

Supermercados en México: expansión y espacios de inserción

Supermarkets in Mexico: expansion and spaces of insertion

José María Casado Izquierdo¹

RESUMEN

La expansión de los supermercados en México, favorecida por la llegada de Wal-Mart en los 1990s y su competencia con cadenas nacionales, ha impulsado su penetración tanto en localidades cada vez más pequeñas como en espacios de reciente urbanización, siguiendo así el proceso de desconcentración de la población; pero sobre todo los supermercados se han expandido al interior de las grandes ciudades. La proliferación de formatos más pequeños dirigidos a segmentos de menores ingresos ha permitido aumentar su cobertura poblacional, aunque siguen mostrando una clara preferencia por espacios de baja marginación y por tanto altos ingresos, así como por áreas densamente pobladas. Aunado a este proceso se ha asistido a una creciente concentración de estos establecimientos en unas pocas grandes empresas, ejerciendo Wal-Mart un claro dominio en México.

PALABRAS CLAVE: geografía del comercio; supermercados; comercio minorista de alimentos; Wal-Mart; México

ABSTRACT

The expansion of supermarkets in Mexico, boosted by the arrival of Wal-Mart in the 1990s and its competition with national chains, has encouraged their location in increasingly smaller cities and newly urbanized areas as a result of the deconcentration of population; but supermarkets have mainly increased their numbers inside large cities. The proliferation of smaller formats that target lower income residents has allowed

¹ Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México chema@igg.unam.mx
ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-3660-0959>

supermarkets to increase their population coverage; nevertheless, supermarkets keep showing a clear preference for low marginalized and high-income spaces, as well as for densely populated areas. In addition, there has been a growing concentration of supermarkets in the hands of a few large companies, with a clear supremacy of Wal-Mart in México.

KEY WORDS: retail geography; supermarkets; food retail; Wal-Mart; Mexico

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/CITATION: Casado Izquierdo, José María (2018) “Supermercados en México: expansión y espacios de inserción”, *Estudios Geográficos*, LXXIX/284, pp. 167-190

INTRODUCCIÓN

La expansión de las grandes cadenas de supermercados² en busca de nuevos espacios y clientes ha provocado su difusión tanto al interior de sus países de origen como al exterior de sus fronteras en un destacado proceso de internacionalización. En los 1960s y 1970s minoristas europeas desarrollaron una primera oleada de internacionalización (protagonizada por Carrefour y Makro en América Latina), pero es en los 1990s cuando este proceso se acelera y extiende (Dawson, 2007; Reardon & Berdegué, 2002; Reardon et al., 2004; 170; Humphrey, 2007). Siguiendo a Reardon & Berdegué (2002:376) son diversos los factores que explican la expansión de los supermercados en América Latina: el creciente proceso de urbanización, el acceso de la mujer al trabajo remunerado y el incremento de la renta per cápita, a lo que se suma el aumento de la demanda de bienes no perecederos y la extensión de la motorización, así como la liberación del comercio internacional, la desregulación/liberalización interna y la apertura a la inversión extranjera. A estos factores se unen los beneficios derivados de economías de escala y densidad, de los avances en la logística y en la automatización del inventario, y de la fuerza de negociación frente a proveedores (Wrigley, 2000; Tilly, 2007).

Los impactos en los países receptores han sido diversos. Coe y Wrigley (2007) destacan las consecuencias para el comercio local/nacional (tanto tradicional —microempresas familiares— como moderno —cadenas nacionales—), la

² Se utiliza el término supermercado para aludir de manera genérica a establecimientos dedicados «al comercio al por menor de una extensa variedad de productos (especialmente alimenticios o de primera necesidad), organizados en secciones o áreas de exhibición especializadas que facilitan el acceso directo del público a las mercancías» (Inegi, 2013:289-290). En principio este término no hace referencia a una distinción de acuerdo al tamaño (superficie de venta) y diversidad de productos y servicios ofertados.

competencia entre las propias transnacionales en mercados foráneos, los ajustes en las cadenas de suministros locales (logística e imposición de estándares de calidad a los productores locales, entre otros) y los impactos a nivel socio-cultural (nuevos patrones de consumo). A escala intra-urbana (al interior de una cierta ciudad), la expansión de los supermercados y su asociación espacial con otros establecimientos (formación de centros comerciales) ha desempeñado un papel relevante a la hora de promover no sólo la creación de (sub)centros de empleo y de atracción de viajes en unas ciudades latinoamericanas extensas, dispersas y fragmentadas, sino también de crear nuevas centralidades en cuanto a costumbres, prácticas e imaginario, actuando además como reflejo de la implantación en espacios locales de procesos globales (económicos y culturales) de la mano del gran capital transnacional (Janoschka, 2002; Duhau y Giglia, 2007; De Mattos, 2010).

A día de hoy (2017) y en América Latina, el resultado de esta expansión se refleja en la presencia de unas pocas grandes transnacionales: la estadounidense Wal-Mart en México, Brasil, Chile, Argentina y Centroamérica (Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Honduras); el francés Grupo Casino en Brasil (Pão de Açúcar), Colombia (Éxito), Uruguay (Disco) y Argentina (Libertad); la también francesa Carrefour, con presencia en Brasil y Argentina; y la chilena Cencosud, con operaciones en Chile, Argentina (Jumbo; Disco), Brasil (Gbarbosa), Perú (Won) y Colombia.

En México esta expansión ha sido liderada por la estadounidense Wal-Mart y la mexicana Soriana en un proceso que presenta coincidencias, pero también matices, respecto a lo sucedido en otros países. Por ejemplo, la estructura y características socio-económicas de las ciudades latinoamericanas poco se asemejan a sus contrapartes europeas o estadounidenses, lo que obviamente ha repercutido en las estrategias de expansión de los supermercados en México. Como bien señala Tilly (2005), la polarización del ingreso en México, y en general en toda América Latina, puede constituir un freno a la expansión de los supermercados. Ello ha llevado a las grandes cadenas a diversificar sus formatos de tiendas al objeto de responder a una demanda diversa, y con gustos y un poder adquisitivo diferentes.

HIPÓTESIS, OBJETIVOS, FUENTES Y TÉCNICAS

Si bien existe una extensa literatura sobre el proceso de internacionalización de las grandes transnacionales de supermercados, así como de sus causas y consecuencias (antes mencionada), poco se ha estudiado su proceso de

expansión al interior de cada país en particular, siendo éste el objetivo de esta investigación. Se pretende así identificar los espacios de expansión e inserción de los supermercados en México a diferentes escalas, tanto a nivel del sistema urbano como a nivel intra-urbano, utilizando para ello distintas variables sociodemográficas que permiten caracterizar estos espacios.

La hipótesis inicial es que la expansión de los supermercados se ha producido de arriba hacia abajo al interior del sistema urbano, esto es, de las ciudades y zonas metropolitanas más pobladas hacia ciudades medias, buscando generalmente su inserción en espacios residenciales densos pero sobre todo de alto ingreso, aunque con el tiempo, y al objeto de mantener su expansión, los supermercados han dirigido su atención hacia sectores de la población con menores ingresos una vez satisfecha la demanda de los sectores más ricos.

El análisis desarrollado se basa principalmente en estadísticas oficiales ofrecidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (Inegi), haciendo uso del mayor nivel de desagregación espacial ofrecido por dicha institución a fin de poder realizar un análisis intra-urbano. La ubicación a nivel establecimiento de los supermercados pertenecientes a grandes cadenas para todo el país fue posible gracias al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) en su versión de enero de 2015 (Inegi, 2015). Por lo que se refiere a datos sociodemográficos se utiliza información a nivel manzana (Inegi, 2001; 2006; 2011) y a nivel Ageb urbana³ (Conapo, 2002, 2009, 2012), la cual se complementa con estadísticas a nivel localidad y nacional de censos oficiales.

Metodológicamente esta investigación adopta un enfoque cuantitativo que, desde el punto de vista técnico, se basa principalmente en la construcción de gradientes espaciales de diversas variables en función de la distancia a supermercados; ello al objeto de analizar las características de los espacios donde estos supermercados se insertan.

Todo ello se complementa con la revisión de estudios sobre el sector del autoservicio de alimentos en México y su expansión a nivel internacional, a lo cual se une la información obtenida de los informes anuales de las grandes cadenas de supermercados en México a fin de caracterizar sus estrategias de expansión.

SUPERMERCADOS EN MÉXICO DESDE LOS 1990s

Si bien la aparición de los primeros supermercados en México data de finales de los 1940s y tiene su origen en el norte del país con Sumesa (1947; Monterrey) y Calimax (1947; Tijuana), el nacimiento de Aurrerá en la

³ Agrupación de manzanas delimitada por calles.

Ciudad de México en 1958 marcará su consolidación. A Aurrerá pronto le acompañarán Comercial Mexicana (1959) y Gigante (1962) en la Ciudad de México, así como Soriana (1962; Torreón), Chedraui (1970; Xalapa) y Casa Ley (1970; Culiacán), destacando el papel de los inmigrantes (españoles, chinos y libaneses) en su creación (Moreno, 2012)

Pero a pesar de la propagación de los supermercados impulsada por una creciente urbanización, los canales tradicionales seguirán desempeñando un papel fundamental en el abasto alimentario de la población, recibiendo incluso el impulso del Estado bajo la denominada política de sustitución de importaciones (Gasca y Torres, 2014:37).

El contexto mexicano cambiará radicalmente a partir de los 1980s y sobre todo de los 1990s debido a la apertura del país al libre comercio y a la inversión extranjera: firma del GATT (1986) y del TLCAN (1994, año de entrada en vigor), y aprobación de la nueva Ley de Inversión Extranjera (1993). La penetración y expansión de las grandes transnacionales minoristas de alimentos en México (estadounidenses y francesas) no diferirá de lo acontecido en otros países latinoamericanos (Chávez, 2002), y en general las cadenas mexicanas buscarán su alianza, sobre todo ante la amenaza que representará el acuerdo de Aurrerá con Wal-Mart (1991). Pero la mayoría de estas alianzas no sobrevivirán a la crisis económica iniciada en diciembre de 1994 y la presión ejercida por Wal-Mart: Kmart (1997), Fleming (1998), Auchán (2002) y finalmente Carrefour (2005) y PriceSmart (2005) venderán sus activos a cadenas mexicanas y se retirarán del país, mientras Wal-Mart comprará Aurrerá (1997) asumiendo la clara posición de dominio que ya ostentaba Aurrerá (Tilly, 2005).

Las consecuencias de esta penetración son similares a las ya antes mencionadas para diversos países por Coe y Wrigley (2007), habiendo sido estudiadas en el caso mexicano por autores como Álvarez y Tilly (2006), Gasca y Torres (2014), Durand (2007), Biles et al. (2007), Schwentesius & Gómez, 2002, Echánove & Reardon, 2006, Biles et al., 2007 y Tilly, 2007, entre otros.

La competencia entre grandes cadenas no sólo provocará la mencionada salida del país de ciertas transnacionales, sino finalmente la caída de dos grandes cadenas mexicanas (Grupo Gigante en 2007 y Comercial Mexicana en 2016) en manos de la también mexicana Soriana, lo que ha permitido a Soriana consolidarse como la segunda cadena de supermercados en México, así como incursionar en la región centro del país (feudo de Wal-Mart) desde sus bases en el norte.

Esta evolución ha dado lugar a un panorama claramente dominado por Wal-Mart, hablando algunos autores de oligopolio o incluso monopolio (Álvarez y Tilly, 2006:957; Tilly y Álvarez, 2008), mientras Gasca y Torres (2014) sostienen la existencia de un control corporativo en la distribución de

alimentos en México. Wal-Mart no sólo se ha convertido en la tercera empresa por ventas del país, sino también en uno de los principales empleadores, con más de 260 mil trabajadores (Grupo Expansión, 2016).

Si bien la multiplicación de supermercados (de 2,4 mil a 5,2 mil entre 2003 y 2013) ha contribuido a generar empleos, éstos se han visto afectados por dos fenómenos relevantes: la subcontratación y la caída de los salarios en términos reales, a lo que se suma la ya mencionada y debatida afectación sobre el pequeño comercio familiar⁴.

Dentro de la evolución reciente de los supermercados en México, sobresale también la diversificación de formatos de tiendas en aras a atraer diferentes segmentos de población (Gasca y Torres, 2014:150), destacando el intento de captar tanto a segmentos de ingresos altos como de ingresos menores. Mientras Wal-Mart ha apostado de manera clara hacia segmentos de ingresos más bajos a través de sus formatos Bodega Aurrerá y sobre todo Bodega Aurrerá Express, Soriana ha preferido mantener su apuesta por formatos más grandes (supermercados e hipermercados), aunque sin desdeñar los formatos dirigidos a población de menores ingresos (Soriana Mercado y Soriana Express)⁵. Pese a la también creación de formatos dirigidos a población de ingresos altos (City Market, Soriana Plus o Fresko), es claro que estos últimos han crecido en mucha menor medida que los dirigidos a estratos de menores ingresos.

SUPERMERCADOS Y SISTEMA URBANO

Como en otros países los supermercados mexicanos han mostrado y muestran hoy día una clara preferencia por espacios urbanos, sobre todo por grandes ciudades (tabla 1), al ser en estos espacios donde se concentra la demanda y dada la importancia que la proximidad a la demanda tiene para estos establecimientos. Baste mencionar que el promedio de habitantes

⁴ De acuerdo con los Censos Económicos la subcontratación, que en 2003 sólo afectaba al 9,2% de los trabajadores en supermercados, creció hasta el 56,0% en 2008, para alcanzar en 2013 el 80,6%; mientras, los salarios reales cayeron de USD 2.2 por hora trabajada en 1998, a UD\$ 1.2 en 2013 (cálculos propios a partir de Inegi, 1999; 2004, 2009, 2014). Diversas noticias periodísticas reflejan las afectaciones generadas por la expansión de los supermercados: “Provocan supermercados el cierre de 500 tiendas de abarrotes a la semana”; “Autoservicios le ‘comen’ el mandado a ‘tienditas’”; “Por cada supermercado desaparecen 30% de negocios pequeños de la zona”.

⁵ En 2015 Bodega Aurrerá representa para Wal-Mart 77.1% de sus tiendas, 44.4% de su piso de venta y 40.0% de sus ventas netas. En contraposición para Soriana los formatos Mercado Soriana y Soriana Express suponen tan sólo 36.2% de sus tiendas y 23.2% de su piso de ventas (Informes anuales de las empresas).

de localidades con supermercados alcanzaba los 43 mil en 2010⁶ frente a únicamente 1.300 habitantes en localidades sin supermercados. Así, es claro el desinterés de los supermercados por localidades menores de 15 mil habitantes, pues la mayoría de estas localidades carece de estos establecimientos.

TABLA 1
 SUPERMERCADOS SEGÚN TAMAÑO DE LA LOCALIDAD, 2003-2013

Tamaño de localidad (Habs.)	Localidades censadas				Número de supers		Empleos en supers		Concentración (%)			
	Total		Con supers (%)						Supers		Empleos en supers	
	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013
< 5.000	2.562	10.562	1,9	0,9	57	113	591	8.719	2,4	2,2	0,2	2,1
5.000-14.999	946	1.179	8,9	15,7	131	250	2.966	11.717	5,5	4,8	0,9	2,9
15.000-49.999	335	413	41,5	79,2	280	705	14.022	38.163	11,7	13,6	4,4	9,3
50.000-99.999	64	86	92,2	98,8	195	423	17.970	30.931	8,1	8,2	5,7	7,6
100.000-249.999	50	56	100,0	100,0	348	686	50.928	58.105	14,5	13,3	16,1	14,2
250.000-499.999	34	39	97,1	100,0	459	966	76.651	86.971	19,1	18,7	24,2	21,3
>=500.000	30	36	100,0	100,0	908	2.024	150.777	171.917	37,9	39,1	47,6	42,1
Sin datos	1.372	2.717	1,1	0,4	20	10	2.832	2.238	0,8	0,2	0,9	0,5
TOTAL	5.393	15.088	8,5	5,5	2.398	5.177	316.737	408.761	100,0	100,0	100,0	100,0

Tamaño de localidad (Habs.)	Concentración (%)		Habitantes / Empleos en supers		Empleos en supers / Supers		Edad promedio (Años)	
	Habitantes 1/		2003	2013	2003	2013	2003	2013
	2003	2013	2003	2013	2003	2013	2003	2013
< 5.000	0,3	0,3	280	22	10	77	10,0	6,5
5.000-14.999	1,5	2,7	271	161	23	47	8,6	6,9
15.000-49.999	7,4	12,4	292	229	50	54	9,4	8,9
50.000-99.999	7,6	8,4	235	190	92	73	12,1	11,4
100.000-249.999	14,6	12,2	159	148	146	85	11,5	10,8
250.000-499.999	21,9	19,7	158	160	167	90	12,2	10,1
>=500.000	46,6	44,3	170	181	166	85	12,5	10,3
Sin datos	-	-	-	-	142	224	6,6	8,8
TOTAL	100,0	100,0	174	172	132	79	11,6	10,0

1/ Habitantes en localidades que cuentan con algún supermercado.

Fuente: elaboración propia a partir de Inegi (2004; 2014); Inegi (2001; 2011).

⁶ Media recortada al 5%. Se consideran únicamente las localidades incluidas en los Censos Económicos 2014, reportándose los habitantes del censo de población inmediato anterior, en este caso 2010.

Ya en 2003 prácticamente la totalidad de localidades mayores a 100 mil habitantes contaban con al menos un supermercado, siendo estas localidades más grandes donde los supermercados cuentan con una más alta edad promedio (más de 10 años), indicio de que su nacimiento y expansión se ha producido de arriba hacia abajo dentro el sistema urbano, un hecho confirmado por los siguientes datos:

- Es entre 1960 y 1989 que las localidades millonarias de 2010 obtuvieron su primer supermercado.
- A partir de los 1980s la población promedio de localidades que logran su primer supermercado cae por debajo de los 100 mil habitantes y disminuye drásticamente con los años hasta alcanzar algo menos de 15 mil en el periodo 2010-13, lo cual demuestra la incursión de los supermercados en localidades cada vez más pequeñas, suponiendo hasta ahora la cifra de 15 mil habitantes un cierto límite para la expansión de los supermercados corriente abajo del sistema urbano.

Ciertamente y como demuestra la información incluida en los informes anuales de algunas grandes cadenas, ciertos formatos de tiendas han sido expresamente creados para facilitar su penetración en localidades más pequeñas. Es el caso de los formatos Súper Chedraui, Soriana Express o Soriana Mercado, y también del formato Mi Bodega Aurrerá de Wal-Mart, dirigido a poblaciones de entre 25 y 40 mil habitantes a fin de que los clientes no tengan que «trasladarse a ciudades cercanas para cubrir sus necesidades de consumo». Tan sólo en los últimos 15 años (2000-2015) Wal-Mart ha pasado de tener presencia en 47 ciudades, a multiplicar esta cifra casi por diez (457 ciudades), lo que da idea de su expansión al interior del sistema urbano mexicano.

Pero, ¿qué tan relevante ha sido esta implantación en nuevas localidades? Si bien el número de localidades «colonizadas» por supermercados ha aumentado de manera importante, las localidades de reciente implantación sólo acogieron el 18,7% de los nuevos establecimientos (2003-2013), lo que demuestra que los supermercados se han expandido principalmente sobre localidades previamente «colonizadas», básicamente grandes localidades donde pueden beneficiarse de economías de densidad al reducir sus costos de distribución (en comparación con localidades más pequeñas y dispersas).

Como cabría esperar, las localidades más grandes acogen los supermercados de mayor tamaño (con mayor número promedio de trabajadores)⁷, aunque si se considera el nivel de cobertura, son las localidades más pequeñas quienes

⁷ En 2013, de los 1.767 supermercados con 101 o más trabajadores, 45,5% se asienta en localidades mayores de 500 mil habitantes, y otro 21,0% en localidades de 250 mil a 499.999 habitantes.

obtienen un menor promedio de habitantes por trabajador, pese a ser éste un fenómeno relativamente reciente. Esta circunstancia se explica debido a que los supermercados ubicados en localidades pequeñas no solo proporcionan cobertura a la población local sino también a población foránea. En relación a este indicador, también es significativo que la cobertura haya disminuido en las localidades más grandes, lo que se justifica por un incremento demográfico que ha superado el incremento de trabajadores en supermercados, así como por una más rápida expansión de los supermercados hacia mercados menos maduros y competidos (localidades más pequeñas). Ello apunta a las importantes posibilidades de expansión aún existentes tanto en las grandes ciudades como en localidades más pequeñas.

Desde el punto de vista evolutivo, el proceso de desconcentración de la población (básicamente a favor de localidades menores de 100 mil habitantes; tabla 1) ha estimulado la propia desconcentración de los supermercados, sobre todo de sus empleos. Asimismo, se ha producido una evolución diferencial: mientras en las localidades más grandes han proliferado formatos de menor tamaño a los preexistentes, en las localidades más pequeñas ha sucedido lo contrario, de manera que en localidades más pequeñas los supermercados más pequeños y antiguos han enfrentado un mayor porcentaje de cierres ante la implantación de supermercados más grandes (tabla 2). Edad y tamaño desempeñarían así un papel relevante en la supervivencia de estos establecimientos, dado que de manera sistemática los supermercados sobrevivientes son más grandes y tienen una edad menor que los clausurados. Y si bien las grandes cadenas de supermercados también han sufrido el cierre de establecimientos (58,2% del total de establecimientos cerrados), su tasa de cierre resulta inferior al promedio general (9,9% frente a un promedio del 13,0%). Ello demuestra que las grandes cadenas también han sufrido cierres debido a la competencia entre sí y con otras empresas, y/o quizás malas decisiones en sus estrategias de expansión.

Pero sobre todo las grandes cadenas de supermercados han sido las protagonistas de la apertura de nuevos establecimientos, con el 82,8% de los mismos, lo que ha favorecido la creciente concentración de este sector en sus manos⁸ y también una disminución de su edad promedio (tabla 1).

⁸ Grandes cadenas: empresas con 100 o más supermercados en 2013. En 2003 estas grandes cadenas concentraban el 51,6% de los establecimientos y el 80,1% de los empleos del sector, porcentajes que alcanzan el 82,7 y el 83,9 en 2013. El importante aumento en el porcentaje de establecimientos frente al estancamiento en el porcentaje del número de empleados se explica por el impulso de formatos pequeños por parte de las grandes cadenas, especialmente Wal-Mart.

TABLA 2
DINÁMICA DEMOGRÁFICA DE LOS SUPERMERCADOS, 2008-2013

Tamaño de localidad (Habs.)	Cierres, 2008-2013				Se mantienen, 2008-2013				Aperturas, 2008-2013		
	Supers (%)	Trab. (%)	Trab por super	Edad (Años)	Supers (%)	Trab. (%)	Trab por super	Edad (Años)	Supers (%)	Trab. (%)	Trab por super
< 5.000	21,4	8,3	23,7	8,0	78,6	91,7	70,9	9,2	60,2	55,6	71,3
5.000-14.999	20,2	17,1	65,7	12,4	79,8	82,9	80,9	7,2	58,8	55,7	44,4
15.000-44.999	17,9	10,1	39,1	10,3	82,1	89,9	75,9	5,8	46,5	47,3	55,1
50.000-99.999	14,5	7,5	48,1	12,4	85,5	92,5	101,5	9,6	36,9	39,6	78,6
100.000-249.999	15,5	9,0	66,7	14,0	84,5	91,0	123,5	10,2	36,6	35,2	81,4
250.000-499.999	12,3	9,4	97,0	13,2	87,7	90,6	130,5	12,7	39,0	29,9	69,1
>=500.000	9,7	7,0	94,6	16,2	90,3	93	136,6	12,5	37,1	28,2	64,6
Sin datos	14,9	6,5	62,0	8,9	85,1	93,5	157,3	7,5	50,0	6,6	29,6
TOTAL	13	8,2	73,2	13,3	87,0	91,8	121,6	10,9	40,2	33,5	65,7

Nota: De acuerdo al criterio aplicado por el Inegi un establecimiento se considera como superviviente si mantiene al menos dos de las siguientes tres características: mismo domicilio, mismo propietario o razón social y misma actividad; de no ser así es considerado como cierre/baja. Aperturas: supermercados existentes en 2013 que iniciaron actividad en 2009 o año posterior. Los porcentajes se calcularon respecto al total de supermercados existentes en cada tamaño de localidades para 2008 (categorías Cierres y Se mantienen) y para 2013 (Aperturas).

Fuente: elaboración propia partir de Inegi (2009; 2014).

LOS SUPERMERCADOS Y LA ESCALA INTRA-URBANA

El objetivo fundamental de este apartado es investigar la relación entre supermercados y diversas variables socioeconómicas a fin de afirmar, negar o matizar la existencia de una relación con las mismas, así como profundizar en el análisis de las estrategias de expansión de los supermercados a nivel intra-urbano.

La expansión intra-urbana de los supermercados

Cabe preguntarse si la creación de nuevos supermercados ha seguido a escala intra-urbana el mismo proceso de desconcentración de la población ya mencionado y detectado a nivel del sistema urbano. De acuerdo a la tabla 3 las áreas de nueva urbanización han experimentado un crecimiento demográfico muy similar a áreas previamente urbanizadas (6,5 vs. 6,9 millones de nuevos habitantes), aunque dicho crecimiento haya sido mucho más rápido. Este crecimiento demográfico habría despertado el interés y justificado la expansión

de las grandes cadenas de supermercados hacia estas áreas al suponer una reubicación de la demanda, sobre todo ante la creación de desarrollos residenciales de gran tamaño (figura 1)

TABLA 3
SUPERMERCADOS Y PROCESO DE URBANIZACIÓN, 2000-2010

Ubicación según etapa de urbanización	Supermercados 2013		Empleos en supers 2013 (Miles)		Población (Miles)			Cobertura	
	Total	Iniciaron 2001 o posterior	Total (a)	Iniciaron 2001 o posterior (b)	2000	2010 (c)	Incremento (d)	Adicional [(b)/ (d)]*1.000	En 2010 [(a)/ (c)]*1.000
Urbanizado en 2000	4.667	3.140	369	261	72.434	79.401	6.967	37,5	4,6
Urbanizado 2000-2010	406	369	28	26	1.033	7.585	6.552	4,0	3,7
Sin datos	35	30	3	3	24.017	25.351	1.334	1,9	0,1
TOTAL	5.108	3.539	400	290	97.483	112.337	14.853	19,5	3,6

Nota: incluye únicamente supermercados georeferenciados. Urbanizado: espacios con Agebs urbanas.
Fuente: elaboración propia a partir de Inegi (2001; 2011); Inegi (2014).

FIGURA 1
INSERCIÓN DE SUPERMERCADOS EN ZONAS DE RECIENTE URBANIZACIÓN



Nota: Desarrollos residenciales en el municipio de Zumpango, periferia norte de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. En ambos casos se trata de formatos «Bodega Aurrerá Express» de Wal-Mart.
Fuente: elaboración propia a partir de Inegi (2015).

Pero pese a un similar crecimiento en volumen de población la mayoría de nuevos empleos en supermercados se ha ubicado en áreas previamente urbanizadas, dado que el volumen total de población/demanda en estas áreas es mucho mayor y por tanto más atractivo. Ello ha redundado en una menor cobertura en zonas de reciente urbanización, zonas que presentan un déficit relativo donde tres situaciones no mutuamente excluyentes son plausibles: 1) los supermercados existentes en estas zonas trabajan a máxima capacidad para satisfacer la demanda; 2) sus habitantes realizan compras en ubicaciones alejadas de su residencia al existir un déficit en la oferta de supermercados; 3) sus habitantes se abastecen a través de otros tipos de comercios como pequeñas tiendas especializadas y/o de abarrotes (tiendas de ultramarinos), minisupers, etc., que incluso los propios residentes crean en estas áreas de nueva urbanización adaptando sus viviendas para este fin, como muestra el estudio de Lindón (2002).

Cobertura y densidad de población

Un aspecto básico en el análisis del comercio minorista es el estudio de su cobertura, esto es, la población a la que potencialmente atiende. Se adopta en este sentido un enfoque tradicional al relacionar esta cobertura con la distancia al lugar de residencia, un aspecto debatido frente a otras posibilidades: compras en la proximidad del lugar de trabajo o de otros espacios de frecuentación cotidiana, la importancia de la accesibilidad (y por tanto la relevancia de la ubicación en proximidad a importantes vías de comunicación), o el crecimiento de las compras no presenciales a través de Internet.

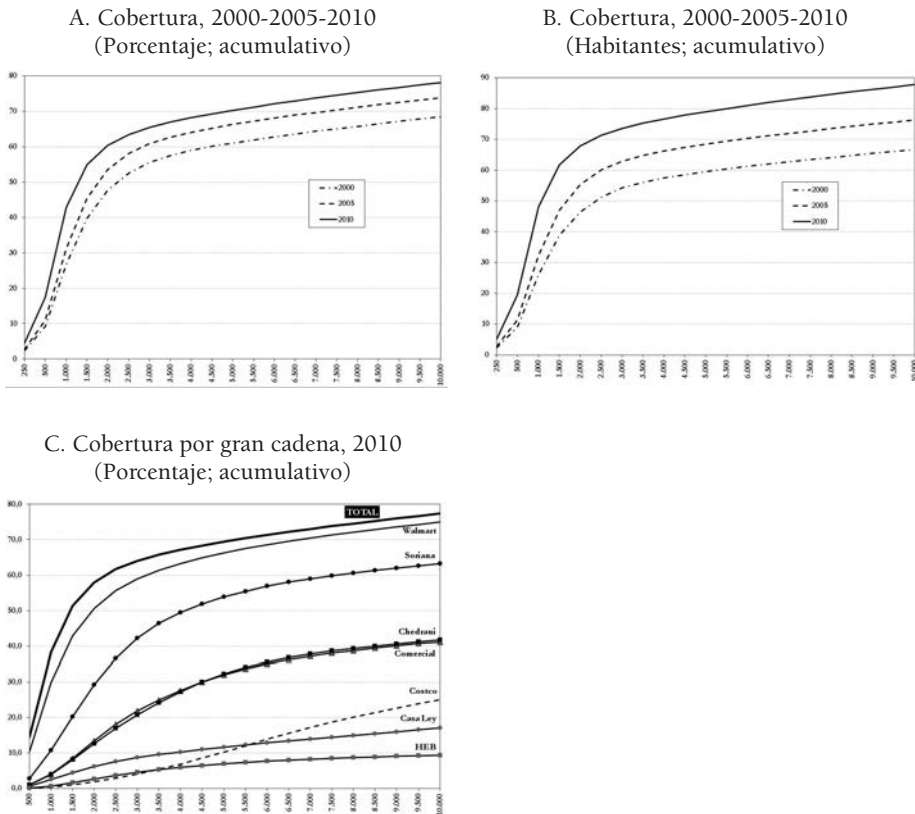
A través de la figura 2.A es fácil observar cómo la cobertura se incrementa rápidamente hasta los 2,5km, de manera que el 63,4% de la población en 2010 cuenta con al menos un supermercado a esa distancia de su hogar. Esta cobertura ha aumentado de manera significativa sobre todo en términos de volumen de población: en 10 años los residentes situados a 2,5km crecieron de 51,2 a 71,3 millones (figura 2.B), ello gracias a la ampliación de la cobertura proporcionada por nuevos supermercados⁹. Esto prueba que el crecimiento del número de clientes de los supermercados, y subsiguientemente de sus ventas, se ha basado más en la creación de nuevos establecimientos que en un aumento

⁹ Supermercados nuevos: supermercados de hasta 10 años de antigüedad; un total de 3.276 supermercados georeferenciados frente a 1.832 supermercados viejos (supermercados de más de 10 años de antigüedad).

de la captación de clientes hacia establecimientos preexistentes (Álvarez y Tilly, 2006:950), lo que es prueba de la fase expansiva que todavía domina en el ámbito mexicano. A nivel de las principales cadenas de supermercados (figura 2.C) lo más destacado es la proximidad entre la cobertura ofrecida por Wal-Mart y la cobertura total, reflejo del dominio de Wal-Mart en México y de la proximidad de Wal-Mart a sus competidores, de manera que si el resto de principales cadenas desapareciera, la cobertura total apenas se vería afectada a nivel nacional.

FIGURA 2

COBERTURA POBLACIONAL SEGÚN DISTANCIA A SUPERMERCADOS



Fuente: elaboración propia a partir de Inegi (2004; 2009; 2014); Inegi (2001; 2006; 2011); Inegi (2015).

No obstante, la expansión de la cobertura espacial y poblacional de los supermercados se ha producido sobre espacios cada vez menos densos en las distancias intermedias (figura 3.A), aunque si el análisis se basa en el año de inicio de actividad declarado en 2013 (figura 4.A) la imagen es otra: ambos tipos de supermercados, nuevos y viejos, ganan densidad más allá de los primeros 500m, lo que desdice una posible imagen de viejos supermercados atrapados en áreas que pierden población (posiblemente centros urbanos); claro está que esta afirmación se refiere a establecimientos sobrevivientes en 2013, no a los clausurados.

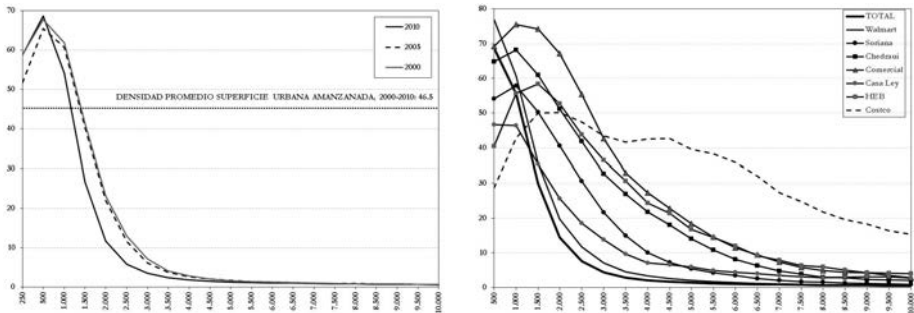
Las figuras 3 y 4 ponen de manifiesto la preferencia de los supermercados por áreas residenciales densas, pudiendo explicarse la pérdida de densidad y población en las distancias más cortas (hasta 500m), sobre todo en los supermercados nuevos (figuras 4.A y 4.B), por el incremento del precio del suelo que la llegada de un supermercado provoca en su entorno más inmediato (*bid rent theory* de Alonso), induciendo el desplazamiento del uso residencial en favor del uso comercial o de servicios.

FIGURA 3

DENSIDAD DE POBLACIÓN SEGÚN DISTANCIA A SUPERMERCADOS

A. Densidad, 2000-2005-2010

B. Densidad por gran cadena, 2010

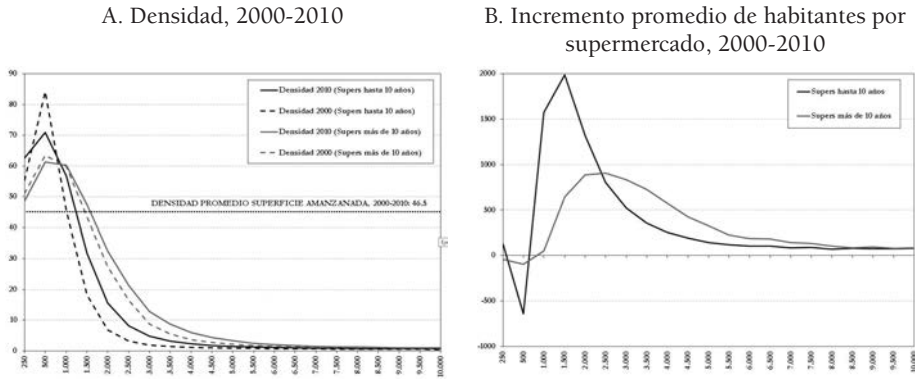


Nota: la densidad promedio de la superficie urbana amanzanada ha permanecido básicamente igual en las tres fechas consideradas, de ahí que se muestre un único valor.

Fuente: elaboración propia a partir de Inegi (2004; 2009; 2014); Inegi (2001; 2006; 2011); Inegi (2015).

FIGURA 4

EVOLUCIÓN DE LA DENSIDAD Y DEL NÚMERO DE HABITANTES SEGÚN DISTANCIA A Y EDAD DE LOS SUPERMERCADOS EXISTENTES EN 2013



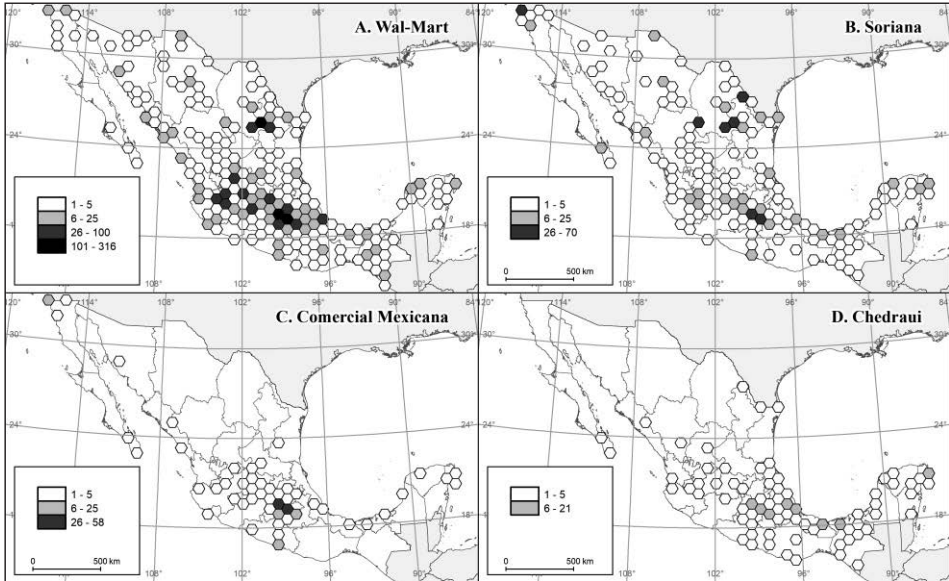
Fuente: elaboración propia a partir de Inegi (2014); Inegi (2001; 2011).

A nivel de principales cadenas Wal-Mart muestra la mayor preferencia por espacios densamente habitados lo que se vincula con su importante presencia en el centro del país (figura 5), la zona más densamente poblada de México, algo que confirma el que Comercial Mexicana, fuertemente implantada en esa misma zona centro, presente también altas densidades. La drástica caída de la densidad de Wal-Mart a medida que aumenta la distancia indica la importancia que la compañía ha dado a su localización en zonas densas para asegurar así una distancia mínima a un elevado número de clientes potenciales. Ello se relaciona con el mencionado impulso a su formato Bodega Aurrerá Express, tiendas pequeñas que generalmente carecen de estacionamiento y cuyos clientes, por tanto, accederían mayoritariamente a pie. El caso de Costco, que incluye únicamente clubs de precios, refleja la distinta lógica de ubicación de este tipo de establecimientos frente a otros formatos (bodegas, supermercados e hipermercados)¹⁰, dada su capacidad de atraer clientes ubicados a mayores distancias.

¹⁰ Véase la conceptualización de estos distintos formatos al pie de la figura 7.

FIGURA 5

INSERCIÓN ESPACIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS
EN MÉXICO, 2015 (Número de establecimientos)



Fuente: elaboración propia a partir de Inegi (2015).

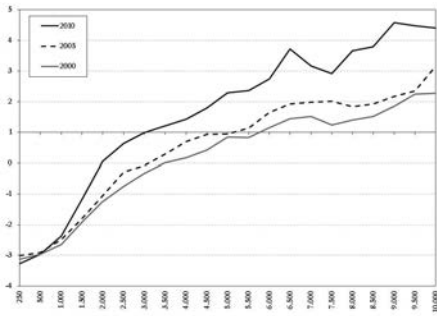
Marginación

Dada la ausencia de datos de ingreso a nivel manzana para 2005 y 2010, la posible relación entre supermercados e ingresos se estudia a partir de la marginación. La figura 6.A muestra claramente la localización de los supermercados junto a población de baja marginación (índices de marginación tres veces menores al promedio nacional en los primeros 250m), aunque al transcurrir de los años se hayan acercado a población con marginación más alta (aumento de la pendiente de la curva); pero no, desde luego, a población de alta marginación. Este hecho es también evidente en la figura 6.B, donde los supermercados creados en los últimos diez años se sitúan en proximidad a población con mayor marginación en comparación con supermercados más antiguos.

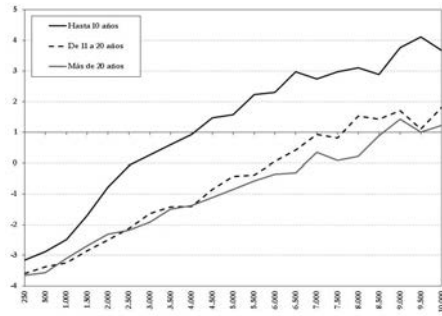
FIGURA 6

MARGINACIÓN URBANA SEGÚN DISTANCIA A SUPERMERCADOS

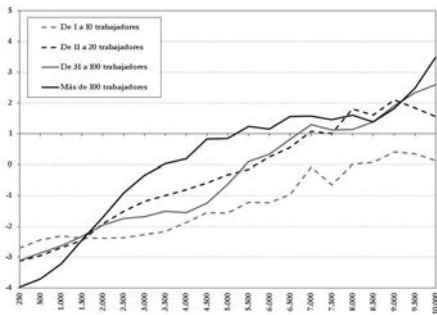
A. Índice de marginación, 2000-2005-2010 ^{1/}



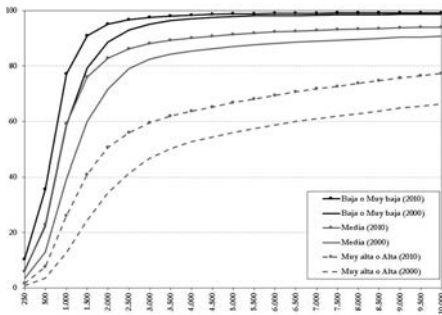
B. Índice de marginación (2010) según edad del supermercado en 2013 ^{1/}



C. Índice de marginación (2010) según tamaño del supermercado en 2013 ^{1/}



D. Cobertura según grado de marginación, 2000-2010 (Porcentaje; acumulativo) ^{2/}



^{1/} Ratio respecto al valor promedio nacional del índice de marginación, por lo que valores inferiores a uno indican una marginación menor al promedio nacional. Sobre el concepto oficial de marginación y su cálculo en México véase Conapo (2002, 2009 o 2012). Dado el método empleado para su cálculo (componentes principales), el índice de marginación puede presentar tanto valores positivos (mayor marginación) como negativos (menor marginación).

^{2/} Cobertura: Porcentaje respecto a la población total de cada categoría de marginación.

Fuente: elaboración propia a partir de Conapo (2002; 2009; 2012); Inegi (2004, 2009, 2014).

La figura 6.C muestra la vinculación de los diferentes tamaños de supermercados a diferentes segmentos de población según su marginación, al menos en los primeros 1.500m: mientras los establecimientos más grandes se asocian a población de menor marginación, los tamaños más pequeños se vinculan a población más marginada (aunque no de alta marginación, pues

su marginación es menor al promedio nacional). Después de estos primeros 1.500m la situación refleja la importante segregación socio-residencial de las ciudades mexicanas, donde población de alta y baja marginación coexisten en proximidad, de ahí que la relación entre tamaño del establecimiento y marginación se invierta en ciertos casos.

Cabe señalar que la correspondencia entre formatos pequeños y población de menores ingresos surge fruto de la propia estrategia impulsada por las empresas. Wal-Mart señala como su formato más pequeño «Mi Bodega Express» tiene como objetivo atender mercados de 12 a 20 mil habitantes y «segmentos socioeconómicos D y E», estrategia similar a la adoptada por Soriana con sus formatos Soriana Mercado, dirigido a «áreas populares», y Soriana Express, enfocado a «un nivel socioeconómico medio y medio-bajo».

Pero, ¿hasta qué punto ha variado la cobertura ofrecida por los supermercados a la población en función de su grado de marginación, y por tanto de su ingreso? La figura 6.D demuestra la amplia cobertura que ya gozaba la población de menor marginación (vgr. mayor ingreso) en el año 2000, por lo que, si bien hay un incremento de la cobertura en todas las categorías de marginación, el margen de mejora era mínimo para la población de mayores ingresos. Pero aunque la población más marginada ve incrementada su cobertura en mayor medida, el diferencial continúa siendo notable: el 91,0% de la población menos marginada cuenta con un supermercado a menos de 1,5km de su residencia, una cifra que cae hasta el 40,9% para la población más marginada.

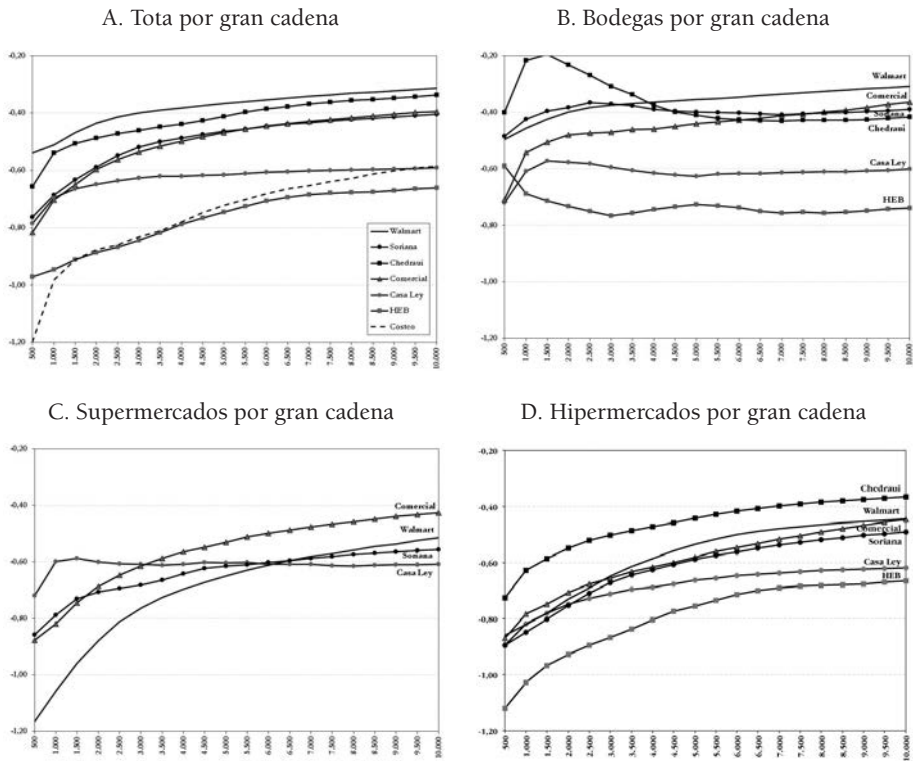
En definitiva, mientras los supermercados más jóvenes se ubican en áreas más densas en las distancias cortas (primeros 500m), así como en áreas que ganan un mayor número de habitantes (entre los 1.000 y 2.000m) (figuras 4.A y 4.B), los supermercados más antiguos compensan esta menor densidad y crecimiento demográfico gracias a su proximidad a una población menos marginada y por tanto de mayor ingreso.

La figura 7 permite un análisis diferenciado por empresa y por formato del establecimiento. Wal-Mart es la cadena más próxima a población con mayor marginación (comparativamente hablando), lo que se justifica por el mencionado impulso al formato Bodega Aurrerá, mientras en segundo lugar se sitúa Chedraui, lo que se explica por su implantación mayoritaria en el sureste del país (figura 5), la región con mayores índices de marginación de México. El análisis por formato confirma la orientación de las bodegas hacia población más marginada, resaltando el caso de Chedraui por el motivo ya mencionado. En los supermercados, Wal-Mart y su formato Superama destacan por su proximidad a la población menos marginada y, por ende, de mayores ingresos, lo cual se refleja en la figura 8 para la Ciudad de México. Conviene

recordar que Superama es el formato de mayor tradición dentro del segmento *gourmet* en comparación con formatos similares recientemente creados por otras cadenas, aunque el establecimiento de espacios *gourmet* al interior de ciertos hipermercados se ha convertido también en una práctica frecuente.

FIGURA 7

MARGINACIÓN URBANA SEGÚN DISTANCIA A SUPERMERCADOS POR GRAN CADENA Y FORMATO, 2010

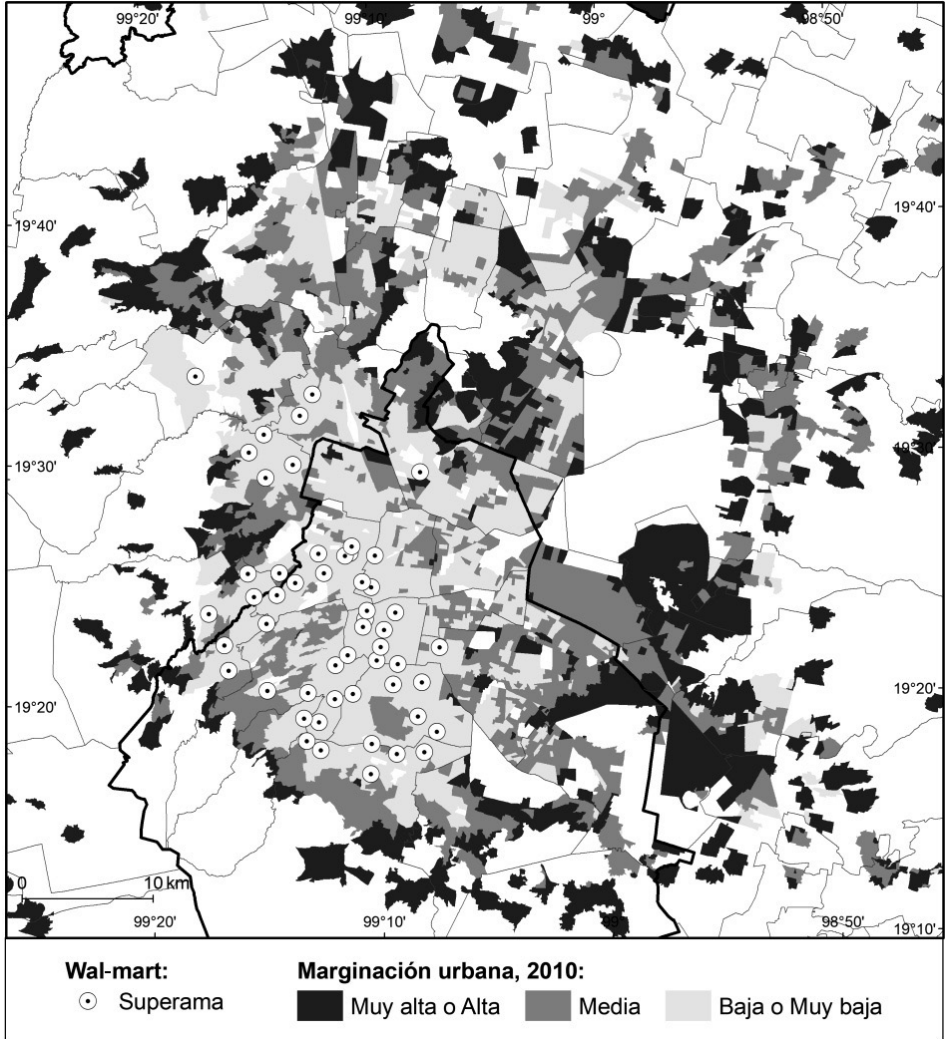


Nota: la agrupación de los establecimientos en estos tres formatos es una propuesta del autor y se realizó a partir del nombre del establecimiento. Bodega: establecimientos con escasa decoración y mobiliario que ofrece una limitada variedad de productos a bajo precio (formatos Bodega Aurrerá (Express), Mercado Soriana (Express), Bodega Comercial Mexicana, Super Che, etc). Supermercado: establecimiento de tamaño intermedio con una mayor variedad de productos y servicios (Superama, Soriana Súper, Comercial Mexicana, Sumesa, Fresko, etc.). Hipermercado: establecimiento de gran tamaño que ofrece una amplia gama de productos y servicios (Wal-Mart Supercenter, Mega Comercial, Soriana Hiper, etc.).

Fuente: elaboración propia a partir de Conapo (2002; 2009; 2012); Inegi (2015).

FIGURA 8

CIUDAD DE MÉXICO: MARGINACIÓN URBANA Y SUPERMERCADOS «SUPERAMA» DE WAL-MART, 2015



Fuente: elaboración propia a partir de Conapo (2012); Inegi (2015).

CONCLUSIONES

El reciente y rápido crecimiento del número de supermercados ha permitido su expansión a un gran número de localidades más pequeñas, pero sobre todo ha tenido lugar en áreas hasta entonces no atendidas de las grandes ciudades. Este crecimiento numérico ha permitido ampliar su cobertura poblacional, buscando para ello áreas demográficamente menos densas pero también «vírgenes», esto es, localidades que carecían de supermercados o bien áreas de reciente urbanización. La propagación de los supermercados ha seguido así el propio proceso de reubicación de la población (de la demanda), implantándose tanto en periferias metropolitanas como en localidades de menor tamaño, penetrando así corriente abajo dentro del sistema urbano. Se trata de un fenómeno opuesto al desarrollado por el mismo Wal-Mart en Estados Unidos, donde su difusión se ha producido de abajo hacia arriba en dicho sistema urbano (Lord, 2006:58). Frente a ello es claro el abandono del mundo rural (Schwentenius y Gómez, 2002:490), donde el bajo volumen de población/demanda, sus menores ingresos y también su dispersión impiden la obtención de economías de densidad favorecidas por los avances en el sistema de aprovisionamiento y distribución.

Frente a formatos grandes (hipermercados) impulsados por la llegada de las transnacionales (Moreno 2012:74-75), en años más recientes el esfuerzo se ha centrado en formatos de menor tamaño, aunque con diferencias evidentes entre Wal-Mart (formatos pequeños) y Soriana (formatos más grandes). La apuesta de Wal-Mart por el formato Bodega Aurrerá Express surge como respuesta a la polarización del ingreso en México, una polarización que Tilly (2005) ya señalaba como un posible freno a la expansión de los supermercados en el país. No obstante, es claro que esta aproximación a población de menores ingresos se ha centrado en espacios urbanos, no en espacios rurales, pudiendo esta circunstancia impulsar la competencia entre pequeños supermercados y minisupers (tiendas de conveniencia) por un lado, pero también entre supermercados y tiendas tradicionales al implicar su implantación en la escala barrial.

La multiplicación de formatos se vincula al deseo de las principales cadenas de ampliar una cobertura tradicionalmente dirigida a población de ingresos medios y altos (Chávez, 202:506). Y es que muchos no tan ricos son también un buen negocio, por lo que estas empresas buscan impulsar un cambio en los lugares de compra del segmento de menores ingresos a fin de incorporarlo al fenómeno de la *supermercadización*, ello, en detrimento de los canales tradicionales de abasto de alimentos (tiendas de abarrotes/ultramarcos),

mercados públicos y tianguis —mercado semanal itinerante—). Ejemplo del interés de las grandes cadenas de supermercados por la población de menores ingresos (especialmente Wal-Mart) es la vinculación espacial entre formatos y marginación aquí confirmada. En este sentido la fundación de Banca Wal-Mart fue un claro intento de atraer clientes de menores ingresos no bancarizados a fin de facilitar el crédito al consumo al interior de las tiendas de la propia transnacional. En el extremo opuesto, la creación de nuevos formatos *gourmets* (City Market o Fresko) prueba la creciente diferenciación al interior de la demanda mexicana y la necesidad de las grandes cadenas de competir con tiendas especializadas dirigidas al segmento de ingresos altos.

México constituye a la fecha el país donde la internacionalización de Wal-Mart ha sido más exitosa y donde ejerce un claro dominio en el sector, hasta el punto de que Biles et al. (2007:59) señalan que en los supermercados mexicanos se ha producido más un proceso de *walmartización* que de globalización, algo que Tilly (2007) niega dadas las diferentes prácticas implementadas por Wal-Mart en distintos países. La compra por Soriana de la mayor parte de las tiendas de Gigante y Comercial Mexicana la ha convertido en el principal rival de Wal-Mart, permitiendo su incursión en la región centro del país (dominada por Wal-Mart) y sugiriendo la existencia de una competencia al menos a nivel regional. Pero ¿qué sucede a nivel intra-urbano? ¿Competen los supermercados por unos mismos clientes, por unas mismas localizaciones y por tanto tienden a aglomerarse favoreciendo un proceso de canibalización? Este fenómeno no ha sido estudiado en México y de esta investigación surgen evidencias contradictorias: el mayor crecimiento de los supermercados en espacios previamente urbanizados de grandes ciudades podría ser considerado como un indicativo de competencia, como también la decisión de Gigante y Comercial Mexicana de vender sus activos a Soriana por la presión ejercida por la rápida expansión de Wal-Mart. Pero la incorporación de clientes de menores ingresos ofrece oportunidades de expansión hacia nuevos espacios, al igual que la redistribución de la demanda a través del proceso de expansión de la mancha urbana; ambas circunstancias favorecerían la dispersión, tal y como apoya la incursión de los supermercados en localidades más pequeñas, en áreas de reciente urbanización o en espacios urbanos con mayores niveles de marginación.

Es por tanto evidente que futuras investigaciones sobre este sector son necesarias a fin de obtener una visión más completa y profunda de sus características y estrategias de expansión en México.

AGRADECIMIENTOS:

Investigación realizada gracias al Programa UNAM-DGAPA-PAPIIT, proyecto «Concentración y diversificación económica en México: el caso del sector servicios» (IA300115).

El autor agradece la colaboración prestada por el Laboratorio de Microdatos del Inegi, siendo las conclusiones y opiniones expresadas responsabilidad del autor y no formando parte de las estadísticas oficiales del Inegi.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J.L y Tilly, C. (2006): "Participación extranjera en las tiendas de autoservicio en México: el efecto de Wal-Mart", *Comercio Exterior*, 56 (11), pp. 945-958.
- Biles, J.J., Brehem, K., Enrico, A., Kiendl, C., Morgan, E., Teachout, A. & Vasquez, K. (2007): "Globalization of food retailing and transformation of supply networks: consequences for small-scale agricultural producers in Southeastern Mexico", *Journal of Latin American Geography*, Vol. 6 (2), pp. 55-75.
- Chavez, M. (2002): "The transformation of Mexican retailing with NAFTA", *Development Policy Review*, 20 (4), pp. 503-513.
- Coe, N. M. & Wrigley, N. (2007): "Host economy impacts of transnational retail: the research agenda", *Journal of Economic Geography*, 7 (4), pp. 341-371.
- Conapo (2002, 2009, 2012): *Índices de marginación urbana, 2000, 2005 y 2010*, <http://www.conapo.gob.mx> (Fecha de consulta: 11/12/2013).
- Dawson, J.A. (2007): "Scoping and conceptualizing retailer internationalization", *Journal of Economic Geography*, 7 (4), pp. 373-397.
- De Mattos, C.A. (2010): "Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina. De la ciudad a lo urbano generalizado", *Revista de Geografía Norte Grande*, 47, pp. 81-104.
- Duhau, E. y A. Giglia. 2007. "Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado", *EURE*, 33 (98), pp. 77-95.
- Durand, C. (2007): "Externalities from foreign direct investment in the Mexican retailing sector", *Cambridge Journal of Economics*, 31 (3), pp. 393-411.
- Echánove, F & Reardon, T. (2006): *Wholesale markets, horticulture products, and supermarkets in Mexico. Staff Paper 2006-17*, Michigan, Michigan State University.
- Gasca, J. y F. Torres (2014): "El control corporativo de la distribución de alimentos en México", *Problemas de Desarrollo*, 45 (176), pp. 133-155.
- Grupo Expansión (2016): *Las 500 empresas más importantes de México 2016*, México, Grupo Expansión.
- Humphrey, J. (2007): "The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle?", *Journal of Economic Geography*, 7 (4), pp. 433-450.
- Inegi (2004; 2009; 2014): *Censos Económicos 1999, 2004, 2009, 2014*, <http://www.inegi.org.mx>. (Fecha de consulta: 22/05/2015).
- Inegi (2001; 2006; 2011): *Censos de Población y Vivienda 2000 y 2010; Conteo de Población y Vivienda 2005*, <http://www.inegi.org.mx>. (Fecha de consulta: 09/09/2014).

- Inegi (2013): *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México: SCIAN 2013*, <http://www.inegi.org.mx> (Fecha de consulta: 05/06/2016).
- Inegi (2015): *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Enero 2015*. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx> (Fecha de consulta: 23/05/2016).
- Janoschka, M. (2002): "El nuevo modelo de la ciudad latinoamericana: fragmentación y privatización", *EURE*, 28 (85), pp. 11-29.
- Lindón, A. (2002): "Trabajo, espacios de vida y cotidianidad. La periferia oriental de la Ciudad de México", *Scripta Nova*, 6 (119).
- Lord, J.D. (2006): "Wal-Mart supercenter market share of grocery retailing in U.S. metropolitan areas", en Brun, S.D. (ed.), *Wal-Mart world: The world's biggest corporation in the global economy*, New York, Routledge, pp. 55-61.
- Moreno, J. (2012): "Los españoles y la revolución comercial mexicana: las cadenas de supermercados, 1921-2011", *Investigaciones de Historia Económica*, 8, (2), pp. 69-82.
- Reardon, T. & Berdegue, J.A (2002): "The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development", *Development Policy Review*, 20 (4), pp 371-388.
- Reardon, T., Timmer, P. & Berdegue, J.A. (2004): "The rapid rise of supermarkets in developing countries: induced organizational, institutional, and technological change in agrifood systems", *Journal of Agricultural and Development Economics*, 1 (2), pp. 168-183.
- Schwentenius, R. & Gómez, M.A. (2002): "Supermarkets in Mexico: impacts on horticulture systems", *Development Policy Review*, 20 (4), pp. 487-502.
- Tilly, C. (2005): *Wal-Mart in Mexico: the limits of growth*, https://www.researchgate.net/publication/228685873_Wal-Mart_in_Mexico_The_limits_of_growth (Fecha de consulta: enero, 2016).
- Tilly, C. (2007): *Global restructuring in retail: what impact on labor?*, https://www.uml.edu/docs/Tilly-global%20retail-KLI-10.07_tcm18-75360.pdf. (Fecha de consulta: 20/07/2015).
- Tilly, C. (2007): "Wal-Mart and its workers: not the same all over the world", *Connecticut Law Review*, 39 (4), pp. 1805-1823.
- Tilly, C y Álvarez, J.L. (2008): "El tamaño sí importa: monopolio, el monopsonio y el impacto de Wal-Mart en México", *Economía Informa*, 351, pp. 85-101.
- Wrigley, N. (2000): "The globalization of retail capital: themes for Economic Geography", en Clark, G.L., Feldman, M.P. & Gertler, M.S. (eds.), *The Oxford handbook of Economic Geography*, Oxford, Oxford University Press., pp. 292-313.

Fecha de recepción: 30 de julio de 2017.

Fecha de aceptación: 15 de febrero de 2018.