

DISTRIBUCION TERRITORIAL E IMPACTOS DE LAS GRANDES CADENAS COMERCIALES EN MEXICO

Laura Campos Herrera; Luis Chias Becerril
Enfoque Empresarial, S.A. de C. V.; Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México
MEXICO

El acelerado proceso de apertura comercial que se inicio en México hace casi 10 años ha provocado cambios de gran trascendencia, no sólo en la estructura, organización y funcionalidad de nuestras relaciones comerciales con el exterior, sino también internamente. Estos cambios se manifiestan con claridad a través de las nuevas estrategias que implementan las principales cadenas comerciales nacionales e internacionales (ya que están operando en nuestro país), cuyas repercusiones no sólo impactan a los productores y consumidores, sino también se expresan geográficamente a escala nacional, regional y urbana con gran intensidad. En un ambiente regido por la libre competencia y fuerte competitividad que implica cambios de aptitud, pero sobre todo la actitud, para asimilar adecuadamente las nuevas formas de administración comercial (con inventarios cero, sistemas de abasto justo a tiempo y círculos de calidad total), así como la asimilación de la tecnología implícita a esa nueva forma de ventas al detalle (lectores ópticos, código de barras, intercambio electrónico de datos, etcétera), también se exige el desarrollo de estrategias encaminadas a ganar la preferencia de los consumidores (guerra de precios o reestructuración de los costos y mejores servicios al cliente), o al mejorar el posicionamiento geográfico (identificación de mercados potenciales y ampliación de la cobertura territorial). Como resultado de estos cambios en los hábitos compra- consumo, el explosivo incremento de comercio informal, la tendencia a la desaparición de las tiendas pequeñas de abarrotes y misceláneas, un relativo incremento en el comercio mediano y la explosiva participación de los supercenter e hipermercados de las principales áreas metropolitanas del país. Estos nuevos centros periféricos, que ya no son sólo habitacionales sino también productivos alterna la tradicional demanda de la accesibilidad radiocéntrica y exigen implícitamente, nuevos servicios de transporte y las redes viales necesarias para garantizar su desarrollo. Por lo tanto, en el presente documento se pretende identificar las principales estrategias implementadas por el sector moderno de comercio al menudeo en México, analizando la participación de las principales cadenas comerciales de autoservicio y sus impactos en el productor, el consumidor y el espacio nacional.