,032	33.88	547,683	11,349	2.03	626,382
2000	1,646,319	694,328	42.17	686,531	7,797	1.12	545,236
2010	1,495,189	686,294	45.90	660,494	25,800	4.05	494,157

Fuente: INEGI, censos de población y vivienda de 1990, 2000 y 2010.

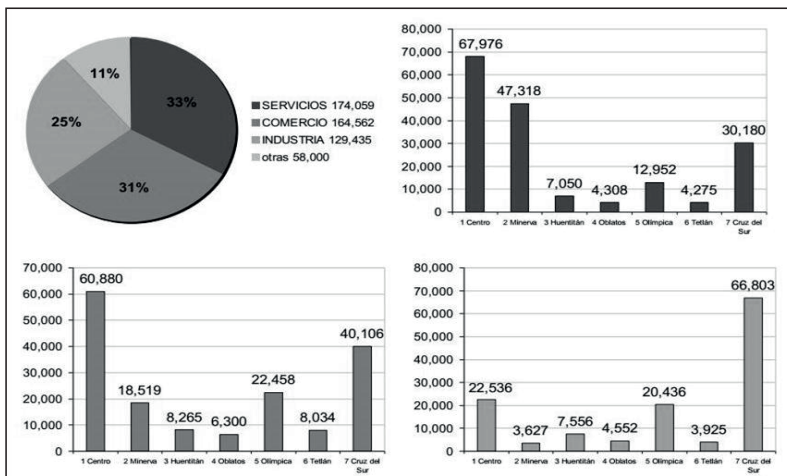
Es importante mencionar que Guadalajara está perdiendo población por que los municipios de la periferia metropolitana cuentan con más superficie de

suelo y por el abandono de casas habitación del centro de la ciudad. Pero se pretende que las personas regresen a éste mediante la construcción de más escuelas y complejos habitacionales para generar un incremento en la ocupación de esta zona.

En cuanto a la población económicamente activa (PEA), el censo del año 2000 arrojó el dato de que el municipio de Guadalajara se conformó de 694,328 personas, mientras que en 1990 tenía 559,032. Esto indica, por un lado, que tuvo un crecimiento neto del empleo aun cuando su población total disminuyó, y por otro, que tuvo un aumento en términos absolutos y relativos de la PEA, como se observa en el cuadro 3.2. Sin embargo, en 2010 se incrementó fuertemente el desempleo en relación con los años anteriores, representado por la PEA desocupada.

De acuerdo con los Censos Económicos de 2004, los sectores de la actividad económica que más empleos generan son el de servicios con 33% de la PEA y 174,059 puestos de trabajo, en segundo lugar el comercio, con 31% y 164,562 empleos, en tercero la industria con 24% y 129,436 empleos y, por último, otras actividades económicas con 11% y 58,000 empleos (gráfica 3.2).

GRÁFICA 3.2. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR SECTOR Y PERSONAS EMPLEADAS POR SECTORES Y ZONAS DE GUADALAJARA, 2004



Fuente: INEGI, Sistema Estatal y Municipal de Bases de Datos (SIMBAD) y Censos Económicos 2004.

En la gráfica 3.2 se muestra la población ocupada y el número de empleados por zonas de la ciudad. La actividad comercial y la de servicios son relevantes en las zonas 1 Centro Metropolitano, 7 Cruz del Sur y 5 Olímpica. En cambio, las zonas 6 Tetlán, 3 Huertitán y 4 Oblatos presentan una notoria debilidad en estas

actividades. La industria destaca en la zona 7 Cruz del Sur, donde se encuentran las zonas industriales más extensas de la ciudad.

En cuanto a los ingresos de la población en Guadalajara, según datos de los Censos Económicos 2009, el 81.5% de ella percibía ingresos de menos de cinco salarios mínimos. Si bien es cierto que las personas tienden a declarar ingresos menores que los reales en un censo oficial, la baja percepción salarial de la gran mayoría de la población es patente, ya que el salario mínimo es de alrededor de 2,100 pesos mensuales, que es dos veces menor que el mínimo que se acostumbra pagar en los niveles más bajos del empleo. Aun considerando esa diferencia, el 22.35% de la población percibe menos de dos salarios mínimos, por lo que podría percibir menos de 6,700 pesos mensuales en la actualidad. Sólo el 18.43% percibe cinco o más salarios mínimos, y la mayoría de la población (el 78.11%) gana de uno y medio a tres salarios mínimos, que a precios actuales son entre 5,025 y 10,050 pesos al mes.

CUADRO 3.3. INGRESOS DE LA POBLACIÓN EN SALARIOS MÍNIMOS

Ingresos (salarios mínimos)	No recibió ingreso	Hasta 1	1-1.5	1.5-2	2-3	3-5	5-10	Total
Población total	14,762	39,289	89,543	108,802	377,306	291,496	208,183	1,129,381
Porcentaje	1.31	3.48	7.93	9.63	33.41	25.81	18.43	100
Porcentaje acumulado	1.31	4.79	12.71	22.35	55.76	81.57	100.00	

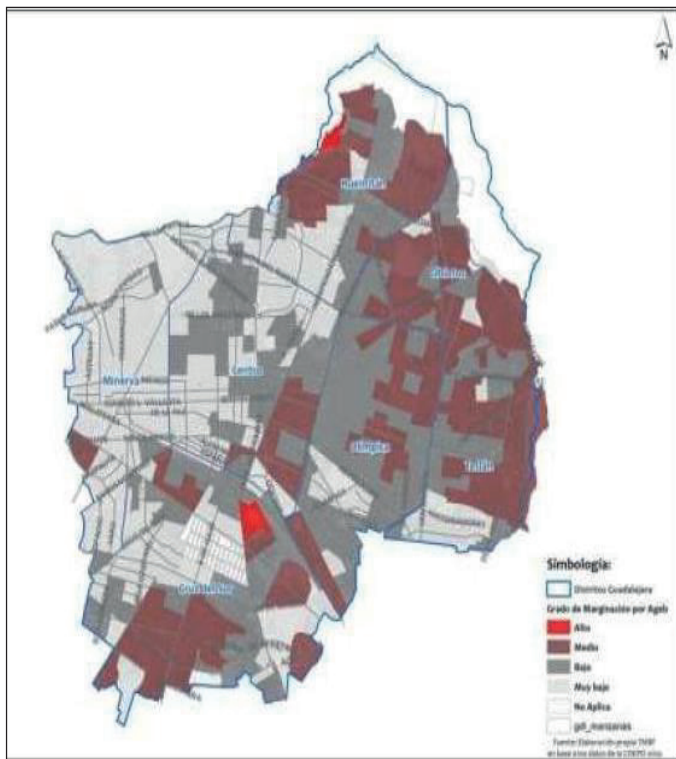
Fuente: INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

También es importante mencionar la marginación que hay en Guadalajara, pues existen inequidades y desigualdades importantes en la ciudad. Esto se puede apreciar con el indicador más significativo de las condiciones de habitabilidad de la vivienda. De acuerdo con la base censal del Sistema para la Consulta de Información Censal del INEGI 2005, existen 4,190 viviendas con piso de tierra, 18,285 que no disponen de agua entubada desde una red pública, 17,546 sin conexión a drenaje y 19,016 sin conexión al sistema de energía eléctrica.

De acuerdo con el Consejo Nacional de Población (Conapo), el índice de marginación urbana es una herramienta que permite evaluar, con base en criterios objetivos, las carencias sociales en las distintas colonias, barrios o zonas de la ciudad. Estas variables consideran aspectos relacionados con la salud, educación, empleo, género y condiciones físicas del entorno habitable.

Es muy significativo que la alta marginalidad no es un fenómeno que sólo se encuentra en las periferias, en barrios de origen irregular de zonas de urbanización reciente, sino que se concentra en el centro de la ciudad a causa del abandono que padece desde la década de los setenta y el despoblamiento. La marginalidad media es preocupante en gran parte de la ciudad; forma un patrón semicircular muy concentrado en ciertas zonas como Oblatos, Tetlán y Olímpica, y en menor medida en Huentitán y el centro, mientras que el distrito 2 Minerva casi no presenta marginalidad urbana.

MAPA 3.1. CONCENTRACIÓN DE LA POBREZA

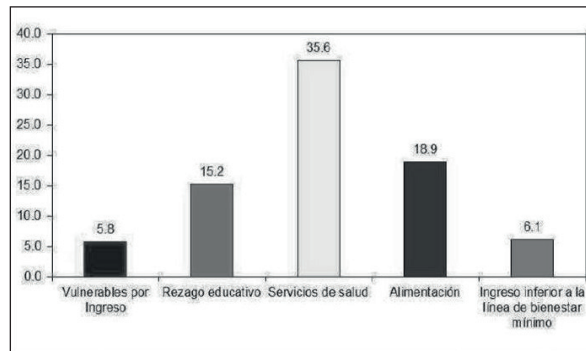


Fuente: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), 2005.

En el 2010 las cifras de Guadalajara reportaron que el 22.5% de la población (345,408 personas) se encontraba en situación de pobreza en el municipio. Así mismo, el 38.9% (596,336 personas) de ella era vulnerable por carencias sociales; el 5.8% por ingresos y sólo el 32.9% no padecía esta situación.

Los principales problemas socioeconómicos que se perciben en Guadalajara representan muchos obstáculos para el desarrollo urbano; dependen en gran medida del comportamiento de la economía del país y la región, y afectan sobre todo a los grupos de población de menores ingresos. Algunos de ellos, como los relacionados con los niveles y la calidad del empleo, son consecuencia de la competitividad global y nacional de las empresas; otros se relacionan con el círculo negativo de mayor concentración de pobreza y deterioro social y ambiental.

GRÁFICA 3.3. PORCENTAJE DE PERSONAS EN POBREZA

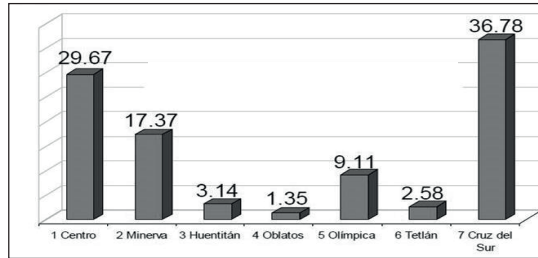


Fuente: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), 2005.

3.3. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Continuando con los sectores más productivos en la ciudad, de acuerdo con los Censos Económicos de 1999 y 2004, la única actividad económica que ha mostrado un crecimiento positivo es el comercio al detalle; esto no incluye el comercio ambulante, el cual parece crecer mucho más. En los Censos Económicos de 1999 se contabilizaron 31,714 unidades económicas, cantidad que en los de 2004 mostró un incremento de 3.32%. En la actividad al por mayor, en 1999 reportaron 4,875 unidades económicas, y en 2004, 3,709, lo que representa una disminución. El distrito 7 Cruz del Sur generó la mayor parte de la producción bruta en el sector comercio, como se aprecia en la gráfica 3.4.

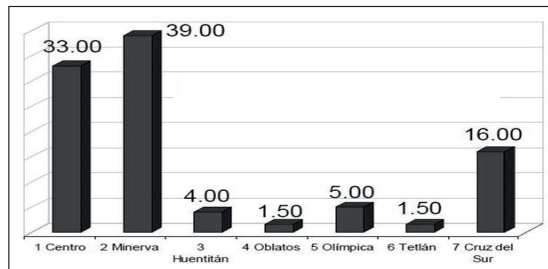
GRÁFICA 3.4. PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL EN EL COMERCIO POR DISTRITO URBANO EN EL MUNICIPIO DE GUADALAJARA, 2004



Fuente: INEGI, Sistema Estatal y Municipal Bases de Datos (Simbad) y Censos Económicos 2004.

En el sector servicios se observa una disminución de 1,933 establecimientos de 1999 a 2004; sin embargo, en términos de personal ocupado hubo un incremento de 18,800 empleos en el mismo periodo, ya que en 2004 sumaron 174,060. La producción bruta total en el sector servicios por distrito urbano de Guadalajara se representa en la gráfica 3.5.

GRÁFICA 3.5. PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL EN LOS SERVICIOS POR DISTRITO URBANO EN EL MUNICIPIO DE GUADALAJARA, 2004



Fuente: INEGI, Sistema Estatal y Municipal Bases de Datos (Simbad) y Censos Económicos 2004.

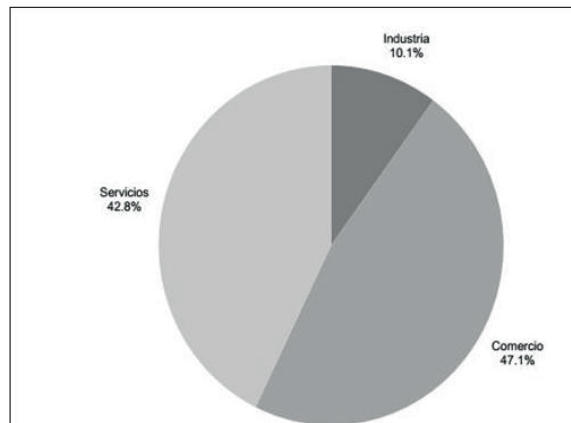
El sector industrial muestra una disminución significativa en términos tanto de unidades económicas como de empleos, lo que implicó una reducción de 13.20% y 2.48%, respectivamente, entre los Censos Económicos de 1999 y de 2004, como se observa en el cuadro 3.4.

CUADRO 3.4. UNIDADES ECONÓMICAS Y EMPLEO EN EL SECTOR INDUSTRIAL, 1999 Y 2004

Concepto	1999	2004	Diferencia	Porcentaje
Unidades económicas	9,190	7,977	-1,213	-13.20
Empleos	132,727	129,435	-3,292	-2.48

Fuente: INEGI, Censos Económicos de 1999 y 2004.

Posteriormente, en 2011, con base en información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI, el municipio de Guadalajara tenía 95,437 unidades económicas en marzo de 2011, lo cual representa un incremento considerable con respecto a la cifra que arrojó el censo de 2005. En cuanto a la distribución por sectores, predominan las unidades económicas del sector comercio con el 47.1% del total de las empresas del municipio, como lo muestra la gráfica 3.6.

GRÁFICA 3.6. DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS EN EL MUNICIPIO DE GUADALAJARA, MARZO DE 2011

Fuente: Sistema Estatal de Información Jalisco (Seijal), con información del DENUE.

De los datos y las gráficas anteriores se deduce que la economía de la ciudad de Guadalajara tiende a crear más empleos en el sector terciario (comercio y servicios) y menos en el sector secundario o industrial. Los empleos del sector primario prácticamente han desaparecido por tratarse de un municipio completamente urbanizado (Programa Municipal de Desarrollo Urbano 2010).

3.4. ORGANIZACIÓN URBANA

Desde su fundación en 1541, por su traza original conforme a las leyes de Indias, Guadalajara fue una ciudad compacta. Durante 400 años siguió un patrón de crecimiento concéntrico en torno a cada uno de sus barrios centrales de la Colonia: Mezquitán, Mexicaltzingo y Analco, pero vinculados radialmente con asentamientos rurales de la periferia como Tetlán, Huentitán y otros más distantes (*Gaceta Municipal*, 26 de diciembre de 2011).

Hasta 1940, el desarrollo físico de Guadalajara siguió un modelo de barrios articulados por medio de una red de templos, plazas, parques, mercados públicos y otros equipamientos; con distancias y dimensiones muy apropiadas para el movimiento peatonal, sin mayor impacto del automóvil; sobre un diseño concebido en el siglo XVI, con la variante de la introducción del ferrocarril en 1890, cuya terminal se ubicaba en el barrio de Mexicaltzingo, a sólo un kilómetro del centro, el cual fungía además como sede de las principales actividades comerciales, políticas, administrativas y de servicios de una ciudad que alcanzaba los 229,235 habitantes y ocupaba una superficie de 1,638 hectáreas.

Entre 1940 y 1960, al consolidarse el modelo económico posrevolucionario, como resultado de una industrialización que alentó la migración masiva a las ciudades, cambió tanto la forma de Guadalajara, que se orientó a trazados de tipo especulativo. La falta de una red vial más eficiente hizo necesario ampliar las calles existentes con el fin de atender la creciente demanda de espacio para los automóviles y el transporte urbano. Durante este periodo se hicieron grandes intervenciones urbanas con recursos fiscales, como la cruz de plazas, la nueva estación de ferrocarril, la ampliación de las avenidas Alcalde y Juárez, la construcción de la Central Camionera y el corredor central hacia la estación del ferrocarril. Esto marcó el inicio de la ciudad moderna, que privilegia un sistema vial realizado por medio de esquemas financieros como los sistemas de plusvalía y colaboración. Se redefinía así la estructura urbana que dio paso a una ciudad que triplicó su población hasta llegar a 740,394 habitantes, en una superficie de 6,149 hectáreas.

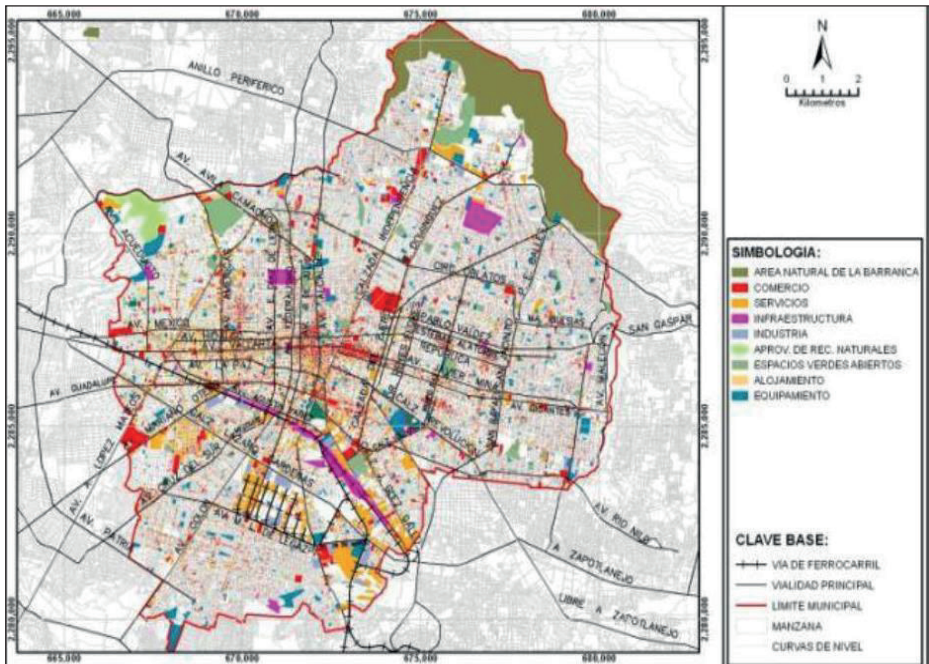
Entre 1960 y 1985 creció la población hasta alcanzar 1,640,000 habitantes en una superficie de 11,214 hectáreas, es decir, tres cuartas partes del territorio municipal. En este periodo de cinco lustros, el país transitó de una economía altamente intervenida por el Estado a otra de corte neoliberal que, entre otras cosas, tuvo como consecuencia el cierre de industrias locales, el crecimiento de la pobreza urbana y una fuerte ocupación del territorio con fines especulativos.

Desde 1985 hasta la fecha, la ciudad ha cubierto las 2,454 hectáreas restantes de su territorio municipal; sin embargo, paradójicamente, su población

comenzó a decrecer. Este fenómeno de crecimiento de superficie urbana sin crecimiento poblacional es uno de los principales problemas de Guadalajara. Tres obras destacables realizadas en este periodo son el Tren Ligerero, el par vial formado por las avenidas Hidalgo y Vallarta y Expo-Guadalajara.

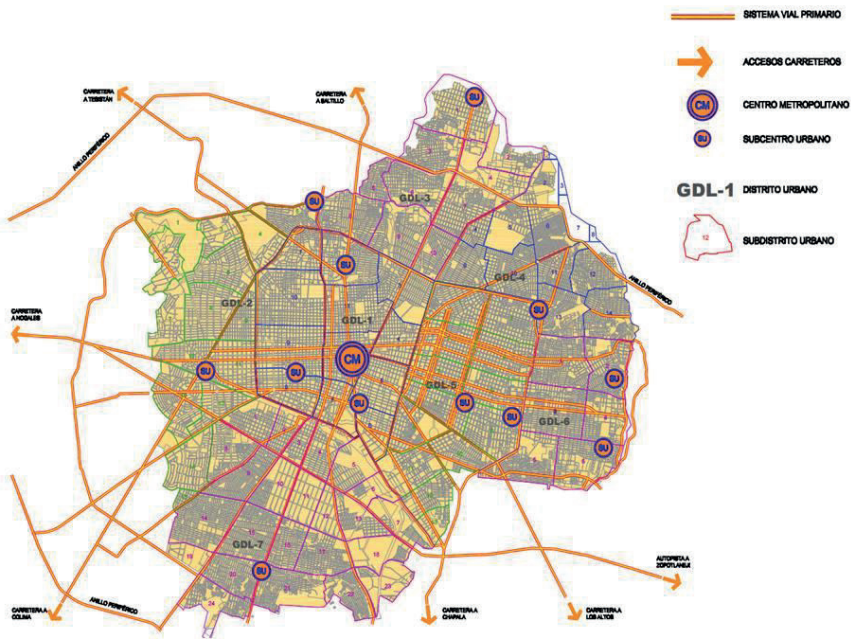
El suelo ha sido muy mal ordenado. De acuerdo con el plan de desarrollo los usos habitacionales, comerciales e industriales de Guadalajara fueron mal planeados, lo cual se observa en el mapa 3.2.

MAPA 3.2. ORGANIZACIÓN URBANA DE GUADALAJARA, 2009



Fuente: Coplaur (2009).

MAPA 3.3 ESTRUCTURA URBANA DE GUADALAJARA, 2003



Fuente: Plan Municipal de Desarrollo Urbano. Véase <http://sedeur.app.jalisco.gob.mx/zona-conurbada/Guadalajara/PMDU/GRAFICOS/PMDU%202003%20E-3.pdf>

3.5. EL INFLUJO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA ORGANIZACIÓN DE LA CIUDAD

Para determinar qué efectos han tenido los sectores comercial, servicios e industrial en Guadalajara, se recurrió a la técnica de análisis de centralidad de ellos para registrar el grado de actividad que presentan en las distintas áreas de la ciudad mediante las AGEB³ urbanas del INEGI y haciendo un vínculo del número de empleados por cada sector.

Las centralidades son espacios multifuncionales de diferentes escalas, con un papel definido, que atraen a personas y bienes, y donde se producen intercambios colectivos. Tienden a formar redes pluricéntricas de relaciones mate-

3 Las AGEB son las unidades básicas del Marco Geoestadístico Nacional (MCN). Pueden ser urbanas y rurales; las primeras son áreas geográficas ocupadas por un conjunto de manzanas que tienen de 1 a 50 habitantes, perfectamente delimitadas por calles, avenidas, etc. Estas AGEB se asignan en áreas de localidades con 2,500 o más habitantes.

riales e inmateriales entre distintos actores e instituciones, que permiten vincular al ciudadano con diferentes escalas de actividades y servicios (Christaller, 1993).

Desde principios de la década de los setenta del siglo xx, Guadalajara manifestó una tendencia de crecimiento policéntrico, lo que ha dado lugar a diversas áreas de alta centralidad que alojan funciones específicas y concentran gran cantidad de actividades e intercambios de bienes y servicios, con una concentración de empleos y de establecimientos en las diferentes zonas de la ciudad. Estas áreas son diversas no sólo en cuanto a funciones urbanas y actividad económica se refiere, sino también en tamaño, escala, cifra de empleos que generan y cantidad de usuarios; también son diferentes en localización, accesibilidad, equipamiento y grado de consolidación.

Los cambios ocurridos en la economía a partir de 1990 y la profundización del fenómeno de la globalización han traído consigo la transformación en el desarrollo urbano y tenido efectos urbanísticos que, si bien no modifican las características básicas de la estructura urbana, sí han dado origen a la formación de una red incipiente de centralidades que anuncian un nuevo tipo de organización territorial y una nueva distribución del poder económico.

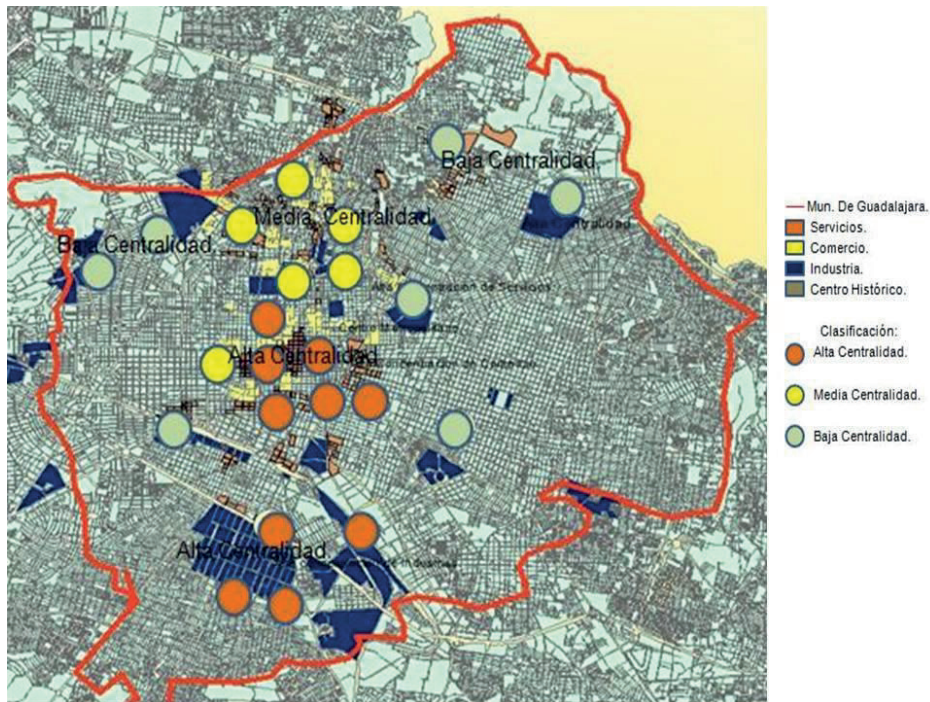
Guadalajara aloja, por un lado, la mayor cantidad de funciones urbanas (administrativas, culturales, comerciales, financieras, turísticas, políticas y hasta portuarias); pero, por otra parte, acusa agudos conflictos y contradicciones, como despoblamiento, incompatibilidad de usos, congestionamiento, serios problemas de transporte público y contaminación creciente. Por lo tanto, es preciso atender la dimensión física de los conflictos, esclarecer los elementos de contradicción y resolver problemas concretos.

La forma como se encontró el resultado de la concentración de actividades fue mediante un análisis de las AGEB urbanas, tomando en cuenta el centro histórico de Guadalajara, donde se concentran los servicios (bancos y oficinas administrativas, entre otros) y el comercio (tiendas departamentales, etc.). De igual manera, se tomaron en cuenta centros comerciales como las plazas Oblatos, Galerías y Andares y el Mercado de Abastos, por la gran cantidad de comercios que existen y de servicios que se prestan en estos lugares y el flujo de personas que a diario convergen en ellos. También se tomó en cuenta la Zona Industrial, donde se ubican la mayoría de las empresas de giro manufacturero y electrónico.

Las variables graficadas fueron la distribución de unidades económicas (UE) por sector (comercio, servicios e industria) y el número de empleados; posteriormente se realizó un ejercicio de concentración de UE en cada sector y se integraron todos los resultados mediante la sobreposición de actividades, para finalmente graficar las zonas donde hay mayor concentración de actividad eco-

nómica. En el mapa 3.4 se muestra dicha concentración. Ésta refleja también la concentración de empleos de las diferentes actividades e indica claramente la conformación de centralidades de diferente especialización; destacan los servicios, el comercio y la industria, con una tendencia alta, lo cual depende de la totalidad de las AGEB de la ciudad, y disminuye de acuerdo con la ubicación de las empresas. Estas centralidades se calcularon con base en el número de empleados por AGEB.

MAPA 3.4. CENTRALIDAD DEL COMERCIO, LOS SERVICIOS Y LA INDUSTRIA, 2005



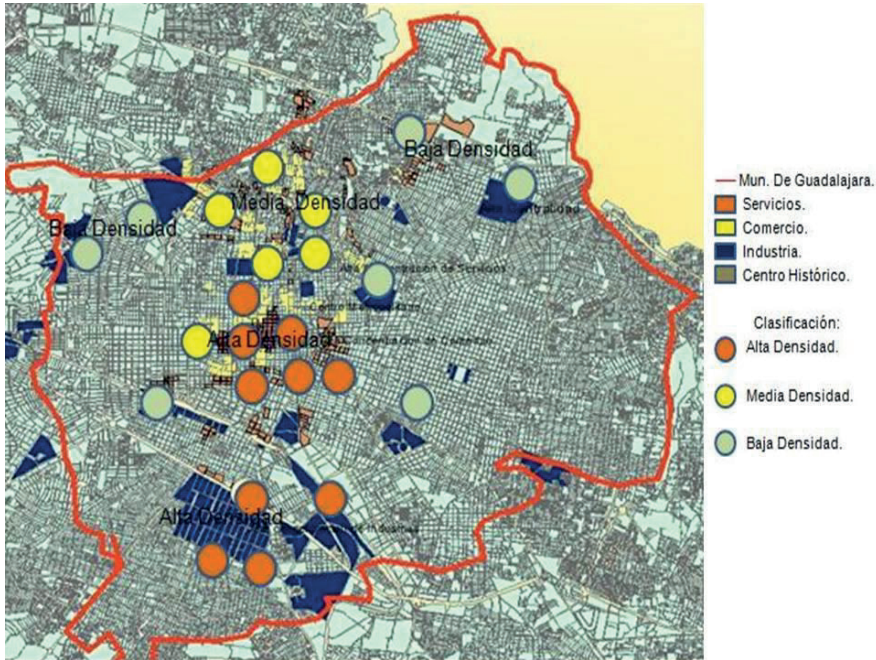
Fuente: Elaboración propia con base en información del INEGI por AGEB urbana.

Otro análisis es el número de empleos en la industria, el comercio y los servicios. De acuerdo con la centralidad de actividades de Guadalajara y con la clasificación realizada, se registró un balance de empleos generados por cada sector (servicios, comercio e industria) utilizando las AGEB del INEGI. De esta manera, se consideraron las variables número de empleados y número de empresas establecidas.

Se utilizaron tres jerarquías, tomando como referencia la densidad de empleos generados (alta, media y baja) por los diferentes sectores, y se obtuvo co-

mo resultado que el mayor número de empleos corresponde al sector comercio, en segundo lugar, a los servicios y en tercero al sector industrial, como se observa en el mapa 3.5.

MAPA 3.5. DENSIDAD DE EMPLEO EN EL COMERCIO, LOS SERVICIOS Y LA INDUSTRIA, 2005



Fuente: Elaboración propia con base en información del INEGI por AGEB urbana.

El sector servicios muestra una disminución de 1,933 establecimientos entre 1999 y 2004; sin embargo, en términos de personal ocupado, hubo un incremento de 18,800 empleos en el mismo periodo, pues sumaron 174,060 en 2004.

En cuanto a los sectores más productivos en la ciudad, según los indicadores de los Censos Económicos de 1999 y 2004, la actividad económica que mostró un crecimiento positivo es el comercio al detalle; esto excluye el comercio ambulante, que al parecer tiene un crecimiento mayor. Por otra parte, en 1999 se reportaron 31,714 UE, cifra que en 2004 se incrementó en 3.32%. En el comercio al por mayor, el censo de 1999 reportó 4,875 UE. Comparativamente hubo una disminución, puesto que en 2004 la cifra fue de sólo 3,709 UE.

El sector industrial muestra una disminución significativa entre los Censos Económicos de 1999 y 2004, tanto en términos de UE como en el número de empleos, los cuales tuvieron una reducción del 13.20% en 1999 a 2.48% en 2004.

Como lo comprueban los datos y mapas anteriores, la economía de Guadalajara muestra una tendencia al aumento de los empleos en el sector terciario —comercio y servicios— y a la disminución en el sector secundario o industrial.

La distribución⁴ de las actividades económicas en la ciudad ha originado una estructura urbana no homogénea, lo que ha permitido su reacomodo, ya que sus componentes ascienden o descienden en jerarquía. Las actividades que desempeñan los habitantes en las diferentes zonas de Guadalajara hacen que cambie el escenario y propician que se incremente el valor del suelo, lo cual depende especialmente del tipo de actividad que predomine en cada lugar. Por ejemplo, en la zona centro tienden a concentrarse el comercio y los servicios de calidad aceptable, y ésta representa un centro principal.

El proceso de desarrollo y crecimiento de las actividades económicas ha propiciado el surgimiento de una nueva estructura urbana, lo cual implica una transformación en el uso del suelo y en la morfología de la ciudad, vinculada especialmente a la movilidad.

Las actividades económicas —principalmente las industriales— tienden a aumentar en zonas donde se supone que están restringidas; después se convierten en receptoras de diferentes actividades, lo cual propicia una nueva forma de vida y de movimiento urbano.

Se puede afirmar que los centros urbanos han cambiado con el paso del tiempo. En Guadalajara ya no hay un centro principal, sino que existen varios centros distribuidos en la ciudad, los cuales han sido generados por la concentración de actividades económicas, especialmente por las comerciales y de servicios.

3.6. CONCLUSIONES

Como ya se mencionó, desde su fundación en 1541, Guadalajara empezó a crecer rápidamente en población y actividades económicas gracias a su ubicación geográfica. Pero su mayor auge se registró a partir de 1940 con la industrialización, pues con ella comenzó la inmigración de gran cantidad de personas, debido a la oportunidad de empleos que estaba generando el establecimiento de diferentes industrias, muchas de ellas de capital extranjero.

Desde entonces la ciudad se empezó a consolidar como una de las más importantes del país en cuanto a población y desarrollo industrial. Pero a partir

4 La distribución describe la manera como los componentes naturales, sociales y económicos están repartidos, colocados o dispuestos en la superficie terrestre.

de la década de los noventa la importancia de la industria empezó a disminuir debido a la crisis que se estaba viviendo y a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Muchas empresas tuvieron que cerrar debido a la gran competencia de otras que llegaron con un nuevo sistema de producción y que son más competitivas.

Por lo mismo, se tuvo que experimentar en otros sectores económicos para reactivar la economía de Guadalajara. De esta manera, empezó a cobrar mayor importancia el comercio, que fortaleció su crecimiento en muy poco tiempo gracias al paso de mercancías de diferentes zonas del país y a los mercados, donde la población pudo encontrar una gran cantidad de bienes y productos a un mejor precio.

Poco tiempo después llegaron los servicios a contribuir aún más al crecimiento de Guadalajara, sin dejar de lado el comercio ni la industria. Pero, como se muestra en los análisis realizados mediante la cartografía de las AGEB urbanas, actualmente el primer lugar lo ocupa el sector de los servicios por la gran cantidad de empresas dedicadas a ellos que se han establecido en los últimos años; éstas han generado una gran cantidad de empleos, que han beneficiado a la población y a la misma ciudad, ya que han influido en su organización urbana en cuanto a equipamiento y mejoramiento de diferentes espacios.

Las centralidades que tiene Guadalajara son benéficas para la población, las plazas comerciales, los mercados, el centro histórico y la Zona Industrial, que generan una importante cantidad de empleos y mejoran el equipamiento urbano acrecentando y renovando vialidades y espacios verdes, entre otras cosas.

Aun así faltan todavía demasiadas cosas por mejorar. Una de sus deficiencias más importantes son la movilidad urbana y el transporte público, que de mejorar traería mayores beneficios a la población. Si se lograra hacer más eficiente este último, muchos optarían por tomar el camión y no el automóvil, con lo cual se reducirían considerablemente los congestionamientos viales y el tiempo de traslado de la población, además de que sería mucho más rápido y disminuirían los altos niveles de contaminación que aquejan algunas zonas de la ciudad. Por ello es importante que los planes municipales de desarrollo urbano tomen en cuenta estos aspectos para un crecimiento más sustentable y eficiente.

Por último, de todo lo anterior se deduce que ha sido buena la influencia de los servicios, el comercio y la industria en la ciudad, pero hace falta más orden para un mayor equilibrio de los sectores en las diferentes zonas y así disminuir los problemas de pobreza, educación, salud y congestionamientos viales, para incrementar los empleos, la calidad de vida y tener un crecimiento económico más parejo y consolidar a Guadalajara como una de las ciudades más importantes del país.

Segunda parte

Localización y competencia espacial

4. Competencia espacial y estrategias de localización de Walmart

Desde la creación de Walmart de México y Centroamérica (Walmex), en México se registra un incremento importante en la apertura de tiendas (Rodríguez, 2003). Es una de las mayores cadenas comerciales minoristas en México, que se disputa el espacio geográfico con otras empresas ya existentes o que desean asentarse especialmente en espacios urbanos definidos y limitados. Ha elegido los formatos Bodega Walmart, Superama, Aurrerá, Bodega Aurrerá Express y Mi Bodega (Celis, 2018), con el objetivo de identificar las estrategias de localización utilizadas ante la competencia espacial que se registra en Guadalajara. Es por ello que el presente capítulo se centra en localizar el número de tiendas en sus diferentes formatos y el nivel socioeconómico que tienen los habitantes de las zonas donde se ubican, identificar los factores de localización que toma en cuenta en sus nuevas aperturas y la competencia espacial que enfrenta con otras minoristas: Soriana, Chedraui, Comercial Mexicana y Femsa. A partir de ello se pueden identificar sus estrategias de localización. Como objetivo adicional, se muestra un modelo que intenta explicar la participación conjunta de capital inmobiliario, capital comercial y gobierno local en la construcción de plazas comerciales, tiendas ancla y unidades habitacionales, en un entorno urbano.

El presente capítulo se centra en el municipio de Guadalajara, aunque también se hará referencia eventualmente a los municipios de Zapopan, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá y Tlajomulco de Zúñiga.

El capítulo se divide en cuatro apartados, además de la introducción y las conclusiones. En el primero se presenta la metodología y el desarrollo teórico,

a partir de las teorías de localización y de competencia espacial. El segundo se refiere a la llegada de Walmart a México y Centroamérica, y a la aparición de los diferentes formatos de negocio. El tercero trata sobre la localización y distribución de las tiendas Walmart según el formato de negocio para Guadalajara, y de cómo compiten por el espacio urbano, haciendo referencia al marco teórico desarrollado en el primer apartado. En el cuarto apartado se sintetizan los resultados que contribuyen a delinear las estrategias de localización en Guadalajara, incluyendo las que toman en cuenta los usos del suelo. El quinto apartado presenta un modelo que explica la participación conjunta de capital inmobiliario, el capital comercial y el gobierno local en la construcción de plazas comerciales, tiendas ancla y unidades habitacionales en un entorno urbano, y se documenta con casos de apertura de nuevas tiendas Walmex en el país.

4.1. ACERCA DEL DESARROLLO TEÓRICO Y LA METODOLOGÍA

En trabajos anteriores nos hemos referido a la teoría de la localización y la competencia espacial aplicada al estudio de tiendas comerciales, de autoservicio y bancarias. El enfoque de la teoría de interacción espacial (TIE) —geografía comercial contemporánea— nos provee de los siguientes conceptos o categorías: costos de transporte, atractividad, competencia espacial. La teoría del lugar central (geografía clásica) habla de umbral, alcance y centralidad. El enfoque de la subasta del suelo urbano se refiere a la renta diferencial, los costos de producción, la cercanía y la accesibilidad. La conducta del consumidor, en términos espaciales, identifica los conceptos de utilidad y patrones de viaje y cambios de precios. El de economías de aglomeración resalta los factores que tienden a producir la concentración geográfica de las actividades económicas. El modelo gravitacional enuncia el principio de la gravitación espacial a partir de la distancia entre dos puntos. Por último, la geografía económica resalta las características físicas del entorno (Venegas y González, 2015).

En el presente capítulo ocupan un lugar preponderante los estudios de Walter Christaller (Garrocho, 2003), quien desarrolló la teoría del lugar central utilizando los conceptos de umbral, alcance y centralidad para explicar el comportamiento de localización en actividades terciarias en entornos urbanos. Estos y otros conceptos se definen brevemente en el cuadro 4.1. Sobre las teorías para abordar la competencia espacial entre ofertantes que ocupan un mismo espacio, consultamos especialmente los estudios de Garrocho (2003, 2005) y Garrocho y Campos (2011), que describen las teorías de la localización, entre las cuales

destaca la teoría de interacción espacial, utilizada en diversos estudios sobre localización y competencia de firmas que ofrecen casi los mismos productos o servicios a precios similares a partir de un mismo espacio.

**CUADRO 4.1. ENFOQUES QUE EXPLICAN LA LOCALIZACIÓN Y LA COMPETENCIA ESPACIAL.
ADECUACIÓN A TIENDAS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO
Primera parte**

<i>1. Teoría de interacción espacial (geografía comercial contemporánea)</i>	
<i>Costos de transporte</i>	Distancia recorrida, tiempo de transporte, energía utilizada, inconvenientes del trayecto, costo monetario del viaje, desgaste del medio de transporte. El efecto negativo de los costos de transporte puede ser compensado por la atraktividad de la unidad comercial, en nuestro caso estaría referido a los formatos de negocio de Walmart de México y Centroamérica (Walmex). Aprovechar la cercanía (distancia origen-destino) entre población y centros poblacionales donde se localiza.
<i>Atraktividad</i>	La atraktividad de los destinos o unidades económicas se deriva de la imagen de la firma, calidad, precio, variedad de bienes y servicios ofrecidos, tamaño de la unidad, calidad de la atención, capacidad del espacio del estacionamiento, número de consumidores potenciales. Los más importantes son: precios, ubicación y surtido de los formatos de negocios de Walmex. Medible en tamaño de su área de ventas, imagen comercial, calidad, variedad de los productos, calidad del servicio, atmósfera de las unidades, etc. En este sentido, se puede provocar atracción a partir de la accesibilidad de los formatos de negocios de Walmex.
<i>Utilidad (satisfacción) de los consumidores con agregado espacial</i>	La conducta general de los clientes o residentes obedece, en primer término, a quien ofrezca los precios más bajos; en segundo, a la cercanía, y en tercero, a la accesibilidad; estos factores son cuidados en grado extremo en los formatos de negocios de Walmex.
<i>Competencia espacial</i>	Se registra cuando dos o más formatos de negocios de distintas empresas de autoservicio que compiten con Walmex coinciden ofreciendo prácticamente los mismos servicios a partir de un mismo espacio.
<i>2. Teoría del lugar central (geografía clásica)</i>	
<i>Umbral</i>	Constituye la demanda mínima que se requiere para hacer viable la oferta de un bien o servicio ofrecido por los formatos de negocios de Walmex. La población umbral es la población (demanda) mínima requerida para hacer viable la oferta de un bien o servicio.

<i>Alcance</i>	Alcance de un bien o servicio es la distancia máxima (o costo de transporte máximo) que los consumidores están dispuestos a recorrer (pagar) para adquirir un bien o recibir un servicio de cualquiera de los formatos de negocio de Walmex. Proporciona el límite del área de mercado.
<i>Centralidad</i>	Intensidad con la que la ciudad es proveedora de bienes y servicios.
<i>3. Subasta del suelo urbano (distribución espacial de las actividades comerciales intraurbanas)</i>	
<i>Renta diferencial</i>	El valor del suelo urbano es producto de la renta o ingreso que genera; en las ciudades, lo determina la superioridad de la localización.
<i>Cercanía</i>	Se localizarán lo más cerca posible de su mercado (CT↓), en el centro de las ciudades, para aprovechar vías de comunicación, así como en áreas prestigiosas o concurridas, como sucede en Guadalajara y su zona metropolitana.
<i>Accesibilidad</i>	Cercanía con vías de comunicación y parque vehicular de la ciudad o localidad estudiada. En nuestro caso Guadalajara. Se pagará un precio más alto en áreas más accesibles a Guadalajara. De esta forma, las áreas más accesibles de la ciudad ofrecen ventajas competitivas a los empresarios comerciales con los que compite Walmex.
<i>4. Conducta del consumidor en términos espaciales</i>	
<i>Utilidad</i>	Curva de indiferencia – curva presupuestal.
<i>Patrones de viaje</i>	Patrones de viaje considerando ingresos limitados.
<i>Combinación entre lo posible y lo deseable</i>	Presupuesto y curvas de indiferencia; lo definen los costos de transporte (costos de transacción).
<i>Cambio en los precios</i>	Atractividad de los destinos, magnitud de los flujos entre un origen y un destino, y costo de transporte.
<i>Precio real</i>	Precio de mercado más costos de transporte.
<i>5. Economías de aglomeración</i>	
<i>Conjunto de factores que tienden a producir una concentración geográfica de las actividades económicas.</i>	La concentración geográfica del mercado sobre la base de oferta y la demanda genera hábito respecto de dónde se consume tal o cual producto; y permite el ahorro en los costos de producción debido al uso de servicios comunes a varias empresas que se encuentran en un mismo lugar, como lo son Walmex y sus competidores. A mayor concentración espacial, menores son los costos de producción. Permite aprovechar la importancia económica de las empresas para atraer a otras firmas y clientes, como sucede en las plazas y centros comerciales de Guadalajara.

6. Modelo gravitacional	
<i>Antecedente de la TIE</i>	Las localidades más grandes y accesibles atraen más consumidores que los asentamientos más pequeños y más alejados.
<i>Principio de la gravitación espacial</i>	Punto de origen (lugar de donde parte el posible consumidor para trasladarse al formato de negocio Walmex de su interés). Punto de destino (lugar donde se ubica el formato de negocio Walmex). Distancia entre ambos puntos.
7. Geografía económica	
<i>Características físicas del territorio</i>	Sobre lo importante del inventario de los recursos y la producción, para identificar las regiones y los países productores, y sus intercambios comerciales. La nueva geografía económica incorpora, además, las condiciones sociales y políticas del territorio urbano que se va a estudiar, a fin de decidir, por ejemplo, dónde se localizan los formatos de negocio de Walmex y su competencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de Garrocho (2003, 2005) y Garrocho y Campos (2010), para su adecuación al estudio de tiendas minoritas de autoservicio.

4.2. GEOGRAFÍA ECONÓMICA Y NUEVA GEOGRAFÍA ECONÓMICA

En relación con las cuestiones sociales en la planeación y apropiación del espacio, Rosales (2006) apunta que la geografía económica, en cuanto multidisciplinaria que engloba el uso de los recursos geográficos y los factores económicos de la producción, ha tenido dos momentos. El primero de ellos fue la geografía económica, que al querer pasar de lo meramente descriptivo se apoyó inicialmente en recursos de la geometría (circunferencias, polígonos, círculos, triángulos, etc.) y su precursor fue Alfred Weber con su obra *Teoría de la localización industrial* (1909). A fin de elaborar modelos analíticos con base en la distancia y ubicación de las materias primas, la mano de obra y el mercado que sirvan para esclarecer y apoyar las decisiones económicas de las empresas, en particular extractivas e industriales (responder a las preguntas ¿qué contiene el polígono donde se ubicará la empresa?, ¿qué tan lejos o cerca queda tal o cual recurso y el mercado mismo?) para reducir costos de traslado y tiempo entre uno y otro factor de la producción y el mercado mismo.

El segundo factor es la nueva geografía económica o cualitativa, que parte de la interrelación de los factores de producción (capital y trabajo) en cuanto que antes separados, pero dispuestos a conjuntarse u oponerse a partir de un

mismo espacio por la apropiación privada y el control de los recursos geográficos y de infraestructura urbana. En parte, esta tesis se asemeja a lo señalado por Castells (1972) en torno a cómo el capital, con ayuda del Estado, se apropia de la ciudad y su infraestructura (servicios, vías terrestres, etc.), no sin oposición de la sociedad. En cambio, Garrocho no aborda la teoría de la lucha de clases de Castells, pero alude a las recomendaciones del geógrafo social Boris Graizbord. Incluye la importancia del análisis institucional a fin de esclarecer cómo el Estado limita a la sociedad frente a los empresarios y a la inversa, pero a partir de la convivencia entre unos y otros basado, concretamente y por ejemplo, en los reglamentos locales del uso del suelo, las autorizaciones de construcción y de impacto urbano, con el propósito de preservar el entorno o pretender dirigir el ordenamiento económico, arquitectónico, poblacional y de movilidad de los barrios, colonias, etc., y de los derechos de propiedad de los actores.

4.3. METODOLOGÍA

Para la realización de este capítulo se procedió a revisar la literatura especializada con el fin de explicar qué se entiende por competencia espacial y factores de localización, principio de gravitación comercial, ventajas competitivas, economías de aglomeración, área de influencia, umbral, segmento, atraktividad, área de influencia, subcentros y puntos centrales.

Se realizó un análisis cuantitativo y descriptivo a partir de datos recabados de los informes anuales de Walmart de México y Centroamérica, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), Censos Económicos del INEGI y el Instituto de Información Estadística y Geográfica (IIEG), el Gobierno de Jalisco, la Secretaría de Economía, el portal de Walmart, así como de revistas y periódicos (*Expansión*, *Proceso*, *MMI*, *El Financiero*, *El Informador*, *El Economista*, *Mural*, *Milenio*, *La Jornada*). Además, se realizó trabajo de campo y se consultó la Guía ROJI.

4.4. WALMART DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

En el año 2000 se constituyó formalmente Walmart de México, integrado por las empresas Aurrerá, Bodega Aurrerá, Walmart, Superama, Sam's Club, Suburbia y Vips (Walmex, 2018). En 2001, los almacenes Aurrerá se convirtieron en Walmart Supercenters y Bodegas Aurrerá (www.walmart.com.mx). Inició su

CUADRO 4.2. WALMART DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA (WALMEX). FORMATOS DE NEGOCIO, 2017

Formato	Descripción	Mercado objetivo según nivel de ingresos*	Unidades	Ciudades	Ventas totales
<i>Bodegas y tiendas de descuento</i> : Bodega Aurrerá, Palí, Maxi Palí, Bodega Aurrerá Express, Mi Bodega Aurrerá, Despensa Familiar, Maxi Despensa	Tiendas austeras que ofrecen mercancía básica, alimentos y artículos para el hogar (precio).	D, E (más del 60% del total de la población de la región)	2,395	598	44.88%
<i>Hipermercados</i> : Walmart	Hipermercados que ofrecen el más amplio surtido de mercancía; desde abarrotes y perecederos hasta ropa y mercancías generales (precio y surtido).	B, C, D+ (35% del total de la población de la región)	293	93	27.6%
<i>Club de Precios</i> : Sam's Club	Club de precios al mayoreo con membresía, enfocado en negocios y consumidores que compran a los mejores precios (precio líder, volumen, mercancía nueva y diferencia).	A, B, C+ y negocios (más del 20% del total de la población de México)	161	86	25%
<i>Supermercados</i> : Superama, Más x Menos, La Unión, La Despensa de Don Juan, Supertiendas Paiz	Supermercados ubicados en zonas residenciales (calidad, conveniencia y servicio).	A, B, C, C+, (más del 35% del total de la población de la región)	187	45	7.2%

* La clasificación de AMAI se define en función de seis grandes rubros: capital humano, planeación y futuro, tecnología y entretenimiento, infraestructura pragmática, infraestructura sanitaria, e infraestructura básica, los cuales se miden por: 1) las características de vivienda; 2) Infraestructura sanitaria; 3) infraestructura práctica; 4) entretenimiento y tecnología; 5) escolaridad del jefe de familia; 6) gasto. Tomado de López Romo (2009).
Fuente: Walmart México y Centroamérica. www.walmex.mx (consultado el 13 de julio de 2018).

expansión a Centroamérica en 2005 con la estrategia de adquisiciones de acciones de la empresa Carhco (33%), conformada por csu (Costa Rica) y La Fragua (Guatemala). El siguiente año compró más acciones de Carhco (17.7%); ya con el 51%, tomó el control de Carhco y cambió su nombre por el de Wal-Mart Centroamérica (posteriormente, Walmart Centroamérica). En 2009, Walmart Centroamérica pasó a manos de Walmex, cuando esta última adquirió el 100% de sus acciones: 51% pertenecientes a Walmart Stores y 49% a los socios locales de csu y La Fragua. De esta manera, Walmex asume las operaciones de Wal-Mart Stores en Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua, trabajando bajo los siguientes formatos o nombres comerciales: Supertiendas Paiz, La Despensa de Don Juan, La Unión, Más x Menos, Maxi Palí, Maxi Despensa, Walmart, Despensa Familiar, Palí y ClubCo.

Walmex estaba conformada por una serie de compañías de los siguientes grupos: Nueva Walmart, Suburbia, Empresas Importadoras, Inmobiliario, Empresas de Servicios y Walmart Centroamérica (Walmart, 2016: 144). Tanto Vips como Suburbia se habían incorporado a la asociación de Cifra y Walmart en 1994; sin embargo, en mayo de 2014 vendió los restaurantes Vips, El Portón, Ragazzi y La Finca a Alse. A mediados de 2015 Walmart de México vendió Banco Walmart a Banco Inbursa (*Forbes*, 23 de junio de 2015) y en el mismo año cerró ClubCo. Finalmente, en abril de 2017 vendió Suburbia a Liverpool.

En 2016, Walmex operaba 3,022 unidades comerciales en 608 ciudades de seis países, con tiendas de autoservicio, clubes de precios con membresías y farmacia. Tiene negocios dedicados al desarrollo y la administración de bienes raíces, promoción, comercialización y control de los locales y espacios existentes en las tiendas del Grupo Walmart.⁵

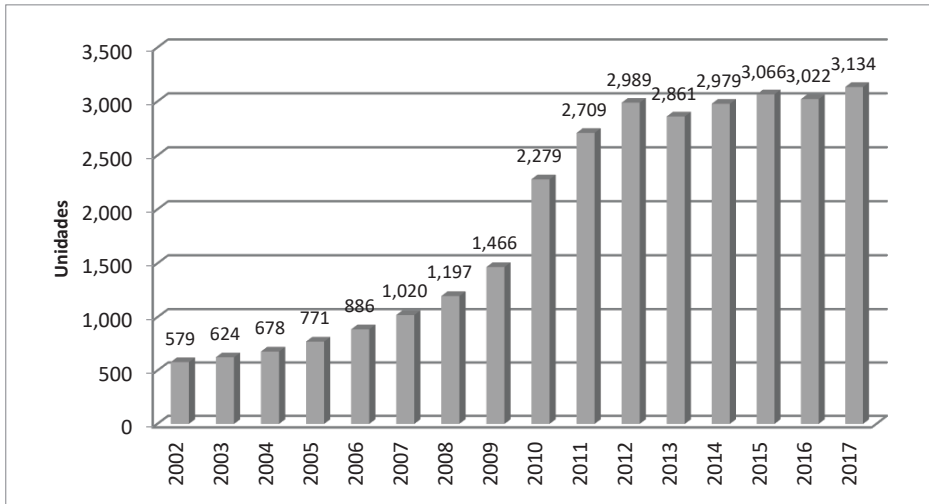
En 2012, Wal-Mart Stores Inc. se había fijado un crecimiento internacional, para lo cual se proponía cuidar sus mercados clave, reducir la apertura de tiendas en algunos países, como México, China y Brasil (gráfica 4.1).

En la actualidad, Walmex tiene presencia en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México y Nicaragua, y cuenta con cuatro formatos de negocios para atender a los consumidores de diferentes segmentos socioeconómicos. Las ventas en México contribuyeron con el 81.2% de sus ventas totales en 2017; en el país concentra la mayor cantidad de tiendas y reconoce a Soriana, Chedraui, La Comer, Costco, H-E-B y Ley como principales competidores. Aunque también compite con Comercial Mexicana y Femsa. En la región Centro,⁶ que incluye a Jalisco, se concentra el mayor número (gráfica 4.2).

5 Véase <https://bienestraices.walmartmexico.com.mx/SitePages/LocalesComerciales.aspx>

6 Incluye los estados de Jalisco, Aguascalientes, San Luis Potosí, Querétaro, Michoacán, Colima, Guanajuato, Estado de México, Morelos, Puebla, Tlaxcala e Hidalgo.

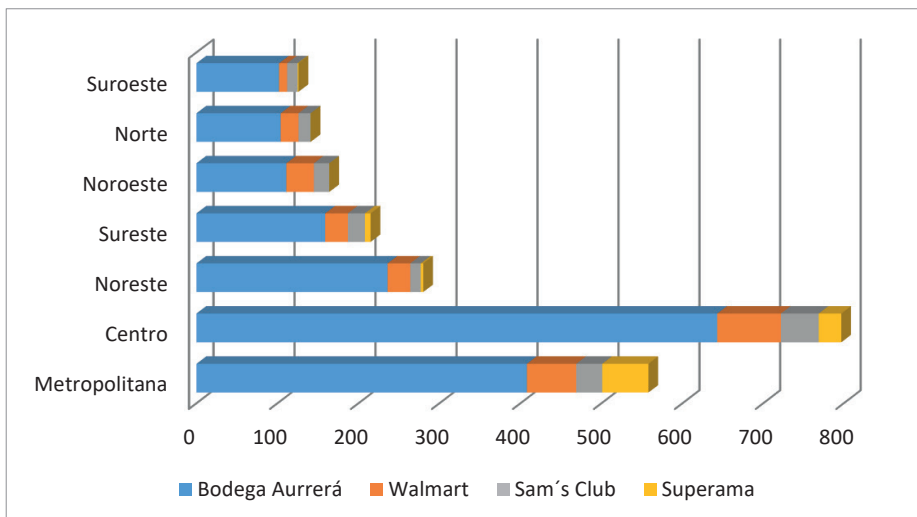
**GRÁFICA 4.1. APERTURA DE TIENDAS WALMART EN México y Centroamérica.
MONTOS ACUMULADOS,* 2002-2017**



* Corresponden al cierre de cada año.

Fuente: Informes anuales, disponibles en <https://www.walmex.mx/>

**GRÁFICA 4.2. DISTRIBUCIÓN DE FORMATOS DE NEGOCIO WALMART POR ZONA GEOGRÁFICA,
2016***



* Los datos corresponden al 31 de diciembre de 2016.

Fuente: Walmex (2017).

El presente estudio se centra en el municipio de Guadalajara, aunque tam-

bién se hace referencia eventualmente a los municipios de Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Tlajomulco de Zúñiga, como señalamos en la presentación de este trabajo.⁷

4.5. WALMART: LA IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN Y LOS MÚLTIPLES FORMATOS. EL USO COMERCIAL Y ECONÓMICO DEL ESPACIO URBANO

Tomando en cuenta algunas teorías de la competencia espacial a partir del contenido de la geografía económica de carácter urbano, Walmart opera mediante diferentes tipos de negocios para atender a población que vive en áreas urbanas (aquellas que cuentan con más de 2,500 habitantes). Con base en su página oficial, consultada en septiembre de 2017, identificamos varios formatos.

Los hipermercados: principio de gravitación comercial

Supercenter Walmart, Bodegas Aurrerá, Sam´s Club y Superama son grandes tiendas comerciales o de autoservicio. Cuentan con alrededor de 10 mil metros cuadrados de piso de ventas⁸ y se localizan en megaplazas o centros comerciales.

Los hipermercados se sitúan cerca de establecimientos más grandes o que fungen como “tiendas ancla”, por lo cual atraen negocios de menor envergadura que se localizan alrededor de las grandes tiendas, de acuerdo con el principio de gravitación comercial. De tal forma, los grandes establecimientos comerciales, por contar con un considerable surtido y una gran variedad de marcas y precios, atraen un mayor número de visitantes y clientes.

No obstante, los pequeños establecimientos —por ejemplo— deberán competir con el “precio y calidad” ofrecido por la “tienda ancla”, y ofrecer además productos rentables y diferenciados (ventaja competitiva) (Fong, 2005). Por ejemplo, si una empresa decide competir con Juguetirama de Bodega Aurrerá deberá especializarse en una línea (modelismo, bélicos o didácticos) y segmento específico (niños, adolescentes o coleccionistas). Debe contestar hacia quién, en

7 Para los efectos de esta investigación se analizan seis de los municipios que conforman la zona metropolitana de Guadalajara: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, El Salto y Tlajomulco de Zúñiga, donde vive el 98.78% de su población.

8 En 2015, Walmart puso en marcha un prototipo más pequeño, de alrededor de 6 mil metros cuadrados de piso de ventas, con el que pretende llegar a poblaciones más pequeñas.

específico, está dirigido su producto y, aunque cuente con los recursos económicos como para arrendar un establecimiento más amplio, tiene que optimizar recursos, espacio o esfuerzo.

Sin embargo, no se trata de ofrecer lo mismo que la competencia, sino de inducir al cliente a comprar aprovechando el espacio urbano. Por este motivo, el primer objeto de análisis es el papel que desempeña la “ubicación” en el entorno urbano y la población que demandará tal bien o servicio, y para ello la mercadotecnia ofrece una amplia gama de herramientas de promoción, que van desde la propaganda hasta el mejor eslogan, por ejemplo: “Precios bajos siempre”.

A partir del análisis comparativo (técnica o instrumento *benchmarking*) (Castro *et al.*, 1999) y con el apoyo de herramientas de mercadotecnia, se diseñan cuatro estrategias, que atienden las siguientes preguntas clave:

- a) ¿Qué ofrece la competencia que su empresa también ofrece?
- b) ¿Qué ofrece la competencia que su empresa no tiene?
- c) ¿Qué tiene mi empresa que la competencia no tiene?
- d) ¿Cómo puede su empresa utilizar esas diferencias a su favor?

4.6. FACTORES DE LOCALIZACIÓN EN GUADALAJARA

En relación con los aproximadamente treinta establecimientos comerciales ubicados alrededor de Bodega Aurrerá de Plaza Fiesta Arboledas, en Guadalajara, a la que se dio seguimiento de 2012 a 2016, observamos que en su mayoría ofrecen bienes y servicios especializados o productos diferentes de los que oferta el supermercado, los cuales tienen mayores probabilidades de sobrevivir. Mientras tanto, los que se ubican en el área del sótano de la plaza, sin contacto directo con la salida o el acceso a Bodega Aurrerá, aunque parecen novedosos al principio, decaen hasta desaparecer y ser sustituidos por nuevos negocios especializados en la venta de alimentos.⁹

En el cuadro 4.3 se observa una mayor participación del formato Bodega Aurrerá Express, seguido por el de Bodega Aurrerá, sobre el que más adelante abundaremos respecto a la función estratégica que tiene su localización. Pero si comparamos estos datos con la suma de los establecimientos 7-Eleven, Oxxo, Soriana y Comercial Mexicana en Guadalajara, tenemos una participación del 12.46%, incluyendo Superama, Supercenter, Bodega Aurrerá y Bodega Aurrerá Express.

9 Condición locacional que nos recuerda lo vivido por los pequeños comercios de la frustrada planta baja de Plaza Guadalajara (localizada en la esquina de las avenidas Hidalgo y Alcalde): el público no los observa ni visita porque están en el sótano y sin ostentosos ventanales hacia el público.

CUADRO 4.3. UNIDADES ECONÓMICAS SUPERMERCADOS Y LOS MINISÚPER, SELECCIÓN DE FORMATOS WALMART DE MÉXICO EN GUADALAJARA, 2017

Formatos seleccionados	Número de unidades económicas	Participación porcentual
Superama (supermercados)	3	6.82
Walmart (hipermercados)	3	6.82
Bodegas Aurrerá (tiendas de descuento)	10	22.74
Bodegas Aurrerá Express (bodegas)	28	63.62
Total en Guadalajara	44	100

CUADRO 4.4. UNIDADES ECONÓMICAS SUPERMERCADOS Y LOS MINISÚPER EN GUADALAJARA, 2017

Formatos	Número de unidades económicas	Participación porcentual
Walmart*	44	12.46
7-Eleven	93	26.35
Oxxo	197	55.81
Soriana**	17	4.81
Comercial Mexicana	2	0.57
Total en Guadalajara	353	100

* Incluye Superama, Supercenter, Bodega Aurrerá y Bodega Aurrerá Express.

** Incluye Soriana Express, Soriana Hiper y Mercado Soriana.

Fuente: denué, consultado el 19 de septiembre de 2017 para la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

La importancia de la ubicación y de contar con una “tienda ancla” se ejemplifica con el caso documentado en el recuadro siguiente:

LOCACIÓN DE PLAZA ATEMAJAC Y PRICE SHOES

Plaza Atemajac cuenta con tiendas ancla como Bodega Aurrerá y la bodega de calzado Price Shoes; al norte se localiza el Centro Dermatológico; al Sur, la Clínica 4 del Seguro Social y un templo católico; a un costado tiene el mercado municipal de Atemajac y la Estación Atemajac del Sistema de Tren Eléctrico de Guadalajara. Esta plaza se ubica entre las avenidas Patria y Fidel Velázquez, esquina con la calzada Federalismo Norte.

Entre las rutas del transporte público más importantes que la comunican se encuentra la Línea 1 del Tren Ligero y la no menos importante Ruta 622 del Servicio Subrogado, que recorre un amplio circuito del que forman parte las avenidas Patria, Fidel Velázquez, Olímpica, Circunvalación Washington-Santa Eduwiges, López Mateos Sur y Norte, Américas y Patria, así como la calle 54, y pasa por los siguientes puntos de interés: mercado de San Juan Bosco,

Zona del Vestir Medrano, Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías, Fórum Tlaquepaque, Hospital Ferrocarrileros (IMSS), Casa Jalisco y el Centro Comercial Plaza Patria. Por su parte, la Línea 1 del Tren Ligero atraviesa la ciudad de norte a sur en un promedio de 30 minutos¹⁰ gracias a sus túneles y pasos terrestres exclusivos. Finalmente, cabe agregar que Price Shoes mantiene otros dos centros de exhibición, venta y distribución en Guadalajara: uno en la Zona del Vestir Medrano (calle Medrano 1503, esquina con calle 56), y otro en la avenida Javier Mina 503, a dos cuadras de la Estación Belisario Domínguez de la Línea 2 del Tren Ligero.

4.7. UBICACIÓN: LOCACIÓN DE LAS PLAZAS Y CENTROS COMERCIALES

Con referencia a la *localización*, los centros comerciales o megaplazas de la zona metropolitana de Guadalajara se caracterizan por ubicarse en la intersección de las principales avenidas o arterias de doble circulación (con dos o cuatro carriles) que cruzan o alimentan el centro de la ciudad y a la ciudad misma, así como por contar con una o varias “tiendas ancla”.¹¹

El centro comercial Plaza del Sol fue la primera megaplaza de Guadalajara y de México. Se inauguró en 1969 en la confluencia de las avenidas López Mateos y Mariano Otero, con la presencia de las siguientes firmas como socios fundadores y tiendas ancla originales: Tiendas Maxi, Fábricas de Francia, Almacenes Franco, Tiendas Cadena, Mercería La Muñeca, Tiendas Chalita, Droguerías Levy y Mueblerías Bertha.

Posteriormente se construyeron otras megaplazas y plazas comerciales de igual importancia.¹² Las vialidades donde se establecieron tienen como princi-

10 La Línea 1 del Tren Ligero cruza la ciudad por el corredor Federalismo-Colón, de Periférico Sur a Periférico Norte en un tiempo promedio de 30 minutos (véase <http://www.siteur.gob.mx/tren-ligero/caracteristicas.html>).

11 Tradicionalmente entendemos como “tienda ancla” aquellos “negocios que atraen un gran número de consumidores [...] sin embargo, en los últimos años algunos establecimientos de servicio han funcionado también bajo este esquema, como cines, restaurantes, hoteles, incluso, en su momento, oficinas de gobierno” (Rodríguez y Cota, 2005: 13, n. 3).

12 En términos generales, Guadalajara y su zona metropolitana poseen, entre megaplazas y plazas comerciales, alrededor de 40 centros comerciales con sus respectivas tiendas ancla. Sin embargo, en 2012 se construyeron otros tres (Gran Terraza Belenes, Gran Terraza Oblatos y Plaza Punto Oriente) y se amplió Plaza Fórum Tlaquepaque (inaugurada en 2011). La inversión se estima en poco más de 750 millones de pesos. A partir de 2012 se esperaba la construcción y conclusión de un nuevo Sam’s Club en lo que fue el mercado González Gallo y anteriormente Jardín Industrial Canadá (*Mural*, 22 de mayo de 2012).

pal característica comunicar a Guadalajara con otros municipios metropolitanos, en especial Zapopan, municipio donde se encuentran las colonias y cotos privados más “aburguesados” (Delgadillo, 2010) de la mancha urbana, como Puerta de Hierro, Chapalita Inn, Country Club, Colinas de San Javier, Villas Universitarias y Vallarta Universidad. Entre las plazas comerciales más destacadas, por ubicarse en las principales arterias de Guadalajara y que la comunican con los demás municipios conurbados,¹³ se encontraban en 2012 las plazas Patria (entre las avenidas Ávila Camacho, Patria y Américas), Pabellón (avenidas Patria y Acueducto), Cordilleras (avenidas Patria y Manuel J. Clouthier), Las Fuentes (avenida López Mateos y camino viejo al IRESO), la Gran Plaza (entre la avenida Vallarta, la calzada Lázaro Cárdenas y la calle Don Bosco), Centro Magno (avenida Vallarta y calle Calderón de la Barca), Santa María Tequepexpan (avenida Colón y Periférico Sur), Belenes (avenida Laureles y Periférico Norte) y San Isidro (Periférico Norte y bulevar Bosques de San Isidro).

4.8. LA FUERZA AGLUTINADORA: ECONOMÍAS DE AGLOMERACIÓN

En las plazas y los centros comerciales mencionados coexisten diferentes tipos de negocios, que se benefician también de las *economías de aglomeración* (Garrocho, 2004, 2011) porque en ellos el consumidor encuentra una gran variedad de mercancías y servicios en un mismo espacio. Aglomeradas en una misma locación, destaca que las “megaplazas” cuentan con más de una “tienda ancla”, varias tiendas especializadas y sucursales bancarias pese incluso a que últimamente otros establecimientos comerciales o mercantiles ya operan como corresponsales bancarios,¹⁴ como son: Soriana (Tiendas Soriana, Mercado Soriana y City Club), Comercial Mexicana (Comercial Mexicana, Bodega Comercial Mexicana, Mega Comercial Mexicana, Al Precio, City Market y Sumesa), Chedraui

13 Entendemos por municipios conurbados la original *mancha urbana* de Guadalajara, que comprendía a su municipio junto con los de Zapopan, Tonalá y Tlaquepaque. Posteriormente, hacia la 1980, se le sumó El Salto, y hacia 1990, la zona metropolitana incluyó a Tlajomulco de Zúñiga, y últimamente, debido al crecimiento horizontal de la ciudad, se le sumaron Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos (Rodríguez y Cota, 2005).

14 “Los corresponsales bancarios son establecimientos o negocios autorizados para actuar a nombre y por cuenta de alguna institución bancaria, con el propósito de que las personas puedan realizar algunas transacciones financieras cotidianas, de manera más fácil y accesible” (<https://www.gob.mx/telecomm/prensa/que-son-los-corresponsales-bancarios>).

(Super Chedraui y Super Che), Farmacias Guadalajara y Benavides, Sanborns, 7-Eleven y Oxxo.

Pero, en Guadalajara, ¿quiénes compiten con Walmex y en qué porcentaje lo hacen? De acuerdo con sus propios reportes, compite con otras tiendas de autoservicio como Soriana, Chedraui, La Comer, Costco, H-E-B y Ley; con tiendas departamentales como Liverpool, Coppel, Sears y El Palacio de Hierro, y especializadas como The Home Depot, Oxxo, Office Depot, Farmacias Benavides y Milano.

No obstante, lo más importante no es la posible competencia que sin duda existe entre unos y otros, sino la *interacción espacial* que generan. Ello da al consumidor la sensación o posibilidad de que en una misma locación pueda encontrar una variedad de tiendas y servicios a escasos metros unos de otros (Garrocho, 2003, 2004, 2011).¹⁵ En tanto, los oferentes de bienes y servicios perciben y conocen con quiénes interactúan y, llegado el caso, compiten abiertamente entre ellos (véase la figura 4.1).

FIGURA 4.1. PARTICIPACIÓN DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO, DEPARTAMENTALES Y ESPECIALIZADAS



Fuente: Tomada de Walmart de México y Centroamérica. Perfil de la compañía (2018).

De ahí la importancia de contar con suficientes estacionamientos propios o anexos a fin de garantizar la *accesibilidad* a los clientes y demás visitantes, que las salidas de los estacionamientos desemboquen directamente en las avenidas o calles principales que rodean a las plazas (Garrocho, 2004), toda vez que son

15 Esta información es importante para conocer el tipo de empresas a las que habrá de enfrentar o servir desde la locación donde pretende operar. En tal sentido, Garrocho, en entrevista con *El Sol de San Luis Potosí*, destacó la importancia de los directorios empresariales y de otras fuentes gubernamentales para diagnosticar con qué tipo de empresas pretende interactuar y hasta competir.

frecuentados preferentemente por personas que se trasladan en vehículos particulares desde diferentes puntos de la ciudad.

4.9. Área de influencia, UMBRAL, SEGMENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Sin duda, la carga vehicular impacta en el área de influencia de la tienda, plaza o centro comercial ya que, lo mismo que cualquier otra empresa o servicio, deben prestar especial atención al tipo de *segmento* de clientes objetivo de entre todos los posibles que buscan atender, a fin de que estos estén en condiciones económicas de pagar los precios a los que ofrecen sus mercancías. Identificamos esta área inicial como *umbral*. Estudios de mercado han demostrado que los mexicanos, además de considerar el precio y la calidad, realizan sus compras en el orden de *cercanía y accesibilidad*. Dicho perímetro inicial, de acuerdo con el Banco Mundial (citado en Garrocho, 2010), está referido a las diferentes poblaciones y segmentos socioeconómicos que atiende la tienda en cuestión dentro de un radio de 30 minutos caminando, en cuyo centro se encuentra la tienda.

Para conocer el interior del entorno inmediato o *umbral* se requieren estudios de mercado dirigidos concretamente a sondear y conocer los hábitos de compra del cliente. ¿Dónde toma la decisión final, o la planea desde su hogar? ¿Prefiere los supermercados o las tiendas de conveniencia? ¿Quiénes toman la decisión final? ¿Cuál es el estilo de vida que persiguen o exhiben los posibles compradores? En el caso de los clientes de los centros comerciales ubicados en la periferia de la ciudad, podemos afirmar que un alto porcentaje de sus clientes y visitantes gozan de una gran movilidad gracias al uso del automóvil particular y de las principales arterias de la ciudad que la alimentan.

En el estudio de campo encontramos, por ejemplo, que el *umbral* del centro comercial Colón Sur (Periférico Sur y avenida Colón, Santa María Tequepexpan, municipio de Tlaquepaque), en modo alguno se limita a la zona industrial que lo rodea ni a las inmediaciones de la estación Periférico Sur de la Línea 1 del Tren Ligero de Guadalajara. Su *umbral* podría extenderse hasta el Aeropuerto Internacional Miguel Hidalgo ya que es, por el momento, el único centro comercial que se localiza en sus inmediaciones (área de *influencia*).

En cuanto a los centros comerciales o megaplazas ubicadas sobre el Periférico del Norte desde la prolongación de la avenida Vallarta o carretera a Nogales hasta el Parque Industrial Belenes, su área de influencia podría extenderse incluso mucho más allá de la Base Área Militar de Zapopan gracias al uso del automóvil y a las nuevas unidades residenciales y los cotos habitacionales que

se encuentran en construcción. Además, cuentan con avenidas de más de dos carriles como Vallarta, Acueducto, Laureles-Tesistán, etcétera.

Ruiz Velazco (2004) menciona la importancia de la *atractividad*, aunque sin saber exactamente a qué se refiere ni cómo medirla (por su belleza, comodidad, etc.), como apuntaba Garrocho. No obstante, es imprescindible que el centro comercial sea amplio, limpio, funcional y que la “tienda ancla” o supermercado sea el más accesible desde las avenidas o calles principales que lo rodean y alimentan, y que cuente con personal al menos tan calificado o con mayor experiencia que el resto de las tiendas de los alrededores. Y con una logística encauzada a cautivar al cliente por medio de un amplio surtido, marcas y precios que no estén distribuidos, en modo alguno, al azar.

Lo anterior es de suma importancia, pero aquí resaltaremos la forma en que los *hipermercados* de Walmart se especializan en atender a los estratos socioeconómicos A, B y C, esto es, aquellos con percepciones mayores de seis mil pesos mensuales. En los cuadros 4.5, 4.6, 4.7 y 4.8 se observa cómo los hipermercados citados prefieren localizarse en ciertas colonias y cotos residenciales.

CUADRO 4.5. WALMART SUPERCENTER EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Guadalajara

Supercenter 16 de Septiembre. Entre avenida 16 de Septiembre y calzada Independencia Sur.
 Supercenter Revolución. Ramón López Velarde 821 y calle Fontaneros.
 Supercenter Plaza México”. Avenidas México y Aztecas.

Zapopan

Supercenter Niño Obrero. Avenida Niño Obrero 1531, colonia Chapalita.
 Supercenter Ávila Camacho. Avenida Manuel Ávila Camacho 2770; esquina Santa Elena, colonia Seattle.
 Supercenter Guadalajara Parques. Carretera Guadalupe, colonia Las Glorias del Colli.
 Supercenter Jardines del Sol. Avenida Labná 1437, colonia Anexo a Jardines del Sol, entre las avenidas Patria y Moctezuma, colonia Jardines del Sol.
 Supercenter La Cima. Avenida Juan Gil Preciado 1544, colonia Hacienda La Cima.
 Supercenter Vallarta. Avenida Vallarta Eje Poniente 5455, colonia Camichines Vallarta.

San Pedro Tlaquepaque

Supercenter Colón. Periférico Sur Manuel Gómez Morín 7835, colonia Santa María Tequepexpan.

Tonalá

Supercenter Tonalá. Avenida Río Nilo 8096, colonia Loma Dorada.
 Supercenter Nilo Lomas de los Pájaros. Avenida Río Nilo 7377, colonia Lomas de la Soledad.

Tlajomulco de Zúñiga

Supercenter López Mateos Sur. Avenida López Mateos Sur 1501, colonia La Tijera

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (denue), 2017.

CUADRO 4.6. BODEGAS AURRERÁ EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA (SELECCIÓN), 2017

Guadalajara

Atemajac. Mezquitán 2563, colonia Atemajac del Valle.

Independencia. Calzada Independencia Norte 3295, entre Flores Magón y Periférico Norte, colonia Flores Magón.

Arboledas. Avenida Arboledas 2500, colonia Bosques de la Victoria.

8 de Julio. Avenida 8 de Julio 2759; esquina López de Legaspi. Zona Industrial.

Chapultepec. Avenida México 2030, Sector Hidalgo.

Belisario Domínguez. Avenida Belisario Domínguez 1651; entre Puerto Agiabampo y avenida Cir-cunvalación Dr. Atl.

José María Iglesias. Avenida José María Iglesias 3595, entre Giraldo Gómez y Santiago Guzmán, colonia Beatriz Hernández.

San Pedro Tlaquepaque

San Pedrito. Calle Río Seco 6; entre calzada Lázaro Cárdenas y calle San Rafael Arcángel, colonia Lomas de San Miguel.

Revolución. Avenida Niños Héroes 720-Carretera a los Altos, colonia Naranja.

Santa Paula. Carretera a los Altos 3660, entre calles Libertad y Gómez Farías, colonia Los Pues-tos.

Zapopan

Santa Margarita. Calle Marina Vallarta 130; esquina avenida Santa Margarita, colonia Residencial Santa Margarita.

Miramar. Calle Puerto Guaymas 395; entre calles Oasis y Puerto San Juan, colonia Miramar.

Tlajomulco de Zúñiga

Concepción del Valle. Camino a San José del Valle 6800; entre avenida Adolf Horn y Unión de Cuatro, colonia San José del Valle.

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (denue), 2017.

CUADRO 4.7. SUPERAMA EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA (SELECCIÓN), 2017

Guadalajara

Superama Chapalita. Avenida Adolfo López Mateos Sur 1825, colonia Chapalita.

Superama Manuel Acuña. Avenida Manuel Acuña 3200. Hacienda Monraz. Residencial San Javier

Superama Rubén Darío. Calle Turín 2828, colonia Lomas de Guevara.

Zapopan

Superama Bugambilias. Continuación del Lince Oriente 4460, colonia Ciudad Bugambilias.

Superama Mariano Otero. Avenida Mariano Otero 3386, colonia Miramar.

Superama Naciones Unidas. Paseo de los Virreyes 585. Residencial San Javier.

Superama Puerta de Hierro. Boulevard Puerta de Hierro 2051, fraccionamiento Real

Acueducto.

Superama San Isidro. Bulevar San Isidro 1475, colonia San Isidro.

Superama Valle Real. Avenida Santa Margarita 4000, colonia Valle Real.

Tlajomulco de Zúñiga

Superama. Avenida López Mateos Sur 5550, fraccionamiento Los Gavilanes.

Superama Santa Anita. Avenida López Mateos Sur 5550, colonia Santa Anita.

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), 2017.

CUADRO 4.8. BODEGAS AURRERÁ EXPRESS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA (SELECCIÓN), 2017

Guadalajara

Calle Salvador García Diego 188, colonia La Loma.

Avenida Enrique Díaz de León 1066, colonia La Normal.

Calle Esteban Alatorre 2871, colonia Barajas Villaseñor.

Boulevard Marcelina García Barragán 1658, colonia Atlas

Zapopan

Avenida Valdepeñas 3807, colonia Casa Grande.

Avenida del Colli s/n, colonia Paraísos del Colli.

Tlajomulco de Zúñiga

Boulevard Lomas del Sur 600, colonia Arroyo.

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), 2017.

Cabe señalar que estos segmentos poblacionales se localizan sobre todo en colonias con abundantes áreas verdes y recreativas; servicios básicos como escuelas, templos, plazas comerciales con sus respectivas “tiendas ancla” y comercios especializados; vías de comunicación amplias (avenidas y calles principales de más de dos carriles), hospitales y puestos de emergencia; con telefonía, internet, electricidad, alumbrado público y agua potable. La urbanización del entorno, el equipamiento de servicios básicos y de otro tipo corresponden legalmente en menor o mayor medida a las juntas vecinales y al municipio. Aunque en su interior subsisten diferentes estratos sociales, con sus correspondientes características económicas, ideológicas y políticas.

¿Hasta dónde puede llegar el área de influencia?

Los centros y plazas comerciales son alimentados principalmente por vehículos particulares que recorren la ciudad y más allá de ella por las avenidas y calles principales que la cruzan y alimentan. Ahora bien, los subcentros y demás puntos centrales son alimentados sobre todo por las unidades del transporte público, por lo que su área de influencia corresponderá al punto de salida y llegada y otros puntos centrales que atraviesan las rutas del transporte público, en este caso a partir de determinadas avenidas y calles principales que cruzan y alimentan la ciudad.

Además, otras áreas espaciales como los “umbrales” y “áreas de influencia” se sobrepone unos a otros, y a veces existen accidentes geográficos físicos o artificiales que cortan las principales calles y algunas rutas del transporte público. Espacios sin atención que pueden ser la oportunidad de colocar nuevas unidades comerciales acordes, en este caso, a las características económicas y poblacionales del entorno inmediato.

No obstante, los habitantes y demás residentes, en diversos grados y debido a diferentes conflictos urbanísticos y hasta ambientales o de tránsito, han buscado influir en las decisiones que toman las autoridades municipales sobre los planes de urbanización y de reordenamiento económico, pero sobre todo en la interpretación que hacen de los reglamentos municipales en lo referente al uso del suelo, las licencias de construcción, de impacto urbano y ambientales para preservar el entorno, la riqueza arquitectónica y la movilidad urbana.¹⁶

De modo que no basta con la descripción del entorno si en el análisis del espacio se excluye la participación de las instituciones y organizaciones civiles que se disputan, junto con el Estado y sus reglamentos, la preservación de los servicios básicos y la organización urbanística o arquitectónica, de tránsito y económica del espacio.

4.10. MI BODEGA AURRERÁ

Los formatos de negocio con menores dimensiones son Mi Bodega Aurrerá y Bodegas Aurrerá Express (de entre 70 y 100 metros cuadrados), que no necesariamente se ubican en una plaza comercial. Se especializan en atender a los segmentos D y E (población con ingresos mensuales inferiores a los seis mil pesos) y se abren sobre todo en calles principales de uno o dos carriles, pero en torno a puntos geográficos con abundantes comercios al menudeo y donde ocasionalmente pudiera operar otra tienda comercial de las mismas dimensiones o similares características. Ambos formatos se ubican en barrios o colonias donde se pueden encontrar casas habitación con o sin cochera, y en pequeñas unida-

16 Sobre los conflictos que se han presentado en Guadalajara y Zapopan, particularmente con los residentes de Jardines del Sol y otras colonias metropolitanas, en torno a la interpretación de los reglamentos municipales por las autoridades, véase Safa (2010). Y sobre todo Gómez (2010). La pretendida “verticalización” de algunas zonas de la ciudad implicará, entre otros problemas, sobrecargas de desechos orgánicos, mayor consumo de agua potable y demás servicios públicos, pero sobre todo sobrecarga vehicular, y sin que se construyan estacionamientos debido al sobreprecio del suelo de uso habitacional y comercial y la demanda de uno y otro.

des habitacionales con o sin estacionamientos compartidos. Albergan a su vez pequeños comercios con o sin área de estacionamiento de uso restrictivo (“sólo para clientes”) o compartido.

De este modo, en algunas colonias de clase media y barrios existen áreas o superficies comerciales que se podrían diagnosticar a partir de la teoría de los subcentros. Comenzando con los mercados municipales, porque dan la idea de encontrarse ante una economía de aglomeración y de beneficiarse de la interacción espacial en la medida en que se van sumando otros negocios y unidades habitacionales, concentrados en unas cuantas cuadras pero alrededor del mercado, y en búsqueda de un mismo objetivo: el cliente, llámese comprador o arrendatario. Así se va prefigurando una competencia por el uso del suelo.

Otras veces las tiendas comerciales se ubican a partir de determinados puntos centrales, como iglesias, hospitales privados o públicos, centrales de emergencia, áreas de comercio especializado (tecnología, joyería, zapatos, moda), sin que estas áreas hayan sido originalmente comerciales, sino más bien habitacionales y de servicios (escuelas, hospitales, etc.). Se van acumulando poco a poco distintos tipos de negocios hasta conformar otras economías de aglomeración y responder a la interacción espacial. Esto generalmente inicia con la instalación de puestos de comida y restaurantes, que terminan por rodearlos. No se comunican precisamente por grandes avenidas sino por calles principales de uno o dos carriles, transitadas especialmente por unidades del transporte público. Los servicios y demás comercios se ubican y distribuyen lo más cerca posible de los puntos centrales.

Por ejemplo, en la confluencia de la avenida 8 de Julio y la calzada Lázaro Cárdenas primero se construyó el Hospital Regional del Seguro Social, posteriormente Plaza las Torres y, finalmente, la plaza comercial situada enfrente del centro comercial y la ubicada a un costado del hospital. Esta plaza se fue constituyendo a partir del estacionamiento que aún subsiste, pero ya sin toda su área original, porque ahora gran parte de ella está ocupada por Farmacias Guadalajara,¹⁷ KFC y varios restaurantes y fondas. Otro caso es el Centro Médico de Occidente y las escuelas anexas desde la avenida Belisario Domínguez hasta la calle Sierra Mojada, rodeados de variados comercios y restaurantes, casas de huéspedes y estacionamientos privados, que ofrecen incluso el servicio de pensión.

17 A propósito de Farmacias Guadalajara, Garrocho y Campos (2011) apuntan que es una empresa altamente preocupada por la locación de sus sucursales, pues las ubica en centros y plazas comerciales, subcentros y en los puntos de atracción. Sus sucursales no sólo ofrecen medicinas de patente sino también genéricos e infinidad de productos y servicios (incluyendo panadería), lo que las convierte prácticamente en supermercados.

Un ejemplo representativo de la interacción espacial que genera otro tipo de negocios, como es el caso de los bancos en puntos centrales, es el área del Mercado Abastos de Guadalajara. En y alrededor, principalmente, de la avenida del Mercado (antes calle Nance) y calzada Lázaro Cárdenas operan nueve distintas instituciones bancarias con 15 sucursales: Santander y Banorte tienen dos sucursales cada uno y BBVA Bancomer cuatro. En la misma avenida se encuentran dos tiendas Oxxo operando también como corresponsales bancarios de Banamex, BBVA Bancomer, Santander, Scotiabank y Banorte. Precisamente Walmart, con formatos de tiendas exprés, pretendió contrarrestar la presencia de tiendas de conveniencia o formatos similares (Oxxo, 7-Eleven, etcétera).

Hagamos el siguiente ejercicio mental. Supongamos que existe un supermercado en equis lugar y otro a una distancia de aproximadamente 3.5 kilómetros. Ello no necesariamente significa que la población que está entre ambos puede elegir uno u otro porque en dicha distancia a la avenida o calle principal que pudiera conducir al primero no se puede acceder desde su casa o lugar de trabajo sin hacer un gran rodeo en automóvil. O incluso caminando. Puede resultar más fácil abordar un camión del transporte público para trasladarse al segundo supermercado, aunque están a la misma distancia, sencillamente porque las rutas del transporte público que lo llevan al segundo pasan con más frecuencia y tienen una ruta mucho más directa que al primer supermercado. También pudiera suceder que para llegar al segundo —aun cuando esté más cerca de la casa o del lugar de trabajo— sea necesario atravesar una avenida de cuatro carriles, un paso a desnivel o varias calles, no necesariamente alineadas o derechas sino curvas, más cortas o largas que otras. Por lo tanto, los accidentes geográficos y de vialidad también influyen en las decisiones del consumidor.

Siguiendo con los mismos ejemplos, puede pasar que el polígono y el área de influencia de uno y otro supermercado se sobrepongan y coexistan, y que algunas calles, debido a su curvatura o a un accidente geográfico, dificulten el paso de peatones o el tránsito por calles que terminan abruptamente en una avenida de cuatro carriles o una glorieta con carga vehicular. En estas circunstancias no atiende satisfactoriamente a la población ni uno ni otro supermercado, aun cuando los polígonos de una y otra tienda se sobrepongan a partir de algunos de sus costados, porque no opera ahí alguna ruta de transporte público que alimente el área de manera eficiente.

Por lo tanto, estas y otras calles podrán ser atendidas por establecimientos (o tipos de formatos) distintos o incluso de la misma firma, sin que ni uno ni el otro posea la dimensión de los supermercados originales, toda vez que su *umbral* será mucho más limitado o, como en el caso de los supermercados, un tanto diversificado en razón de que ninguna colonia o barrio es homogéneo. Además, la zona pudiera ser atendida directa o indirectamente por otras empresas o co-

mercios (teoría de la interacción espacial) gracias a la ampliación o importancia de las vías de comunicación y al tipo de transporte que soportan o la atraviesan.

Entre tanto, otro ejemplo por demás interesante sobre subcentros con sus respectivos puntos centrales es el de la calle Fresno en la colonia del mismo nombre, por la forma como está claramente limitada y cerrada al noroeste por los patios de la cervecería Modelo y los tendidos del ferrocarril, por lo que no dispone de un paso alternativo. Al norte está cercada por una fábrica de aceite, los patios de ferrocarriles y la avenida Circunvalación Santa Eduwiges-Agustín Yáñez, a los que sólo se accede por el paso a desnivel de la calle Roble, aunque se encuentra a unos pocos metros una clínica del Instituto Mexicano del Seguro Social; al oriente existe un antiguo ramal del ferrocarril, que prácticamente corta la colonia en dos secciones (oriente y poniente); y al sur y suroeste está la calzada Lázaro Cárdenas.

Pero los residentes de la colonia del Fresno no puedan tener acceso directo al Mercado de Abastos, el resto de sus bodegas ni al mercado municipal que se encuentra ahí, ya que Lázaro Cárdenas tiene carriles elevados y sólo un paso terrestre que va de la original calle Nance a la avenida del Mercado.¹⁸ De tal manera, el grueso de la colonia y su área comercial se convierten prácticamente en un coto cerrado, toda vez que su único acceso directo al centro de la ciudad es la calle Roble, a su paso por la avenida Enrique Díaz de León Sur, mientras que para acceder a la Línea 1 del Tren Ligerero de Guadalajara es necesario atravesar al oriente la calle Roble, el ramal abandonado de ferrocarriles y cruzar dos únicos puentes peatonales: sobre calzada Federalismo Sur y las calles Fresno y Pino.

A los habitantes de los alrededores de la estación del Tren Ligerero Santa Filomena y el templo del mismo nombre les resulta más fácil acudir en automóvil o caminando al mercado de la colonia del Fresno que ir en transporte colectivo porque no existe ninguna ruta directa a Plaza las Torres, el Mercado de Abastos ni el mercado de la colonia del Fresno.

Respecto a la sección poniente de la colonia del Fresno, en su interior se encuentran dos templos católicos, una unidad familiar del Seguro Social, dos escuelas parroquiales, un mercado municipal, una guardería y un centro comunitario administrado por el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) municipal, así como una escuela primaria del municipio. Sin embargo, destaca la manera como el comercio minoritario se concentra fuertemente en la calle Fresno y se extiende desde Limón hasta Roble, lo que lo hace atractivo. Se trata de cuatro calles que albergan el mercado municipal, con sus respectivos locatarios; un

18 Otra posible solución para los habitantes de la colonia del Fresno es la calle Mezquitán, pero se encuentra algo al sur y posee una alta carga vehicular debido al transporte público y porque ahí se encuentra una gasolinera.

templo, cinco carnicerías, tres zapaterías, dos farmacias (una Guadalajara y una Benavides), tres farmacias de genéricos, tres casas de empeño, dos tortillerías, tres minisúper, varias tiendas de ropa y blancos y tres restaurantes pequeños. Esta información se recabó mediante una visita al área.

En cambio, la calle Ciprés, con dos carriles —uno en cada sentido— y a escasas dos cuadras de la calle Fresno, no tiene la misma ebullición de negocios. Mucho menos los comercios que están en Plaza Fresno, localizada en la esquina de las calles Pino y Naranjo, aun cuando en ella se encuentran 12 diferentes establecimientos uno al lado del otro y hasta con estacionamiento propio. Esta situación, que también se observa en Plaza Prémium pese a que se ubica en Lázaro Cárdenas y Zarzamora, una cuadra antes de la calle que conduce a la avenida del Mercado y, por lo tanto, al Mercado Abastos. En la confluencia de las calles Fresno y Limón operan una tienda Coppel y una Bodega Aurrera Express (una enfrente de la otra), y una cuadra más adelante (Fresno y Durazno) hay una tienda Elektra.

Esta concentración obedece principalmente a que por la calle Fresno circulan tres rutas del transporte urbano, hay un sitio de taxis de servicio público de pasajeros y dos estacionamientos privados, delimitados por la calle Durazno (con una ruta de transporte colectivo) y Roble (con siete rutas). Destaca un dato curioso sin una explicación clara: sobre la calle Pino, limitada por las mismas calles, los pocos negocios existentes languidecen o cambian aun cuando se encuentran dentro del pequeño centro comercial Plaza Fresno, y por la cual pasan tres rutas del transporte público. Otro tanto sucede, aunque en menor medida, con las sucursales Coppel y Aurrera ubicadas en la zona. Esto quizá se deba a que están situadas a unos cuantos metros del ingreso principal del mercado municipal, a una cuadra de la calle Durazno, dos del templo y cinco de Roble.

De modo, entonces, que aquí nos encontramos con una serie de interrogantes: ¿cuál es el centro del centro?, ¿por qué operan los establecimientos en aceras por donde transitan más peatones y vehículos que en otras?, ¿cómo identificar la importancia económica de la zona para tomar una decisión lo más racional posible sobre dónde ubicar algún establecimiento comercial (incluso habitacional) a fin de evitar su fracaso? En este sentido, Garrocho propone tomar la decisión más racional posible a partir de un estudio cuantitativo en torno, concretamente, a cuántas personas transitan por tales o cuales aceras durante un periodo breve, como el transcurso de una hora. Para el caso que nos ocupa, consideramos que es determinante que las principales paradas de las rutas de transporte público en la zona se encuentran sobre los cruces de Fresno-Durazno y Fresno-Roble.

Entonces, tanto Coppel como Aurrera, que se sitúan sobre la calle Limón, las más de las veces no son tan visitadas por las personas que viajan en unidades

del transporte público, por lo que tienen menos clientes y visitantes que Elektra y el grueso de los comercios minoritarios ubicados desde la calle Fresno hasta la de Roble. Esto da origen, a la vez, a la *competencia espacial* de establecimientos por ubicarse lo más cerca posible, en primer lugar, de las calles Durazno y Fresno porque en ellas se encuentra el centro del centro, y en segundo término, del cruce de las calles Fresno y Roble, donde se registra el mayor flujo de rutas del transporte público (tres por la calle Fresno y siete por la de Roble). No obstante, la confluencia de estas calles es menos atractiva que la de Durazno y Fresno pese incluso a la diferencia entre la carga vehicular de uno y el otro cruce en cuanto a rutas del transporte público.

En el caso de las plazas comerciales, independientemente de su superficie, la *competencia espacial* inicia por ubicarse, primero, lo más cerca posible de los puntos de acceso a las tiendas ancla; y segundo, al estacionamiento, o incluso a los puntos de acceso terrestre de la plaza.

De ahí que la calle Fresno (de Durazno a Roble) se encuentre saturada de puestos callejeros que a lo sumo se cierran los miércoles, y sus empleados laboran de las ocho de la mañana a las tres de la tarde, en promedio. De modo que al avanzar la tarde la zona comercial se torna prácticamente desierta, sin posibilidad de reactivación porque los locatarios del mercado hacen otro tanto, aunque los supermercados suelen recibir a la mayoría de sus clientes por la tarde y noche. Quizá esto se deba a los altos niveles de inseguridad que se registran en la colonia del Fresno.

Cabe señalar que otra de las principales características de los subcentros son los tendidos de *comercio informal* y los *tianguis* de fin de semana, aunque en el caso de la calle Fresno (de Durazno a Roble) prácticamente son permanentes. Por lo tanto, este ejemplo ilustra cómo la elevada concentración del comercio minoritario y de otros establecimientos comerciales de prestigio ha dejado huecos de oferta de servicios, que en este caso no pueden ser cubiertos por falta de espacios vacíos y la carencia de un transporte público que atraviese de oriente a poniente la colonia del Fresno, aunque es un área densamente poblada (alrededor de 97 habitantes por hectárea cuadrada) (Ayuntamiento de Guadalajara, 2013).

No obstante, por su alta concentración poblacional, sin duda necesita y brinda la oportunidad de abrir establecimientos comerciales (tipo Bodega Aurrerá Express, por ejemplo) en la prolongación de la avenida Enrique Díaz de León Sur y la calle Fresno, porque ahí opera un estacionamiento prácticamente abandonado; pero frente a una unidad habitacional y en contraesquina de la Estación 1 del Tren Ligero y el templo de Santa Filomena. A pesar, incluso, de que estarían alimentados por la calzada Federalismo Sur, considerada como una vía de alta velocidad debido simplemente a que no tiene semáforos y es una avenida

recta. Mientras que las rutas del servicio público subrogado circulan por Mezquite y Enrique Díaz de León, a escasos 300 metros de la estación y el templo de Santa Filomena.

Sin embargo, las tiendas de autoservicio tipo “minisúper” implican otro tipo de problemas, por cuanto hace a la variedad de mercancías y marcas en espacios no mayores de cinco mil metros cuadrados. El cliente que acude a los hipermercados está acostumbrado a elegir entre una gran variedad de marcas para un mismo producto y de diferentes precios, lo que de una u otra manera refleja su calidad. En cambio, en el “minisúper” encuentra lo esencial de unas cuantas marcas: las más populares o demandadas por el mercado. Por ello el “segmento” y perfil del consumidor son más específicos.

Este tipo de empresas, independientemente de sus distintos formatos de negocio, cuentan con “ventajas competitivas” y una política inductiva difícil de imitar: la posibilidad de vender tanto a crédito como de contado. Otras ventajas son la posibilidad de hacer pagos de servicios aun cuando cobran comisión, y la posibilidad de solicitar efectivo —con cargo a su cuenta bancaria— en las cajas de cobro de Walmart, toda vez que, como ya se dijo, operan como corresponsables bancarios.

4.11. RESTAURANTES Y TIENDAS DEPARTAMENTALES

En sus inicios, los restaurantes Vips, El Portón, Ragazzi y La Finca se ubicaron particularmente en megaplazas y plazas comerciales donde operaban los supermercados de la cadena Walmex —condición que les brindaba la oportunidad de contar con un estacionamiento compartido—, sin atender un segmento específico. La población de los segmentos D y E prefieren —las más de las veces— comer en fondas, pequeños restaurantes y en el comercio ambulante.

Como señalamos antes, Walmex decidió vender su división de restaurantes (*CNN Expansión*, 14 de junio de 2013), por lo que en 2014 vendió Vips a Alsea y en abril de 2017, Suburbia.

Walmex cuenta con otro giro de negocio, referido al desarrollo de bienes raíces, con lo cual ofrece “locales y espacios en venta y renta para empresas y empresarios locales, regionales e internacionales de México”.¹⁹ Como parte de sus actividades, construye plazas comerciales donde abre un Walmart Supercenter, Sam’s Club, Superama o tienda Aurrerá y provee dichos servicios. En

19 Véase <https://bienesraices.walmartmexico.com.mx/>

ocasiones una macroplaza o plaza comercial es ocupada por Walmart Supercenter, Sam's Club, Superama o Aurrerá como "tienda ancla". A su vez, compartida (arrendada) por otras tiendas departamentales y de otros servicios.

4.12. LOCALIZACIÓN ANTE TODO: WALMART

Walmart de México posee su propia división de bienes raíces, que se especializa, según su página oficial, en el arrendamiento y la venta de espacios comerciales en el país, aunque al parecer opera con un mismo patrón: el otorgamiento de los correspondientes permisos en cuestión de años, meses o semanas e incluso días, lo que le ha acarreado una serie de denuncias por anomalías documentadas por la prensa escrita. La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del Distrito Federal autorizó seis certificados de uso del suelo en un mismo día a Walmart para la misma locación pero con diferentes superficies, direcciones y algunas restricciones menores en la edificación (*La Jornada*, 24 de febrero de 2013). Por su parte, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda solicitó a la Delegación Tlalpan, Distrito Federal, revocar un permiso de construcción a favor de Walmart en San Pedro Mártir por estar construyendo en un lugar diferente al autorizado, frente a una carretera federal (*Estrategia*, 21 de mayo de 2003).

Lo expuesto adquiere dimensiones que van más allá de lo señalado por Garrocho sobre la importancia del *umbral* y de la *interacción espacial*. Tal y como sucedió, en su momento, con Plaza de Sol (1968-1969) en Guadalajara y Soriana sucursal Vallarta (1974) en Monterrey, que en sus inicios tuvieron que arrendar transporte privado y de mercancías para llevar clientes a ellas, pues el transporte público aún no llegaba a los lugares de estas ciudades donde se localizan.

La estrategia locacional de Walmex se contrapone a la estrategia espacial que desarrolló Walmart Stores en Estados Unidos, donde luego de varios problemas con autoridades locales para construir nuevos establecimientos comerciales y de fracasos en la apertura de nuevas locaciones, optó por "adquirir establecimientos comerciales ya existentes" (*Estrategia*, 21 de mayo de 2003).

En México, Walmart Stores primero se asoció con el grupo Cifra, en 1991, y posteriormente, en 1997, adquirió para sí y en cuanto que socio mayoritario las tiendas Aurrerá, Superama y la división de restaurantes de Cifra. Este "modelo" también lo utilizó en Centroamérica al asociarse primero y después convertirse en socio mayoritario de Supertiendas Paiz, Almacenes Paiz S.A., Despensa Familiar, Maxi Despensa y Club Co. (en Guatemala); Despensa de Don Juan, Hyper Paiz, Despensa Familiar y Maxi Despensa (en San Salvador); Supertiendas Paiz, Despensa Familiar y Maxi Despensa (en Honduras); Supermercados La

Unión, Palí y Maxi Palí (en Nicaragua), y en Costa Rica: Hipermás, Palí, Maxi Palí y Más x Menos.

Desde 1988 empleó el concepto de *Hipermercado* (de 9 mil a 20 mil metros cuadrados de mercancías). En el presente siglo introdujo el concepto *Mercado de Barrio* (con menos de 5,500 metros cuadrados de mercancías) (*Estrategia*, 21 de mayo de 2003), pensado para cubrir los huecos existentes entre los supermercados al colocarlos, en promedio, a un kilómetro y medio de distancia entre ellos.

En Guadalajara pareciera que la fórmula se cumple en la medida en que se percibe la forma de operar de la Bodega Aurrerá Express ubicada entre las calles 8 de Julio y Ricardo Toscano en la colonia Polanco; y otra localizada en la avenida Jesús Reyes Heróles y Miguel Orozco Camacho, con su respectivo templo como *punto central*. Se ubican a una distancia menor de 30 minutos caminando de Bodega Aurrerá de 8 de Julio y avenida López de Legaspi, y de plaza El Sauz. Solo que para acceder a la primera se requiere cruzar la complicada calle 7 de Polanco y la avenida López de Legaspi. Para llegar a plaza El Sauz es necesario cruzar caminando la calzada Federalismo Sur o atravesar un largo puente elevado sobre ella. Y si se desea llegar en vehículo se tiene que atravesar de oriente a poniente por un túnel en avenida Patria, y para ir de la plaza a Polanco hay que cruzar en automóvil o transporte público un paso elevado que va en dicha dirección.

En nuestro estudio de campo observamos que ni en uno ni otro caso se aprecian tiendas de conveniencia y sí, en cambio, tienditas y establecimientos comerciales de pequeñas dimensiones o de prestigio. Y también en el caso de Bodega Aurrerá Express de Pensador Mexicano 2131 esquina con Rafael Delgado. De ahí la molestia de los comercios minoritarios y de algunas autoridades locales, como se documenta en la ciudad de Querétaro y el Distrito Federal, por el expansionismo exacerbado de Walmex a partir de 2013²⁰ y de la competencia asimétrica que implica el horario corrido en sus formatos de negocio, la posibilidad de vender al contado y a crédito (a estas y otras ventajas nos referimos más adelante), recibir el pago de diversos servicios, recibir y enviar transferencias de dinero²¹ y actuar como corresponsales bancarios.

20 Fernando García, entonces dirigente de la Coordinadora General de Mercados y Concentraciones del Distrito Federal, afirmó: “Las Bodegas Express (sic), Tiendas de Conveniencia y de Autoservicio han ocasionado una caída del 70 por ciento de las ventas en los mercados minoristas y municipales del Distrito Federal” (*La Jornada*, 4 de abril de 2013).

21 A decir de la Condusef, Supercenter Walmart y Bodegas Aurrerá mantienen transferencias de dinero con Us Bank, Money Gram y Western Union (véase *El Universal*, 9 de enero de 2008).

Cuestión aparte es la que se refiere a las posibles pérdidas de un establecimiento de la cadena comercial, que se pueden remediar con las ganancias de otros establecimientos o formatos de negocio. Esta posibilidad difícilmente está al alcance de las tiendas de abarrotes.

Walmart y la inconstitucional Norma 29

Carlos Fernández Vega, columnista del periódico *La Jornada* (19 de diciembre del 2012. “Wal-Mart: impone. Autoridad cómplice”) pronosticó que no creía que la Justicia mexicana pudiera interesarse por el caso Walmart pese incluso a las declaraciones de la exprocuradora general de la República, Maricela Morales (“Reacciona gobierno de Calderón en caso Wal-Mart: investiga”; *Proceso*, 26 de abril de 2012) por ordenar la correspondiente investigación a solicitud del entonces presidente Felipe Calderón. Porque sería tanto como investigar a Enrique Peña Nieto luego de que fue lanzado por el PRI y el exgobernador Arturo Montiel Rojas a la gubernatura del Estado de México en 2005. Y porque el entonces jefe de gobierno del Distrito Federal y su procurador de justicia eran, respectivamente, Marcelo Ebrard y el titular del gobierno del Distrito Federal, Miguel Ángel Mancera.

Al respecto, el semanario *Proceso* (26 de abril de 2012) señaló entre los diversos funcionarios de Walmart México señalados por el exabogado de Walmart México, Sergio Cicero Zapata, por el posible uso indebido de influencias a los hermanos Javier y Álvaro Arrigunaga Gómez del Campo, primos de la esposa de Felipe Calderón, Margarita Zavala. Y también a Eugenio y Alberto Ebrard, hermanos de Marcelo Ebrard.

Pues bien, luego de que, el 25 de junio de 2013, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) declaró inconstitucional la “Norma 29”, la solicitud de juicio fue presentada por la Procuraduría General de la República el 26 de abril de 2011, a solicitud de la entonces procuradora Maricela Morales porque, según argumento presentado, la “Norma 29” del Distrito Federal viola el espíritu de libre competencia y concurrencia económica garantizada en el artículo 28 constitucional.

Por lo tanto, a partir de la resolución de los magistrados de la SCJN, los 1,467 nuevos establecimientos comerciales tipo tienda de conveniencia y exprés que se abrieron de 2011 a 2013 en el Distrito Federal, que incluyen 657 tiendas Oxxo, 355 7-Eleven y 150 Mi Bodega Aurrerá y Bodega Aurrerá Express podrán laborar y multiplicarse sin inconveniente alguno (*La Jornada*, 14 de febrero de 2013), en detrimento del comercio minoritario y de los 320 mercados públicos del Distrito Federal.

Se suma que la solicitud del regidor panista Salvador Martínez Ortiz, del gobierno de Querétaro, en torno a prohibir que las tiendas de conveniencia y de tipo exprés se establezcan a menos de 3,000 metros de los mercados públicos (*La Jornada*, 14 de febrero de 2013) quedaría invalidada mucho antes de que pudiera presentarse a comisiones, toda vez que cualquier posible afectado podrá apoyarse en la resolución de la SCJN.

Acerca de dos proyectos para construir plazas y centros comerciales, y tiendas Walmart en zonas arqueológicas en Veracruz (*La Jornada*, 31 de enero, 28 de febrero y 5 de febrero de 2013), podemos aventurar algunas reflexiones. Walmart debió poner énfasis en que el asilo “Mier y Pesado”, considerado una obra artística en 1984 por el Instituto Nacional de Bellas Artes, no resultaría afectado

por la construcción de una megaplaza. Por el contrario, inició con la apropiación del predio y le solicitó al gobernador del estado, Javier Duarte Ochoa, que modificara el decreto del 4 de enero de 2010, que declaraba dicho asilo como patrimonio artístico, a zona de uso comercial, lo que hizo el 15 de abril de 2012. Además, por ley, la venta del asilo debió reservarse a otra institución similar o que persiguiera los mismos fines. En tanto, la asociación civil a cargo no quiso al principio vender al ayuntamiento de Orizaba, que finalmente compró en 2015 el emblemático castillo Mier y Pesado.

Otra respuesta sería que Walmex acostumbre trabajar con más de una compañía constructora. ¿Acaso ha decidido poner a concurso sus proyectos inmobiliarios? O, lo que es más interesante, ¿por qué Walmart Stores ha permitido que Walmex adopte una nueva política expansiva al dejar que construya directamente en vez de continuar adquiriendo tiendas y centros comerciales ya establecidos, con su respectivo *umbral*, *interacción espacial* y *área de influencia*? Ello implica un grave peligro porque no basta con poseer o arrendar una ubicación lo más cercana posible a las “tiendas ancla” para hacer un excelente negocio. Mucho más cuando gran parte de las micro y medianas empresas en México están condenadas “a morir dentro de los primeros dos años” (Karl, 2013) por diversas causas, entre ellas errores al seleccionar la locación.

De ahí la importancia de apoyarse en la *geografía descriptiva*, comenzando por analizar la calle que se pretende elegir y el entorno inmediato, la composición del espacio socioeconómico, la competencia e *interacción espacial*, así como las redes de comunicación. Condiciones que, sin duda, van mucho más allá de las características del local (¿tiene cochera?, ¿habrá posibilidades de ampliarlo, etc.?), la posible competencia de otros establecimientos comerciales y su ubicación inmediata (qué avenidas o calles principales los comunican o circundan) y la correspondiente carga vehicular (Graizbord, Nava y Lemus, 2000; Graizbord y Acuña, 2004). Porque la competencia en el contexto urbano en modo alguno es cara a cara, incluso pese a la presencia de otros comerciantes en el entorno que se persigue y lo que ello pudiera implicar.

Estudios de campo realizados en Argentina indican que establecerse en una plaza comercial dominada por un supermercado implica estar a la par del horario de la “tienda ancla”, es decir, de las ocho de la mañana a las diez de la noche, sin periodo de descanso alguno (Lipp, 2010). Amén de que los estudios de mercadotecnia sugieren tener al menos nociones del uso de estudios de campo para medir el nivel de satisfacción del cliente, a fin de que sienta alentado a regresar en más de una ocasión por el trato recibido y la calidad, el precio de los servicios y los bienes ofrecidos, a partir de la información del producto demandado y la asistencia técnica una vez que lo ha recibido. De modo tal que aun el cliente ocasional se lleve una buena impresión, antes y después de la compra, del esta-

blecimiento y del personal (véase González Ramírez, 2003).

Es claro que no se puede escapar a la influencia de la “tienda ancla” ni al entorno inmediato donde se pretende desarrollar un negocio. No conforme con esto, de un tiempo a la fecha, en México se paga hasta el estacionamiento de la plaza comercial, así como seguridad, mantenimiento y locación. Esto porque no es lo mismo ubicarse a la entrada de una plaza comercial, a pocos metros del ingreso de la “tienda ancla” o del estacionamiento y las vías de comunicación que lo alimentan que en el sótano y con poco o ningún contacto con los visitantes y posibles compradores. De modo, entonces, que no basta con vender barato y de calidad, sino que cierta “accesibilidad y atractividad” forman parte, sin duda, del costo del arrendamiento del local y de la ubicación elegida dentro o fuera de la plaza comercial, y su correspondiente umbral, y de tener acceso a las vías de comunicación que alimentan a la plaza comercial.

Podemos observar que actualmente existe una disputa por el espacio urbano entre las compañías inmobiliarias y sus relaciones con importantes firmas transnacionales (Walmart), nacionales (Soriana, Chedraui, Comercial Mexicana y Femsa) y cadenas hoteleras de capital extranjero.

Existe una analogía entre Walmart y Oxxo, de la empresa Femsa de México, en el rubro Inmobiliario. Oxxo exhortaba a los dueños de establecimientos locales de ciudades a que le ofrecieran sus propiedades para la posible instalación de una tienda. Los establecimientos eran elegidos por su amplitud o posible valor y, entre otros motivos, por las ventajas competitivas o de geografía económica urbana del sitio donde se ubicaban. Esto significaba que se elegía el establecimiento con base en su ubicación o cercanía a calles principales o avenidas de más de dos carriles, el nivel socioeconómico de los habitantes de la zona y la disposición en ésta de centros de concentración poblacional (hospitales públicos o privados, escuelas, iglesias, mercados municipales, centros comerciales, fábricas, talleres u oficinas comerciales o de gobierno).

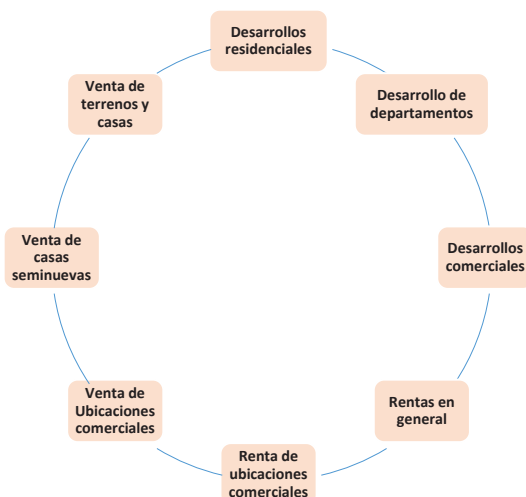
En la localización de los formatos estudiados (supermercados Superama, hipermercados Walmart, tiendas de descuento Bodega Aurrerá y Bodega Aurrerá Express) en Guadalajara se evidencia el aprovechamiento de la carga vehicular de las calles principales y de avenidas donde se encuentra el establecimiento, las personas que acostumbran transitar a pie y aquellas que lo hacen en rutas de transporte público.

Llama la atención el incremento en el número de establecimientos con el formato “tienda exprés” o “tienda de barrio” de Walmart, Soriana, Comercial Mexicana, Chedraui, de tiendas de conveniencia (7-Eleven, Oxxo); de tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas (entre ellos Modelorama) y de depósitos de cerveza (Six) que responden al incremento de la población y el crecimiento desmedido y anárquico de la ciudad, lo que contribuye a la escasez de espacios

amplios.

En la ciudad de Guadalajara, Grupo Guía, durante la xxvi Feria Inmobiliaria de la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios, declaró que era propietaria de 14 de los 22 desarrollos verticales en construcción en la zona metropolitana de Guadalajara; en especial en Zapopan, de diez desarrollos horizontales y veinte plazas comerciales (*El Informador*, 11 de septiembre de 2017). En su página oficial (<http://www.grupoguia.mx/>), ofrece un sinnúmero de servicios: 1) desarrollos residenciales; 2) desarrollo de departamentos; 3) desarrollos comerciales; 4) rentas; 5) locales comerciales en renta; 6) locales comerciales en venta; 7) venta de casas seminuevas; 8) terrenos y casas en venta con valor desde dos hasta cuatro millones, de cuatro a seis millones, de seis a ocho millones y de más de ocho millones de pesos.

FIGURA 4.2. GRUPO GUÍA, GUADALAJARA, JALISCO



Fuente: Elaboración propia con base en la página oficial de Grupo Guía.

Por lo tanto, podemos afirmar que posiblemente nos encontremos en la antesala de una disputa por el espacio urbano similar a la que se registra en la Ciudad de México y sin que podamos identificar las empresas o grupos empresariales que están detrás de los desarrollos urbanísticos y comerciales. Salvo que en el caso de Guadalajara y Zapopan los dos o tres primeros pisos de los edificios verticales se reservan para establecimientos comerciales y oficinas, y el resto de la torre a departamentos habitacionales que van del millón a los dos millones de pesos cada uno, en tanto que en la Ciudad de México los precios de los nuevos departamentos —de escasos 50 metros cuadrados— se establece en dólares y

el mantenimiento de las áreas de uso común (pasillos, corredores, bombas, cableado electrónico) en pesos.

También identificamos que en Guadalajara y Zapopan los nuevos complejos habitacionales verticales se han erigido cerca del concesionario Parque Alcalde (en avenida Jesús García, a escasos metros del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara), así como en la avenida Américas (a partir de avenida Adolfo López Mateos Norte), cerca del clúster financiero de Guadalajara, Sanborns Américas, los juzgados de lo Contencioso Administrativo, el centro comercial Plaza Patria, el Centro de Enseñanza Técnica Industrial Colomos (CETI Colomos) y a escasos metros del túnel vehicular Américas-López Mateos.

En suma, las autoridades locales o estatales han permitido dichos desarrollos. Desde la administración en que era presidente municipal de Guadalajara Aristóteles Sandoval, se anunciaron las bondades de los complejos habitacionales verticales en Guadalajara —con el fin de que recupere parte de su población— y de otras inversiones que se habían estado perdiendo debido a la emigración a las llamadas “islas dormitorio” para tapatíos que continúan estudiado o trabajando en Guadalajara o Zapopan, pero que tienen sus casas en otros municipios y sólo las emplean para dormir o pasar los fines de semana). Estas islas se ubican sobre todo en el municipio de Tlajomulco de Zúñiga y otros externos o cercanos a la actual zona metropolitana de Guadalajara, como Acatlán de Juárez. El traslado de trabajadores y profesionistas a Guadalajara se hace diariamente.

Cada año se construyen nuevos complejos habitacionales con una estructura urbanística definida; con calles, jardines de usos múltiples y hasta su tienda de conveniencia o plaza comercial, como puede observarse en la avenida Colón Sur, que conduce al Periférico Sur de la ciudad. Aunque es notoriamente insuficiente el número de rutas del transporte público concesionado, y en otros casos resaltan las deficiencias de alumbrado, agua potable y alcantarillado, y son escasos los centros fabriles, educativos y médicos.

La propuesta del gobernador Aristóteles Sandoval fue impulsada por unas pocas empresas inmobiliarias, que construyeron desarrollos habitacionales con sus respectivas plazas comerciales; pero sin modificar disposiciones de la anacrónica Ley de Condominios, que obliga a todos los habitantes del complejo a cubrir los costos de mantenimiento de las viviendas verticales. Lo mismo podríamos afirmar para el caso de los pequeños locatarios de las plazas comerciales, quienes ignoran casi siempre que el dueño de la inmobiliaria es la tienda ancla que está al lado de ellos.

Más aún, originalmente las edificaciones verticales se erigen sobre la avenida Colón Sur y la calzada Gobernador Curiel, así como en la Zona Industrial del sur de Guadalajara, en especial en la avenida Cruz del Sur, lugares donde no

se ha notado claramente la presencia de viviendas verticales, que son más bien escasas.

La evidencia periodística y visual recogida apunta a que los nuevos complejos habitacionales verticales (con su respectiva plaza comercial) se dirigieron hacia las secciones II y III del Parque Los Colomos, lo que ha generado una pugna entre las autoridades municipales de Guadalajara y Zapopan, que ya no están en manos del Partido Revolucionario Institucional sino de Movimiento Ciudadano, que en su momento se dio a la tarea de recuperar los alrededores de dicho parque para favorecer a unos cuantos particulares con la intervención de la Sala Sexta del Juzgado de lo Contencioso Administrativo. Aunque estas secciones son consideradas como las últimas reservas ecológicas y territoriales de Guadalajara y Zapopan.

Por el contrario, de un día a otro, al amparo del polémico magistrado Alberto Barba (otras versiones apuntan que la liquidación de estas reservas municipales obedeció a un oscuro decreto firmado por el panista Francisco Ramírez Acuña cuando era gobernador del estado), se están construyendo torres habitacionales —con sus correspondientes locales comerciales y de oficinas— sin que ninguna de ellas cuente con un estudio de impacto ambiental, urbanístico ni de vialidad, aunque se erigieron sobre las avenidas Américas y Ávila Camacho. Lo mismo ocurre con algunos centros residenciales cercanos o al costado de la zona arqueológica de Ixtépete en Zapopan, que fueron posibles gracias a dicho magistrado y a las licencias de construcción que autorizó a unas pocas empresas inmobiliarias.

Salvo lo publicado en unas cuantas notas periodísticas, no se sabe qué empresas o empresarios estén detrás de tales inmobiliarias. No obstante, algunas notas refieren que las tiendas de conveniencia están más que protegidas por las autoridades locales, al grado de que no pagan impuesto predial ni las renovaciones anuales de sus licencias mercantiles o de giro comercial que poseen o creen poseer, lo cual se sustenta en que a los inspectores municipales de Padrón y Licencias, en los casos de Guadalajara y Zapopan, les está prohibido incluso visitarlas de vez en cuando.

La falta de seguridad

Por otra parte, aunque la mayoría de los supermercados y tiendas exprés son corresponsales bancarios, y en algunos casos existen hasta sucursales de bancos en las plazas comerciales donde se ubican, no cuentan con áreas de seguridad ni guardia privada o municipal alguna para la seguridad y protección de los clientes, regulares o no, que acuden a los corresponsales y a las sucursales bancarias para hacer diversas operaciones financieras, o simplemente para retirar efectivo

de las cajas de cobro de los establecimientos comerciales.

Este fue el principal argumento de la Asociación de Bancos de México contra la apertura de bancos tienda y, posteriormente, contra los corresponsales bancarios en los formatos de Walmart y tiendas de conveniencia. Sin embargo, hoy las sucursales bancarias no cuentan con presencia policíaca permanente porque los banqueros se niegan a colaborar en los gastos municipales que ello implica y porque las aseguradoras, a fin de cuentas, les resarcen las pérdidas ocasionadas por los asaltos de que son objeto; no así a los cuentahabientes que acuden por diversos motivos a las sucursales bancarias que abundan dentro o fuera de las plazas comerciales.

Sin embargo, aun cuando se han publicado notas periodísticas sobre clientes asaltados dentro de estos establecimientos, hasta donde sabemos, las autoridades municipales o delegacionales no cuentan con ningún registro o estadística regular de este tipo de asaltos a mano armada, que ponen en peligro la integridad física y emocional de los clientes, sean regulares o no.

Abundan las fuertes críticas hechas a la naciente burguesía tapatía de principios de siglo xx por contentarse con adquirir terrenos llanos y esperar a que algún día pase por ahí alguna calzada, avenida o se haga una megaobra con dinero gubernamental para que esos terrenos prácticamente olvidados alcancen un mayor precio sin haber invertido prácticamente nada.

4.13. WALMEX: EL TRIÁNGULO VIRTUOSO. UN NUEVO MODELO

Citaremos como antecedente para explicar este modelo el caso de la constructora Homex, que se asoció con el gobierno de Vicente Fox cuando era presidente, ya que es muy representativo para evidenciar cómo la empresa logró apropiarse de terrenos ejidales, estuvieran o no en proceso de ser reconocidos como propiedad privada por la Procuraduría Agraria, para impulsar nuevos centros poblacionales fuera de las principales zonas metropolitanas o megalópolis del país, y posteriormente para cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York. Para ello recibió el apoyo de los principales bancos privados del país a pesar de que ya cargaba con una pesada deuda financiera por el no pago de los residentes de los nuevos y alejados complejos habitacionales. La empresa intentó recuperarlos para el Infonavit y otras empresas solidarias del sector público y venderlos a precio de remate a nuevas impulsoras del desarrollo urbano. Esto a pesar de que tales residencias y otras no están conectadas a las ciudades capitales de las nuevas y viejas zonas metropolitanas del país.

Lo singular e importante de esto es que aclara cómo las inmobiliarias se alían a las empresas comerciales nacionales y transnacionales; ya no esperan a que los gobiernos locales o estatales en turno impulsen polos de desarrollo urbano, sino que ellas mismas impulsan sus propios desarrollos urbanos integrales. En otras palabras, aparte de construir la correspondiente unidad habitacional de tipo vertical, ésta deberá contar con su plaza comercial, locales comerciales y de oficinas, además de áreas verdes, gracias a su reciente asociación con empresas transnacionales y nacionales especializadas en la venta de artículos de consumo familiar a través de supermercados, tiendas de conveniencia y otras unidades comerciales y de servicios. Trabajan en forma conjunta autoridades locales, inmobiliarias y firmas comerciales.

Bajo este nuevo esquema de operación ya no es necesario que las torres habitacionales se ubiquen en las orillas de las ciudades capitales, sino que ahora se pueden construir en su interior. El caso más representativo es el de la Ciudad de México, donde se ha liberado a las torres de la obligación de contar con áreas de estacionamiento propias (Roa, 2017).

La construcción de estos nuevos complejos habitacionales y de comercio ya no requiere de la buena voluntad de los vecinos, toda vez que la autorización correspondiente depende, en el caso de la Ciudad de México, del gobierno central. Mientras tanto, en el caso de Guadalajara, las nuevas torres habitacionales, con y sin su respectiva plaza comercial, ya no requieren de la licencia municipal. Les basta con ampararse o demandar a los municipios ante los Juzgados de lo Contencioso Administrativo.

En suma, consideramos que se han unido el capital inmobiliario y el capital comercial. Recordemos que todas las firmas comerciales anteriormente mencionadas cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y que Walmart de México incluso llegó a contar con su propio banco comercial, del mismo nombre, además de que tales compañías se volvieron más agresivas.²²

Para algunos críticos, el crecimiento desordenado de las nuevas unidades habitacionales verticales y los centros o tiendas comerciales, de entrada, ha implicado la pérdida de los espacios públicos previamente adquiridos y equipados

22 En 2004 el gobierno federal decretó la desaparición de una serie de asignaturas y temas, entre ellas geografía —entendida como la mera descripción del entorno físico—, de la educación secundaria y el bachillerato. Consideramos que la aplicación de la ordenanza federal implicará que los ciudadanos de este país no conozcan sobre los nuevos megaproyectos urbanos y su impacto, producto del capital inmobiliario asociado al capital comercial (véase *La Jornada*, 7 de junio de 2017) ni acerca del capital financiero. Recuérdese que últimamente el Infonavit y otras empresas han vendido al capital inmobiliario casas habitación a precio de remate, que probablemente se podrían emplear como garantía para la adquisición de más financiamiento.

con impuestos que paga la población. Lo mismo que la construcción de calles, calzadas y avenidas, túneles y pasos a desnivel de nuestras ciudades, que están al servicio de este tipo de empresas e intereses privados.

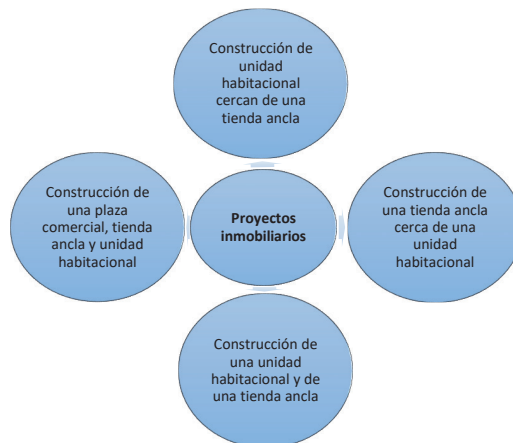
Con este estudio se invita a tomar conciencia en quiénes habitan la ciudad de Guadalajara para que perciban los peligros y el impacto urbano de las edificaciones verticales, pues se están edificando en el norte de la ciudad y a partir de Zapopan. Esto con el fin de revelar, en la medida de lo posible, las relaciones de poder que existen detrás de las edificaciones verticales.

Es un hecho que la tríada formada por la inmobiliaria, la firma comercial y el gobierno opera en Guadalajara, como ocurrió en Tlajomulco de Zúñiga cuando el entonces alcalde Enrique Alfaro fue incapaz de controlar a las compañías inmobiliarias y tiendas de conveniencia. Recordemos también los problemas urbanísticos que arrojó al gobierno de Emilio González Márquez la Torre Chapultepec en Guadalajara y la Villa Panamericana en Zapopan, y actualmente la anarquía que causa la tríada en la Ciudad de México.

Pero, ¿cómo se construye esta tríada? Existen varias opciones (figura 4.4):

- 1] Construir la nueva unidad habitación cerca de una tienda ancla ya establecida.
- 2] Construir la nueva tienda ancla cerca de una unidad habitacional ya existente.
- 3] Construir la nueva unidad habitacional con su respectiva nueva tienda ancla.
- 4] Construir en paquete la plaza comercial, su tienda ancla y su unidad habitacional.

FIGURA 4.4. WALMART: UN NUEVO MODELO



Fuente. Elaboración propia.

Con el permiso de las autoridades o la clase gobernante, sin que se presenten los estudios de impacto ambiental o respeten otros previos, se otorgan licencias de construcción. Como los casos de cohecho o coerción que mencionaremos a continuación.

El caso de Walmart Teotihuacán, en el Estado de México, fue documentado por la prensa. Mostró cómo Walmart poseía o contrataba a empresas inmobiliarias para que —aparte de construir las plazas comerciales que requería, pero de forma ilegal, conjuntamente con autoridades locales— cambiara el tipo de uso de suelo de las áreas donde se pretendía construir la nueva plaza comercial y su respectiva tienda ancla; esto es, para que dejara de estar reservada por motivos arqueológicos y pasara a ser de tipo habitacional a comercial. De ahí nuestra propuesta de que Walmex ha desarrollado un nuevo modelo.

Un caso relacionado con posibles daños ambientales lo fue la tentativa de construir Dragón Mart Cancún en el municipio Benito Juárez, Quintana Roo, donde las autoridades permitieron la deforestación de zonas de manglares para iniciar la edificación de un centro comercial y de exhibición de Dragon Mart. Otro caso en Cancún concluyó con la cancelación del proyecto Malecón Tajamar, donde la reserva ecológica de este nombre fue adquirida por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), que posteriormente la cedió a la Secretaría de Turismo, y ésta a su vez a un grupo de inversionistas hoteleros del extranjero. Carecía de los estudios de impacto ambiental y otros para destruir manglares y colocarse a unos cuantos metros de la playa sin los correspondientes permisos federales, estatales y municipales. Ambos proyectos ejemplifican claramente las políticas agresivas de expansión de Walmex.

Otros casos fueron los de la isla de Holbox, en Quintana Roo, que evidenciaron cómo el gobierno estatal de la coalición formada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México, encabezado por el exgobernador Roberto Borge Angulo, vendió las reservas ecológicas del estado a sus familiares o prestanombres a precios de remate, y estos los vendieron a cadenas hoteleras o comenzaron a edificar complejos turísticos con permisos de la Semarnat para destruir el medio ambiente. Por su parte, la población padeció las consecuencias del desorden urbano y el colapso de los servicios públicos. Por ejemplo, la isla de Holbox experimentó un auge habitacional y de población, pues pasó de 200 residentes fijos a entre 12 mil y 15 mil visitantes debido a la llegada de la industria turística de capital extranjero y nacional (*La Jornada*, 30 de julio de 2017). Esto sin que los servicios públicos de electricidad, alcantarillado, agua potable, recolección de basura, etc., estén en condiciones de atenderlos.

Con base en las experiencias mencionadas, parece que la corrupción partió de la administración pública; pero el caso de Walmart Tehuacán demuestra que el origen de la corrupción administrativa obedece más bien a los intereses de los

empresarios. Ejemplos de ello son los casos de corrupción de Walmart Stores en países como la India y Alemania, investigados por la comisión del Congreso Estadounidense.

En cambio, en México las investigaciones en el caso de Walmart Teotihuacán no arrojaron resultados pese a que el gobierno federal se comprometió a investigar quién autorizó la construcción de una plaza comercial a escasos metros de las ruinas arqueológicas de Teotihuacán.

En el caso de las compañías constructoras de Walmex en Cancún y otras partes del país, habíamos supuesto, con base en el caso de Femsa y su división comercial (tiendas Oxxo), que unas y otras actúan por separado. Esto es, que las constructoras y otras inmobiliarias primero construyen las plazas comerciales y éstas, por sí mismas o por medio de otras compañías inmobiliarias posteriormente, las ofrecen a las tiendas ancla. Pero los casos recientes de la Ciudad de México nos revelaron que unas y otras trabajan al unísono. Esto sin olvidar sus relaciones de poder con la clase gobernante en turno.

Sin embargo, mucho más allá de la corrupción de las empresas ante las autoridades correspondientes o viceversa, podemos afirmar que las primeras emplean la doble estrategia de construir una plaza comercial con su respectiva tienda ancla y locales para ofrecerlos en arrendamiento. De esta forma, Walmex gana por partida doble: por la construcción de su propio supermercado y como dueña de los locales que arrienda a pequeños comerciales a precio elevado, pues los supermercados se construyen preferentemente en cruces de las principales calles y avenidas por las que circulan vehículos de la periferia al centro de la ciudad o en sentido inverso. Aprovechan los centros de concentración generados alrededor de la plaza y los complejos habitacionales del área, los locales de los pequeños comerciantes se cotizan a precio alto porque están cerca o alrededor de las tiendas ancla. Además, los pequeños comerciantes de las plazas comerciales deben pagar la seguridad privada del área, el estacionamiento arrendado por la propia inmobiliaria y servicios como alumbrado, agua potable, adornos de temporada y servicio de limpieza y mantenimiento.

Lo que ya sucede en la Ciudad de México puede alertar a Guadalajara sobre la posibilidad de que se replique en ella. Al iniciar el gobierno de Miguel Ángel Mancera en 2012 en la capital del país, y tras el fracaso de construir complejos habitacionales en las periferias de las ciudades, el contenido de la Norma 29 se reformó para permitir el crecimiento vertical de la ciudad con edificios de departamentos no mayores de seis u ocho pisos, según la delegación de que se trate, a precios accesibles. Para las empresas inmobiliarias, asociadas o no con firmas transnacionales, significó la oportunidad de edificar complejos habitacionales de bajo costo con todos los servicios que los nuevos residentes requieran, esto es: una tienda ancla, variedad de comercios y servicios, incluidos oficinas

de gobierno, bancos, restaurantes y farmacias, así como áreas verdes y estacionamiento privado.

Se trata del nuevo tipo de edificaciones habitacionales cercanas a los centros de concentración, donde sus habitantes encuentran escuelas, hospitales y centros fabriles en avenidas o calles principales por donde circula el transporte público. Aunque sin medir, entre otras cuestiones, el impacto que provocan estas edificaciones verticales en la demanda de servicios públicos.

Desde los intereses de la inmobiliaria se evalúa si una cuadra o esquina es elegida y adquirida para construir un edificio de departamentos que cause, por ejemplo, un incremento en el número de automóviles circulando y lo que implique no haber incrementado previamente el tendido eléctrico o el voltaje de la cuadra, ya que los nuevos edificios necesitarán motores o bombas eléctricas para subir el agua potable para los nuevos inquilinos. De igual forma, hasta donde hemos investigado, los nuevos complejos habitacionales verticales carecen de contenedores de basura o de recolectores privados de basura orgánica e inorgánica, y no se han ampliado las calles aledañas lo suficiente para dar fluidez a un mayor número de automotores. Recordemos que la autorización de los nuevos complejos habitacionales integrales (al incluir una plaza comercial con su tienda ancla y locales comerciales o de diversión como cines, restaurantes, etc.) depende de las autoridades correspondientes. No se sabe con certeza quién se cohesionó con quién, si las compañías inmobiliarias con el gobierno central o al revés, y se desconoce quiénes están detrás de estas compañías.

Sea cual sea el origen de la corrupción, esto genera un grave desorden urbanístico y el estrangulamiento de servicios públicos en las ciudades. Como sucedió en el polémico caso del Jardín Tlalpan, en la delegación del mismo nombre en el Distrito Federal. Por la destrucción y los conflictos sociales que ocasionó su construcción y porque no cumplió con la ampliación de las calzadas ni con la siembra de árboles maduros a los que se comprometió la empresa involucrada en una administración anterior.

4.14. CONCLUSIONES

A partir de lo analizado en este capítulo, se concluye lo siguiente.

Sobre Walmex

- 1] La política comercial y de localización en Guadalajara es cada vez más agresiva.
- 2] De 2012 a 2017 se ha observado un notable aumento en el número de es-

tablecimientos en todos sus formatos: Bodega Aurrerá, Bodega Aurrerá Express, Walmart Supermercado (Superama) y Walmart Hipermercado (Supercenter) en Guadalajara, con el predominio de las Bodegas Aurrerá Express.

- 3] Las localizadas en plazas o centros comerciales destacan por su afluencia de consumidores, que se manifiesta en largas filas en sus cajeros y el número de vehículos en sus estacionamientos.
- 4] Destacan sus estrategias comerciales y de localización.
- 5] El horario de atención, la localización, el surtido, la venta de alimentos de primera necesidad y los precios son factores que atraen para acudir a ellas.
- 6] Los cajeros de las tiendas también desempeñan la función de cajeros de bancos, al fungir como corresponsales bancarios en el pago de servicios, retiros y depósitos de efectivo.
- 7] Evidencian una política de incrementar sus ganancias por metro cuadrado en el uso de los formatos mencionados.
- 8] Se percibe una competencia territorial con negocios como 7-Eleven, Soriana, Oxxo, Farmacias Guadalajara y Benavides, etc. Coexisten en plazas o centros comerciales y alrededor de puntos centrales; son más que una “tienda ancla”, cuyo formato responde a las características socioeconómicas y geográficas del lugar donde se establecen.
- 9] Por su localización, se benefician del umbral, la accesibilidad, territorialidad (ubicación) y zona de influencia de la tienda.
- 10] Los distintos formatos (bodegas, bodegas exprés, supermercados, hipermercados) buscan atender un segmento del mercado específico.
- 11] Se ubican preferentemente en plazas o centros comerciales, donde disponen de las vialidades más importantes para su acceso; de esta forma, se benefician de las economías de aglomeración (de localización y de urbanización).
- 1] Las de mayores dimensiones actúan como tiendas ancla, y las más pequeñas cumplen la función de aprovechar los huecos no atendidos por otras unidades económicas.

En el aspecto inmobiliario:

- 1] En Guadalajara, como en otras ciudades del país, se disputa con encono el espacio urbano entre residentes y firmas comerciales por los recursos públicos. Desde el agua potable hasta el control de las calles, y más recientemente, de los planes parciales de desarrollo y de ordenamiento urbano.
- 2] Existe una disputa por el espacio urbano entre las compañías inmobiliarias y las algunas connotadas firmas transnacionales, como Walmart, y nacionales, como Soriana, Chedraui, Comercial Mexicana y Femsa.

5. Competencia espacial y localización de las tiendas de autoservicio Oxxo

En este capítulo se analiza la forma en que la inclusión de tiendas de autoservicio Oxxo ha afectado y transformado a Guadalajara y sus habitantes. La población modifica sus hábitos de compra y es impulsada, positiva o negativamente, a comprar en estos comercios. De ahí la necesidad de estudiar la competencia de ellos con otros comercios y servicios, en particular por el espacio, analizando su localización con el fin de determinar sus efectos en la ciudad. Finalmente, se explora la manera como el gobierno regula el funcionamiento de estas entidades y cómo el mercado ha favorecido su crecimiento.

El mercado tradicional —conformado por mercados públicos, tianguis, tiendas de abarrotes y tendejones— últimamente enfrenta cambios debido a la inserción de tiendas de autoservicio Oxxo, lo que afecta a la población y el espacio urbano. Por ello se estudia el comportamiento de estos establecimientos y la forma en que coexisten con el comercio tradicional, además de cómo compiten en y por el espacio, así como los efectos de una excesiva proliferación de estas tiendas. La hipótesis se centra en el hecho de que su propagación está afectando social y económicamente a la población y transformando el espacio urbano. Lo anterior se refleja en el cierre de pequeños negocios, que repercute en la economía de las familias, los cambios en las preferencias del consumidor y la construcción de infraestructura urbana apropiada para las necesidades de este tipo de establecimientos.

El objetivo principal es analizar la transformación que está sufriendo Guadalajara y su población debido a la introducción de tiendas de autoservicio Oxxo. Por ello el capítulo se estructuró de la siguiente manera: en la primera parte se

aborda la competencia espacial y la localización, y se ofrece un marco teórico conceptual; la segunda se refiere a la actividad comercial y sus antecedentes, y en ella se elabora un contexto de las tiendas de autoservicio Oxxo; en la tercera se presentan los efectos que ha tenido en la población y la ciudad la proliferación de estos establecimientos, y finalmente se presentan las conclusiones.

5.1. COMPETENCIA ESPACIAL Y LOCALIZACIÓN COMERCIAL

En sus inicios, las teorías locacionales recurrieron a las propuestas geométricas de la teoría de la localización industrial de Alfred Weber (1909), que emplean los conceptos de umbral, accesibilidad, territorialidad (ubicación) y zona de influencia. Lo mismo que “corona” y sobreposición de áreas de influencia con respecto a las áreas de influencia de otras empresas, ya sean similares o no. De ahí la importancia de señalar la competencia que se desata entre las empresas de una zona por el mismo espacio comercial y la población residente, que se puede medir en función del nivel socioeconómico y otros indicadores.

Sobre el análisis locacional, el estudio de las unidades comerciales y de servicios del sector privado —o localización comercial— ha sido el menos abordado, si se compara con los artículos escritos sobre la localización industrial, residencial y de servicios públicos (Garrocho, Álvarez y Chávez, 2003: 21). En este sentido, la geografía comercial aporta el análisis locacional de unidades comerciales, que forma parte de la estrategia de competencia de estas unidades (Garrocho *et al.*, 2003: 22). El tratamiento, en forma particular o en conjunto, de aspectos como el locacional, la agresividad en las estrategias de invitación al consumo, la competencia y los efectos negativos que tienen sobre otros establecimientos y empresas, resaltan en la mayoría de los temas de los autores consultados. En su obra, Garrocho *et al.* (2003) destacan la importancia de la dimensión espacial en la competencia espacial; Garrocho (2005) resalta la relevancia de la localización y Garrocho y Flores (2009) se refieren a la convivencia y competencia entre comercios y servicios en las ciudades. Por su parte, Mira, Moreno y Espinosa (2009) estudian la aparición de nuevos formatos de tiendas de conveniencia, su ubicación y la forma como impactan a las personas que viven en las ciudades.

En este sentido, Garrocho (2003) sintetiza teorías como la de la interacción espacial para explicar cómo las actividades comerciales y de servicios evalúan las áreas de influencia de los negocios, lo que a su vez explica la competencia espacial en áreas urbanas. En la TIE identifica algunas variables o conceptos necesarios para su análisis, como costos de transporte, atractividad, utilidad (sa-

tisfacción) de los consumidores y la competencia espacial. Recurre a la teoría de los subcentros para explicar el desenvolvimiento de las actividades comerciales y de servicios, y se centra en la accesibilidad utilizando los conceptos de umbral, alcance y centralidad.

La “competencia entre unidades comerciales —específicamente entre las que ofrecen bienes o servicios similares— se fundamenta en cuatro aspectos principales: precio, servicio, imagen y localización (Garrocho *et al.*, 2003: 23, en referencia a Engel, Brackwell y Miniard, 1986; Kotler y Armstrong, 1991).

Sin embargo, es válido hacer algunas adecuaciones a partir de la TIE, toda vez que las tiendas Oxxo se ubican más bien a partir de subcentros. Así pues, en vez de hablar de “transporte” se hablará de “vialidad” de calles o avenidas: cuántos sentidos direccionales tiene, si se trata de una avenida o de una calle principal.

A propósito del concepto de “atracción”, Garrocho señala que ésta puede ser confundida con “atractividad” o con qué tan “bella o hermosa” es esta o aquella plaza comercial. En este trabajo se sustituye por el término “atracción” porque, dado el espacio o área que ocupa una tienda Oxxo —100 metros cuadrados en promedio (Ugarte, 2012) —, dan la idea de estar mejor surtidas que una tienda de abarrotes, aunque en realidad exhiben pocas marcas.

Nuevos formatos de negocios han hecho su aparición en las ciudades. En México, las cadenas de tiendas de autoservicio (Chedraui, Comercial Mexicana, Costco, Sam’s Club, Soriana, Walmart de México y Centroamérica), las cadenas departamentales (Coppel, El Nuevo Mundo, El Palacio de Hierro, Fábricas de Francia, Liverpool, Sanborns, Sears, Suburbia) y otras más especializadas (Farmacias Guadalajara, Farmacias Benavides, Six, Modelorama, Office Depot, Office Max, Radio Shack, The Home Depot, 7-Eleven, Oxxo).

Entre las cadenas especializadas están las llamadas *tiendas de conveniencia*. Un claro ejemplo de ellas son las tiendas Oxxo, que buscan maximizar el acceso y minimizar los costos y tiempos de desplazamiento en un espacio físico reducido (cuadro 5.1).

La característica principal de tiendas de conveniencia como Oxxo es “otorgar productos y servicios de consumo inmediato (con una curva de consumo constante), básico y cotidiano a través de una localización que asegura mínimos desplazamientos a los usuarios o a través del concepto de captación de flujos de mercado (mercado de paso)” (Alcocer y Campos, 2014: 65).

Por su localización, coexisten y compiten con establecimientos²³ y empre-

23 “...unidad económica que en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora para realizar alguna actividad económica, sea con fines de lucro o no.

sas,²⁴ se conjuga el mercado tradicional con el de autoservicio. Otro factor que interviene es la afluencia de personas y la ubicación estratégica, ya que los Oxxo no crean conglomerados, sino que, por el contrario, aprovechan lo que ya existe; y muy pocos minisúper estarían dispuestos a competir contra ellos una vez que aparecen en una localidad.

CUADRO 5.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE TIENDAS DE CONVENIENCIA

En función del concepto o autor	Definición
Locación.	Tienen una distribución dispersa (no se ubican dentro de una determinada área y su umbral de mercado es relativamente pequeño) o se ubican en vías rápidas, lo que potencia su acceso.
Facilidad, impulso, frecuencia y emergencia (Asociación Norteamericana de Marketing).	El consumidor compra con el más mínimo esfuerzo de comparación y por impulso, por uso normal o por emergencia.
Jones y Simmons (1993).	Se ofrecen servicios con una curva de demanda constante, que se comparan con frecuencia y son idénticos y de bajo costo.
Área de funcionamiento, productos ofertados y superficie o área de operación (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio).	Superficie menor de 500 metros cuadrados, exhibe alimentos,* bebidas y productos inmediatos en horarios amplios (en algunas sucursales las 24 horas del día).

* Las tiendas Oxxo no incluyen alimentos precalentados, precocidos, congelados o simplemente preparados, como ocurre en tiendas de autoservicio como Soriana Las Torres, donde se ofrecen alimentos preparados precocidos, congelados o precalentados.

Fuente: Elaboración propia con base en Alcocer y Campos (2014: 69).

Pero en las tiendas Oxxo se evidencia especialmente la implacable *competencia espacial* mostrada. Una competencia que incluye la localización y otros factores ya estudiados por una serie de teorías que parten de la geografía clásica, la geografía económica y la geografía comercial contemporánea.

Incluye a las viviendas en las que se realizan actividades económicas” (DENUE, 2015). Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>

- 24 “...organización, propiedad de una sola entidad jurídica, que realiza una o más actividades económicas, con autonomía en la toma de decisiones de mercadeo, financiamiento e inversión, al contar con la autoridad y responsabilidad de distribuir recursos de acuerdo con un plan o estrategia de producción de bienes y servicios, pudiendo estar ubicada u operar en varios domicilios” (DENUE, 2015). Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>

5.2. ANTECEDENTES

En agosto de 1930 abrió la primera tienda de autoservicio en Nueva York, Estados Unidos. En México, el primer minisúper abrió sus puertas en 1955. Desde entonces los minisúper comparten algunas características con los comercios minoristas, como son las ventas en pequeñas cantidades y a precios minoristas, el autoservicio por parte de los clientes; los establecimientos, pequeños y convenientemente distribuidos, en su gran mayoría venden productos no perecederos y realizan promociones y rebajas a distintos productos (López, Segovia, García y Beade, 2013).

De las tres etapas del desarrollo comercial mencionadas por Cota y Cota (2009), la primera duró hasta la década de los sesenta y estuvo caracterizada por la influencia del capital local; la segunda se caracterizó por la incorporación del capital nacional en los últimos años de la década de los ochenta, y en la tercera ocurrió la introducción del capital internacional a mediados de la década de los noventa. Estas tres etapas son fundamentales en el desarrollo del comercio en México. La evolución que se llevó a cabo desde la primera etapa hasta la inversión de capital extranjero cambió drásticamente la competencia nacional, la oferta y en general la relación compra-venta en el mercado, y representó un importante avance en la experiencia de compra.

Antes de la introducción de los minisúper al territorio mexicano, como también sucedía en otros países, los productos se comercializaban en los mercados sobre ruedas (tianguis), mercados públicos, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas. Después, las cadenas comerciales empezaron a tener una presencia notoria en las grandes ciudades, aunque satisfacían las necesidades de únicamente la población de los barrios de las clases media y alta, pero con una gran popularidad en las áreas circundantes (López *et al.*, 2013).

Una vez que el capital extranjero empezó a influir en el mercado mexicano, sólo cinco cadenas comerciales controlan el 80% del mercado, y se pueden considerar empresas transnacionales ya que en ellas la participación del capital extranjero es de más del 75%, y en algunos casos hasta del 90%. Esto se debe a que ha ocurrido una transformación caracterizada por el interés de los consumidores por la marca y el origen de los capitales en los supermercados, por lo que en México concentran el 45% de la venta de perecederos, lo cual da como resultado el crecimiento de estas cadenas, que controlan prácticamente la totalidad del mercado mexicano (López *et al.*, 2013).

Todavía a finales de la década de los cincuenta del siglo pasado la mayoría de los consumidores se comportaban de manera similar; acudían al comercio tradicional en lugares como los tianguis o los mercados municipales, estos co-

mercios se encontraban en los barrios de la ciudad y se especializaban en proveer productos de forma continua. En Guadalajara la primera tienda de abarrotes data del año de 1945 y se caracterizó por ofrecer todos sus productos en un mismo lugar y durante un horario amplio; los principales productos que ofertaba eran artículos para el hogar, productos frescos y carnes (Cota y Cota, 2009).

Para que los minisúper pudieran surgir como tales eran imprescindibles avances tecnológicos como el refrigerador y el automóvil. El refrigerador contribuyó al almacenamiento de los productos y su conservación, lo cual aumentó las compras de los bienes, aunque fueran perecederos, y esto disminuyó la frecuencia con que se tenían que comprar para mantenerlos frescos. Con el uso del automóvil aumentó la distancia que los individuos pudieron recorrer para acceder a los minisúper y la posibilidad de comprar cantidades mayores de productos y de transportarlos; de otra forma, el consumidor sólo recorrería unas cuantas cuadras desde su casa para comprar los artículos que necesitaba en tiendas cercanas a su domicilio y repetir la acción para llevar más producto. Sin un auto para transportarlos era difícil comprar grandes cantidades de ellos (López *et al.*, 2013).

En 1962 se hicieron notar los primeros supermercados en Guadalajara. Su principal diferencia con respecto a las abarroteras era que, por medio de la estrategia de hacer descuentos, los supermercados ofrecían mejores precios, además de contar con una nueva variedad de productos como ropa, línea blanca, ferretería y tlapalería (Cota y Cota, 2009).

En aquella época una tendencia mundial era la aparición de centros comerciales, y el comercio de Guadalajara respondía y se ajustaba a ella. En los años setenta las plazas comerciales y los supermercados se ubicaban en zonas donde vivían personas de altos ingresos y en fraccionamientos, y a finales de la década se empezaron a ubicar principalmente en el poniente de la ciudad, impulsados por los hábitos de trabajo y las costumbres, lo que consolidó los supermercados principalmente en Zapopan y Guadalajara (Cota y Cota, 2009).

A inicios de la década de los ochenta comenzó una nueva etapa en Guadalajara, ya que en la dinámica comercial de los supermercados empezó la introducción del capital nacional, y más adelante del internacional. En esta etapa el gobierno asumió una postura paternalista, pues pretendió inyectar dinero al mercado, de tal manera que éste cambió radicalmente su dinámica comercial con la introducción de supermercados (Cota y Cota, 2009).

En los años noventa resaltó en la estructura urbana el nacimiento de un nuevo formato de ventas, que los ofertantes denominaron “megamercados” o “hipermercados”, con un estilo estadounidense y que tenían a la venta una enorme cantidad de productos. En esta década la inversión extranjera se apoderó del mercado y empezó a ofrecer una gran variedad de productos y servicios como comida rápida, ópticas y otros (Cota y Cota, 2009).

Los establecimientos tipo Oxxo aparecieron a finales de la década de los setenta y su estilo comercial se originó en Estados Unidos. Esta cadena comercial abrió su primera tienda en 1978 en Monterrey, y al año siguiente ya operaba también en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali. En 1990 cambió su logo y la fachada de sus tiendas, y cuatro años más tarde se consolidaba como una unidad de negocio independiente de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. En 1998 se inauguró la tienda Oxxo número 1000, y en 2004 se cambiaron de nuevo la fachada y el logo. En los años 2009, 2010, 2011 y 2012 se abrieron las tiendas 7,000, 8,000, 9,000 y 10,000 en Yucatán, Hidalgo, Oaxaca y Chihuahua, respectivamente.²⁵

En 2001, esta cadena comercial llevó a cabo la inauguración oficial de nuevos establecimientos en Guadalajara; contaba con 125 tiendas en operación en la ciudad. Oxxo, propiedad de Femsa, continúa su expansión; ubica sus establecimientos más cerca de los clientes, les ofrece una amplia variedad de ellos y en horarios flexibles (*Mural*, 12 de febrero de 2001).

A finales de 2015 Guadalajara tenía 175 unidades económicas relacionadas con el comercio al por menor en tiendas de autoservicio Oxxo, de un total de 13,860 unidades del comercio al por menor de abarrotes y alimentos, de acuerdo con datos del DENUE de INEGI, basado en los Censos Económicos 2014 (consultados el 15 de agosto de 2015).

En los últimos veinte años, la zona metropolitana de Guadalajara ha venido teniendo una revolución paulatina en cuanto a la experiencia del consumidor y la relación de compraventa al por menor, pero sin perder su esencia en la economía, que si bien no se ha desarrollado en gran medida en los últimos años, se caracteriza porque en lugar de ser una ciudad especializada en actividades industriales se enfocó más en fortalecer a los trabajadores de las actividades del sector terciario (Cota y Cota, 2009).

5.3. TIENDAS DE AUTOSERVICIO OXXO

En el medio local se han encontrado prohibiciones contra la instalación de supermercados por la manera como afectan a los comerciantes minoristas; en cambio, a pesar de la evidencia empírica de consecuencias que acarrearán las tiendas de conveniencia contra los minoristas, no existe una regulación local ni municipal contra su posible instalación.

En México, la cadena de tiendas Oxxo obtiene la mayor parte de sus ingresos por la venta de bebidas, botanas, cigarros, cerveza y servicios financieros, y

25 Página oficial de Oxxo, <http://www.oxxo.com/>

el monto total en facturación rebasa con mucho al de otras tiendas de comida rápida.²⁶

CUADRO 5.2. PARTICIPACIÓN Y FACTURACIÓN DE LAS PRINCIPALES TIENDAS DE COMIDA RÁPIDA EN MÉXICO, 2014

Nombre	Participación porcentual por número de establecimientos en el país	Monto en millones de dólares en el país	Número de establecimientos en Guadalajara
Oxxo	2.7	777	175
McDonald's	4	285.18	399
Burger King	5.1	364	8
Domino's Pizza			14
Subway	4.1	292	11
Pizza Hut	3	213.89	11
KFC			10

Fuente: Elaboración propia con base en datos de *El Informador*, 15 de mayo de 2015.

En el cuadro 5.3 se observa que la relación entre tiendas Oxxo y 7-Eleven es cercana a 4:1. En Jalisco, esta relación es 4:1, en Guadalajara 2:1 y en Zapopan 3:2.

CUADRO 5.3. TIENDAS OXXO Y 7-ELEVEN, 2018

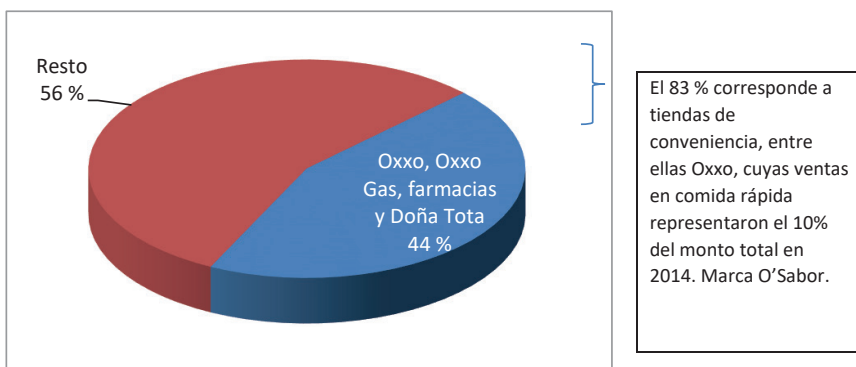
Municipio	Oxxo	7-Eleven
Jalisco	793	192
Zona metropolitana de Guadalajara	530	181
Guadalajara	185	94
Zapopan	180	60
Tlajomulco de Zúñiga	74	18
San Pedro Tlaquepaque	67	5
Tonalá	24	4

Fuente: Elaboración propia con base en datos de DENUE del INEGI, marzo de 2018 (consultado el 26 de abril de 2018).

26 Según Guillermo García Colín, presidente del consejo directivo de la Asociación Mexicana de Sociedades Financieras Populares (Amsofipo), debido al impacto de la aplicación del IVA a alimentos preparados en tiendas de conveniencia, la compra de productos preelaborados, como gansitos y refrescos, se ha incrementado (*La Jornada*, 26 de junio de 2015). Sin embargo, el impuesto a los alimentos procesados (o de "comida rápida") se empezó a cobrar el primero de julio de 2015, una semana después de que se iniciara este cobro.

En cuanto al nivel de exigencia de la clientela ante este tipo de comida rápida, es variable. Por ejemplo, para los consumidores que acuden a McDonald's, Burger King, KFC, Taco Bell, Domino's Pizza y Pizza Hut en Estados Unidos los factores decisivos al comprar son, en orden de importancia, la calidad de la comida, el servicio, la rapidez y el precio; sin embargo, en México pareciera que el precio sigue teniendo mayor peso (*El Informador*, 30 de junio de 2011). Pero, curiosamente, los precios de los productos de consumo básico ("los básicos" de Oxxo) tienen un precio más elevado que en otras tiendas de autoservicio y aun que en la tiendita de la esquina. No obstante, actualmente Oxxo es la cadena número uno por la venta de alimentos rápidos en México y el Sur de Estados Unidos.

GRÁFICA 5.1. INGRESOS DE FEMSA COMERCIO MÉXICO, PRIMER TRIMESTRE DE 2015



Fuente: Elaboración propia con base en datos de *El Informador*, 15 de mayo de 2015.

Igual de importante es el número de quienes visitan sus establecimientos, pues una tienda tradicional atiende 131 consumidores al día en promedio, en tanto que una tienda de conveniencia genera 770 recibos diarios (*Reporte de inclusión financiera*, 2014: 65). Esta ventaja puede estar influenciada por factores como: *a)* horario de servicio, *b)* venta de bebidas alcohólicas, *c)* venta de productos de comida rápida, abarrotes básicos, comida oriental (*snacks*), y *d)* presta una gama de servicios como corresponsal bancario.²⁷

De acuerdo con el Reglamento para el Funcionamiento de Giros Comerciales, Industriales y de Prestación de Servicios en el Municipio de Guadalajara

²⁷ Los servicios que ofrece como corresponsal bancario incluyen: pago y depósitos a tarjetas, pago de servicios, tarjetas de regalo, recarga de transporte, tarjeta de ahorro, depósito y retiro de efectivo, envío de dinero. Estos servicios resultan importantes para gran parte de la población, ya que en Jalisco 23 municipios no cuentan con sucursales bancarias ni con cajeros automáticos, lo cual afecta a 130 mil jaliscienses (*El Informador*, 25 de abril de 2015).

de 2015, los horarios de los 17 giros de control especial son variados, pero muy limitados en comparación con el horario de servicio de las tiendas Oxxo:

- a) Abarrotes, tenderías, misceláneas sin venta de cerveza en botella cerrada, de las 6:00 a las 24:00 horas.
- b) Loncherías, torterías, fondas, marisquerías, cocinas económicas, cenaderías, taquerías y giros similares sin venta de cerveza, las 24:00 horas.
- c) Cafés, de las 6:00 a las 24:00 horas.
- d) Puestos ambulantes (de los tianguis), de las 6:00 a las 8:00 horas para su instalación y de 8:00 a 15:00 horas para ejercer su actividad.

A fin de registrar el impacto espacial de las tiendas Oxxo en la ciudad, se buscó prefigurar un “patrón” a partir de su ubicación geográfica y medir su cercanía con respecto a hospitales, escuelas, empresas, oficinas de gobierno, lugares recreativos, residencias, trayecto al trabajo y el nivel socioeconómico. Para tal efecto, según la clasificación del INEGI, se definieron las unidades que cuentan con las siguientes características: 931 escuelas, 161 hospitales, 196 oficinas de gobierno, 415 empresas, 14,536 negocios y abarrotes. La categoría “nada” se refiere a todas las unidades económicas que registra el DENUe en el área.

CUADRO 5.4. SATURACIÓN Y PORCENTAJES

	Saturación de elementos	Porcentaje de saturación
Oxxo	175	0.175
7-Eleven	86	0.086
Escuelas	931	0.929
Hospitales	161	0.161
Oficinas de gobierno	196	0.196
Empresas	415	0.414
Negocios	6,985	6.972
Abarrotes	7,551	7.537
Gasolineras	110	0.110
Nada	83,572	83.420

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de analizar el patrón de localización y distribución, se utilizó el método de la media con una restricción del 20% en la prueba de hipótesis nula. Esto significa que puede haber hasta más o menos 20% de unidades sin que se considere que tenga relación con ubicar un Oxxo o 7-Eleven; si excede el 20% o

supera el menos 20%, se considera que sí tiene relación. Se definió y especificó la saturación de elementos en Guadalajara. Por medio de modelos estadísticos, se establecieron los siguientes cuadros de saturación general (150.2 kilómetros cuadrados, Guadalajara) (cuadro 5.4).

Una vez definido el *elemento y su saturación*, se especificó el área de trabajo para el elemento objeto de estudio, es decir, las tiendas Oxxo. En un área de 858,285.71 metros cuadrados (poco menos de un kilómetro cuadrado) a partir de una tienda Oxxo en promedio se encuentra una segunda tienda. Por lo tanto, se utilizan estas áreas en el estudio (cuadro 5.5).

CUADRO 5.5. PROMEDIOS DE SATURACIÓN* ALREDEDOR DE UN OXXO Y UN 7-ELEVEN

Oxxo	1	2.034883721
7-Eleven	0.491428571	1
Escuelas	5.32	10.8255814
Hospitales	0.92	1.872093023
Oficinas de gobierno	1.12	2.279069767
Empresas	2.371428571	4.825581395
Negocios	39.91428571	81.22093023
Abarrotes	43.14857143	87.80232558
Gasolineras	0.628571429	1.279069767
Nada	477.55542857	971.7674419

* Promedio estimado de saturación: 858,285 metros cuadrados alrededor de un Oxxo, y 1,746,511 metros cuadrados alrededor de un 7-Eleven.

Fuente: Elaboración propia.

Para responder a la pregunta de si existe o no relación entre la concentración de negocios y la ubicación de locales de Oxxo, se procedió a averiguar si las entidades económicas influyen o no en la ubicación.

Para estimar la saturación se tomó una muestra al azar de las tiendas Oxxo, equivalente a 20 unidades, para su estimación con un nivel de confianza del 95%. Las tiendas Oxxo tienen un margen de error máximo del 20.682%, para un intervalo de confianza de 95%, y está entre el rango de los resultados que aparecen en el cuadro 5.6.

Comparando la información obtenida con las tablas del promedio estimado de saturación se obtiene la diferencia entre las unidades que realmente están cerca de la tienda Oxxo y las unidades que aleatoriamente deberían estar. De esta manera se pudo distinguir si la cantidad de entidades están ahí por casualidad o si las tiendas Oxxo presentan atracción o repulsión hacia algunas unidades económicas (cuadro 5.7).

CUADRO 5.6. SATURACIÓN REAL ALREDEDOR DE UNA TIENDA OXXO

Unidad E	Máximo	Mínimo
Oxxo	3.25841698	2.14158302
7-Eleven	2.05159587	1.34840413
Escuelas	6.15478762	4.04521238
Hospitales	1.87057271	1.22942729
Oficinas de gobierno	1.32750321	0.87249679
Empresas	1.99125482	1.30874518
Negocios	32.5238287	21.3761713
Abarrotes	39.5837322	26.0162678
Gasolineras	1.2068211	0.7931789
Nada	848.757281	557.842719

Fuente: Elaboración propia con base en datos de DENUE, INEGI (15 de mayo de 2015).

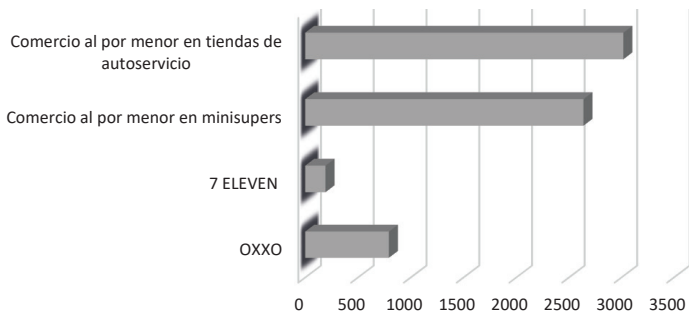
CUADRO 5.7. ATRACCIÓN Y REPULSIÓN HACIA LAS TIENDAS OXXO

Prueba de hipótesis nula			
Unidad E	Porcentaje +/-	Ho +/- 20%	
Oxxo	6.61	Aceptada	175
7-Eleven	63.55	Rechazada	86
Escuelas	0.00	Aceptada	931
Hospitales	25.17	Rechazada	161
Oficinas de gobierno	0.00	Aceptada	196
Empresas	-19.09	Aceptada	676
Negocios	-22.72	Rechazada	14,536
Abarrotes	-9.01	Aceptada	
Gasolineras	20.75	Rechazada	
Nada	14.39	Aceptada	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de DENUE, INEGI (15 de mayo de 2015).

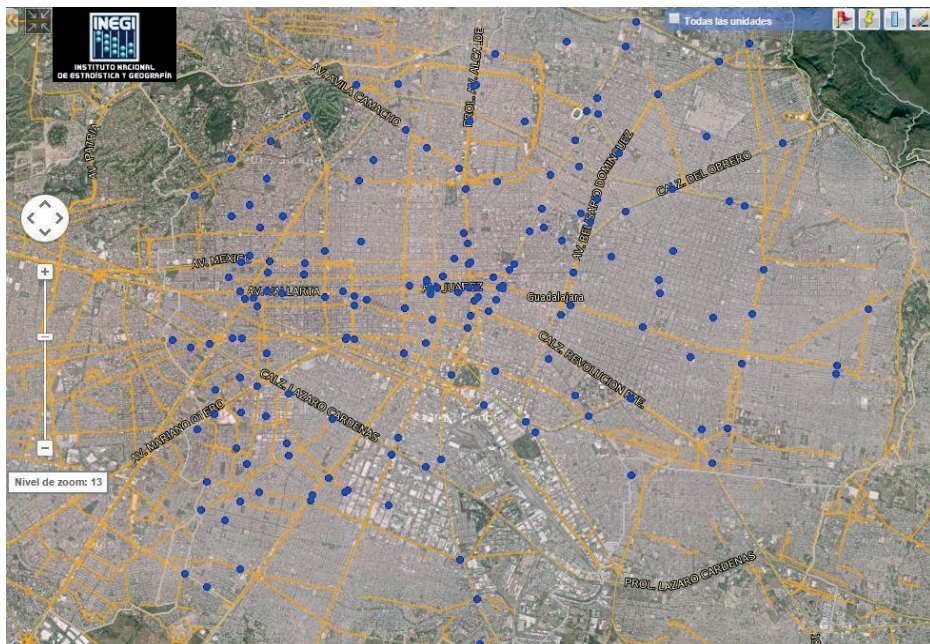
Como se observa en los cuadros, las unidades económicas o negocios no influyen en la ubicación de las tiendas Oxxo. El porcentaje mayor o menor se refiere a la cantidad extra o inferior que existe en comparación con las que debe haber; si es 0% existe la cantidad que debe haber, si es mayor que 0% significa que existe más de lo que se estima de forma aleatoria, y menos de lo estimado si es menor que 0%.

GRÁFICA 5.1. ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS EN EL ESTADO DE JALISCO



Fuente: Elaboración propia con base en DENU, marzo de 2018 (consultado el 26 de abril de 2018).

MAPA 5.1. UBICACIÓN DE TIENDAS OXXO EN GUADALAJARA, 2015



Fuente: Mapa de las sucursales de Oxxo en Guadalajara según el DENU (consultado el 13 de junio de 2015).

El más o menos 20% significa que si hay una entidad que exceda este valor ello no es casualidad, por lo que Oxxo muestra atracción o repulsión hacia este establecimiento, lo cual depende de si es positivo o negativo; si no excede el más o menos 20% puede ser casualidad que haya más o menos.

Muchas unidades económicas no influyen en la ubicación de Oxxo, como escuelas, oficinas y otras tiendas de abarrotes; pero existen unidades económicas donde Oxxo siente atracción o repulsión, como gasolineras, hospitales y 7-Eleven. La única aversión registrada son los negocios.

En la gráfica 5.1 se aprecia la significativa participación de las tiendas Oxxo en relación con el comercio al por menor en los minisúper y el comercio al por menor en tiendas de autoservicio.

Ahora, en el mapa 5.1 observamos que las vialidades donde se concentra el mayor número de tiendas Oxxo son las avenidas Belisario Domínguez y Fray Antonio Alcalde, y las calzadas Federalismo Sur, Independencia Norte e Independencia Sur.

Acerca del perfil de sus consumidores y los precios de sus productos, encontramos que la mayoría de los clientes de las tiendas Oxxo son jóvenes de 21 a 40 años de edad, que las visitan de tres a cuatro veces por semana (Ugarte, 2012).

5.4. EFECTOS SOCIALES

La actividad comercial ha cambiado profundamente la vida de las personas y las estructuras de la sociedad. Unas clases sociales adquieren más importancia, otras casi desaparecen. En este sentido, se crean desigualdades sociales en función del nivel de ingresos, la educación y las características de la vivienda o el acceso a los servicios públicos. Ocurre una separación social que genera patrones de aislamiento y exclusión en el espacio urbano. En la ciudad coexisten espacios precarios, caracterizados por su marginación y la desigualdad social, con nuevos desarrollos dotados de buena infraestructura que dan a sus habitantes más altos niveles de bienestar. Esta brecha entre las clases sociales hace evidente la segregación espacial y la fragmentación del mosaico urbano.

En cuanto al nivel socioeconómico, la organización de los estratos se da por grupos sociales, que al parecer se van identificando entre ellos por sus propias características. Los niveles socioeconómicos alto y medio corresponden a los dueños de grandes comercios, tiendas de autoservicio o departamentales; sus grandes beneficios económicos los convierten en clases dominantes. Los niveles socioeconómicos bajo y marginado se caracterizan por estar conformados por la clase obrera o los empleados, que trabajan en estas tiendas a cambio de un sueldo.

Las diferencias sociales dividen el espacio urbano, la cohesión social se pierde y cada vez más fragmentos de ciudad rivalizan con otros. Las diferencias sociales se allanan en el interior y se intensifican afuera; la diversidad de espacios se uniforma, mientras la sociedad se transforma (Ruiz Velazco, 2004).

Como resultado de la aparición de muchos establecimientos comerciales, la sociedad de Guadalajara dejó de ser agraria e industrial y se volvió comercial; la industria dejó de ser el sector que empleaba más población y su lugar lo ocupó el comercio. La población se convirtió en una de empleados comerciales y de empresarios, y el comercio tuvo un gran crecimiento. Muchas personas emigraron a la ciudad, donde se encuentran los comercios, por lo que en ésta se empezó a observar el fenómeno de la sobrepoblación.

Es evidente que la configuración urbana tiene una relación estrecha con la manera como se disponen y ocupan sus espacios. Las características socioeconómicas de la población que los habita se reflejan en el territorio; este es un fenómeno generado por el desarrollo comercial de la ciudad, que acrecienta la brecha de la desigualdad que se reproduce en ella.

Indudablemente, en el territorio se observa el costo social del crecimiento urbano y el desarrollo comercial. En muchos sentidos, la acción o inacción del gobierno ha privilegiado a ciertos sectores de la ciudad, concentrado funciones en áreas específicas y desarrollado unas zonas más que otras; sin duda, la polarización de actividades productivas y comerciales genera desigualdad. Por ello es indispensable adoptar un modelo que redistribuya las funciones urbanas y logre condiciones de equidad en la asignación de los recursos urbanos.

5.5. EL EFECTO ESPACIAL

El crecimiento urbano experimentado por Guadalajara en las últimas décadas, así como la expansión física de la ciudad y el desdoblamiento metropolitano,²⁸ han sido producto de su incesante incremento poblacional y del continuo crecimiento y desarrollo comercial. La rápida expansión citadina escapa a los controles de la planificación urbana. La regulación del desarrollo urbano se convierte en un desafío para el poder público, generalmente incapaz de resolver oportunamente problemas como el déficit de vivienda, el manejo de los desechos urbanos y la falta de transporte.

28 Las zonas metropolitanas de México tradicionalmente han sido grupos de municipios que interactúan entre sí y con una ciudad principal. En 2004, el Conapo, el INEGI y la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) las definieron como dos o más municipios en los cuales se ubica una ciudad de al menos 50,000 habitantes, cuya área urbana rebasa los límites del municipio al que pertenece y que ejerce influencia directa sobre una o más poblaciones aledañas, regularmente con un alto nivel de integración socioeconómica. Así, Guadalajara es una zona metropolitana.

Los profundos cambios experimentados por la ciudad han tenido como saldo una nueva configuración de su territorio. Las funciones urbanas y las clases sociales se reorganizan en el espacio.

En la ciudad, la ocupación del espacio ha tenido un factor natural y otro socioeconómico. El natural está representado por aspectos físico-geográficos y el socioeconómico, por los grupos o niveles sociales y las inversiones o instalaciones comerciales. El proceso de comercialización y la transformación del mercado que ha experimentado Guadalajara contribuyeron significativamente al desarrollo urbano y pusieron en marcha el cambio demográfico.

Desde el punto de vista de las funciones urbanas, el espacio de la ciudad se estructura de acuerdo con la naturaleza de cada actividad. En el centro urbano, por ejemplo, se encuentra una parte importante de las actividades comerciales y los servicios personales y profesionales; además, esta parte concentra en buena medida el poder público y el control administrativo, así como la actividad financiera. Por otro lado, ciertas actividades productivas han cambiado de lugar, lo que ha implicado la reorganización de las actividades económicas y cambios en el espacio urbano.

En Guadalajara se vislumbra una desconcentración comercial importante del centro tradicional, se impulsa un proceso de transición para que estas actividades se alejen gradualmente del centro y se establezcan cada vez más lejos de esta parte. El comercio sigue predominando en toda la ciudad y al parecer genera un fenómeno de dispersión, que induce el surgimiento de desarrollos habitacionales. La distribución de los servicios presenta un patrón similar, lo que al parecer influye en la instalación de esta actividad.

La reorganización de las actividades económicas ha configurado una nueva estructura urbana. El surgimiento de nuevas centralidades es producto de las actividades económicas de Guadalajara. Las actividades comerciales y administrativas se localizaban principalmente en el centro de la ciudad, pero hoy en día se han consolidado varios puntos donde se concentran principalmente establecimientos de carácter regional. Existen, dispersos en toda la ciudad, establecimientos comerciales medianos, como las tiendas Oxxo.

Los efectos en Guadalajara han sido diversos, unos positivos y otros negativos. En la organización del espacio de la ciudad se presenta una diversidad de actividades. Se han generado modificaciones en los modos y las técnicas de comercialización, la variación en los estilos de vida de los habitantes y los cambios en las preferencias del consumidor. Así, los usos residenciales han resultado más afectados desde los años cincuenta del siglo xx.

5.6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Como se observó en el análisis de la ubicación de las tiendas Oxxo con respecto a las otras unidades económicas, se puede concluir que sus establecimientos buscan estar cerca de gasolineras y hospitales, ya que se ha demostrado que las tiendas de autoservicio en las gasolineras son altamente rentables. En el caso de las tiendas Oxxo se identificaron ciertos factores de importancia para encontrar una localización óptima:

- 1] Vialidad. Se ubican en avenidas o calles principales, de dos a cuatro carriles, y en cruces con otras calles o avenidas principales.
- 2] Flujo peatonal. Se ubican en aceras donde el tránsito de personas es elevado.
- 3] Competencia espacial y comercial. Se localizan en espacios con numerosos negocios comerciales y de servicios, pero en los que atienden a un determinado mercado por la actividad económica predominante, como trabajadores y empleados en el área, o clientes de determinada edad.
- 4] Espacio/nivel socioeconómico. Depende del área donde se ubican.

También se pudo deducir que la clave del éxito de las tiendas Oxxo es la rentabilidad del espacio donde se establecen. Otra novedad encontrada es el hecho de que Oxxo son las únicas tiendas de conveniencia que han explotado la posibilidad de colocar unidades en otras partes de las cuadras y no solo en esquinas. Quizás esto obedezca a que la mayoría de sus clientes acuden las más de las veces a pie y menos en automóvil; al grado de que hay tiendas sin estacionamiento propio o anexo.

Las tiendas de conveniencia representan un peligro para la existencia de las tienditas, misceláneas o tendejones, por lo que el tema merece un estudio más profundo y detallado. Sobre todo cuando sabemos que los tenderos conocen a detalle a sus clientes y esto les permite, por ejemplo, ofrecerles crédito de vez en cuando. En cambio, en las tiendas de conveniencia los servicios bancarios y de crédito son única y exclusivamente para cuentahabientes de los bancos que ofrecen el servicio de tarjetas de crédito, débito y de corresponsalía bancaria en las tiendas Oxxo. En realidad las tiendas de conveniencia no ofrecen crédito alguno; aun cuando Oxxo anuncia su propia tarjeta de crédito, en realidad es una tarjeta de débito inscrita y avalada por Banamex, aceptada en todos los establecimientos mercantiles que posean terminales (*El Informador*, 19 de febrero de 2014).

6. *Efectos, competencia y localización de las gasolineras en Guadalajara*

En el presente capítulo se analiza un periodo de tiempo de diez años (2005-2015) y abarca sólo al municipio de Guadalajara. Esta ciudad es objeto de varios estudios de expertos, de ahí el interés por realizar un análisis territorial.

La evolución de la ciudad ha estado condicionada por fuerzas económicas y sociales que han propiciado su crecimiento. Estas fuerzas han dejado su sello particular en la forma de ocupación del espacio: han surgido nuevos modos de organización y apropiación del territorio. El actual plano urbano de Guadalajara es el reflejo que los distintos establecimientos comerciales, de servicios e industriales dibujan y tienden a reproducirse en el espacio.

En este contexto, la proliferación de gasolineras en el espacio urbano de Guadalajara va desencadenando transformaciones, teniendo efectos negativos en el crecimiento urbano. Por ello aquí se presenta la forma en que la ubicación de las gasolineras ha afectado y modificado a la ciudad y sus habitantes.

Puesto que las gasolineras se ubican cerca una de otra dentro de un mismo espacio, ofrecen los mismos servicios y precios, compiten entre sí y establecen sus propias estrategias, se analizan también las diferentes tácticas y los objetivos que persiguen, cuáles son los riesgos que está generando la implantación de estas gasolineras y determinar su comportamiento.

En Guadalajara existe un número desmedido y desordenado de gasolineras que no fueron planeadas debidamente, lo cual afecta a los habitantes de sus alrededores, genera cambios en los usos de suelo, daña el medio ambiente y arriesga a la población.

6.1. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basó en los sistemas de información geográfica (SIG). El SIG se define como “un poderoso conjunto de herramientas para coleccionar, almacenar, recuperar, transformar y exhibir datos espaciales referenciados al mundo real” (Burrough, 1986). Este sistema permite el manejo más dinámico y eficiente de los datos, así como el empleo de métodos cuantitativos de análisis espacial. De esta manera, el SIG constituye un excelente apoyo para la toma de decisiones en el ámbito territorial.

El empleo de los SIG fortalece los procesos de análisis que convergen en un territorio para diseñar alternativas de acción que permitan incrementar el desarrollo de los habitantes en este espacio. Para ello se deben tomar en cuenta las circunstancias vigentes en el mundo globalizado que han favorecido el crecimiento de la ciudad, planteando así una serie de consecuencias negativas que afectan a una buena parte de la población. Conforme a esto, el incremento de la demanda de nuevos espacios para vivienda, o el desarrollo de actividades productivas y de servicios, ha impulsado la apertura de más áreas para satisfacer tales necesidades.

La base cartográfica se elaboró a partir de los planos urbanos en formato digital previamente georreferenciados del INEGI, los cuales se complementaron con información de otras fuentes. Los datos se integraron al SIG con la finalidad de que permitan la consulta, el análisis y la elaboración de salidas gráficas a partir de la información de las bases de datos.

A través de interrelaciones geográficas, se identificaron los espacios urbanos con mayor concentración de gasolineras y los efectos que ellas generan.

6.2. MARCO TEÓRICO: LOCALIZACIÓN Y COMPETENCIA ESPACIAL

La localización en actividades terciarias ha sido estudiada por autores como Christaller (1933, citado en Garrocho, 2003), quien realizó aportaciones en torno a los conceptos de umbral, alcance y centralidad. Por su parte, Avery (1991) escribió sobre los efectos de la regulación y estructuración en un sector de servicios; Chang, Chaudhuri y Jayaratne (1997) enfatizaron en los factores de localización que se deben tomar en cuenta cuando se trata de sucursales bancarias, incluyendo en su estudio el concepto de *rational herd behavior* (comportamiento racional de la manada) para explicar por qué algunos negocios tienden a

agruparse espacialmente y de esta forma optimizan los beneficios que les genera tal agrupamiento; tratándose de sucursales bancarias, este tipo de negocios buscan establecerse ahí donde ya están establecidos otros negocios de su mismo giro, con el fin de reducir riesgos (González, 2015). Los autores citados basaron sus estudios en países como Alemania y en algunas ciudades de Estados Unidos.

La obra de Garrocho *et al.* (2003) da cuenta de la importancia de la dimensión espacial, y Garrocho y Flores (2005), de la convivencia y competencia que se generan entre las unidades comerciales y de servicios del sector privado en las ciudades, en tanto que Mira, Moreno y Espinosa (2009) se refieren a los nuevos formatos de negocio que han hecho su aparición recientemente y al cambio que generan en los hábitos de los consumidores, lo cual involucra a las tiendas Oxxo y las gasolineras.

Si la atención se centra en las gasolineras de Guadalajara, los enfoques a partir de la localización y la competencia espacial no explican del todo la dinámica ni la competencia de ellas en áreas urbanas (véase cuadro 6.1). Para Engel, Brackwell y Miniard (1986), y Kotler y Armstrong (1991) la competencia entre distintas unidades comerciales –en especial cuando ofrecen bienes y servicios similares– gira en torno a cómo definen el precio, cómo brindan el servicio, cómo reflejan una imagen y dónde se localizan (Garrocho *et al.*, 2003: 23).

CUADRO 6.1. ENFOQUES SOBRE LA LOCALIZACIÓN Y LA COMPETENCIA ESPACIAL

Enfoque	Conceptos/categorías
Teoría de interacción espacial (geografía comercial contemporánea).	Costos de transporte, atractividad, utilidad (satisfacción), competencia espacial.
Teoría del lugar central (geografía clásica).	Umbral, alcance y centralidad.
Subasta del suelo urbano.	Renta diferencial, costos de producción, cercanía, accesibilidad.
Conducta del consumidor en términos espaciales.	Utilidad (curva de indiferencia y curva presupuestal), patrones de viaje, combinación entre lo posible y lo deseable (presupuesto y curvas de indiferencia), cambio en los precios, precio real.
Economías de aglomeración	Factores que tienden a producir una concentración geográfica de las actividades económicas.
Modelo gravitacional	Principio de la gravitación espacial (distancia entre dos puntos).
Geografía económica	Características físicas del territorio.

Fuente: Elaboración propia a partir Venegas y González (2015).

Tratándose de estudios que involucran ventajas y desventajas de la localización de ciertas unidades económicas, como las gasolineras en México, estas

teorías revisten gran importancia, y dado el crecimiento desmedido²⁹ y hasta desorganizado en Guadalajara y la Ciudad México, se necesita incluir el fenómeno de la centralización de recursos. Se debe recordar que el tradicional centro histórico, administrativo y comercial de las ciudades conforma economías de aglomeración altamente diversificadas y atractivas para los consumidores y comercios —teoría del lugar central—, y que es a través de la citada teoría como se percibe el peligro que representa la ubicación de gasolineras en el centro histórico y administrativo de las ciudades, pues representan un riesgo para las empresas, el mercado y la población.

Se logran ciertas ventajas cuando empresas, mercados y poblaciones se mantienen lo más cerca posible (teoría del lugar central). Tratándose de gasolineras, existe un riesgo mayor, y por ello se requiere mantener este tipo de negocios fuera de los límites del centro. Lo mismo sucede en otros centros de concentración, por la cantidad de población que aglutinan en mercados públicos, iglesias, escuelas, oficinas públicas, hospitales, áreas deportivas y recreativas, etc.; en puntos de aglomeración como plazas o centros comerciales, áreas especializadas en la venta de ropa, de zapatos; en áreas comerciales (subcentros) de los barrios habitacionales, y en el centro histórico y administrativo de la mayoría de las ciudades.

Tampoco es posible concebir una gasolinera en el mismo centro de un barrio, colonia o asentamiento determinado (teoría de los subcentros). Sin embargo, sí pueden asentarse en las principales calles o avenidas de la ciudad, siempre y cuando respeten un área de contención o amortiguamiento³⁰ para mantener lo suficientemente alejados (protegidos) a los residentes del lugar respecto a la gasolinera en cuestión. Deberán estar alejadas también de las estaciones o subestaciones de energía eléctrica y evitar algunas zonas geográficas consideradas de alto riesgo, incluyendo los mantos acuíferos.

A pesar de estas restricciones formales, la prensa escrita (Ochoa, 2015; *CNN Expansión*, 18 de junio de 2015, 16 de julio de 2015; *La Jornada*, 28 de julio de 2015) dio a conocer el interés de empresarios gasolineros de que cada gasolinera cuente con su respectiva tienda de conveniencia y otros servicios no relacionados, como los que ofrecen la banca exprés y los corresponsales bancarios.³¹ Esto

29 Tan sólo en Jalisco se registró un total de 596 gasolineras en 2013, y de 863 en 2015. Esto lo convierte en el estado del país con mayor incremento de unidades durante este periodo (*El Informador*, 17 de noviembre de 2015).

30 Esta área de amortiguamiento señala qué tan lejos debe estar una gasolinera de otra. Actualmente no está especificada claramente en los reglamentos municipales, por lo que las gasolineras representan un peligro para los habitantes de los alrededores.

31 La Comisión Nacional Bancaria y de Valores define los corresponsales bancarios como aquellos “comercios e instituciones que establecen relaciones de negocio con un banco con el fin de ofrecer, a nombre y por cuenta de éste, servicios finan-

es, una tienda de conveniencia se convierte en un canal de distribución de una institución financiera y presta una serie de servicios bancarios.

Entonces surgen las siguientes preguntas: ¿quién se está acercando a quién?, ¿son las gasolineras las que desean ofertar sus servicios?, ¿se desea que sean esos servicios los que se ubiquen en las gasolineras? Las gasolineras resultan altamente atractivas, estén o no en una calle o avenida principal, por el tránsito de personas y de vehículos que generan, lo que atrae clientes potenciales tanto para la tienda de conveniencia como para los servicios bancarios.

En este sentido, en la medida en que las empresas compiten por las ubicaciones centrales en espacios urbanos, se comprende que desean instalarse en lugares geográficos donde tendrán los mejores resultados. Entonces, la búsqueda de las ubicaciones centrales se vuelve más comprensible cuando se agrega el tránsito de personas y vehículos; y de esta forma, el marco explicativo que ofrece la geografía económica pasa de lo meramente estático y descriptivo a un papel más dinámico, que incluye el tipo de atracción o repulsión que genera o puede generar una gasolinera por sí misma, y cómo algunas tiendas comerciales o instituciones bancarias desean aprovechar la afluencia de tráfico de personas y vehículos.

Así, en el estudio de las gasolineras se debe incorporar la dinámica propia de las ciudades. Por ejemplo, el hecho de ampliar una calle común para convertirla en una avenida de varios carriles es atrayente para la población, comercios y empresas, y en particular para las gasolineras. Se asiste a un fenómeno inverso porque las firmas comerciales y de servicios, que antes se deseaban lejos, ahora pareciera que las quiere lo más cerca posible. De ello hablaremos más adelante.

Con base en la teoría de la renta diferencial y los costos de producción, que opera en el marco de los primeros clásicos de la geografía económica, a partir de Weber y su teoría del lugar central (1908), sabemos que la distancia que existe entre la empresa y el mercado ocasiona variaciones en los costos de producción.

6.3. LAS TEORÍAS DE LA LOCALIZACIÓN Y LAS GASOLINERAS

Con las teorías y herramientas utilizadas por la geografía económica se pueden analizar e identificar los espacios urbanos más idóneos para el establecimiento

cieros a sus clientes. Es decir, el corresponsal bancario no es una sucursal y su personal no está empleado por el banco, se trata de un canal de distribución que la institución financiera utiliza para hacer transacciones”.

de las empresas, incluyendo las dedicadas a actividades comerciales. En primer término, con la teoría del lugar central se analizan las características poblacionales, de demanda y de competencia de los centros históricos, administrativos y comerciales de las ciudades. Pero también se debe atender la escasez espacial provocada precisamente por la cantidad de edificios públicos, eclesiásticos, comerciales y de servicio que se ubican en el centro, lo que genera una alta demanda y fuerte competencia entre los establecimientos comerciales. Al grado de que la red de transporte público y privado lo atraviesa por diversos puntos y con distintos medios de transporte.

En segundo término, la teoría del lugar central permite explicar cómo la mayoría de las principales vías de comunicación y de carga vehicular que genera o requiere el centro de la ciudad inician o terminan en determinados puntos.³² Centros de concentración como iglesias, templos, escuelas y oficinas públicas, se encuentran en peligro por estar cerca de gasolineras debido a que almacenan combustibles, y por el tránsito de personas y vehículos que ocasionan. En cambio, otras gasolineras se ubican lo más cerca posible de los centros de aglomeración, ya sean especializados o no; ejemplos de estos últimos son las plazas o centros comerciales, donde se ofrece una gran variedad de productos y servicios en un mismo lugar; y son ejemplos de centros de aglomeración especializados aquellos que se dedican a la venta de un determinado producto o servicio (zapatos, ropa, joyería, etc.) con diversos precios, modelos o marcas en un mismo espacio comercial.

Finalmente, la teoría de los subcentros, con sus instrumentos de medición, refiere la localización de áreas comerciales y de servicio en colonias o barrios de la ciudad, y cómo a partir de una misma calle o área se aglutinan una cantidad de establecimientos comerciales que ofrecen productos y servicios, pero sin tener una tienda “ancla” dominante (centros comerciales), dada la forma como unos y otros establecimientos se especializan en el comercio y los servicios, con el correspondiente tránsito de personas. Sin embargo, las gasolineras tienen prohibido establecerse en o cerca de los centros o plazas comerciales, por lo que les queda como único recurso gravitar lo más cerca posible de los subcentros.

A pesar de lo anterior, no se les impide establecerse en los cruces de algunas calles y avenidas principales, en especial de la periferia del centro hacia el exterior de la ciudad. Además, debido al tránsito de vehículos y personas que causan, son asediadas por las tiendas de conveniencia y diversas instituciones

32 Las gasolineras representan el riesgo que implica el almacenamiento de combustibles. Por ello, los requerimientos de seguridad prohíben su establecimiento en el centro de la ciudad, por lo que comienzan a establecerse a partir de la periferia externa del centro.

bancarias³³ ya que, por su ubicación y el tránsito de vehículos que ocasionan, el solo tránsito de personas atrae posibles compradores.

6.4. ANTECEDENTES GENERALES

Hablar de la producción de gasolina y las gasolineras en México nos remonta al año de 1938, cuando el entonces presidente de México Lázaro Cárdenas del Río decretó la expropiación de petróleo con base en el artículo 27 constitucional. Desde entonces correspondió a la nación el control de la producción, la transformación y la comercialización del petróleo y otros hidrocarburos.

Petróleos Mexicanos (Pemex), como empresa paraestatal, desarrolla diversas actividades: investigación, extracción, transformación, importación, distribución y comercialización, y busca satisfacer la demanda nacional a un precio relativamente fijo. Desde la década de los cincuenta del siglo pasado se hicieron los primeros cambios para mejorar la calidad de la gasolina (supermexolina), los cuales continúan. Ahora se producen las gasolinas Prémium, Magna y la de ultra bajo azufre, así como diésel y diésel UBA, turbosina y asfalto, entre otros productos (Muñoz y García, 2016).

En cuanto al número de estaciones de servicio y gasolineras, éstas han registrado un crecimiento sorprendente.³⁴ En su gran mayoría, se establecen en las capitales de los estados, donde existe una elevada demanda de suelo urbano por parte de plazas o centros comerciales, tiendas de conveniencia y desarrollos habitacionales, principalmente.

En lo que concierne al monopolio petrolero, el cual ha durado tantos años en México (Goddard, 2009), dio un giro al anunciarse la reforma energética³⁵ de 2013 por el expresidente Enrique Peña Nieto, con la cual se esperaba una mayor competencia en el sector de las gasolineras y que esto se reflejara en los precios finales al consumidor.³⁶

El petróleo y sus derivados han pasado por una serie de cambios. Uno de ellos fue la desincorporación de las gasolineras del esquema horizontal de Pe-

33 La banca comercial en México, en instituciones como BBVA Bancomer, pretende proveerlos de tarjetas de crédito o de nómina para una mayor capacidad de compra y la posibilidad de adquirir créditos, con el argumento del riesgo que implica manejar dinero en efectivo (CNN expansión, 16 de julio de 2015).

34 Que responde a la demanda por atender. Véase *La Jornada*, 19 de abril de 2015.

35 El sector energético está compuesto por petróleo, gas y electricidad.

36 En 2016, Oxxo Gas inició operaciones con la meta de llegar a tener 585 puntos de venta en el país en cinco años (Coronado, 2016).

mex. En el gobierno de Vicente Fox, Pemex estaba conformada por tres grandes sectores: extracción, transformación y venta de derivados. La reforma se apoyó en el artículo 27 constitucional, que establece la existencia de un sector estratégico para la extracción a cargo del Instituto Nacional del Petróleo, y el sector de los derivados para su transformación, a cargo de las refinerías y de Pemex, para la venta de petróleo crudo a sus propias refinerías o a empresas privadas del extranjero; y un sector no estratégico, para la venta de los derivados del petróleo por medio de gasolineras de particulares.

De esta forma, mientras que la extracción del petróleo y su transformación en combustibles industrializados quedaban a cargo de la nación, la reforma energética concibió desde sus inicios la posible participación de la iniciativa privada en la venta de los derivados (la gasolina), con la idea de que este sector ya no era tan significativo. En este sentido, se esperaba que al operar las nuevas franquicias se registraría una importante competencia entre Femsa (su división Oxxo Gas), los pequeños propietarios y otras grandes empresas interesadas en invertir en la venta de gasolinas y diésel, impulsando así la modernización de las gasolineras.

Pero ¿en qué consistiría esa modernización? Por lo pronto, se han ventilado una serie de convenios, como el que firmó Banco Santander con Pemex para proveer a esta última de servicios bancarios y crédito, y de esta forma extenderse a través de su red de 11 mil estaciones de gasolina en el país (*La Jornada*, 28 de julio de 2015) (véase cuadro 6.2).

CUADRO 6.2. GASOLINERAS EN MÉXICO, 2015

Concepto	Cantidad
Gasolineras en el país	11,431
Estaciones de servicio en Jalisco	863
Nuevas gasolineras en los últimos seis años en Jalisco*	267

* De enero a octubre de 2014.

Fuente: *El Informador*, 17 de noviembre de 2015.

En noviembre de 2017 había 30 nuevas marcas de gasolineras,³⁷ que representaban el 18.5 por ciento del total de estaciones de servicio.³⁸

37 Oxxo Gas, Grupo Gasored, Petro-7, Hidrosina, Orsan, Redco, Grupo Eco, Gasmart, Lodermo/Lagas, Nerum, BP, Rendichicas, Full Gas, Ruta Gasolinera, Vip Gas, Gasored, Rendimax vip, Gas Mex, Shell, El Rey Gasolineras, Arco. Gastop, Chevron, G500 Network, Supercarga, Smartgas, Appro, Combured, Gulf y Costco. Aristegui Noticias, <https://aristeguinoticias.com/0312/mexico/las-30-nuevas-marcas-de-gasolineras-en-mexico-ademas-de-pemex/>

38 Aristegui Noticias, <https://aristeguinoticias.com/0312/mexico/las-30-nuevas-marcas-de-gasolineras-en-mexico-ademas-de-pemex/>

En Jalisco, la cifra de gasolineras pasó de 596 en 2009 a 863 en 2015. Sólo de 2013 a 2015 comenzaron a operar 64 estaciones en los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá y Puerto Vallarta; en Tlajomulco se abrieron 22 desde 2013, en Guadalajara 18, en Tlaquepaque 10 y en Tonalá y Zapopan siete en cada municipio (véase cuadro 6.3).

CUADRO 6.3. APERTURA DE ESTACIONES DE GASOLINA DE 2013 A 2015 Y 2018

Totales	Estaciones de gasolina ¹	
	Aperturas 2013-2015	Total en 2018 ²
Guadalajara	18	136
Zapopan	7	110
San Pedro Tlaquepaque	10	59
Tonalá	7	37
Tlajomulco de Zúñiga	22	47
Puerto Vallarta	6	37

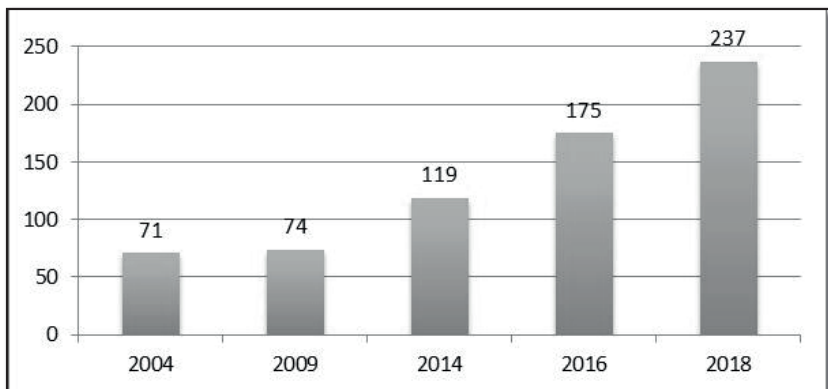
¹ De acuerdo con el SIAN, las estaciones de servicio están incluidas en el subsector de comercio al por menor de gasolina y diésel. El código de clase de esta actividad es 468411.

² Para el número de estaciones de gasolina en 2018 se consultó el DENUE, con datos hasta marzo de 2018.

Fuente: *La Jornada*, 28 de julio de 2015, 31; DENUE- INEGI (consultado el 23 de abril de 2018).

De las 863 gasolineras registradas en Jalisco en 2015, sólo 237 eran de Pemex, según datos para el mes de marzo de 2018.

GRÁFICA 6.1. ESTACIONES DE SERVICIO DE PEMEX EN JALISCO



Fuente: Censos Económicos 2004, 2009 y 2014 para los datos de estos años, y DENUE para 2016 (consultado el 8 de febrero de 2016) y 2018 (consultado el 23 de abril de 2018).

6.5. COMPETITIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE LOS NEGOCIOS

¿Cuánto cuesta una franquicia de Pemex? Esto depende del sitio³⁹ y de los precios estipulados por la división Refinación de Pemex, por lo cual la empresa petrolera se compromete a continuar ofreciéndoles los combustibles que requiera para vender:

CUADRO 6.2. COSTOS DE UNA FRANQUICIA DE PEMEX (PESOS)

Autoconsumo	159,400
Carretera	95,400
Marina con instalaciones terrestres	262,900
Marina pesquera	491,300
Marina turística	79,300*
Provisional	88,100
Rural	109,000
Urbana	117,800
Zonas especiales	152,700

* Más una cuota de incorporación de 456,800 pesos.

Fuente: www.pemex.com.

A estos costos se suma el equivalente anual al 1% sobre lo vendido más IVA con respecto al año anterior, para gastos de mantenimiento a cargo de Pemex, el seguro correspondiente y demás fianzas.

Datos de 2017 señalan que Refinación Pemex ha franquiciado cerca de 11,774 de las casi 12 mil estaciones que operan en el país.⁴⁰ Entonces, a pesar de los elevados costos de una gasolinera, ¿por qué Femsas contempla como estrategia instalar una tienda de conveniencia, con banco y su gasolinera Oxxo Gas? ¿Por qué Grupo Hidrosina, otro actor en el negocio de las gasolineras, desea establecer tienda comercial, banco y gasolinera lo más cerca posible una de otra?

-
- 39 El sistema de franquicias por el arrendamiento o venta de instalaciones de Pemex se inició en 1992. El contrato tiene una duración de 15 años y se puede renovar cada cinco). Y si se desea instalar una nueva gasolinera se requiere la adquisición previa del terreno y cumplir con los demás requisitos en torno a las dimensiones del terreno y en materia de seguridad.
- 40 Lo cual significa que la diferencia entre las cerca de 12 mil y los 11,774 franquiciatarios que operan son estaciones de servicio recientemente creadas y han quedado en manos de particulares; pero se desconoce cuántas de las estaciones anteriores a 1992 fueron arrendadas o vendidas a particulares por Pemex (véase. *Manufactura*, 2018).

Las teorías de localización mencionadas con anterioridad ayudan a explicar el fenómeno de repulsión, en tanto que el tránsito de personas explica la voracidad por apropiarse de estos tránsitos de personas o clientes potenciales. Lo sorprendente del caso es que ambos grupos, Oxxo e Hidrosina, afirman que emplean la apertura y liberación del precio de las gasolinas por la actual reforma energética para “apoyar” y “rescatar” a los gasolineros, cuando en realidad los grupos comerciales buscan apropiarse del valor potencial (Cardoso, 2016) y real que alcanzan las gasolineras privilegiadas por su ubicación en calles y avenidas principales de la ciudad. No se les reconoce su valor potencial, sólo su ubicación, en especial en urbes como Guadalajara y la Ciudad de México, donde la existencia de predios vacíos para conjuntar tienda-banco y gasolinera no es posible, pues no se dispone de espacios con esas características o esos requerimientos.

Ello sugiere que existen diferentes estrategias para instalarse en ciertos lugares, sin considerar mucho la distancia entre una y otra, ni con respecto a los centros de aglomeración que de manera muy general establecen normas como el Reglamento de Zonificación Específica para Estaciones de Servicio o Gasolineras del Municipio de Guadalajara y la NOM-005-SCFI-2005.

- 1] Los servicios que pueden ser integrados a las gasolineras o estaciones de servicio son: tienda de conveniencia, tienda de refacciones automotrices, taller automotriz de emergencia, servicio de llantas, servicio de autobaño, cafetería y restaurante, recepción y entrega de tintorerías, farmacias, cajeros automáticos bancarios, teléfonos públicos, buzón postal, sucursal bancaria, con menos de cien personas a la vez (artículo 3).
- 2] Se sujetarán a lo dispuesto por las normas generales de uso de suelo (apegado a la Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Jalisco), así como a los planes parciales de desarrollo urbano, como lo especifica el artículo 5 del citado reglamento.
- 3] El número de estaciones de servicio estará en “relación directa con el tamaño del parque vehicular, la densidad poblacional, la estructura e imagen urbana, la estructura vial, y el equipamiento similar existente en la zona de su ubicación” (artículo 7).
- 4] Acatar las medidas de seguridad de personas y sus bienes, y permitir las acciones de protección civil que “ante cualquier contingencia, siniestro, desastre o suceso de alto riesgo, cada estación de servicio o gasolinera se establecerá con un área de protección⁴¹ y amortiguamiento⁴² de 500 metros de radio” (artículo 9).

41 Indica el área o la distancia para brindar seguridad a los habitantes de los alrededores.

42 Señala a qué distancia debe operar una estación de servicio de otra.

- 5] Las concesiones y prohibiciones en función de la cercanía respecto a concentraciones de uso habitacional las establece el artículo 11, y lo relacionado con las zonas de riesgo, el artículo 14.

Se puede hacer una combinación muy variada, lo cual forma parte de las estrategias de las gasolineras. Por lo tanto, ante el elevado monto de inversión que se requiere para establecer nuevas estaciones de servicio, en el cuadro 6.3 se enlistan algunas de las debilidades, amenazas y fortalezas que enfrentan las gasolineras ante la apertura del mercado de las gasolineras y la competencia (Cardoso, 2016).

CUADRO 6.3. PRINCIPALES DEBILIDADES, AMENAZAS Y FORTALEZAS

<p>Principales <i>debilidades</i> frente a la competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mentalidad de negocio familiar. Alternativas de complementariedad de ingresos. Desintegración del sector por rivalidades. Alta dispersión en distancia y formas de pensar. Dificultades para trabajar en equipo. Mala imagen ante la opinión pública. Mala percepción del consumidor, en particular por la venta de litros incompletos.
<p>En estas condiciones, el sector enfrenta <i>amenazas</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> Inversión extranjera abierta. Apoyo gubernamental a grupos. Malinchismo del mexicano. Mala percepción del consumidor. La “relación mental Pemex-gobierno-gasolinero”. Buen posicionamiento de la competencia.
<p>Los empresarios del ramo tienen las <i>fortalezas</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tener sus instalaciones en operación. Mejores puntos de venta. Conocimiento del mercado. Conocimiento y trato con autoridades. Presencia y trato con el cliente. Conocimiento de la operación. Instalaciones autorizadas. Cartera de clientes.

Fuente: Elaboración propia con base en Cardoso (2016).

Experiencias de otros países, como Argentina (Fenés, 2016), refieren que algunas estaciones de servicio han instrumentado estrategias para disminuir los costos y reactivar las ventas:

- 1] Ofrecer descuento si realizan el pago con tarjeta de crédito. Por ejemplo, canjeo de puntos, descuentos especiales determinados días de la semana, promocionar la venta de un producto en ciertos días de la semana.

- 2] Realizar compras en conjunto para disminuir costos.
- 3] Apoyarse en la “cooperación de datos” entre estaciones de servicio, a fin de reducir costos.
- 4] Seleccionar a proveedores con mejores condiciones comerciales en lo que respecta al financiamiento, la calidad y el precio.
- 5] Establecer convenios con otro tipo de empresas y promociones. Por ejemplo, “vinculando a los consumidores con determinadas marcas comerciales y direccionando sus preferencias hacia aquellos comercios en donde obtengan una mejor oferta”, para “potenciar las ventas a clientes no tradicionales de estas estaciones de servicio” (Fenés, 2016).

Estrategias de competencia

Sobre las estrategias que siguen las estaciones de gasolina en Guadalajara para instalarse en ciertos lugares, se observa:

- 1] Puesto que les está vedado el centro histórico administrativo y comercial de la ciudad por el riesgo que implican para la población y los demás negocios, buscan establecerse en los límites del mismo, especialmente en avenidas y calles principales que conducen al centro de Guadalajara.

Destacan como puntos centrales de la calzada Federalismo: estaciones del Tren Ligero 1 y 2; el par vial formado por las avenidas Juárez e Hidalgo, Pretén (Parque Revolución), más rutas de transporte subrogado; la avenida La Paz, con tráfico de vehículos particulares más cuatro rutas de transporte urbano, así como la avenida Niños Héroes.

Por la calzada Independencia transita el llamado Macrobús (ruta de BRT) y una carga vehicular importante. Las gasolineras buscan ubicarse en los cruces de calles con los circuitos principales, sobre todo con su respectiva carga vehicular y tránsito de personas, que incluyen puntos de concentración en su trayecto. Las vías principales que atraviesan Guadalajara de oriente a poniente son la avenida Javier Mina-Juárez-Vallarta y la calzada Lázaro Cárdenas, que tocan también infinidad de puntos de concentración.

Entre las vialidades con mayor número de gasolineras están las calzadas Federalismo, Independencia y Lázaro Cárdenas, el eje Javier Mina-Vallarta y la avenida Cruz del Sur, que es principal pero menos prolongada; las principales gasolineras que encontramos en ella son la ubicada en la calle Mezquite y Lázaro Cárdenas; Isla Pantenaria y Cruz del Sur e Isla Raza y Cruz del Sur.

- 2] Las ubicadas dentro de los límites del centro histórico en calles principales y avenidas deben ofrecer suficiente seguridad para los residentes aledaños.
- 3] Siguiendo con la trayectoria de origen de las principales calles y avenidas

hacia la ciudad, encontramos que las estaciones de gasolina buscan ubicarse en las avenidas que se prolongan hacia las colonias y los cotos residenciales de reciente creación. Por ejemplo, con respecto a los límites del centro histórico, éstas comienzan a ubicarse a partir de las calzadas federalismo e Independencia y la avenida La Paz.

De esta manera, se aprecia el valor que se concede a la ubicación de las gasolineras dada la circulación de vehículos y el tránsito de personas.

6.6. LOCALIZACIÓN Y PROLIFERACIÓN DE LAS GASOLINERAS EN GUADALAJARA

Con el paso del tiempo se ha observado un incremento de vehículos automotores en la ciudad, lo cual ha generado a su vez una demanda alta de servicios de combustible. Por ello, en Guadalajara se está generando tanto un caos vial como una desmedida propagación de estaciones de gasolina.

Sumado al grave déficit de áreas verdes en Guadalajara, existe un elevado número de vehículos particulares, mayor que el de árboles por metro cuadrado: hay 600 mil árboles y 712,886 vehículos que circulan por los 187.9 kilómetros cuadrados del municipio, según un estudio del Colectivo Ecologista de Jalisco (*El Informador*, 25 de enero de 2012). En todo el estado, “en la década de los ochenta había 7.5 personas por vehículo, en los noventa se redujo a 6.7, en 2000 llegó a 4.4 y el año pasado llegamos a 2.5 personas por automóvil”, y la cifra sigue en aumento (*El Informador*, 25 de enero de 2012). Los datos del INEGI para 2014 señalan que en Jalisco hay dos autos por cada familia, en promedio (Larios, 2014).

CUADRO 6.4. VEHÍCULOS DE MOTOR REGISTRADOS EN CIRCULACIÓN

Año	Guadalajara
2000	475,897
2001	485,498
2002	593,923
2003	625,075
2004	657,258
2005	688,064
2006	738,535

2007	776,178
2008	807,337
2009	818,127
2010	834,032
2011	853,660
2012	873,217
2013	822,065
2014	858,705

Fuente: INEGI, Estadísticas de vehículos de motor registrados en circulación. http://www.inegi.org.mx/est/lista_cubos/consulta.aspx?p=adm&c=8

Sólo en 2009, el 26% de los traslados en Guadalajara se realizaban en automóviles particulares (éstos ocupaban el 90% de las vías urbanas), el resto lo ocupaban el 38% de los viajeros a pie y 34% el transporte público (*El Informador*, 25 de enero de 2012).

El aumento de las estaciones de servicio de gasolina también es alto. Según cifras del INEGI, las unidades económicas de este tipo registradas en 2018 eran 136.

CUADRO 6.5. ESTACIONES DE SERVICIO DE GASOLINA EN GUADALAJARA, 2004, 2009, 2014 Y 2018

	Código	Actividad económica	Unidades económicas
2004	468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel	71
2009	468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel	74
2014	468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel	119
2018	468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel	136

Fuente: INEGI, Censos Económicos, varios años (consultado el 8 de febrero de 2016); DENUE (consultado el 223 de mayo de 2018).

De acuerdo con los datos anteriores, hubo una tasa de incremento de 160.8% en el número de estaciones de gasolinas de 2009 a 2014, y de 114.3% de 2014 a 2018. Este crecimiento es mucho mayor que el de los automóviles que circulan en la ciudad. Por lo que se observa, esto puede representar un grave problema, ya que tiene efectos negativos para la sociedad y el ambiente.

CUADRO 6.6. AUMENTO DE GASOLINERAS Y AUTOMÓVILES, 2004, 2009, 2014 Y 2018

Año	Vehículos de motor en circulación	Gasolineras	Porcentaje de aumento de vehículos	Porcentaje de aumento de gasolineras
2004	657,258	71		
2009	818,127	74	124.48	104.23
2014	858,705	119	130.65	167.61

Fuente: INEGI, Estadísticas de vehículos de motor registrados en circulación.

El número de habitantes por cada gasolinera en Guadalajara en 2015 fue de 12,270, cifra que no sorprende puesto que la oferta de este servicio es muy alta si se le compara con otros de primera necesidad.

CUADRO 6.7. GASOLINERAS POR NÚMERO DE HABITANTES DE GUADALAJARA

Año	Total de habitantes	Año	Código	Comercio al por menor de gasolina y diésel	Relación de habitantes por gasolinera
2005	1,600,940	2004	468411	71	22,548
2010	1,495,189	2009	468411	74	20,205
2015	1,460,148	2014	468411	119	12,270

Fuente: INEGI, Estadísticas de vehículos de motor registrados en circulación y censos de población.

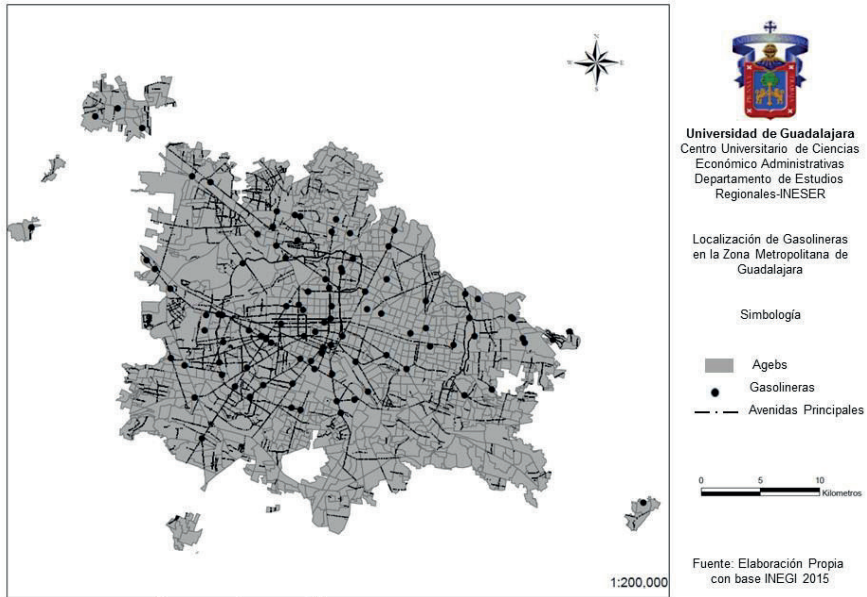
En el mapa 6.1 se puede observar la ubicación de estaciones de gasolina en el municipio de Guadalajara. Éstas son sólo las registradas en Padrón y Licencias del ayuntamiento, faltaría agregar aquellas que no tienen registro o presentan ciertas anomalías y aun así ofrecen sus servicios.

El mapa 6.2 presenta el área de influencia de cada estación de servicio. Esto refleja que si llega a ocurrir un accidente, podría afectar alrededor de mil metros de superficie y dañar áreas habitacionales.

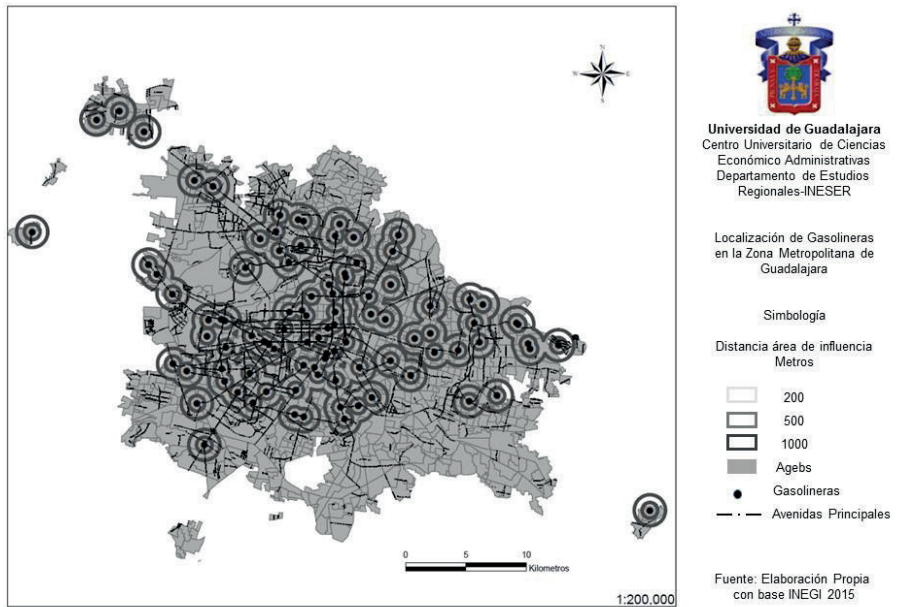
En Guadalajara se localizan gasolineras sobre todo en las vialidades principales. En el mapa 6.3 se observa que se concentran la mayor parte de ellas en la avenida Colón, pues en un tramo no mayor de cinco kilómetros hay siete de ellas. Esta vialidad conecta el centro de la ciudad con el sur de la misma y presenta un gran tráfico vehicular.

En el mapa 6.4 se observan nueve estaciones de gasolina en la calzada Independencia, a lo largo de aproximadamente ocho kilómetros. Es una vialidad que atraviesa de norte a sur la ciudad y presenta siempre un nutrido tránsito vehicular.

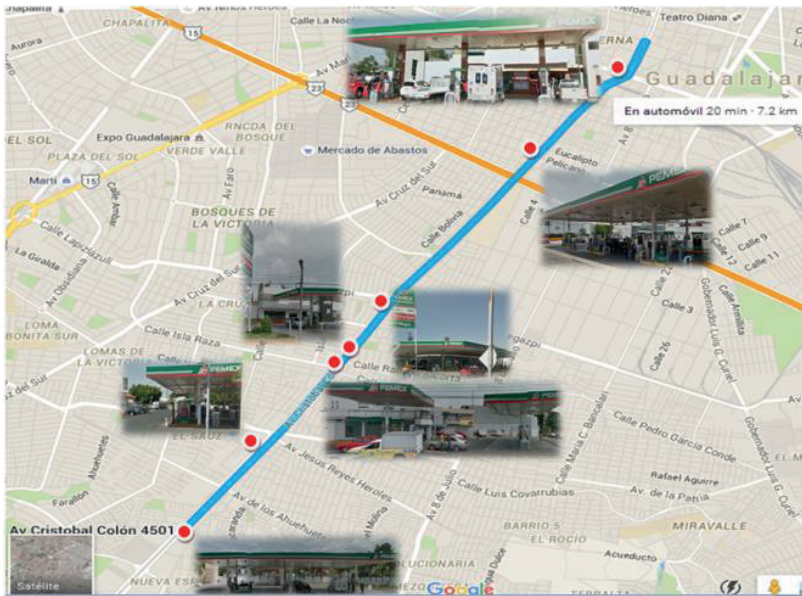
MAPA 6.1. LOCALIZACIÓN DE ESTACIONES DE GASOLINA EN GUADALAJARA, 2015



MAPA 6.2. ÁREA DE INFLUENCIA DE LAS ESTACIONES DE GASOLINA, 2015

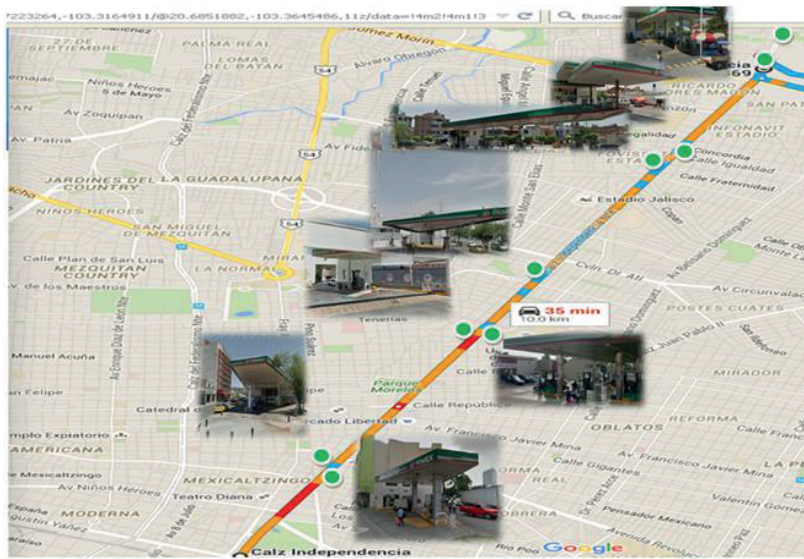


MAPA 6.3. LOCALIZACIÓN DE GASOLINERAS EN LA AVENIDA COLÓN, 2015

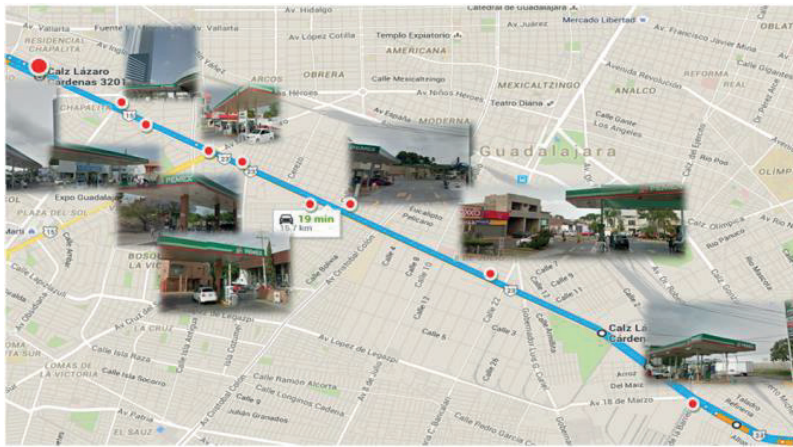


Fuente: Google Maps, 2015

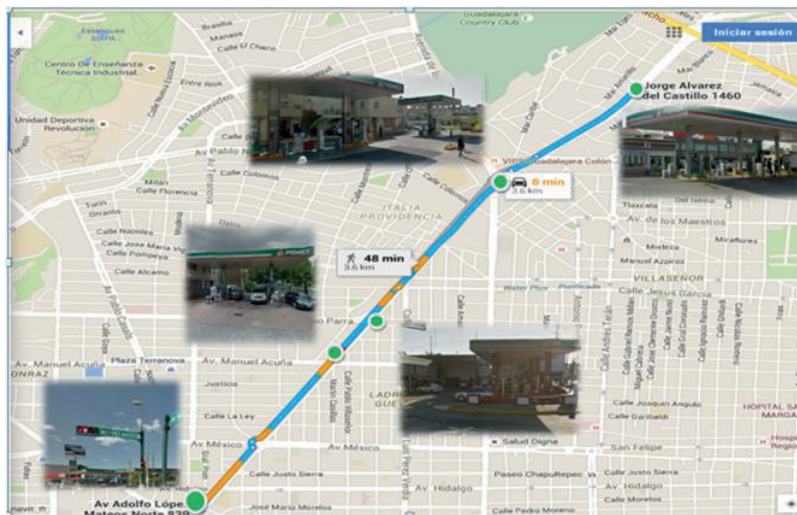
MAPA 6.4. LOCALIZACIÓN DE GASOLINERAS EN LA CALZADA INDEPENDENCIA, 2015



Fuente: Google Maps, 2015.

MAPA 6.5. LOCALIZACIÓN DE GASOLINERAS EN LA CALZADA LÁZARO CÁRDENAS, 2015

Fuente: Google Maps, 2015.

MAPA 6.6. LOCALIZACIÓN DE GASOLINERAS EN LA AVENIDA LÓPEZ MATEOS, 2015.

Fuente: Google Maps, 2015.

La calzada Lázaro Cárdenas cuenta con ocho estaciones de gasolina en un tramo de diez kilómetros. Es una vía primaria de alta velocidad que atraviesa gran parte de la ciudad de oriente a poniente.

La avenida López Mateos es un eje vial importante, ya que es una de las entradas de Guadalajara; cruza una parte de la ciudad de sur a norte y presenta un intenso tráfico vehicular. En un tramo de seis kilómetros de esta vía se localizan cinco estaciones de gasolina, como se observa en el mapa 6.6.

Como podemos observar en los mapas anteriores, la alta concentración de gasolineras en Guadalajara muestra cierta anarquía. La proliferación de ellas va en aumento y representa un riesgo inminente para los habitantes.

6.7. EFECTOS DE LA LOCALIZACIÓN DE ESTACIONES DE GASOLINA Y SU PROLIFERACIÓN

La actividad comercial y la de servicios, en este caso las gasolineras, han cambiado profundamente la vida de las personas y de las estructuras de la sociedad. Unas clases sociales adquieren más importancia, otras casi desaparecen. En este sentido, se crean desigualdades sociales en función del nivel de ingresos, la educación y las características de la vivienda o el acceso a los servicios públicos. Ocurre una separación social que genera patrones de aislamiento y exclusión en el espacio urbano. En la ciudad coexisten espacios precarios, caracterizados por la marginación y desigualdad social, con nuevos desarrollos dotados de buena infraestructura que dan a sus habitantes más altos niveles de bienestar. Esta brecha entre las clases sociales hace evidente la segregación espacial y la fragmentación del mosaico urbano.

En cuanto al nivel socioeconómico, la organización de los estratos sociales se da por grupos, que al parecer se van identificando entre ellos por sus propias características. Los niveles socioeconómicos alto y medio corresponden a los dueños de grandes comercios y servicios. Sus elevados beneficios económicos los convierten en clases dominantes. Los niveles socioeconómicos bajo y marginado se caracterizan por estar conformados por personas de la clase obrera o empleados; algunos de ellos trabajan en estaciones de gasolina por un sueldo.

Las diferencias sociales se manifiestan en el espacio urbano. La cohesión social se pierde y cada vez más fragmentos de ciudad rivalizan con otros de la misma. Las diferencias sociales se allanan en su interior y se intensifican en las capas externas; la diversidad de espacios se uniforma, mientras que la sociedad se transforma (Ruiz Velazco, 2004).

En parte como resultado de la apertura de numerosas estaciones de gasolina, la sociedad de Guadalajara dejó de ser agraria e industrial, para volverse comercial y de servicios; la industria dejó de ser el sector que empleaba a más personas en la ciudad y su lugar ahora lo ocupan el comercio y los servicios.

La mayoría de sus habitantes se convirtieron en empleados y empresarios, y el comercio y los servicios han mostrado un gran crecimiento. Muchas personas emigraron a la ciudad, donde pueden realizar estas actividades; parcialmente debido a esto se empezó a observar el fenómeno de la sobrepoblación.

Es evidente que la configuración urbana tiene una relación estrecha con la manera en que se disponen y ocupan los espacios en la ciudad. Las características socioeconómicas de la población que los habita se reflejan en el territorio; son un fenómeno generado por el desarrollo comercial y de servicios en su interior, por lo que acrecientan la brecha de la desigualdad que se reproduce en ella.

En muchos sentidos, la acción o inacción del gobierno ha privilegiado a ciertos sectores de la ciudad, pues ha concentrado funciones en áreas específicas y desarrollado unas zonas más que otras; sin duda, la polarización de actividades productivas, comerciales y de servicios genera desigualdad. Por ello es indispensable adoptar un modelo que redistribuya las funciones urbanas y logre condiciones de equidad en la asignación de los recursos urbanos.

Indudablemente, en el territorio se observa el costo social del crecimiento urbano y el desarrollo del comercio y los servicios.

El crecimiento urbano experimentado por Guadalajara en las últimas décadas, así como su expansión física y el desdoblamiento metropolitano, han sido producto de su incesante incremento de población y el continuo crecimiento y desarrollo del comercio y los servicios.

El rápido crecimiento de la ciudad escapa a los controles de la planificación urbana. La regulación del desarrollo urbano se convierte en un desafío para el poder público, que generalmente no es capaz de resolver oportunamente problemas como el déficit de vivienda, el manejo de los desechos sólidos urbanos y la falta de transporte.

Los profundos cambios experimentados por Guadalajara han tenido como saldo una nueva configuración de su territorio. Las funciones urbanas se reorganizan en el espacio, así como las clases sociales que lo ocupan.

En la ciudad, la ocupación del espacio ha tenido un factor natural y otro socioeconómico. El natural está representado por aspectos físico-geográficos; el socioeconómico, por los grupos o estratos sociales, así como por las inversiones en espacios comerciales y de prestación de servicios.

En particular, la proliferación de estaciones de gasolina y la transformación del mercado que ha experimentado Guadalajara contribuyeron significativamente al cambio y uso de suelo urbano.

Desde el punto de vista de las funciones urbanas, el espacio de la ciudad se estructura de acuerdo con la naturaleza de cada actividad. En el centro citadino, por ejemplo, se encuentra una parte importante de las actividades comerciales y de los servicios personales y profesionales; además, esta parte de Guadalajara

es sede en buena medida del poder público, y desde ella se ejerce el control administrativo y se llevan a cabo actividades financieras.

Por otro lado, ciertas actividades productivas han cambiado de lugar, lo que ha implicado la reorganización de las actividades económicas y de servicios, lo cual propicia cambios en el espacio urbano.

En Guadalajara se vislumbra una concentración comercial y de servicios importante. Las estaciones de gasolina están presentes en toda la ciudad, y al parecer generan un fenómeno de dispersión, puesto que inducen el surgimiento de usos de suelo heterogéneos, que a veces resultan incompatibles.

La reorganización de las actividades terciarias ha configurado una nueva estructura urbana. Las relacionadas con el comercio y los servicios se han consolidado en varios puntos de Guadalajara y existe una dispersión de establecimientos comerciales y de servicios medianos, como las estaciones de gasolina.

Los efectos de ellas en la ciudad han sido diversos, unos positivos y otros negativos. En la organización del espacio urbano se realizan diversas actividades en las cuales se manifiesta la integración de las gasolineras con distintos comercios.

Han ocurrido modificaciones en los modos y las técnicas de comercialización de productos derivados del petróleo, en los estilos de vida de los habitantes de la ciudad y en las preferencias del consumidor. Sin embargo, los usos residenciales han sido los más afectados.

Los efectos de las estaciones de gasolina pueden ser graves tanto para el medio ambiente como para el espacio urbano. Esto se debe a la falta de control en los usos de suelo por parte de las autoridades a las que les corresponde planearlos y vigilar que se cumplan los planes de desarrollo, así como de la generación de contaminantes que atentan contra la salud de las personas. El resultado, por una parte, es la incompatibilidad entre los distintos usos del suelo y, por otra parte, el cambio de residencia dentro de la misma ciudad. La mayoría de las gasolineras ocasionan desperdicios y afectaciones al entorno ambiental.

En las economías y ciudades en desarrollo, que son los casos, respectivamente, de Ciudad de México y Guadalajara, los estudios en materia ambiental son nuevos, muy escasos y en su mayoría han sido promovidos por organismos internacionales, por lo que no son conocidos para las mayorías.

En general, los estudiosos demuestran que la formación de áreas contaminadas en zonas urbanas supone la coexistencia de usos del suelo incompatibles (Anderson, 1992; Bernstein, 1992; Clarke, 1992), lo que las hace vulnerables, afecta severamente su proceso de desarrollo económico y ocasiona graves trastornos sociales. Así, ha aumentado la vulnerabilidad de muchos pobladores debido al crecimiento demográfico y la construcción de estaciones de gasolina, la falta de mantenimiento de la infraestructura, la degradación ambiental y la

acumulación de desechos tóxicos en depósitos legales e ilegales (Kreimer y Mohan, 1992).

Existe consenso en torno a que los problemas ambientales se asocian a patrones de desarrollo, legislaciones y políticas urbanas ambientales inadecuadas o inexistentes, así como al acelerado crecimiento poblacional y a la pobreza (Harris, 1990; Parker, 1992).

En Guadalajara es muy marcado el desconocimiento de la legislación ambiental vigente y de las instancias gubernamentales encargadas de su aplicación. Así mismo, el crecimiento urbano en áreas ocupadas por habitantes de escasos recursos es desproporcionado.

Para esta ciudad no se han hecho estudios sobre el tema. Sin embargo, muchos trabajos sobre las cuestiones ambientales demuestran, en general, que gran parte de los problemas de contaminación de las ciudades tienen su origen en el rápido desarrollo urbano, industrial, comercial y de servicios, y se agravan por falta de una planeación urbana adecuada y de una legislación operativa sobre el ambiente (Gil, 1994; Harris, 1990; Lacy, 1993; Negrete *et al.*, 1993).

Los desechos se depositan en los basureros municipales sin tomar en cuenta la normatividad vigente sobre la clasificación de residuos sólidos en peligrosos y no peligrosos. Los primeros deben depositarse en confinamientos autorizados, pero quienes los producen no tienen la facilidad de hacerlo.

El municipio de El Salto, cercano a Guadalajara, cuenta con una estación receptora de residuos peligrosos, pero no existe en todo Jalisco plantas tratadoras de desechos o incineradores aprobados de acuerdo con la legislación vigente. Por ello los materiales peligrosos se envían a Tijuana, donde hay un incinerador aprobado por la Sedesol. Además, en Jalisco no existen compañías especializadas en el manejo y la transportación de este tipo de residuos, lo cual aumenta el riesgo de que ocurran accidentes.

La contaminación atmosférica ha ido de la mano con el crecimiento de la mancha urbana de Guadalajara y el congestionamiento del tráfico. Las principales fuentes de contaminantes del aire son el transporte, la industria y las estaciones de gasolina. Estas últimas generan el 15% de las emisiones; y aunque proporcionalmente contaminan menos que los automóviles, la composición química de sus emisiones y su concentración pueden resultar más peligrosas que las de éstos. Las gasolineras generan humos y gases, polvos, olores, vapores y neblinas que alteran el equilibrio atmosférico y provocan enfermedades respiratorias.

Con base en lo analizado hasta aquí, se puede concluir que los problemas ocasionados por la proliferación de estaciones de gasolina perjudican a toda la ciudad. Sin embargo, algunas zonas resultan más afectadas que otras debido a la anarquía en los usos del suelo y el deterioro ambiental.

6.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se identifican ciertos factores de importancia a la hora de encontrar una localización óptima de las gasolineras en Guadalajara:

- 1] Vialidad. Puesto que se ubican en avenidas o calles principales que tienen de dos a cuatro carriles, y en cruces con este tipo de vialidades.
- 2] Flujo vehicular. Pues se ubican en vialidades donde el tráfico es elevado.
- 3] Competencia espacial y comercial. Porque se localizan en espacios con un gran número de otros negocios comerciales y de servicios que atienden a un determinado mercado, dada la actividad económica predominante, el tipo de trabajadores y empleados en el área, así como la edad de los clientes.
- 4] Espacio o nivel socioeconómico. Lo que depende del área elegida para ubicarse.
- 5] Tránsito de personas.

También se puede afirmar que la clave del éxito de las gasolineras es la rentabilidad del espacio donde se establecen. Se colocan solamente en las esquinas, para que los automovilistas ingresen con mayor facilidad.

Con respecto a la dificultad para obtener información estadística para el presente avance, vale la pena referir lo comentado por Garrocho (2003) cuando se refiere a las sucursales bancarias: que aun cuando se pueda colocar una a una distancia estandarizada de otra, los servicios bancarios seguirán siendo desiguales, y hasta discriminatorios, toda vez que la ciudad, en sí misma, no es homogénea sino que, por el contrario, en ella se presentan serias desigualdades sociales y económicas de una cuadra a otra. Y lo mismo se puede afirmar en el caso de las gasolineras.

En síntesis, las estaciones de servicio son un peligro para la población, por lo que merecen un estudio más profundo y detallado.

7. Conclusiones y recomendaciones generales

7.1. CONCLUSIONES

El estudio realizado sobre las tiendas de autoservicio o departamentales y gasolineras en Guadalajara demostró la afectación y transformación que inducen en la ciudad y sus habitantes. Se concluyó que la organización urbana de Guadalajara gira en torno a sus actividades económicas: primero de la industrial y posteriormente de la actividad comercial y de servicios, coexistiendo la influencia de los servicios, el comercio y la industria en la ciudad, que demandan un orden más equilibrado en las diferentes zonas para reducir los problemas de pobreza, educación, salud y vialidad, además de generar suficientes empleos de calidad para sus habitantes.

Las tiendas de autoservicio Walmart de México en Guadalajara, en sus formatos de bodega, bodega exprés, supermercado e hipermercado, demuestran que tienen una política comercial y de localización cada vez más agresiva, además de que muestran un notable crecimiento desde 2012 hasta la fecha en su número de establecimientos. Destacan entre sus estrategias comerciales y de localización su preferencia por ubicarse en plazas y centros comerciales aprovechando la afluencia de consumidores. Por su horario de atención, localización, surtido y estrategia de precios, resultan atractivas para los consumidores. Como corresponsales bancarios, sus cajas reciben el pago de servicios y en ellas se pueden hacer retiros y depósitos. Walmart mantiene una competencia principalmente con 7-Eleven, Soriana, Oxxo, Farmacias Guadalajara y Farmacias Benavides; pero estos establecimientos coexisten dentro de plazas y cen-

tros comerciales, y su formato responde a las características socioeconómicas y geográficas del lugar donde se establecen. Por ello cada uno de sus distintos formatos atiende a un segmento específico del mercado. Puesto que se ubican preferentemente en plazas o centros comerciales, se benefician de economías de aglomeración —de localización y de urbanización—. Las más grandes funcionan como tiendas ancla, y las más pequeñas atienden los huecos no atendidos por otras unidades económicas. En Guadalajara se disputa intensamente el espacio urbano entre los residentes y las firmas comerciales; en general, se percibe una lucha por el espacio urbano entre las compañías inmobiliarias y firmas transnacionales como Walmart y nacionales como Soriana, Chedraui, Comercial Mexicana y Femsa.

Con respecto a la ubicación de las tiendas Oxxo, se concluyó que buscan especialmente la cercanía con cierto tipo de negocios, como gasolineras y hospitales. Se logró identificar ciertos factores de importancia para encontrar una localización óptima, como son: 1) características de la vialidad; 2) flujo peatonal; 3) la competencia espacial y comercial, y 4) el espacio y nivel socioeconómico. En suma, su éxito reside en la rentabilidad del espacio donde se establecen, y en explotar los lugares a donde la gente puede acudir a pie. Significan un peligro para las tienditas, misceláneas o tendejones, particularmente por ser corresponsales bancarios.

Se recomienda continuar estudiando cómo se comporta el crecimiento de las tiendas de autoservicio o departamentales y gasolineras en Guadalajara, pues afecta y transforma a la ciudad y sus habitantes. Así mismo, se sugiere poner énfasis en las causas del crecimiento vertical desordenado, sus efectos nocivos en el medio ambiente y la salud de los habitantes de la ciudad, y sobre todo la responsabilidad y complicidad de autoridades locales en la falta de planeación y de un control adecuado.

VIII. Referencias

- Al Instante Noticias (2015, 28 de julio). Santander ofrecerá servicios bancarios en 11 mil gasolineras. Recuperado de <http://alinstantenoticias.com/2015/07/santander-ofrecera-servicios-bancarios-en-11-mil-gasolineras/>
- Alarcón, E. (1990). *Evolución y dependencia en el noreste: las ciudades fronterizas de Tamaulipas*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Alcocer García, O. y Campos Alanís, J. (2014). El formato de tiendas de conveniencia como medio de proximidad de servicios y abastecimiento en áreas urbanas. *Quivera*, 16(2), 63-84.
- Anderson, M. B. (1992). *Metropolitan areas and disaster vulnerability: a consideration for developing countries*. Washington: World Bank.
- Aristegui Noticias (s.f.). Las 30 nuevas marcas de gasolineras en México, además de Pemex". Recuperado de <https://aristeguinoticias.com/0312/mexico/las-30-nuevas-marcas-de-gasolineras-en-mexico-ademas-de-pemex/> (consultado el 13 de septiembre de 2016).
- Arregui, D. L. (1980). *Descripción de la Nueva Galicia*. 2ª ed. Guadalajara: Unidad Editorial del Gobierno de Jalisco.
- Arreola, D. y Curtis, J. (1993). *The Mexican border cities: landscape anatomy and place personality*. Tucson: The University of Arizona Press.
- Arroyo Alejandro, J. (1995). Ciudad Guzmán: un análisis de su estructura urbana. En *Ciudades medias del occidente: un análisis de su estructura urbana*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/SiMorelos.
- Arroyo Alejandro, J. y Velázquez, L.A. (1982). *Las ciudades menores en Jalisco*

- y la migración interna*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (Cuadernos de Divulgación, 12).
- Arroyo Alejandr , J. y Medina Ortega, M.O. (1996). Ciudades medias del Occidente: un análisis de su estructura urbana, inédito.
- Arroyo, M. (2001). La contraurbanizaci n: un debate metodológico y conceptual sobre la dinámica de las áreas metropolitanas. *Scripta Nova*, 97.
- Avery, R. (1991). Deregulation and the location of financial institution offices. *Federal Reserve Bank of Cleveland Economic Review Economic Review*, 27(3), 30-42.
- Ayuntamiento de Guadalajara (2013, 26 de marzo). Decreto que aprueba el Plan Municipal de Desarrollo Visión 2030 y Plan de gestión Institucional 2012-2015 para el municipio de Guadalajara. *Gaceta Municipal*, año 96, 9, 16.
- Bailly, A. (1978). *La organización urbana*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- Bailly, A. (1978). *La evolución de los factores de localización de actividades*. Tesis, Universidad Polit cnica de Catalunya.
- Bauza, A. (2013, junio). La cadena de suministro para el canal tradicional. *Pulso Estratégico*, 3, 15. Recuperado de <http://www.gs1mexico.org/site/wp-content/uploads/2012/06/PULSO-No-3.pdf> (consultado el 19 de agosto de 2015).
- Bernstein, J. (1992). Managing hazards-prone lands in cities of the developing world. En Kreimer, A. y Mohan, M. (eds.), *Environmental management and urban vulnerability*. Washington: World Bank.
- Botello Aceves, B., Heredia Mendoza, M. y Moreno Pérez, R. (1987). *Memoria del municipio en Jalisco*. Guadalajara: Unidad Editorial del Gobierno de Jalisco.
- Bourne, L.S. (1982). *Internal Structure of the City. Readings on Urban Form, Growth and Policy*. Toronto: University of Toronto, Oxford University Press.
- Buendía Rice, E. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, xxviii (69), 55-78.
- Burrough, PA (1986) *Principios de los sistemas de información geográfica para la evaluación de los recursos del suelo*. Monografía sobre la encuesta de suelos y recursos No. 12, Oxford Science Publications, Nueva York.
- Butler, J. (1994). *Geografía económica: aspectos especiales y ecológicos de la actividad económica*. México: Limusa.
- Cardoso, V. (2016, 18 de mayo). En riesgo de desaparecer, 70% de gasolineras mexicanas. *La Jornada Baja California*. Recuperado de <http://jornadabc.mx/tijuana/18-05-2016/en-riesgo-de-desaparecer-70-de-gasolineras-mexicanas>

- Castells, M. (1972). *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI.
- Castro Aldrete, C., Aguilar Robledo, R. y Marúm Espinosa, E. (coords.) (1999). *Diagnóstico por comparación benchmarking. Casos de aplicación en organizaciones empresariales*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Centro Estatal de Estudios Municipales de Jalisco (1997). *Ficha básica municipal de Guadalajara, Jalisco*. Versión mecanografiada. Guadalajara: Centro Estatal de Estudios Municipales de Jalisco.
- Celis, F. (2018, 2 de enero). Tiendas pequeñas, la apuesta de Walmart en 2017. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/tiendas-pequenas-apuesta-walmart-mexico-2017/>
- Chang, A., Chaudhuri, S. y Jayaratne, J. (1997). Rational herding and the spatial clustering of bank branches: an empirical analysis. Federal Reserve Bank of New York, Research Paper No. 9724.
- Clarke, C. (1992). *Living with hazards: communities adjustment mechanisms in developing countries*. Washington: World Bank.
- CNN Expansión (2013, 14 de junio). Walmart busca vender Vips. Recuperado de <https://expansion.mx/negocios/2013/06/14/walmart-busca-vender-vips>
- CNN Expansión.com. (2015, 18 de junio). Pemex quiere poner tiendas y bancos en las gasolineras. Recuperado de <https://expansion.mx/negocios/2015/06/18/pemex-quiere-poner-tiendas-y-bancos-en-las-gasolineras> (consultado el 13 de septiembre de 2016).
- CNN Expansión.com (2015, 16 de julio). BBVA Bancomer abre fondo de 10,000 mdp para gasolineras. Recuperado de <https://expansion.mx/negocios/2015/07/16/bbva-bancomer-abre-fondo-de-10000-mdp-para-gasolineras> (consultado el 8 febrero de 2016).
- COPLAUR (2009) Comisión de Planeación Urbana, Plano de estructura urbana de Guadalajara, Ayuntamiento de Guadalajara.
- Coronado, S. (2016, 6 de julio). Oxxo Gas inició operaciones. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/femsa-explorara-la-cadena-de-valor-energetica>
- Correa Restrepo, F. (2015). Una revisión analítica sobre el papel de la tierra en la teoría económica de David Ricardo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23(1), 103-114.
- Cota Yáñez, M. R. (2004). Estructura organizacional de las empresas de la confección de Zapotlanejo, Jalisco. *Problemas del Desarrollo*, 35(138). Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/pde/pde138/PDE13808.pdf>
- Cota Yáñez, R. y Cota Yáñez, B. (2009). Los grandes almacenes de autoservicio ante la globalización: el caso de las tiendas del corporativo Walmart de Jalisco. *Cuadernos PROLAM/USP*, 14.
- Delgadillo Polanco, V. (2010). Aburguesamiento de barrios centrales, un pro-

- ceso en expansión y mutación. *Economía, Sociedad y Territorio*, 10(34), 835-846. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212010000300010&lng=es&tlng=es (consultado el 18 de julio de 2018).
- Diario Libre* (2012, 25 de febrero). La riqueza de las naciones. El manifiesto capitalista. Recuperado de <https://www.diariolibre.com/opinion/lecturas/adam-smith-la-riqueza-de-las-naciones-el-manifiesto-capitalista-FJDL325541>
- e-consulta (2015, 3 de julio). Ayuntamiento de Orizaba compra Mier y Pesado en 90 mdp. Recuperado de <http://www.e-veracruz.mx/nota/2015-07-03/municipios/ayuntamiento-de-orizaba-compra-mier-y-pesado-en-90-mdp>
- El imperio Wal-Mart; una fórmula sencilla y un crecimiento imparable (2 mayo de 2003). Recuperado de <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/el-imperio-wal-mart-una-formula-sencilla-y-un-crecimiento-imparable/>
- El Informador* (2012, 25 de enero). En el municipio de Guadalajara hay más vehículos que árboles. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/jalisco/2012/353011/6/en-el-municipio-de-guadalajara-hay-mas-vehiculos-que-arboles.htm>
- El Informador* (2012, 7 de diciembre). Inauguran centros comerciales sustentables en Guadalajara y Zapopan. Recuperado de <https://www.informador.com.mx/Economia/Inauguran-centros-comerciales-sustentables-en-Guadalajara-y-Zapopan-20121207-0100.html>
- El Informador* (2014, 19 de febrero). La Condusef sugiere aclarar dudas sobre Tarjeta Saldazo. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/economia/2014/513931/6/la-condusef-sugiere-aclarar-dudas-sobre-tarjeta-saldazo.htm>
- El Informador* (2015, 15 de mayo). Oxxo, el mayor competidor de comida rápida en México: Recuperado de <http://www.informador.com.mx/economia/2015/592128/6/oxxo-el-mayor-competidor-de-comida-rapida-en-mexico.htm> (consultado el 13 de julio de 2005).
- El Informador* (2015, 13 de septiembre). Operan 32 gasolineras con aval del TAE. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/jalisco/2015/626906/6/operan-32-gasolineras-con-aval-del-tae.htm> (consultado el 13 de septiembre de 2016).
- El Informador* (2015, 17 de noviembre). Concentra Sexta Sala del TAE resoluciones a favor de gasolineras. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/jalisco/2015/626905/6/concentra-sexta-sala-del-tae-resoluciones-a-favor-de-gasolineras.html> (consultado el 8 de febrero de 2016).
- El Informador* (2017, 11 de septiembre). Grupo Guía. Un desarrollo inmobilia-

- rio responsable. Recuperado de <https://www.informador.mx/Economia/Grupo-Guia-un-desarrollo-inmobiliario-responsable-20170911-0107.html>
- Fenés, G. (2016, 5 de abril). Las estrategias de las estaciones de servicio para bajar costos y reactivar ventas. Recuperado de <http://www.surtidores.com.ar/las-estrategias-de-las-estaciones-de-servicio-para-bajar-costos-y-reactivar-ventas/> (consultado el 8 de mayo de 2016).
- Fong, C. (2005). *La teoría de recursos y capacidades: fundamentos microeconómicos*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Forbes (2015, 26 de febrero). FEMSA acuerda compra de 227 estaciones de gasolina. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/femsa-acuerda-compra-de-227-estaciones-de-gasolina/> (consultado el 4 de mayo de 2016).
- Forbes (2015, 23 de junio). Walmart concreta venta de Banco Walmart a Inbursa. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/walmart-concreta-venta-de-banco-walmart-a-inbursa/>
- Galván, E. (2015, 17 de marzo). Oxxo y Bancomer, en alianza para retiro de efectivo. *El Informador*. Recuperado de <https://www.informador.mx/Economia/Oxxo-y-Bancomer-en-alianza-para-retiro-de-efectivo-20150317-0169.html> (consultado el 8 de mayo de 2016).
- Galván Ochoa, E. (2015, 6 de marzo). Dinero: Gasolineros darán la batalla a Coca-Cola. *La Jornada San Luis*. Recuperado de <http://lajornadasanluis.com.mx/opinion/dinero-gasolineros-daran-la-batalla-a-coca-cola/>
- García López, Y. (2014). *Geografía económica de México*. México: Grupo Editorial Patria.
- García López, M.A. (2006). *Estructura espacial del empleo y economías de aglomeración. El caso de la industria en la región metropolitana de Barcelona*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1013106-105807//magl1de1.pdf
- García, M.A. y Muñiz, I. (2009). El impacto espacial de las economías de aglomeración su efecto sobre la estructura urbana. El caso de la industria en Barcelona, 1986-1996. Documento de trabajo 05.09, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Garrocho, C. (2003). La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. *Economía, Sociedad y Territorio*, iv(14).
- Garrocho, C. (2004). La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. *Economía, Sociedad y Territorio*, iv(14).
- Garrocho, C. (2005). Localización, localización, localización: el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales. *Estudios Demográficos*

y *Urbanos*, 20(3).

- Garrocho, C. (2011). Localización de servicios en la planeación urbana y regional (versión actualizada). El Colegio Mexiquense. Recuperado de <http://cmq.mx/e=book/e-bookCT11079.htm,2006>
- Garrocho, C., Álvarez, A. y Chávez, T. (2003). *La dimensión espacial de la competencia comercial*. Toluca: El Colegio Mexiquense.
- Garrocho, C. y Campos, J. (2011). Estrategia espacial de cadenas de farmacias en el espacio intraurbano: dispersión, orientación y aglomeración. En Guillermo Aguilar, A. y Escamilla, I. (coords.), *Periurbanización y sustentabilidad en grandes ciudades*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Porrúa.
- Garrocho, C. y Flores, Z. (2009). Delimitación del centro tradicional de comercio y servicios de la zona metropolitana de Toluca. *Papeles de Población*, 15.
- Garrocho Rangel, C. y Campos Alanís, J. (2010). Organización especial del sistema bancario dentro de la ciudad: estrategia territorial, accesibilidad y factores de localización. *Economía, Sociedad y Territorio*, x(33).
- Gaviria Ríos, M. A. (2010). *Apuntes de economía regional*. Recuperado de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55767.pdf (consultado el 9 de diciembre de 2018).
- Gil Villegas, F. (1994). La política de protección al ambiente en México durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. En Yúnez-Naude, A. (comp.), *Medio ambiente: problemas y soluciones* (pp. 123-138). México: El Colegio de México.
- Gobierno de México (s.f.). Qué son los corresponsales bancarios. Recuperado de <https://www.gob.mx/telecomm/prensa/que-son-los-corresponsales-bancarios>
- Goddard, J. (2009, 12 de octubre). El petróleo es de la nación, el monopolio petrolero es del Estado. Documento inédito. Recuperado de https://works.bepress.com/jorge_adame_goddard/147/
- Gómez, E. (2013, 5 de febrero). Cambio en decreto favorece a Walmart. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.com.mx/2013/02/05/estados/033n1est>
- Gómez Álvarez, J. J. (2010). El gran proyecto y el grano urbano en la renovación de la ciudad y la conservación patrimonial: reflexiones sobre el caso Guadalajara hacia el 2020. En Iracheta Cenecorta, A. (comp.), *La dimensión humana en las ciudades y metrópolis. Memorias del XI seminario-taller internacional de la Red Mexicana de Ciudades hacia la Sustentabilidad*. México: Red Mexicana de Ciudades hacia la Sustentabilidad-El Colegio Mexiquense.
- Gómez, L. y Servín, M. (2013, 4 de abril). Acusan al GDF de querer acabar con

- los mercados. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.com.mx/2013/04/04/capital/035n3cap>
- González Alvarado, R. (2013, 24 febrero). Anomalías en permiso para Walmart. Recuperado de <http://www.jornada.com.mx/2013/02/24/capital/035n-2cap>
- González Amador, R. (2015, 26 de junio). El IVA en alimentos de tiendas golpea el ingreso de quienes menos ganan: experto. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2015/06/26/economia/027n2eco> (consultado el 28 de junio de 2005).
- González González, M.J. (2002). La ciudad sostenible. Planificación y teoría de sistemas, *Boletín de la AGE*, 22, 93-102. Recuperado de <http://age.ieg.csic.es/boletin/33/3306.pdf>.
- González, R. (2013, 17 de abril). Solicita Seduvi agilizar trámite sobre Walmart. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.com.mx/2013/04/17/capital/049n3cap>
- González Ramírez, E. R. (2003). La respuesta del consumidor ante la calidad del servicio como estrategia de marketing en comercios detallistas de gran superficie en la ZMG. *Carta Económica Regional*, 15(84), 8-23.
- Gracia, M. (2008). Los determinantes de la competitividad nacional. Análisis y reflexiones a partir de un marco teórico conceptual. Documentop. Recuperado de https://documentop.com/queue/los-determinantes-de-la-competitividad-nacional-analisis-y-utm_5a003e0c1723dd96ce2727ba.html
- Graizbord, B. y Acuña, B. (2004). La estructura polinuclear del área metropolitana de la Ciudad de México. En Aguilar, A. G. (coord.), *Procesos metropolitanos y grandes ciudades* (pp. 309-327). México: Instituto de Geografía-UNAM, Miguel Ángel Porrúa.
- Graizbord, B., Nava, E. y Lemus, R. (2000). Uso del automóvil privado en el área metropolitana de la Ciudad de México. En Garza, G. (coord.), *La ciudad de México en el fin del segundo milenio* (pp. 521-529). México: Gobierno del Distrito Federal, El Colegio de México.
- Harris, N. (1990). Environmental issues in the cities of developing world. Development Planning Unit, Working Paper 20, London, University College.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2000). XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2004). Censos Económicos 2004. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009). Censos Económicos 2009. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Aguascalientes: INEGI.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2011). Perspectiva estadística Jalisco. Diciembre 2011. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/perspectivas/perspectiva-jal.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2014). Censos Económicos 2014. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (consultado el 8 de febrero de 2016).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE interactivo) (consultado el 20 de enero de 2015) Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2018). Censos Económicos 2018. Aguascalientes: INEGI.
- Karl, I. (2013, 24 de marzo). Crédito bancario y el poder judicial (primera parte). *El Economista*.
- Kreimer, A. y Mohan, M. (eds.). *Environmental management and urban vulnerability*. Washington: World Bank.
- Lacy, R. (comp.) (1993). *La calidad del aire en el valle de México*. México: El Colegio de México.
- Larios, R. (2014, 22 de septiembre) En Jalisco hay 2 autos por cada familia, *Unión-Jalisco*. Recuperado de <http://www.unionjalisco.mx/articulo/2014/09/22/medio-ambiente/guadalajara/en-jalisco-hay-2-autos-por-cada-familia>
- La Jornada* (2013, 31 de enero). Edificio histórico de Orizaba ya no sirve de asilo, alega fundación. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2013/01/31/estados/034n1est>
- La Jornada* (2013, 5 de febrero). Cambio de decreto favorece a Walmart. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2013/02/05/estados/033n1est>
- La Jornada* (2013, 28 de febrero). Planean construir un Walmart en zona de bosque mesófilo en Jalapa. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2013/02/28/estados/035n1est>
- La Jornada* (2013, 24 de julio). Más de 70% de microempresarios sólo estudiaron la secundaria, dice Inegi. Recuperado de <http://www.jornada.com.mx/2013/07/24/economia/025n2eco>
- La Jornada* (2015, 19 de agosto). Anuncia Femsa que comprará gasolineras de Pemex. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/02/26/anuncia-femsa-que-comprara-gasolineras-de-pemex-5315.html> (consultado el 19 de agosto de 2015).
- La Jornada* (2017, 7 de junio). El correo ilustrado: piden mantener geogra-

- fia en secundaria y prepa. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2017/06/07/opinion/002a2cor>
- La Jornada* (2017, 30 de julio). Cumple Holbox 7 días sin agua: colonos culpan a autoridades Recuperado de [shttps://www.jornada.com.mx/2017/07/30/estados/022n1est](https://www.jornada.com.mx/2017/07/30/estados/022n1est)
- Lipp, D. (2010). El impacto espacial del supermercadismo en Capitán Sarmiento 1990-2000 (Provincia de Buenos Aires, Argentina). *GEOUSAL*, 5(9).
- López, P., Segovia, A., García, C. y Beade, A. (2013, 18 de enero). El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México. 19 de agosto de 2015, de *Brújula de Compra / Profeco*. Recuperado de http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp
- López Romo, H. (2009). Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto. Instituto de Investigaciones Sociales, S.C.
- Manufactura* (2018, 17 de enero). Total abre la 1ª de 250 gasolineras que instalará en México. Recuperado de <http://www.manufactura.mx/energia/2018/01/17/total-abre-la-1a-de-250-gasolineras-que-instalara-en-mexico>
- Mexican Business* (2012, 25 de julio). Más plazas comerciales para Guadalajara. Recuperado de <https://www.mexicanbusinessweb.mx/18405/mas-plazas-comerciales-para-guadalajara/>
- Mira Bernabeu, J. M., Moreno López, A. y Espinosa Seguí, A. (2009). Tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio: un nuevo formato comercial para nuevos usos del territorio. *Papeles de Geografía*, 49-50, 101-113.
- Muñoz, P. y García, C. (2016, 11 de octubre). Pemex cierra cinco plantas de refinería en Salamanca. *La Jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2016/10/11/politica/014n1pol>
- Mural* (2012, 22 de mayo). Será ex Jardín Canadá complejo habitacional. Recuperado de <https://mural-guadalajara.vlex.com.mx/vid/jardin-canada-complejo-habitacional-373256538>
- Mural* (2001, 12 de febrero). Sigue creciendo cadena comercial Oxxo. Recuperado de <http://mural-guadalajara.vlex.com.mx/vid/sigue-creciendo-cadena-comercial-oxxo-79262894>
- Nacional Financiera (2014). Reporte de inclusión financiera 2014. México: Consejo Nacional de Inclusión Financiera.
- Negrete, M. E., Graizbord, B. y Ruiz, C. (1993). *Población, espacio y medio ambiente en la zona metropolitana de la ciudad de México*. México: El Colegio de México.
- Padilla, R. y Juárez, M. (ONU/CEPAL) (2006). Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera. México: ONU-CEPAL. Recu-

- perado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4970/1/S2006611_es.pdf
- Parker, S. (1992). Issues and trends in emergency preparedness for technological disasters: moving beyond the natural and technological labels. En Kreimer, A. y Mohan, M. (eds.), *Environmental management and urban vulnerability*. Washington: World Bank.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95.
- Ricardo, D. (2014). *Principios de economía política y tributación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Roa, W. (2017, 11 de julio). Menos estacionamientos, más viviendas; apuesta de la CDMX. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/07/11/1175020>
- Rodríguez, J. (2003). La influencia de la nueva economía en el uso del espacio urbano en la ZMG: nuevas estructuras habitacionales y de actividad económica: 1990-2000. *Carta Económica Regional*, 15(84), 8-23.
- Rodríguez, J. y Cota, R. (2005). El municipio de El Salto en el proceso de industrialización de la zona metropolitana de Guadalajara. *Carta Económica Regional*, 17(92), 8-13.
- Rosales, R. (2006). *Geografía económica*. En Hiernaux, D. y Lindón, A. (dirs.), *Tratado de geografía humana*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ruiz Velazco Castañeda, A. H. (2004). *Desigualdad socioespacial y segregación en Guadlajara. Una aproximación a la estructura urbana de la ciudad*. Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara. Guadalajara, Jalisco, México.
- Safa, P. (2010). Espacio público y calidad de vida en las grandes urbes: una lucha de las organizaciones vecinales. El caso de la Asociación Vecinal Jardines del Sol. En Iracheta, A. (comp.), *La dimensión urbana en las ciudades y metrópolis*. Toluca: El Colegio Mexiquense.
- Santos, L. y De las Rivas Sanz, J. L. (2008). Ciudades con atributos: conectividad, accesibilidad y movilidad. *Ciudades*, 11, 13-32.
- sipse.com (2013, 10 de septiembre). Vende Walmart sus restaurantes Vips. Recuperado de <https://sipse.com/mexico/vende-walmart-sus-cientos-de-restaurantes-vips-50790.html>
- Sola, A. (2013). El desempeño de las ventas en el canal tradicional. *Pulso Estratégico*, 3, 5. Recuperado de <http://www.gs1mexico.org/site/wp-content/uploads/2012/06/PULSO-No-3.pdf> (consultado el 19 de agosto de 2015]
- Suárez Lastra, M. y Delgado Campos, J. (2007). Estructura y eficiencia urbanas. Accesibilidad a empleos, localización residencial e ingreso en la ZMCM

1990-2000. *Economía, Sociedad y Territorio*, 6(23), 693-724.

Ugarte, J. (2012, 16 de julio). Oxxo, el 'pequeño emperador' minorista. CNN Expansión. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/07/13/oxxo-el-pequeno-gigante-de-mexico> (consultado el 2 de agosto de 2005).

Venegas Herrera, Amparo del Carmen y González Medina, Martha Virginia (2015): *Competencia Espacial y Localización de las Tiendas de Autoservicio OXXO en la Ciudad de Guadalajara*. In: Pasado, presente y futuro de las regiones en México y su estudio. Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C., México. <http://ru.iiec.unam.mx/2939/>

Vivas, M. L. (2012, 26 de abril). Reacciona gobierno de Calderón en caso Walmart: investiga la PGR. *Proceso*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/305519/reacciona-gobierno-de-calderon-en-caso-wal-mart-investiga-la-pgr>

Walmart (2016). Informe financiero y de responsabilidad corporativa 2016. Recuperado de <https://cdn.corporate.walmart.com/bc/e7/bbc551834c078bdc8300cb6f9c76/walmex-ia-2016.pdf>

Weber, A. (1909). *Theory of location of industries*.

Yujnovsky, O. (1975). Urban Spatial Structure in Latin America. En Hardoy, J.E., *Urbanization in Latin America: Approaches and Issues*. Nueva York: Anchor Books, 193-194.

Anexos

9.1. ANEXO ESTADÍSTICO (CUADROS)

Año 2018

CUADRO A1. DISTRIBUCIÓN DE TIENDAS OXXO Y 7-ELEVEN EN LA ZMG POR MUNICIPIO, 2018

Clave municipal	Municipio	Oxxo	7-Eleven
98	San Pedro Tlaquepaque	67	5
101	Tonalá	24	4
97	Tlajomulco de Zúñiga	74	18
39	Guadalajara	185	94
120	Zapopan	180	60
Total	ZMG	530	181
Total	Jalisco	793	192

Fuente

CUADRO A2. TIENDAS OXXO Y 7-ELEVEN EN LA ZMG Y JALISCO

2018	Oxxo	7-Eleven
ZMG	530	181
Jalisco	793	192

Fuente

CUADRO A3. TIENDAS OXXO Y 7-ELEVEN EN LA ZMG POR MUNICIPIO, 2018 (PORCENTAJES)

Municipio	zmg		Estado de Jalisco	
	Oxxo	7-Eleven	Oxxo	7-Eleven
San Pedro Tlaquepaque	13	3	8.5	2.60
Tonalá	4	2	3.0	2.08
Tlajomulco de Zúñiga	14	10	9.3	9.38
Guadalajara	35	52	23.3	49
Zapopan	34	33	22.7	31.25
Representación	100	100	66.8	94.27

Fuente

CUADRO A4. PARTICIPACIÓN DE LAS TIENDAS OXXO Y 7-ELEVEN RESPECTO AL COMERCIO AL POR MENOR Y AL COMERCIO EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO, 2018 (PORCENTAJES)

	Respecto al comercio al por menor		Respecto al comercio en tiendas de autoservicio
	Jalisco	Oxxo	26.27
	7-Eleven	6.38	7.28
ZMG	Oxxo	17.56	20.09
	7-Eleven	5.99	6.86

Fuente

CUADRO A5. TIENDAS OXXO Y 7-ELEVEN, 2018

Oxxo	793
7-Eleven	192
Comercio al por menor en los minisúper	2,638
Comercio al por menor en tiendas de autoservicio	3,018

Fuente

La edición electrónica de
Distribución de establecimientos urbanos
Localización y competencia espacial de tiendas de autoservicio,
departamentales y gasolineras en la zona metropolitana de Guadalajara

Fue terminada de editar en marzo de 2020
en Imprelitho,
Brillante 619, Col. El retiro, Guadalajara, Jalisco.

Tiro: un ejemplar.

Esta obra analiza la forma en que la inclusión de tiendas de autoservicio-departamentales y gasolineras han afectado y transformado a la ciudad y sus habitantes. Se observa cómo la población ha modificado sus hábitos de compra-consumo y cómo se ha visto impulsada positiva o negativamente a comprar o asistir a estos comercios. Además, se estudia como compiten estos establecimientos con otros comercios y servicios, y cómo compiten por el espacio. Con este propósito se analiza su localización y para así determinar los efectos que generan estos establecimientos en la ciudad. Finalmente, se explora la manera como el gobierno regula el funcionamiento de estas entidades y de cómo el mercado ha favorecido su crecimiento