

# MINISÚPERS VS. MISCELÁNEAS

MUNICIPIO DE NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO

**JORGE ALBERTO JUÁREZ FLORES**  
Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño



**LA CUESTIÓN QUE** abordaremos, es quizá una de las más recientes controversias a dilucidar en el campo de la “Geografía del Comercio (Retail Geography)” (Casado, 2015). Uno de los principales elementos a considerar es la internacionalización de grandes cadenas comerciales, fenómeno que no es reciente, pero que se ha intensificado en los albores del presente siglo, y pasa por la llamada revolución de los mercados, misma que ocurre de manera global afectando el comercio y el consumo ante todo en las zonas metropolitanas. Evidenciamos con ello la diversificación del consumo y la oferta de mercancías con fuerte intervención de actores privados en un proceso continuo y diversificado. Dicho de otra manera, existe una disputa por los espacios entre los actores que representan al comercio tradicional y al comercio moderno.

Los minisupers ganan terreno  
Fotografía: Rigel Covarrubias

En Ciudad Nezahualcóyotl, en particular, se observa la transformación del municipio a partir de corredores de comercio (ejes comerciales) y espacios de consumo impulsados por agentes globales (mercados emergentes). Estas modalidades conllevan a una espacialidad urbana peculiar (espacios de consumo) promovida por actores sociales, públicos y privados con fuerte exclusión de cada uno, de tal modo, que se privatizan nuevos elementos tanto de comercio como de la ciudad.

Lo anteriormente referido genera reconversión e impactos territoriales (hitos de comercio, ejes comerciales, espacios de *retail*, nodos estratégicos del capital), económicos (mercados de especulación, plusvalías inmobiliarias) y quizá hasta culturales (nuevos roles simbólicos y fácticos del comercio, incluyendo imaginarios públicos y pseudo-públicos) al interior del municipio. No obstante, estas implicaciones son también producto de la influencia cada vez más grande de los agentes económicos globales, los cuales dictan lógicas y accionan estrategias específicas respecto de la estructuración de la ciudad, es decir, generan cambios tanto en la espacialidad urbana como en las prácticas espaciales de consumo de los agentes.

En los albores del presente siglo y, en particular, en los últimos cinco años, puede observarse en este municipio, ubicado al oriente del Estado de México, la proliferación de tiendas de la cadena

comercial Oxxo, propiedad del grupo FEMSA (Fomento Económico Mexicano S.A.B. de C.V.) y de Bodegas Aurrera *express*, propiedad de grupo Walmart de México, así como la expansión de Tiendas Super Precio y Tiendas 3B. Hoy en día, a partir de las acciones antes descritas, se ha conformado una pormenorizada red de unidades económicas (establecimientos) situada en las principales avenidas del municipio. Unidades especializadas en el comercio al por menor y al por mayor en la categoría de minisúpers, que paulatinamente han ido dominando territorio y ganando ventas a las misceláneas tradicionales.

## EXISTE UNA DISPUTA POR LOS ESPACIOS ENTRE EL COMERCIO TRADICIONAL Y EL MODERNO

Según proyecciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO), para el año 2015, el municipio de Nezahualcóyotl sumaría un total de 1 millón 174 mil habitantes; al mismo tiempo, datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para el mismo año (2015), contabilizan 48 mil 815 unidades económicas a nivel municipal, ello en el recién conformado Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Al respecto de las misceláneas y tiendas afines, en el municipio, según el INEGI (2015) se contabilizaron a inicios del año en curso, 5 mil 223 unidades económicas, de las cuales 34% son

tiendas convencionales; 39% son misceláneas, y 27% tiendas de abarrotes. Es decir, que existe una tienda convencional por cada 657 habitantes; una miscelánea por cada 593 habitantes, y una tienda de abarrotes por cada 805 habitantes, aproximadamente.

Las tiendas de conveniencia Oxxo, cuya principal actividad en un inicio fue la comercialización exclusiva de productos del grupo FEMSA, en los últimos años ha aceptado la venta de otras marcas de bebidas (PepsiCo, Corona, Grupo Modelo y Big Cola). Asimismo ofrece servicios de comida

rápida, venta de abarrotes, cajero automático (ATM)\* y cobro de servicios diversos. La superficie para instaurar una tienda de esta franquicia requiere de (al menos) 30 m<sup>2</sup>. Por su parte, el formato de las Bodegas Aurrera express, creado en 2008 por grupo Walmart de México, toma como base expansiva ciudades grandes y medianas, las cuales posean fraccionamientos pequeños o zonas populares, y presenten áreas de venta de 300 a 500 m<sup>2</sup>. En ellas se manejan productos como abarrotes y artículos perecederos, artículos de limpieza, utensilios para el

hogar y artículos para automóviles.

Actualmente, Oxxo representa en México la tercer cadena con más ventas, después de Soriana (Organización Soriana S.A.B. de C.V.), cuya competencia directa se rige por las tiendas de su mismo formato: Tiendas Extra (Grupo Modelo), 7-Eleven (Grupo Chapa) y Super K (Organización Soriana). Por otro lado, la competencia para las Bodegas Aurrera express, así como de todo grupo Walmart de México, se concentra en marcas como Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui.

\*Automated Teller Machine



Diversificación de modalidades de consumo y empleo

Fotografía: Rigel Covarrubias

# LAS MISCELÁNEAS, A PESAR DE SER MÁS EN CUANTÍA Y COBERTURA, HAN DEJADO DE PERCIBIRSE EN EL CONSUMO FAMILIAR

## METODOLOGÍA

A través del análisis espacial y la ubicación de los establecimientos antes referidos (tiendas Oxxo y Bodegas Aurrera *express*) se evidencian patrones de concentración–dispersión, y su posible correlación con la concentración–dispersión de la población. Se concluye con ello, que la localización de estas tiendas se debe: 1) a la disponibilidad de predios en venta con medidas acordes a la exigencia de cada tienda, y 2) a la asociación entre los diversos formatos de tienda y su inserción en espacios corresponde a distintos segmentos de población.

De tal modo, nuestro estudio consistió en localizar cada formato de tienda dentro del municipio de Nezahualcóyotl. Se contabilizaron así 49 tiendas Oxxo, una tienda por cada 23 mil 968 habitantes. De estas, 21 datan de julio 2010 (43%), 10 de julio de 2013 (20%) y 18 se dieron de alta en diciembre de 2014 (37%),

lo que permite inferir que entre los años 2010 y 2014 se construyeron (y a su vez se dieron de alta) el 80% de estos minisúpers existentes en el municipio. El personal ocupado por el total de estas tiendas oscila entre 294 a 490 empleados, pues cada establecimiento registra de 6 a 10 personas. Las colonias que presentan mayor número de tiendas Oxxo son Benito Juárez (11) y Bosques de Aragón (6).

Con respecto a las Bodegas Aurrera *express*, se localizaron 13; es decir, una tienda por cada 90 mil 344 habitantes. Y se tiene que 4 de ellas se dieron de alta en diciembre de 2014 (30%); 5 en junio de 2012 (39%); 3 en marzo de 2011 (23%), y una en julio de 2010 (8%). Lo que permite dar cuenta de que entre los años 2012 y 2014 se construyeron (y a su vez dieron de alta) el 69% del total de Bodegas Aurrera *express* localizadas hoy en día en el municipio. El personal

ocupado por las 13 bodegas oscila entre 143 a 390 empleados, pues cada una registra de 11 a 30 personas ocupadas. Finalmente, la colonia Benito Juárez (3) y La Perla (2) concentran la mayor cantidad de tiendas Bodega Aurrera *express*.

Del mismo modo, se hallaron 29 tiendas Súper Precio, una por cada 40 mil 499 habitantes, y 3 tiendas 3B, una por cada 391 mil habitantes, aproximadamente. Ambas presentan un personal ocupado de entre 6 a 10 personas, a excepción de cinco tiendas que contabilizan menos de 5 personas, dando un total de entre 144 a 265 como personal ocupado. Respecto a las 29 tiendas Súper Precio, 23% de ellas se dieron de alta en diciembre de 2014; 50% en julio de 2013, y 27% en julio de 2010. De las 3 tiendas 3B, dos de ellas presentan como fecha de alta julio de 2010, y la otra, julio de 2013.

# MUNICIPIO DE NEZAHUALCÓYOTL

Fuente: INEGI (2015).  
Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas



## REFLEXIONES FINALES

En años recientes, el motor de la economía del municipio de Nezahualcóyotl se ha concentrado en el desarrollo de unidades económicas agrupadas en la categoría de comercio al por mayor y comercio al por menor. Estas, en conjunto, representan el 47% del total de unidades registradas por el INEGI en 2015 para el municipio. Tal categoría contiene múltiples servicios y actividades de diversa índole: el comercio en misceláneas, tiendas de abarrotes, y los minisúpers y supermercados, analizados en el presente artículo. Estos cuatro últimos, representan el 26% del total de unidades concernientes a la categoría de comercio al por mayor y comercio al por menor, los cuales dan empleo a casi 1200 personas.

Por su parte, las misceláneas y tiendas convencionales, a pesar de ser más en cuantía y cobertura poblacional, gradualmente han dejado de percibirse en el consumo familiar; con ello no se augura su pronta desaparición o su desuso total, pues ello sería una conjetura

sin fundamentos. No obstante, el actual y creciente consumo por parte de los habitantes de Nezahualcóyotl en los minisúper aquí referidos se explica debido a cuestiones tales como su apertura durante 24 horas, y que además proveen de servicios como recargas telefónicas y facturación de las mismas, pago de servicios urbanos (agua, luz, etc.) y otras transferencias comerciales o bancarias (como retiro de efectivo), o bien porque esporádicamente presentan ofertas en algunos de sus productos, o asimismo presentan una variedad más amplia de mercancías.

Del análisis anterior se puede concluir que: a) los periodos donde mayor proliferación de este tipo de unidades económicas se perciben son los años 2010 y 2013; b) los establecimientos presentan de entre 1 a 30 personas empleadas; c) la localización de la mayoría de estos establecimientos se circunscribe a avenidas principales con suficiente visibilidad y fácil acceso y d) que finalmente, los establecimientos analizados

son otra forma de consumo de mercancías y acumulación de capital privado, producto de la apertura comercial dentro de la lógica actual del capitalismo, misma que impulsa la rearticulación global de la producción y el consumo de mercancías, así como los modos de privatización y socialización en la ciudad: caracterizando un modo de hacer ciudad a través de un "urbanismo de *retail*" y bajo un proceso de urbanización neoliberal. 

### Referencias

- Casado Izquierdo, José María (2015). "Supermercados en México, una visión espacial", Resumen del 5º Seminario Internacional Ciudad, Comercio y Consumo, Universidad Nacional Autónoma de México, 19-23 de octubre. Disponible en [www.ccc.unam.mx/pdf/5C-Jose%20Maria%20Casado%20Izquierdo.pdf](http://www.ccc.unam.mx/pdf/5C-Jose%20Maria%20Casado%20Izquierdo.pdf)
- Consejo Nacional de Población (2015). Proyecciones de la población 2010-2050. Disponible en [www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones\\_Datos](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Disponible en [www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx)