

Walmart en áreas periurbanas de la ciudad de Toluca, México: efectos sociales, económicos y territoriales

Walmart in peri-urban areas of the city of Toluca, Mexico:
social, economic and territorial effects

María Estela Orozco-Hernández / eorozcoh61@hotmail.com
Universidad Autónoma del Estado de México, México

Georgina A. García-Luna-Villagrán / ginamasa@hotmail.com
Universidad Autónoma del Estado de México, México

Abstract: This study through interviews applied to residents, managers, customers and cartographic interpretation, characterized the social, economic and territorial effects generated by two Walmart stores (Adolfo Lopez Mateos and Alfredo del Mazo) in peri-urban areas of the city of Toluca. The penetration of commerce determines the reduction of the costs of peripheral location, the formation of a market place of regional scope, the organization and use of the technology that keeps competitive advantages. In this logic the intensity of land use shows the multiplicity of productive agents, economic activities, human settlements and cultural elements that identify the commercial agglomeration as a determinant of the urban fact and, notwithstanding that externalities strengthen the comparative advantages of the place and respondents qualify them positively, the negative effects are the increase of the local social and economic vulnerability, and urban degradation.

Key words: impacts, commercial location and peri-urban areas.

Resumen: Este estudio, a través de entrevistas aplicadas a los residentes, gerentes, clientes e interpretación cartográfica, caracteriza los efectos sociales, económicos y territoriales que dos tiendas de Walmart (Adolfo López Mateos y Alfredo del Mazo) generan en áreas periurbanas de la ciudad de Toluca. La penetración comercial determina la reducción de los costos de localización periférica, la formación de un mercado de lugar de alcance regional, y la organización y uso de la tecnología que mantiene las ventajas competitivas. En esta lógica, la intensidad de uso del territorio muestra la multiplicidad de agentes productivos, actividades económicas, asentamientos humanos y elementos culturales, que identifican la aglomeración comercial como determinante del hecho urbano. No obstante que las externalidades fortalecen las ventajas comparativas del lugar, y los entrevistados las califican positivamente, los efectos negativos plantean el incremento de la vulnerabilidad social y económica local, y la degradación urbana.

Palabras clave: impactos, localización comercial y áreas periurbanas.

Introducción¹

Los nuevos procesos económicos que transforman las formas de producir, comercializar y de hacer ciudad, se han visto afectados por los avances tecnológicos y el libre comercio. Estos cambios repercuten en las relaciones sociales, en el modo de vivir de las personas y fortalecen el poder económico de grandes empresas nacionales y multinacionales, las cuales han asumido el reto de la apertura económica como un factor de expansión y ampliación de los mercados (Giraldo, 2006: 2).

La concentración financiera y la búsqueda de rentabilidades más altas han dado lugar a la localización de grandes establecimientos comerciales, que utilizan la tecnología y métodos de gestión avanzados para minimizar la incertidumbre del mercado. En la era de la informática, la tecnología diversifica la compra-venta de bienes intangibles en línea, mediante las transferencias bancarias y la compra-venta de bienes que conservan un componente material en lugares concretos (Mitchell, 2001: 106). Este es el caso del comercio para el abasto.

El cambio tecnológico conduce al surgimiento de brechas que nos separan de las modernas estructuras de la distribución comercial de los países desarrollados, que tienden a reducirse con el comportamiento actual del comercio para el abasto. El concepto de venta en gran escala caracteriza el segmento de empresas con estructuras de comercio minorista bajo el formato de grandes cadenas de almacenes —supermercados, hipermercados y centros comerciales regionales—, cuyas estrategias de provisión y competencia son la calidad, la búsqueda de productos nuevos y el autoservicio.

Los alimentos representan el 70% de las ventas, otorgan el énfasis en la calidad y la conveniencia, y su ubicación responde al ingreso de la población y las preferencias de consumo (Moreno *et al.*, 1992: 121). La localización de los establecimientos comerciales reivindica la fuerza del lugar, sitio de encuentro de oferentes y consumidores, y entorno espacial de las transacciones comerciales; su organización en el exterior está definida por la intervención del Estado como creador y gestor de los entornos territoriales —equipamiento urbano y los servicios— y al interior por la diversidad y atractivo de los productos que ofrecen a los consumidores. Esta estrategia ha convertido

1 Este artículo es producto del proyecto de investigación: “Urbanización difusa, cambio socioeconómico y ambiental en los municipios y delegaciones políticas en el área intermedia entre las ciudades de Toluca y México”, financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y por la Universidad Autónoma del Estado de México.

a Walmart en el líder del comercio minorista nacional.² Más allá del éxito macroeconómico, en este trabajo interesa indagar sobre los efectos sociales, económicos y territoriales que los establecimientos Walmart ubicados en las avenidas Adolfo López Mateos y Alfredo del Mazo generan en el ámbito local, y discernir su papel en la configuración del hecho urbano.

Métodos y materiales

En la investigación se utilizó el método analítico-sintético para separar los componentes de la problemática en estudio e hilvanar una visión de conjunto con la información obtenida de los actores sociales, la observación directa y la revisión documental. A través de información histórica y documentos normativos (políticas, planes y programas) se reconstruyó el proceso de transformación del comercio para el abasto en la ciudad de Toluca y se identificaron los factores de localización de las tiendas Walmart. El entorno regional se caracterizó por medio de la interpretación de orto fotos escala 1: 75,000 y verificación en campo; las entrevistas aplicadas a los gerentes, consumidores y comerciantes locales incluyeron preguntas abiertas sobre la actividad específica de los entrevistados y la valoración del entorno (véase Cuadro 1).³

La movilidad de los consumidores llevó a un conteo de personas en tránsito para definir la base del muestreo estadístico. En un día laborable, en un lapso de 10 y 60 minutos, acudieron 12 y 43 personas, y en fin de semana, 17 y 102 clientes. El universo quedó definido por 174 personas y se calculó la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = o^2 * p * q * N / E^2 * (N - 1) + o^2 * p * q$$

n = Muestra; N = Universo; p = característica a investigar, cuando no se conoce se fija en 50%, $q = 50\%$ es el complemento del universo; E = error muestral; o = nivel de confianza, intervalos o sigmas. Nivel de confianza 2= 95.5% y un error muestral del 10% (Sierra, 1995: 195).

2 Es la segunda empresa más grande en valor de mercado bursátil, superando a Teléfonos de México (Telmex) y tiene un peso en el índice de precios y cotizaciones del 11.49%. En el segundo trimestre del año 2010 la ganancia neta de Walmex fue de 4,650 millones de pesos (359 millones de dólares), arriba del promedio de 4,538 millones de pesos estimado por analistas. Los ingresos de la empresa han llegado a 80,940 millones de pesos (+26.7%) más que en el segundo trimestre de 2009 (Bolsa Mexicana de Valores, 2011).

3 Todos los cuadros y figuras se encuentran al final del presente artículo, en el Anexo (Nota del Editor).

$$\begin{aligned}n &= \underline{2^2} \times 50 \times 50 \times 174 = \underline{4} \times 435000 \\12^{2 \times} (174) &+ \underline{2^2} \times 50 \times 50 (144 \times 173) + 4 \times 2500 \\ \underline{1740000} &= \underline{1740000} = 49.8 \\ 24912 &+ 10\ 000\ 34912\end{aligned}$$

Elaboración propia.

No obstante que los clientes argumentaron falta de tiempo, y los gerentes no autorizaron las entrevistas al interior de la tienda, se aplicaron 23 entrevistas a personas de 18 años y más en el estacionamiento de cada hipermercado. La valoración del entorno se realizó por medio de preguntas abiertas y, en consecuencia, las respuestas fueron muy diversas. En su agrupamiento se utilizó la técnica de diagnóstico estratégico FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), y en la valoración se aplicaron los criterios de Ponce (2007), quien asigna un peso a cada factor en un rango de 0 a 1 y una calificación de 1 a 4; la ponderación se obtuvo al multiplicar el peso y la calificación (véase Cuadro 2).

La interpretación de los resultados se realizó por medio de tablas, gráficos y una matriz simple que registra la valoración del entorno emitida por los entrevistados. En la primera columna, las opiniones se organizaron en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; en la siguiente se otorga un peso a cada factor en un rango de 0 a 1; en la tercera se retoman los valores de calificación referidos en el Cuadro 2, y en la cuarta columna se registró el resultado de la multiplicación del peso y la calificación. El resultado es la valoración ponderada de cada factor identificado por los entrevistados.

Estructura socioeconómica de la ciudad de Toluca de Lerdo

La Zona Metropolitana de Toluca (ZMT) está definida como el espacio territorial de influencia dominante de la ciudad de Toluca de Lerdo (DOF, 1993: 2), conformada por 12 municipios,⁴ 78 localidades de 2,500 y más habitantes, y ocupa el quinto lugar en el conjunto de las 56 zonas metropolitanas del país (Sedesol, 2005: 59). Los factores subyacentes destacan la posición

⁴ Municipios centrales tienen contacto físico con la ciudad de Toluca: Almoloya de Juárez, Lerma, Metepec, San Mateo Atenco, Toluca y Zinacantepec; no tienen contacto Ocoyoacac y Xonacatlán, y el contorno metropolitano se integra por Calimaya (contacto físico con el área urbana principal), Chapultepec, Mexicaltzingo y Otzolotepec (sin contacto físico).

estratégica de Toluca respecto a la Ciudad de México, el impulso del corredor industrial Lerma-Toluca en los años sesenta y, una década más tarde, los parques y jardines industriales.

Los efectos se manifestaron en un crecimiento anual de la población, superior al 3% en el periodo 1970-1980, y el ascenso definitivo de las localidades de Toluca, San Mateo Atenco y Metepec al mundo urbano. El escenario reciente expresa la reducción del ritmo de crecimiento de la población en los municipios de Metepec, San Mateo Atenco, Toluca (la ciudad principal), y el desplazamiento de los focos de crecimiento hacia municipios periféricos. En ellos se difunde la urbanización y la suburbanización como rasgos propios de la expansión metropolitana.

El municipio de Toluca concentra 45% de la población metropolitana y 15% de la población que no nació en la entidad (Inegi, 2010), 55% de las unidades productivas, 47% de las industriales, 64% de los comercios y 61% de los servicios (Inegi, 2004). La especialización⁵, la concentración del empleo terciario y el ingreso ubican a Toluca y a Metepec como nodos estratégicos de desarrollo económico metropolitano (véase Figura 1).

La ciudad de Toluca de Lerdo contribuye con 60% de la población total del municipio, y el grueso de la población ocupada se desempeña en el sector terciario (68.3%), seguido por el secundario (30%) y primario (1.5%). La estructura del ingreso destaca la población que no recibió ingreso y la que no especificó (15%); incluye a los trabajadores dependientes no remunerados y a los trabajadores por cuenta propia dedicados a actividades de autosubsistencia; la frontera de los tres salarios define el segmento de trabajadores que percibieron de 1 a 3 salarios (44%), y de 3 a 5 y más (41%) (Inegi-Enoe, 2010) (véase Figura 2).

En el año 2010, la capacidad de compra de la población fue determinada por el salario mínimo fijado en 54.47 pesos M/N al día (SAT, 2010) y el incremento de la jornada de trabajo; 80 y 83% de la población ocupada trabajó 35 y 48 horas semanales. Este aspecto evidencia la relación inversa entre el salario percibido y el incremento de las horas de trabajo, y refiere la disminución del tiempo para realizar las actividades personales y familiares,

5 El índice de especialización económica y el índice de contribución económica municipal por sector económico fue calculado con el personal ocupado y el valor agregado censal por sector económico municipal (Inegi, 2004). La fórmula utilizada es la siguiente: $IEL = (ei/et)/(Ei/ET)$. ei = Población ocupada en el sector i dentro del municipal, et = Población ocupada total en el municipio, Ei = Población ocupada en el sector i dentro de la región, ET = Población ocupada por región, $IEL < 1$ Elevada especialización económica.

lo cual refuerza la tesis sobre la necesidad de abastecerse en un solo sitio y en el menor tiempo posible.

Walmart y la transformación del sistema de abasto en Toluca

En los años sesenta y setenta, la aparición de Aurrera, Superama, Vips, Suburbia y Bodega Aurrera inaugura la era del comercio moderno en México. En los años ochenta, como resultado de los cambios económicos influidos por el sistema global, se produce la inserción de importantes firmas transnacionales que han conquistado las ciudades del país y favorecido la creciente integración de la economía nacional a la economía mundial. El caso emblemático resalta el desarrollo meteórico de la firma Walmart. En una década (1990-2000) establece alianzas con el Grupo Cifra⁶ y abre el primer Sam 's Club; en coparticipación crearon la compañía Cifra-Mart (50% capital nacional y 50% capital extranjero) y abrieron nuevas tiendas Aurrera, Bodega Aurrera, Superama y Walmart Supercenter (Walmart México, 2005).

Walmart de México s. de R.L. de C.V. se constituyó como una sociedad anónima de capital variable, con una vida útil de 99 años, inversionistas extranjeros, capital social de 820 millones 853 mil 308 pesos M/N, dirigida por un Consejo de Administración. Las atribuciones legales le otorgaron el poder de establecer o suprimir sucursales en el país y el extranjero, adquirir, enajenar y explotar bienes inmuebles, darlos o tomarlos en arrendamiento, enajenar negocios que no estén reservados de manera exclusiva al Estado o sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros o que requieran capital mexicano en un porcentaje mayor a 51%, y comprar, vender, maquilar, importar y exportar toda clase de mercancías nacionales y extranjeras.

En la primera mitad de la década de 2000, la reconversión de las tiendas Aurrera y bodegas en tiendas Walmart y Almacenes Walmart Super Center y la creación del Banco Walmart de México, consolidó la alianza del capital nacional y estadounidense, sostenida en la participación de empresarios mexicanos con 49% de las acciones y Walmart Stores, Inccon, el 51% del total (Walmart, 2013), lo que ha contribuido en la expansión y el poder de mercado de la firma en México y Centroamérica.

Los cambios en el comercio para el abasto en la ciudad de Toluca iden-

6 El líder de una de las familias (Arango) más ricas del país y dueño del Grupo Cifra: Aurrera, Superama, Vips, El Portón y Suburbia, en 1991 se asoció con Walmart de Sam Walton. En 1997 vendieron la mayoría de las acciones de Cifra a Walmart en una operación de más de dos mil millones de dólares. <http://www.radiolevy.com/sitio/noticia.php?id=8848>

tifican cuatro periodos, en el primero (1930-1960) dos terceras partes de la población vivía en el medio rural, en el entorno de la ciudad dominaba la población ocupada en el sector primario, y la actividad comercial la realizaban empresas familiares; el segundo periodo (1965-1980) se caracterizó por el impulso industrial, crecimiento demográfico ascendente, urbanización acelerada, concentración del ingreso, ampliación del área proveedora de la ciudad y el intercambio de productos elaborados. Esta dinámica promovió los mercados locales para el abastecimiento urbano y aparecen profusamente las tiendas de abarrotes y las recauderías. El cambio en el sistema de comercio de alimentos lo detonó la construcción de la Central de Abastos (1983-1989); entonces el comercio para el abasto adquirió matices regionales (Orozco *et al.*, 2002: 33).

El incipiente comercio moderno identificó la presencia de las tiendas Aurrera y Blanco, que abrieron un canal de abastecimiento de productos de todo el país y coexistían con los mercados locales. El germen de la especialización comercial se manifestó en el comercio mayorista que abastecía los canales minoristas y en el pequeño comercio, tiendas de abarrotes y tiendas de autoservicio, cuyo formato lo definió el nivel socioeconómico de la población.

La moderna red de comercialización y distribución de alimentos a través de grandes y medianas cadenas de supermercados se instituyó con mayor fuerza en la ciudad de Toluca en diez años (1990-2000) —Comercial Mexicana, Gran Bazar, Aurrera s.a., Gigante y Súper Kompras—. Al final de los noventa, la firma Walmart compró las acciones de las tiendas Aurrera, ocupando las instalaciones en Toluca y en todo el país. El año 2000 destaca la desaparición de las firmas comerciales nacionales, excepto Comercial Mexicana y la local Súper Kompras, la aparición de la firma francesa Carrefour, misma que posteriormente fue sustituida por las firmas Chedraui y Walmart. A la fecha las políticas estatales promueven las tiendas de autoservicio, departamentales, las franquicias, y fomentan la participación del sector privado en la modernización comercial.

Factores de localización comercial

Se coincide en que la ubicación de comercio de alto orden requiere grandes áreas para un solo establecimiento y un mercado amplio de consumidores (Andrés, 2004: 157). Así, los grandes hipermercados en un contexto de metropolización ocupan lugares periféricos de bajo costo; cuanto mayor sea la superficie que requieran, eligen localizarse en las afueras de la ciudad. La in-

mediatez física a la ciudad, la mezcla de usos de suelo, los flujos de personas, bienes, servicios e información y la red de comunicación son los rasgos principales de las áreas periurbanas (Ponce, 2007).

En la ZMT existen seis Walmart, los supermercados que nos ocupan se ubican en arterias de comunicación regional, por ellas circula un importante volumen de población y tránsito vehicular. Al poniente de la ciudad de Toluca, en la vialidad Adolfo López Mateos en dirección a las ciudades de Valle de Bravo y Morelia, se encuentra el hipermercado Walmart en el municipio de Zinacantepec (WALM). Al nororiente de la ciudad sobre la vialidad Alfredo del Mazo que comunica con la súper carretera Toluca-Guadalajara, Querétaro, Naucalpan y Ciudad de México, se ubica el segundo Walmart que nos interesa (WAM).

El potencial de atención regional es de 50,000 habitantes o 45 minutos, y el radio de servicio urbano de 500 y 1,500 metros. En la localización destaca la ubicación, la dimensión y el costo del terreno; el predio que ocupa WALM está rentado por un lapso de 30 años y con posibilidad de prórroga o derecho a compra. En Alfredo del Mazo (WAM), el inmueble se compró con la cartera de clientes de la desaparecida firma Carrefour, a través de estos mecanismos la firma reduce los costos indirectos de la instalación y aprovecha las ventajas de la accesibilidad⁷ y la movilidad de los consumidores por medio de las vialidades y el transporte, así como los servicios básicos que son dotados por las autoridades municipales (agua potable, drenaje, energía eléctrica y pavimentación).

En los factores de operación destaca el nivel de ingreso de los consumidores y la organización de las tiendas. El potencial de mercado se encuentra en la población que recibe dos, cinco y más de cinco salarios mínimos mensuales (smm). Las instalaciones ocupan un máximo de 18,000 metros² o 1,8 hectáreas; están distribuidas en superficie cubierta y descubierta; la capacidad de atención de usuarios al día es de 5,000. El área de ventas se integra por el servicio departamental (abarrotes básicos, abarrotes no básicos y perecederos), secciones de ropa y mercancías generales, área de pago y control, administración y de apoyo (servicios de abastecimiento, conservación y de transportación), estacionamiento y jardines.

7 El valor del suelo está ligado a la producción del espacio construido y a las rentas de la industria, comercio, servicios y vivienda. Cada actividad encontrará una localización que haga posible la realización de su objetivo particular, que genera una renta urbana específica. La sobreganancia se deriva de la localización de los terrenos, y el mercado hará que el uso que se le dé a un terreno específico sea el que arroje la mayor renta (Parias, 2010: 156).

Efectos sociales y económicos

Algunas experiencias muestran que las estrategias comerciales y los productos vendidos a los consumidores transforman no sólo el sistema de distribución de los alimentos, sino también los hábitos de consumo. Walmart, a través de los programas Tarjeta Walmart, Tarjeta Suburbia y Compra Fácil, induce el acceso al crédito a personas con ingresos de \$2,000 pesos mensuales y sin antecedentes crediticios. La incidencia de la empresa en la conformación de las economías de escala es limitada, sólo en Mérida, Yucatán, se ha intentado formar una incipiente cadena productiva local para ampliar la oferta regional del chile habanero. En los supermercados estudiados se confirmó que en las tiendas los productos nacionales ocupan un lugar limitado, en comparación con los productos importados y las marcas propias.

Las estrategias para ganar mercado: la guerra de precios, la logística, la disminución del personal, la diversificación de formatos, la combinación de formatos de proximidad, la ampliación de horarios y días de apertura, las tarjetas y acumulación de puntajes, inclusión de servicios anexos, el uso de precios predatorios o *dumping* (por debajo de los costos) y la subordinación de las empresas proveedoras, entre otros, así como la competencia entre cadenas comerciales, afecta principalmente a los comercios tradicionales de alimentación (Di Nucci y Lan, 2008: 192).

En los casos de estudio, la competencia con la cadena de comercio minorista ha repercutido en el microcomercio (tiendas de abarrotes, recauderías, carnicerías, tortillerías, panaderías, etcétera). Los comerciantes entrevistados señalaron que la diversidad de productos y los precios que ofrecen las tiendas han sido desventajosos para las ventas; sin embargo, consideraron que su ventaja principal es estar cerca de los consumidores (proximidad), cuyo consumo es igual o menor a un salario mínimo diario y siguen con la actividad comercial, porque es su fuente de ingreso principal o única (auto-ocupación).

No obstante que en la perspectiva de las autoridades estatales se ve con buenos ojos la inversión del grupo Walmart para la generación de empleos directos, y los gerentes entrevistados estimaron que por cada apertura de tienda se crean alrededor de 175 empleos indirectos en diversos servicios relacionados con la industria de la construcción, la política laboral de la firma ha recibido fuertes críticas que abaten los beneficios de largo plazo (contratos cortos y sueldos bajos) (Ribero, 2005: 13; Pozzi, 2005: 1; BBC Mundo, 2007).

Walmart ha demostrado la efectividad de aplicar principios industriales a la economía de la venta al por menor. Lo hace combinando un uso intenso de la tecnología de la información, un crecimiento rápido de la productividad

por empleado y un régimen de trabajo duro, que mantiene a la mayoría de los trabajadores en situación desventajosa. La productividad de los empleados ha llegado a ser superior a la de los empleados de las empresas competidoras; sin embargo, ganan bastante menos que los de otras cadenas de descuento (Linde, 2009: 1). En la mirada de los consumidores entrevistados, disponer de un Walmart es conveniente, los clientes que acuden con mayor frecuencia son los profesionistas, las amas de casa y los pequeños comerciantes (véase figuras 3 y 4). Los productos más requeridos son los básicos, frutas, verduras, artículos de limpieza, carnes y lácteos.

Los gastos oscilaron en rangos de \$500 a \$1,000 y \$1,000.00 a \$2,000.00 pesos M/N por semana. El salario mínimo promedio vigente al momento de la entrevista se fijó en 49.0 pesos diarios (STPS, 2007), 245 pesos semanales o 980 pesos mensuales; es decir, una persona que ganaba un salario mínimo no tenía la posibilidad de comprar en la tienda. La estrategia para captar la clientela que gana menos de dos salarios promueve el formato comercial de las Bodegas Aurrera. En el año 2008 se estableció un almacén de este tipo en la cabecera municipal de Zinacantepec, aproximadamente a tres kilómetros de Walmart Adolfo López Mateos.

Las entrevistas confirmaron que poco más de la mitad de los consumidores acude en automóvil propio y los demás utilizan el transporte público. Los residentes en las colonias y fraccionamientos circunvecinos y la población que vive en las localidades dispersas del municipio de Zinacantepec invierten en el traslado un promedio de 5 a 20 y de 25 a 45 minutos, respectivamente. El 67% (WALM) y 86% (WAM) de los consumidores realiza las compras los fines de semana, la actividad comercial se acelera por la tarde y se incrementa el número de empleados eventuales sujetos a un programa de trabajo en días y horarios preestablecidos. La satisfacción del cliente resalta la localización y la organización comercial: la cercanía, la comunicación, la accesibilidad, la diversidad de productos y *medianamente la calidad*⁸ (véase Cuadro 3).

Los consumidores coincidieron en que los precios son medios y que tienen opciones más económicas, la Central de Abastos, mercados urbanos, tiendas Chedraui y Garis; sin embargo, las motivaciones para abastecerse en Walmart son la cercanía, la accesibilidad, la diversidad de productos en un sitio y el ahorro de tiempo. La organización comercial juega un papel deter-

8 Wal Mart en su posición de comprador dominante compra barato y los precios bajos para productos y servicios idénticos o equivalentes los traslada a sus clientes, esta dinámica beneficia a los consumidores, pero también incide en la disminución de la calidad de los productos.

minante para satisfacer las necesidades de los consumidores. En los establecimientos se aplica el concepto de anaqueles y departamentos, siguiendo la lógica contraria al reloj, los artículos de primera necesidad se ubican en la parte izquierda de la tienda, los de segunda en la parte inferior y los de tercera, los muebles, juguetes, ropa y electrodomésticos se distribuyen a la derecha.

Esta organización motiva a que el cliente encuentre rápidamente los productos que busca, lo cual ha sido estratégico para ahorrar tiempo en la compra. El efecto más significativo es la monopolización del comercio para el abasto; así lo confirma la opinión de los consumidores sobre las opciones que utilizaban antes de acudir a Walmart. El 44% de los entrevistados en Walmart Alfredo del Mazo adquiriría los productos en los centros de comercio regional y local: mercado popular, Central de Abastos, centro de Toluca y tiendas locales; el 40% acudía a los supermercados nacional y local: Gigante, Comercial Mexicana y Garis; y 16% al supermercado Carrefour. El 45% de los entrevistados en Walmart Adolfo López Mateos se abastecía en el mercado popular, centro de Toluca y tiendas de barrio; y 55% en la Comercial Mexicana y Garis.

Efectos territoriales

La evolución de la ciudad está causalmente vinculada con la reestructuración económica; implica la reorganización espacial del capital que altera las decisiones de localización y la matriz productiva de los conglomerados urbanos. Esta dinámica se asocia con las iniciativas gubernamentales tendientes a gestionar eficazmente la producción y reproducción del espacio urbano y mejorar la competitividad nacional e internacional de la ciudad (Tapia, 2012: 7). La emergencia de diversas formas de aglomeración económica en el territorio responde a la descentralización de actividades económicas, motivada por los costos de la congestión urbana, lo cual conlleva a la diseminación de las funciones urbanas y económicas hacia territorios más amplios (Krugman y Fujita, 2004: 179).

No obstante que las disposiciones en materia de equipamiento para el abasto estipulan que la ubicación de las tiendas debe ser compatible con el uso de suelo habitacional, comercial y servicios, y no es compatible con el uso del suelo industrial y agrario (Sedesol, 2009: 43), la transformación de la dinámica rural por la urbana, la heterogeneidad en la ocupación del suelo, la incompatibilidad del uso del suelo industrial y comercial, y el desarrollo inmobiliario son características comunes de las áreas en estudio.

Previo a la construcción de Walmart Adolfo López Mateos (WALM), en el quinquenio 1990-1995 se cultivaba maíz; en la avenida principal se instalaron servicios relacionados con el transporte (talleres, refaccionarias, hoteles y centros nocturnos, entre otros). Posteriormente apareció Comercial Mexicana y los negocios de comida rápida. En el año 2000 inició la operación WALM y se instalaron negocios para equipar las casas y cubrir las necesidades de los pobladores de ingresos medios y altos (ferreterías, bancos, farmacias, gasolineras, unidades habitacionales residenciales, escuelas de nivel superior y empresas).

El desarrollo inmobiliario exhibe los conjuntos habitacionales con amplias bardas en coexistencia con predios agrícolas y lotes baldíos;⁹ las casas presentan variadas formas de edificación, casas rústicas propias del medio rural y casas que no corresponden al contexto suburbano donde se ubican. Paulatinamente se pierden los terrenos del cultivo y se produce la heterogeneidad urbana, la suburbanización y la deficiencia en los servicios de drenaje y pavimentación.

Por su parte, Walmart Alfredo del Mazo (WAM) cuenta con una excelente comunicación que articula el lugar con algunos destinos de importancia nacional y regional: Naucalpan, Querétaro, Guadalajara, Central de Abastos, Atlacomulco, San Mateo Atenco, Lerma, Metepec e Ixtlahuaca. A diferentes ritmos desaparecen las parcelas de cultivo de autoconsumo y los terrenos baldíos; en su lugar aparecen asentamientos habitacionales de ingresos medios y bajos. La remodelación y ampliación de la Avenida José María Martí detonó la construcción de 200 casas a un costado de Walmart. El terreno estaba destinado para la construcción de la nueva terminal de autobuses de Toluca, ante los efectos negativos previsibles: incremento del tránsito vehicular, contaminación, delincuencia y comercio informal. El proyecto fue cancelado por la inconformidad social. Las personas entrevistadas en las zonas habitadas que circundan los supermercados señalaron que en el periodo 1998-2004 el metro cuadrado costaba 250-400 pesos, en el de 2005-2007 costaba 735-1,000 pesos, y hacia el año 2011 el costo osciló en 1,500-2,500 pesos el metro cuadrado (GI, 2012).

El incremento del valor comercial de los terrenos no ha frenado la incursión de las inmobiliarias que buscan las áreas de menor costo, aquellas susceptibles de rápida urbanización y que aseguren la venta de las viviendas. En

9 Ejemplo de ello son las residencias de Valle de Zamarrero, ex Hacienda Barbabosa y conjuntos habitacionales para la población de ingresos medios: San Jorge, la Riviera y Residencial Alamillos.

el área próxima a Walmart Adolfo López Mateos y Walmart Alfredo del Mazo¹⁰ prevalecen los terrenos de propiedad social y lotes baldíos de más de una hectárea, el precio y la dimensión de los predios favorece la autoconstrucción y la edificación de unidades habitacionales cerradas para la población con un ingreso base que le permite ser sujeto de crédito. El valor comercial de las casas va de un millón de pesos hasta un millón y medio.

Así, el desarrollo inmobiliario confinado por las bardas perimetrales y el incremento de la circulación de vehículos y personas alimenta el crecimiento urbano en la zona norte y poniente de la ciudad de Toluca, y forma un mercado de lugar que ancla la actividad comercial de los supermercados Walmart y amplía su radio de influencia regional.

Valoración del entorno

En la percepción de los actores sociales, el paisaje construido, la infraestructura y la satisfacción de sus necesidades ocupa un primer plano, y el aspecto ambiental escapa en su esquema de valoración. Por el lado de la empresa, los gerentes parafrasean la lección aprendida sobre la difusión de la conciencia verde, que induce en los asociados al bajo consumo de energía eléctrica, campañas de reciclaje y separación de basura. Estas acciones escapan a la percepción e información que tiene el cliente cotidiano; en la verificación de campo se constató el elevado consumo de energía. En el día se mantienen encendidas las lámparas y los sistemas computacionales utilizados en la administración; y en la noche, los refrigeradores para conservar los productos lácteos, verduras, frutas y carnes. Los inmuebles exhiben el concreto como principal material de construcción y las evidencias de la excavación y el rellenamiento; las áreas verdes son limitadas y los clientes no parecen darle importancia.

La opinión de los consumidores destaca los efectos positivos que se manifiestan en el mejoramiento urbano y el consumo: alumbrado público, pavimentación, mejora de la imagen urbana, variedad de comercios y optimización del tiempo en las compras, y perciben los efectos menos positivos, incremento del precio del suelo y tránsito vehicular, la disminución de las ventas en las tiendas locales, la delincuencia y la contaminación.

Las fortalezas identificadas por los informantes destacan los factores de la localización favorables a Walmart, la ubicación, la accesibilidad, la cercanía a la ciudad de Toluca, el flujo permanente de población y el transporte público

10 Las inmobiliarias promueven vivienda media y de interés social mediante créditos bancarios: Bosques de ICA, Parques de la Hacienda, Inmobiliaria Torres, Villas Santín.

frecuente (véase Cuadro 4). Esta convergencia confirma la internalización y el éxito de un plan estratégico de penetración profundamente analizado que favorece la interconexión horizontal y la proximidad del mercado de clientes y el consumo en el sitio.

El desarrollo inmobiliario habitacional se manifiesta como respuesta a la disponibilidad de terrenos rústicos y baldíos, terrenos de propiedad social en venta y el precio del suelo. La sobreganancia se desprende de las ventajas de la localización y de la actividad comercial, y la diferencia del precio de producción del espacio construido con fines habitacionales. Las debilidades exhiben las características de las áreas suburbanas y la heterogeneidad económica y social de la población, lo que pone de manifiesto la divergencia de la política urbana y la política económica que determina los nuevos usos y funciones de las áreas periurbanas.

Las oportunidades parciales son favorables a las áreas cercanas a los establecimientos Walmart y a los consumidores: mejoramiento de la imagen urbana, alumbrado público y pavimentación de calles, aglomeración comercial, optimización del tiempo de traslado y las compras, variedad de productos y fuentes de empleo eventual.

Las amenazas resumen la vulnerabilidad del entorno respecto a los efectos que se producen como resultado de la aglomeración comercial: desarrollo inmobiliario incontrolable, incremento del tránsito vehicular, contaminación, alza de los precios del suelo, inseguridad y la delincuencia. Estos aspectos perfilan un escenario de mediano y largo plazo que requiere ser anticipado y controlado, de no hacerlo se agudizará el deterioro de las ventajas comparativas de la localización comercial, la calidad de vida de los habitantes y la degradación ambiental.

Conclusión

Los casos analizados muestran que la presencia de la ciudad de Toluca, las vías de comunicación de alcance regional, el transporte público y privado, garantizan la proximidad y accesibilidad, y fungen como factores de la localización empresarial de Walmart Alfredo del Mazo y Adolfo López Mateos, y han conformado un mercado de lugar, cuyas ventajas competitivas se basan en la diferenciación y diversidad de los productos, y en las estrategias para hacerlos atractivos a los consumidores.

La extensión del autoservicio y la estandarización del abasto de alimentos se induce por medio de la organización y gestión comercial: políticas y

estrategias de distribución, gestión y mix de productos para ampliar su incidencia en el consumo de capas sociales cada vez más amplias (sectores populares, sectores de medianos y altos ingresos, y población en tránsito, etc.). Las prácticas monopólicas conjuntan estrategias agresivas de publicidad que utilizan los precios, la diversidad de productos, las tarjetas de suscripción, los préstamos bancarios y el crédito para la compra de bienes duraderos. Significa que la nueva conquista social y cultural opera a través de lo que se compra y se come; la paradoja es que se elige libremente y al gusto del consumidor.

No obstante que los hipermercados se han convertido en puntos estratégicos para la urbanización y lugar de encuentro de variados sectores sociales, la intensidad de uso del territorio muestra el surgimiento de multiplicidad de agentes productivos, elementos culturales, asentamientos humanos y actividades económicas que definen la aglomeración comercial como factor determinante del hecho urbano. Sobresale el cambio de uso del suelo agrícola; el surgimiento de nuevos espacios urbanos, comercios y servicios que incrementan el precio del suelo; los efectos positivos destacan el mejoramiento del equipamiento urbano, promoción de la urbanización, la emergencia de nuevos comercios especializados y la satisfacción de los clientes.

Los efectos negativos recapitulan el alto consumo de energía, la generación de residuos, la contaminación, el incremento del tránsito vehicular, así como su incidencia lenta pero constante en el comercio local. En virtud de que en los criterios de autorización y los estudios de viabilidad comercial no consideran los efectos en el entorno social y territorial, es imperativo instrumentar los estudios de impacto urbano.

Anexo

Cuadro 1
Variables de las entrevistas

Gerentes				
Factores de localización	Fecha de apertura	Tipo de propiedad del terreno	Normatividad	Radio de influencia de la tienda
	Superficie			
Organización comercial	Capacidad de servicio	Número de empleados y nivel escolar	Proveedores	Procedencia de los clientes Temporada de mayor venta
Consumidores				
Hábitos de consumo	Días y horario de compra	Frecuencia de compra en la tienda	Productos comprados y gasto	Motivos por los que acude
Accesibilidad	Tiempo de desplazamiento	Medio de transporte	Distancia de la residencia a la tienda	Seguridad
Satisfacción del servicio	Precios, calidad, seguridad	Lugar de compra antes de acudir a la tienda	Comparación de precios con otras tiendas	Deficiencias en la tienda y en el servicio
Comerciantes locales				
Ubicación	Apertura del establecimiento	Efectos de la apertura de Walmart	Productos que vende	Conocimiento sobre el entorno comercial local

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2

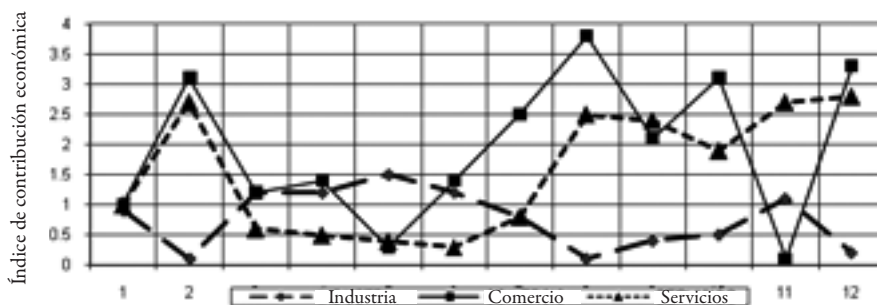
Valores de calificación

Calificación	Significado
1	Baja
2	Media
3	Superior a la media
4	Superior

Fuente: T. Ponce (2007).

Figura 1

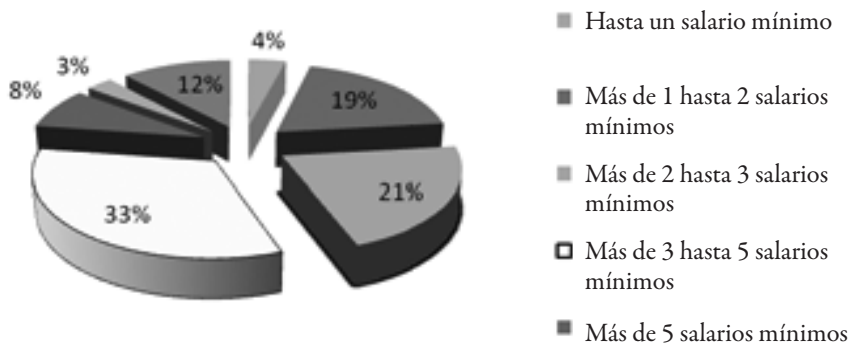
Especialización económica municipal por sector económico¹¹



Fuente: Elaboración propia con base en Inegi (2004).

11 1. Toluca, 2. Metepec, 3. San Mateo Atenco, 4. Zinacantepec, 5. Lerma, 6. Ocoyoacac, 7. Almoloya de Juárez, 8. Xonacatlán, 9. Calimaya, 10. Mexicaltzingo, 11. Otzolotepec, 12. Chapultepec.

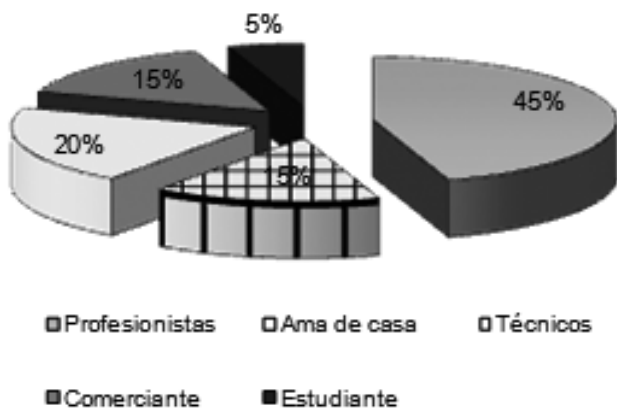
Figura 2



Fuente: Elaboración propia con datos de Inegi-Enoe (2010).

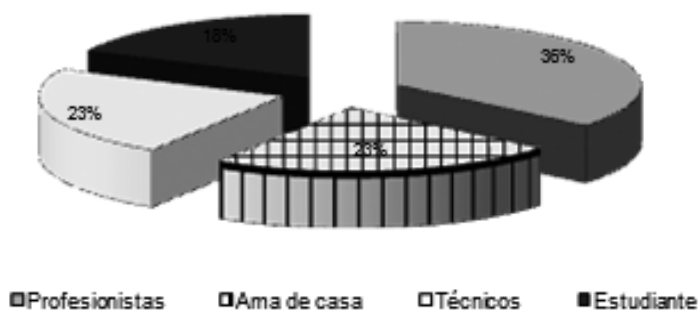
Figura 3

Ocupación de los clientes: Walmart Adolfo López Mateos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3

Parámetros de la satisfacción de los consumidores

%	WAM	WALM	%	WAM	WALM	%	WAM	WALM
Cerca	67	46	Diversidad de productos	45	39	Precios altos	14	25
Lejos		4	Calidad de productos	26	25	Precios medios	57	75
Buena comunicación	33	50	Mayor seguridad	6	20	Precios bajos	29	
Deficiente comunicación			Fácil aparcamiento	23	16			
	100	100		100	100		100	100

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas.

Cuadro 4

Valoración del entorno

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
1. Disponibilidad de terrenos rústicos y baldíos	0.01	4	0.04
2. Terrenos de propiedad social en venta	0.01	3	0.03
3. Accesibilidad	0.1	4	0.4
4. Cercanía a la ciudad de Toluca	0.1	4	0.4
5. Flujo permanente de población	0.2	4	0.8
6. Transporte público frecuente	0.04	3	0.12
7. Precio del suelo accesible a un sector de población que recibe ingresos de dos a cinco salarios mínimos diarios.	0.1	2	0.2
Subtotal	0.56		1.91
Debilidades			
1. Mezcla de usos del suelo habitacional, comercial e industrial	0.04	4	0.16
2. Áreas rezagadas en la dotación de servicios de drenaje y pavimentación	0.2	4	0.8
3. Sectores sociales heterogéneos	0.1	3	0.3
4. El grueso de la población tiene ingresos promedio de uno a dos salarios mínimos	0.1	3	0.3
Subtotal	0.44		1.56
Total	1		3.47

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderado
1. Alumbrado público y pavimentación de calles	0.1	2	0.2
2. Mejoramiento de la imagen urbana	0.05	2	0.1
3. Aglomeración comercial	0.1	3	0.3
4. Fuentes de empleo temporal	0.02	2	0.04
5. Optimización del tiempo de traslado y en las compras	0.1	4	0.4
6. Variedad de productos	0.1	4	0.4
Subtotal	0.5		1.44
Amenazas			
1. Desarrollo inmobiliario incontrolable	0.1	4	0.4
2. Incremento del tránsito vehicular y contaminación	0.1	4	0.4
3. Incremento de los precios del suelo	0.1	4	0.4
4. Inseguridad	0.1	2	0.2
5. Delincuencia	0.1	2	0.2
Subtotal	0.5		1.6
Total	1		3.04

Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Andrés E., Miguel (2004), *Ciencia Regional, principios de Economía y Desarrollo*, Oaxaca, México: Conacyt.
- Diario Oficial de la Federación (DOF), *Ley General de Asentamientos Humanos*, publicada el 21 de julio de 1993. Presidencia de la República de los Estados Unidos Mexicanos, México.
- Di Nucci, Josefina y Diana Lan (2008), “Globalización y modernización del comercio minorista argentino en la década de los noventa”, en *Huellas*, núm. 12, Argentina: Universidad de la Pampa.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (Inegi) (2000), *Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000*, México.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2000), *Sistema para la Consulta de Información Censal por Colonias* (Scince), México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2010), *Resultados definitivos del Censo de Población, 2010*, Aguascalientes, México.
- Krugman Paul y Fujita Masahisa (2004), “La nueva geografía económica: pasado, presente y futuro”, en *Investigaciones Regionales*, núm. 4, España.
- Mitchell, William J. (2001), *e-topía*, Barcelona, España: Gustavo Gilli.
- Moreno Jiménez, Antonio y Severino Escolano Utrilla (1992), *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*, Madrid, España: Síntesis.
- Orozco Hernández, María Estela y Mario Daniel García Romero (2002), “Organización comercial de la Central de Abastos de la ciudad de Toluca, México”, en *Ergo Sum*, núm. 1, vol. 9, Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Parias Durán, Adriana (2010), “Hacia una teoría de la renta del suelo urbano”, en *Territorios*, núm. 22, Colombia: Universidad del Rosario.
- Ponce Talancón, Humberto (2007), “La Matriz FODA. Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones”, en *Revista Enseñanza de la Investigación en Psicología*, enero-junio, año/vol. 12, núm. 01, Xalapa, México: Universidad Veracruzana.
- Ribero, Silvia (2004), “La sombra de Walmart avanza contra el mundo del trabajo”, en *La Jornada*, año 21, núm. 7306, México, Distrito Federal.
- Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) (2005), *Delimitación de las zonas metropolitanas de México*, México: Sedesol, Conapo, Inegi.
- Sierra Bravo, R. (1995), *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid: Paraninfo.

Recursos electrónicos

- Bolsa Mexicana de Valores (2011), *Ganancias Walmex en el segundo trimestre 2010*. Disponible en: <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/ganancias-walmex-en-segundo-trimestre-de-2010/> (10 de agosto de 2011).
- Giraldo, Juan Esteban (2006), “El comercio en la economía”. Disponible en: www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm (6 de febrero de 2012).
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (Inegi) (2004), *Tabulados básicos de los Censos Económicos 2003*, México. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx> (6 de febrero de 2012).
- Inegi-Enoe (2011), *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Indicadores estratégicos, IV trimestre*. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos2/indesttrim.aspx?c=26232&s=est> (2 de agosto de 2011).
- Lanchin, Mike (2007), *Wal-Mart, ¿enemiga de los sindicatos?* Disponible en: [BBC MUNDO. com,news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_6612000/6612809.stm](http://www.bbc.com/news/bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_6612000/6612809.stm) (6 de febrero de 2012).

María Estela Orozco-Hernández y Georgina A. García-Luna-Villagrán. *Walmart en áreas periurbanas de la ciudad de Toluca, México: efectos sociales, económicos y territoriales*

- Linde M., Luis (2009), "Paradoja capitalista: Wal-Mart y McDonalds", en *Revista de Libros de la fundación Caja Madrid*, núm. 147, marzo. Disponible en: http://www.revistadelibros.com/articulo_completo.php?art=4270 (10 de octubre de 2011).
- Ponce Asensio González, Pedro J. (2007), "Primera parte, cambios sociales en espacios periurbanos del País Valenciano", El Puig de Santa María, Universidad de Valencia, España. Disponible en: <http://mural.uv.es/pepona/> (3 de marzo de 2012).
- Pozzi, Sandro (2005), "El alto coste del bajo precio. Wal-Mart responde a las críticas sobre su modelo de negocio con una costosa campaña de imagen", en *El País*, Sección reportaje, Madrid, España, año XXX, núm. 10. Disponible en: http://elpais.com/diario/2005/11/27/negocio/1133100217_850215.html (6 de febrero de 2012).
- Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) (2009), *Sistema Normativo de Equipamiento Urbano*, tomo III, Comercio y Abasto. Disponible en: <http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Documentos>, http://www.sedesol2009.sedesol.gob.mx/archivos/802402/file/comercio_y_abasto.pdf (4 de marzo de 2012).
- Secretaría de Gobernación, Dirección General de Compilación y Consulta del Orden Jurídico Nacional. Disponible en: <Http://www.ordenjuridico.gob.mx/> (6 de febrero de 2012).
- Servicio de Administración Tributaria (SAT), *Salarios mínimos en el área geográfica C. Gobierno Federal, SHCP*. Disponible en: http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/ (2 de agosto de 2011).
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) (2007), *Salarios mínimos vigentes a partir del 1° de enero de 2005*, Comisión Nacional de Salarios Mínimos, México. Disponible en: <http://www.conasami.gob.mx/> (8 de agosto de 2011).
- Tapia Blanco, José (2013), *Teorías de estructuración del territorio y la dimensión subjetiva del espacio*. Disponible en: www.rafaellopezrangel.com/.../Design/.../ArtTeorUrbEspac.doc (4 de febrero de 2013).
- Walmart México (2005), *Historia de Wal-Mart-México*. Disponible en: http://retailmexico.over-blog.es/pages/Historia_de_Walmart_Mexico-1555186.html (4 de febrero de 2013).
- Walmart México y Centroamérica (2013). *Historia. Línea de tiempo*. Disponible en: http://www.walmartmexico.com.mx/linea_de_tiempo.html (4 de febrero de 2013).
- Guía de inmuebles (GI). Disponible en: http://www.guiadinmuebles.com/region/Estado-de-Mexico/buscar_resp.asp (5 de marzo de 2012). <http://www.radiolevy.com/sitio/noticia.php?id=8848> (4 de febrero de 2013).

María Estela Orozco Hernández. Doctora en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México, profesora de tiempo completo en la Facultad de Planeación Urbana y Regional en la Universidad Autónoma del Estado de México, miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1 y líder del Cuerpo Académico de Estudios Territoriales y Ambientales. Líneas de investigación: desarrollo urbano, regional y ambiental. Publicaciones re-

cientes: María Estela Orozco, Guadalupe Hoyos y Yolanda Marín, “Nuevas formas de producción urbana: emprendimientos cerrados Metepec, Estado de México”, en *Revista Urbano*, Chile: Universidad del Bio Bio (2010); María Estela Orozco Hernández y Jorge Tapia Quevedo, “Reserva territorial y construcción social del espacio urbano. Zona metropolitana de Toluca, Estado de México”, en *Entorno regional de la ciudad de Toluca, Estado de México*, México: UAEMÉX/FAPUR-CAETA (2011); María Estela Orozco Hernández, Jorge Tapia Quevedo, Patricia Mendoza Mendoza, “Desorden urbano y efectos ambientales. Ocoyoacac, Estado de México”, en *Territorios expuestos y procesos culturales*, Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México (2011).

Georgina A. García Luna-Villagrán. Licenciada en Planeación Territorial, maestra en Estudios urbanos y regionales, egresada del doctorado en Urbanismo en la Facultad de Planeación Urbana y Regional de la Universidad Autónoma del Estado de México. Sus líneas de investigación son los estudios urbanos y metropolitanos.

Recepción: 5 de marzo de 2012.

Aprobación: 2 de julio de 2013.