

# Comercio y centralidad en la ciudad de México: una aproximación de las lógicas de estructuración espacial

Jérôme Monnet\*

## *El comercio: una realidad desconocida en la capital mexicana*

Existen muy pocos estudios de la geografía comercial de la ciudad de México. Por ejemplo, el *Atlas de la ciudad de México* de 1987 no dedica ni uno sólo de sus 99 subcapítulos a la descripción de la estructura y actividades comerciales de la capital, cuando dedica 6 ó 7 subcapítulos a cada uno de estos aspectos: geografía física, industria, demografía, sismos de 1985, transporte, otros servicios públicos, política y sociedad, urbanismo y prospectiva<sup>1</sup>. Eso es significativo de la escasez bibliográfica acerca del comercio en la ciudad.

La falta de estudios sobre este tema es una limitante importante, pues es necesario elaborar datos de primera mano, por medio de encuestas y sondeos, cada vez que se quiere profundizar la investigación. Es lo que tuvieron que hacer Silvana Leví de López y sus colaboradores (1981), así como yo mismo, en el caso del Centro Histórico de la ciudad de México. La segunda parte de este artículo desarrolla la información que conlleva un trabajo de este tipo.

En la primera parte, veremos lo que podemos deducir de los datos estadísticos disponibles. Esto lleva a precisar de entrada que no se tratará de estudiar aquí, ni el comercio ambulante<sup>2</sup>, ni los tianguis, ni los mercados establecidos de productos alimenticios, por la falta de datos confiables que permita la com-

paración de este sector (¿mal?) llamado "informal" con el comercio que se declara "establecido".

En cuanto a las estadísticas, cabe señalar que no hay otra posibilidad que comparar los datos de población de 1980 con los del censo económico de 1985, pues desaparecieron los datos económicos de 1980 (por el temblor de 1985). Pero todavía no están publicados los resultados completos del censo de 1985; he trabajado con una serie estadística limitada, a escala de la delegación o del municipio<sup>3</sup>.

Disponemos de datos económicos parciales sobre las 16 delegaciones del Distrito Federal, y sobre 4 de los 17 municipios del Estado de México que forman parte, junto con el D.F., de la Zona metropolitana de la ciudad de México (ZMCM). Se trata de Ecatepec, Naucalpan, Nezahualcóyotl y Tlalne-pantla. Sin embargo, podemos considerar que el estudio de estas 20 entidades territoriales es significativo, pues representan el 91.3% de la población de la ZMCM en 1980 (véase mapa 1). En este marco, vamos a ver cuál es la distribución de los comercios "establecidos" a nivel de la metrópoli.

## **Las desigualdades del equipamiento comercial en la ciudad**

### *Clasificación de los comercios*

De la información estadística disponible, elegí las seis ramas de comercio al por menor clasificadas por el INEGI, que representan el 95% de los establecimientos comerciales de la ciudad. Estas ramas son:

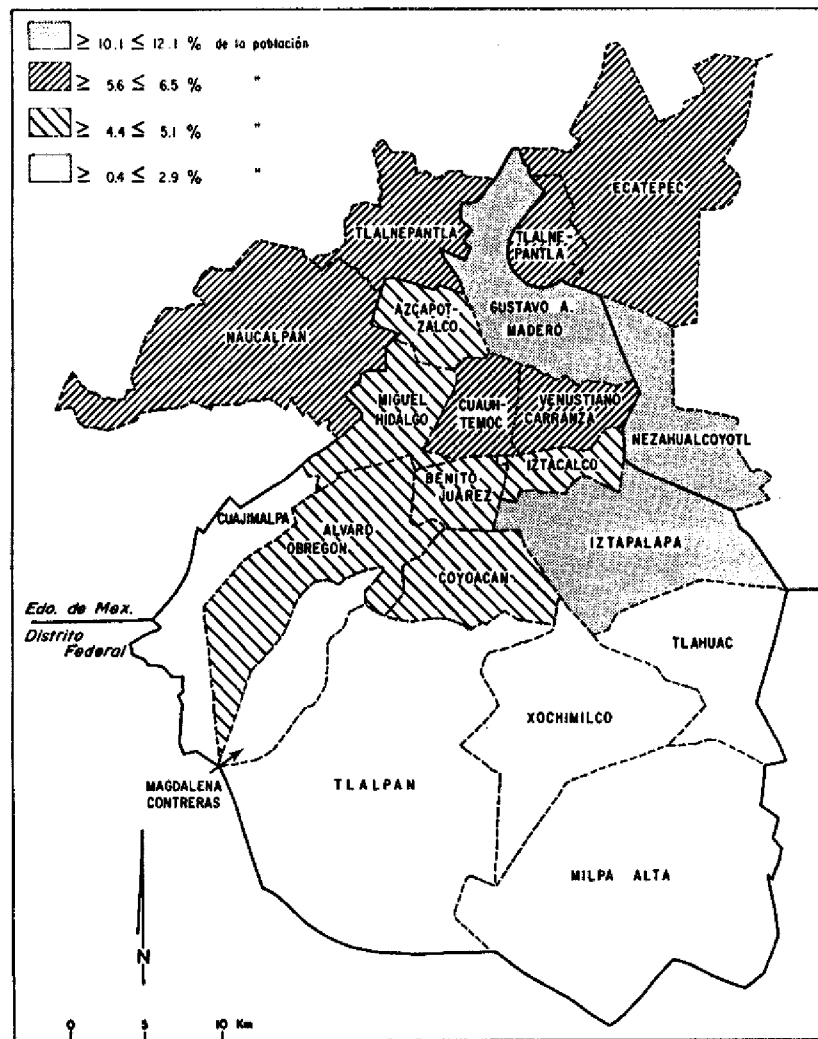
\* Investigador del CEMCA.

Agradezco al profesor Louis Marrou (CNRS, París) la ayuda metodológica y práctica que me prestó para esta investigación.

1 El *Atlas* dedica también 13 subcapítulos a prehistoria e historia y 33 a monografías de delegaciones y municipios.

2 Véase el artículo de Antonio Azuela, Fuera del huacal, aún en la calle, en este mismo número de *Trace*.

3 Véase INEGI 1985, 1986a, 1986b, 1987, 1988, 1989.



Fuentes estadísticas: INEGI 1985, 1986a. Fuente cartográfica: Atlas de la ciudad de México, 1987.

Mapa 1 - Distribución de la población de la ciudad de México en el área del estudio.

**ALIMENTACIÓN:** "comercio de productos alimenticios y tabaco, al por menor, en establecimientos especializados (rama 6210)".

**SUPERMERCADOS:** "comercio de productos alimenticios, al por menor, en supermercados, tiendas de autoservicio y almacenes (rama 6220)".

**NO ALIMENTICIO:** "comercio de productos no alimenticios, al por menor, en establecimientos especializados (rama 6230)".

**TIENDAS DE DEPARTAMENTOS:** "comercio de productos no alimenticios, al por menor, en tiendas de departamentos y almacenes (rama 6240)".

**AUTOMÓVILES:** "comercio al por menor, de automóviles. Incluye llantas y refacciones (rama 6250)".

**GASOLINA:** "estaciones de gasolina (rama 6260)".

Adjunto a estas ramas comerciales, por ser pertinente con mi propósito, la información relativa a restaurantes y hoteles, presentada por el INEGI junto con los servicios:

**RESTAURANTES:** "restaurantes, bares y centros nocturnos (rama 6310)".

**HOTELES:** "hoteles y otros servicios de alojamiento temporal (rama 6320)".

## Comercio y centralidad en la ciudad de México

Se pueden comparar los datos así seleccionados con la población de cada unidad territorial en dos formas: calculando el número de habitantes por tipos de establecimientos comerciales (cuadro 1); o comparando los porcentajes respectivos de población y de establecimientos comerciales respecto a la ciudad entera (cuadro 2). Además, la repartición porcentual de los comercios en cada unidad territorial establece su "perfil comercial" (cuadro 3).

Las indicaciones así calculadas permiten dar una idea general de las desigualdades comerciales según el municipio o la delegación. Se usa entonces el concepto de equipamiento comercial, para significar la mayor o menor variedad y cantidad de establecimientos comerciales que se encuentran en una unidad territorial. Según la importancia relativa del equipamiento comercial, las necesidades locales se

ven apenas cubiertas en un municipio o delegación, o por el contrario, los comercios atraen a una extensa clientela que viene de fuera (desde delegaciones vecinas hasta zonas más lejanas de la ciudad, del centro del país e incluso de otras partes de la República en algunos casos).

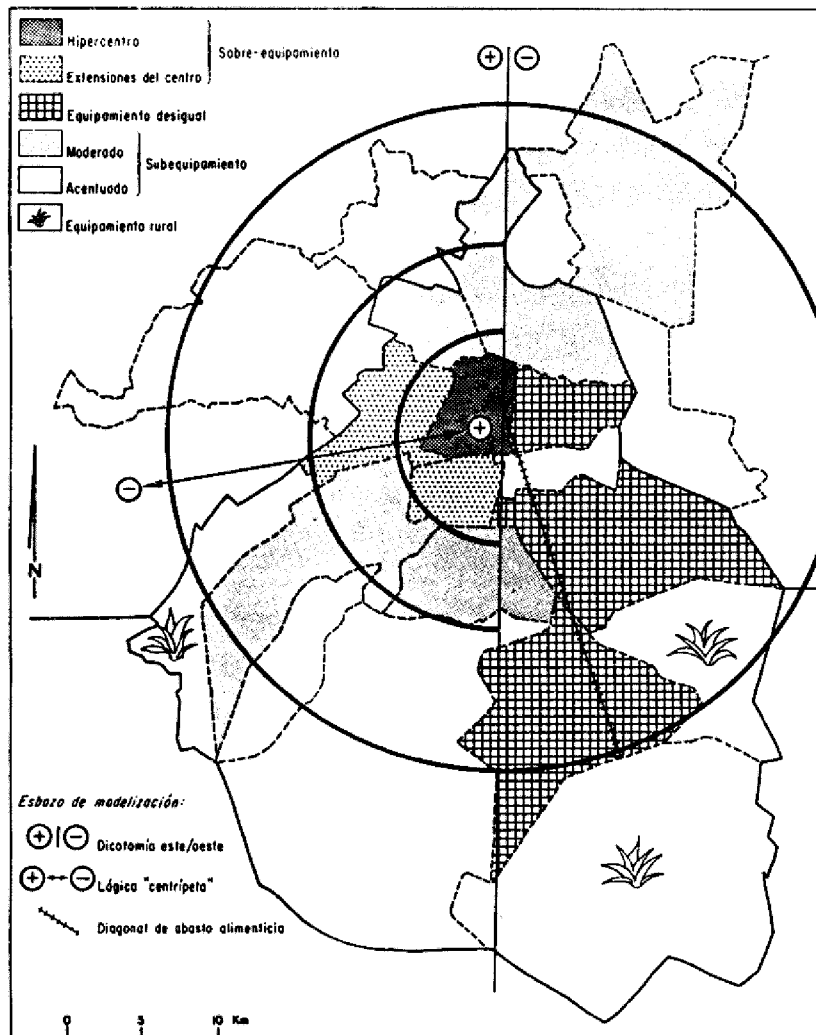
Según sea su equipamiento comercial, los municipios y delegaciones pueden ser clasificados en cuatro tipos. Aquellos que están SOBRE-EQUIPADOS, tienen porcentajes de comercio superiores a sus porcentajes de población (respecto al conjunto de la ciudad). Los que están EQUILIBRADOS, tienen porcentajes de comercio de acuerdo a los de población. Los que tienen un EQUIPAMIENTO DESIGUAL, presentan porcentajes de comercio muy variables. Y por fin, los que están SUB-EQUIPADOS, se encuentran con porcentajes de comercio inferiores a los de población.

Municipio o Delegación	Alimenticio	Supermercado	No alimento	Tienda deptos.	Automóvil	Gasolinera	Restaurantes	Hotel
Ecatepec	167	27 052	232	98 063	5 094	87 167	680	65 376
Naucalpan	260	26 078	346	121 695	6 034	73 017	654	48 678
Nezahualcóyotl	171	43 265	262	335 308	7 250	268 246	721	78 896
Tlalnepanla	300	43 232	436	259 391	3 991	51 878	882	43 232
Álvaro Obregón	216	20 620	374	*	6 329	58 110	921	106 536
Azcapotzalco	170	22 279	256	54 684	3 379	54 684	509	37 595
Benito Juárez	178	15 136	171	49 535	1 758	21 795	301	10 478
Coyoacán	213	19 904	304	149 282	5 018	42 652	643	42 652
Cuajimalpa	172	*	243	*	3 508	*	642	22 800
Cuauhtémoc	128	10 866	57	29 107	910	19 404	178	2 058
Gustavo A. Madero	178	26 092	239	126 113	2 834	68 789	554	29 674
Iztacalco	183	30 020	250	*	3 259	95 063	520	114 075
Iztapalapa	144	30 789	249	157 794	2 432	70 131	566	210 392
Magdalena Contreras	230	*	511	*	7 526	*	1 124	*
Miguel Hidalgo	147	13 245	130	36 204	2 743	21 722	327	13 245
Milpa Alta	117	13 404	314	*	5 957	*	662	*
Tláhuac	110	10 494	195	*	4 198	*	528	48 974
Tlalpan	209	26 355	341	*	5 677	52 711	732	30 748
Venustiano Carranza	70	23 893	144	173 224	2 817	38 494	345	20 379
Xochimilco	130	12 082	122	72 494	4 103	*	430	54 370
<b>Promed. ciudad</b>	<b>162</b>	<b>22 956</b>	<b>198</b>	<b>106 540</b>	<b>3 009</b>	<b>52 375</b>	<b>487</b>	<b>17 656</b>

\*: Falta de datos.

Fuentes: INEGI 1985, 1986a, 1988, 1989.

Cuadro 1 - Número de habitantes por tipos de comercios.



Fuentes estadísticas: INBOI 1985, 1986a, 1988, 1989. Fuente cartográfica: Atlas de la ciudad de México, 1987.  
 Mapa 2 - Equipamiento comercial de la ciudad de México.

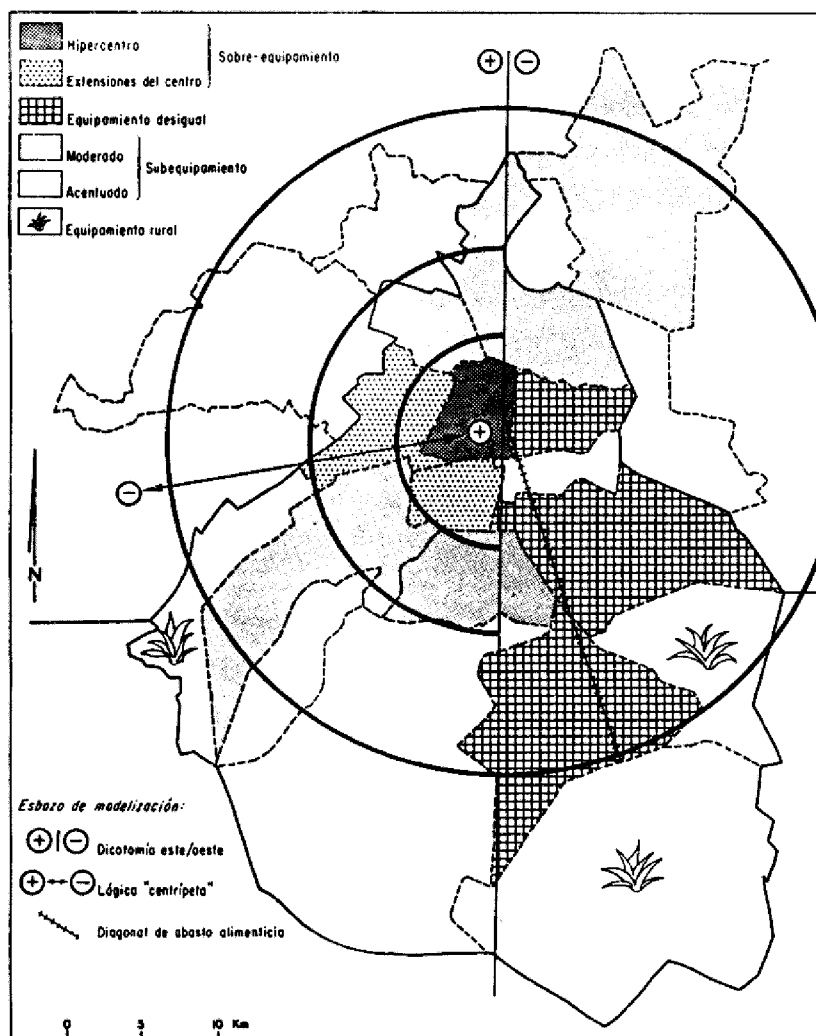
Para fundamentar esta tipología, ilustrada por el mapa 2, se utilizó principalmente la clasificación de los datos del cuadro 2, según la diferencia que presenta cada rama comercial con el porcentaje de población de la unidad territorial.

*El sobre-equipamiento comercial: el rasgo del centro de la ciudad*

En primer lugar, la delegación Cuauhtémoc: allí se encuentran más de la mitad de los hoteles de la metrópoli (¡o sea uno por 2 000 habitantes!), casi la cuarta parte del comercio no-alimenticio, de las tiendas de departamentos y de coches y autopartes. A

fin de cuentas, esta delegación tiene más del 15% de los establecimientos de la ciudad, cuando sólo comprende el 6.5% de su población. Resulta que aquí hay un comercio de productos no-alimenticios por 57 habitantes (promedio de la ciudad: uno por 200).

Esto demuestra que la centralización del comercio de los productos no cotidianos es extrema: es un rasgo "clásico" de las ciudades, que remite a su función tan tradicional como fundamental, el intercambio, que aquí se da a escala del centro de una metrópoli gigante. Aun el comercio de productos alimenticios presenta una ligera sobre-representación (8.3% de la rama en la ciudad), pero no constituye más que el 24% de los comercios de la delegación (promedio



Fuentes estadísticas: INBOI 1985, 1986a, 1988, 1989. Fuente cartográfica: Atlas de la ciudad de México, 1987.

Mapa 2 - Equipamiento comercial de la ciudad de México.

Para fundamentar esta tipología, ilustrada por el mapa 2, se utilizó principalmente la clasificación de los datos del cuadro 2, según la diferencia que presenta cada rama comercial con el porcentaje de población de la unidad territorial.

*El sobre-equipamiento comercial: el rasgo del centro de la ciudad*

En primer lugar, la delegación Cuauhtémoc: allí se encuentran más de la mitad de los hoteles de la metrópoli (¡o sea uno por 2 000 habitantes!), casi la cuarta parte del comercio no-alimenticio, de las tiendas de departamentos y de coches y autopartes. A

fin de cuentas, esta delegación tiene más del 15% de los establecimientos de la ciudad, cuando sólo comprende el 6.5% de su población. Resulta que aquí hay un comercio de productos no-alimenticios por 57 habitantes (promedio de la ciudad: uno por 200).

Esto demuestra que la centralización del comercio de los productos no cotidianos es extrema: es un rasgo "clásico" de las ciudades, que remite a su función tan tradicional como fundamental, el intercambio, que aquí se da a escala del centro de una metrópoli gigante. Aun el comercio de productos alimenticios presenta una ligera sobre-representación (8.3% de la rama en la ciudad), pero no constituye más que el 24% de los comercios de la delegación (promedio



## Comercio y centralidad en la ciudad de México

Municipio o Delegación	Alimenticio	Supermercado	No alimenticio	Tiendas deptos.	Automóvil	Gasolinera	Restaurantes	Hotel	Total comer.	Pobl.
Ecatepec	6.1	5.3	5.3	6.8	3.7	3.4	4.5	1.7	5.4	6.3
Naucalpan	3.6	5.2	3.3	5.1	2.9	4.2	4.4	2.1	3.7	5.9
Nezahualcóyotl	10.2	5.7	8.1	3.4	4.5	2.1	7.3	2.4	8.6	10.8
Tlalnepantla	3.4	3.3	2.8	2.6	4.7	6.3	3.4	2.5	3.3	6.2
Álvaro Obregón	3.8	5.7	2.7	*	2.4	4.6	2.7	0.8	3.1	5.1
Azcapotzalco	4.6	5.0	3.7	9.4	4.3	4.6	4.6	2.3	4.3	4.8
Benito Juárez	4.0	6.6	5.1	9.4	7.5	10.5	7.1	7.4	5.1	4.4
Coyoacán	3.6	5.5	3.1	3.4	2.9	5.9	3.6	2.0	3.4	4.8
Cuajimalpa	0.7	*	0.6	*	0.6	*	0.6	0.6	0.6	0.7
Cuauhtémoc	8.3	13.8	22.5	23.9	23.8	17.6	17.9	56.1	15.4	6.5
Gustavo A. Madero	11.0	10.7	10.1	10.3	12.9	9.2	10.7	7.2	10.5	12.1
Iztacalco	4.0	3.5	3.6	*	4.2	2.5	4.3	0.7	3.9	4.6
Iztapalapa	11.4	7.5	8.1	6.8	12.5	7.6	8.7	0.8	10.5	10.1
Magdalena Contreras	1.0	*	0.5	*	0.6	*	0.6	*	0.7	1.4
Miguel Hidalgo	4.8	7.5	6.6	12.8	4.8	10.5	6.5	5.8	5.8	4.4
Milpa Alta	0.6	0.7	0.3	*	0.2	*	0.3	*	0.4	0.4
Tláhuac	1.7	2.6	1.2	*	0.8	*	1.1	0.4	1.4	1.2
Tlalpan	2.3	2.6	1.7	*	1.6	2.9	2.0	1.7	2.0	2.9
Venustiano Carranza	12.8	5.3	7.6	3.4	5.9	7.6	7.8	4.8	9.7	5.6
Xochimilco	2.2	5.3	2.8	2.6	1.3	*	2.0	0.6	2.3	1.7
Número total en la ciudad	77 155	543	62 998	117	4 142	238	25 595	706	180 168	12 465 159

\*: Falta de datos.

Fuentes: INEGI 1985, 1986a, 1988, 1989.

Cuadro 2 - Participación de cada unidad territorial al comercio de la ciudad (porcentajes).

en la ciudad: 45%). Es el único ejemplo en la metrópoli donde el comercio no-alimenticio representa más de la mitad del comercio.

Lo anterior nos lleva a concluir que la Cuauhtémoc constituye incontestablemente el "centro del centro". Está dividida por la experiencia cotidiana de los capitalinos en dos subcentros especializados, que estudiaremos más adelante: el Centro Histórico de un lado, la Zona Rosa y el Paseo de la Reforma del otro.

Este "hipercentro" tiene dos extensiones: las delegaciones Miguel Hidalgo y Benito Juárez. En la Miguel Hidalgo, el sobre-equipamiento es moderado (5.8% de los comercios por 4.4% de la población) pero generalizado. Un elemento indica que se trata

de la extensión socioeconómicamente "puddiente" del centro, pues aquí se encuentra el 12.8% de las tiendas de departamentos, que por su naturaleza no abastecen a las categorías de población con escasos recursos.

En este sentido, la Benito Juárez sería una extensión "funcional" del centro, puesto que es una zona bastante homogénea de actividades terciarias y de vivienda de clase media, donde el sobre-equipamiento general se caracteriza por una sola subrepresentación, la del comercio de productos alimenticios (4% por 4.4% de la población) y una fuerte sobre-representación de los restaurantes (éstos constituyen más del 21% de los establecimientos comerciales de la delegación).

Una indicación, tanto de los altos niveles socioeconómicos como de la amplia frecuentación de estas tres delegaciones podría ser la sobre-representación de estaciones de venta de gasolina: hay una por 20 000 habitantes aproximadamente cuando el promedio de la ciudad es de una por más de 50 000. Esto puede indicar que las delegaciones del centro están habitadas o son visitadas por categorías sociales con suficientes recursos como para tener un coche.

*El sub-equipamiento comercial: ¿una fatalidad para la periferia?*

Más de la mitad de las unidades territoriales estudiadas tienen un franco sub-equipamiento comercial. Se trata de los cuatro municipios del Estado de México y de siete delegaciones del Distrito Federal, los que juntos tienen menos del 50% de los establecimientos comerciales de la ciudad, cuando cuentan con casi las dos terceras partes de la población total (64.9%).

Naucalpan, Nezahualcóyotl, Tlalnepantla, Iztacalco, Magdalena Contreras y Tlalpan tienen porcentajes en todas las ramas comerciales inferiores a los de población. En Tlalnepantla, aun las tiendas de alimentación son muy escasas, pues no hay más de una por 300 habitantes (promedio de la ciudad: una por 162). En Naucalpan, sólo los supermercados y las tiendas de departamentos están casi de acuerdo al número de habitantes, probablemente gracias a la presencia de uno de los escasos centros comerciales de la periferia (Plaza Satélite). En Nezahualcóyotl, únicamente las tiendas de alimentación están acordes con la cantidad de población, sin embargo hay sólo un supermercado para 43 000 consumidores (ciudad: uno por 23 000), una tienda de departamentos por 335 000 personas (ciudad: una por 100 000) y una gasolinera por 270 000 habitantes. En la delegación Magdalena Contreras el sub-equipamiento llega a tal grado que los comercios no-alimenticios representan sólo la cuarta parte de los establecimientos: no son más de uno por más de 500 habitantes (promedio de la ciudad: uno por 200); tampoco hay más de un restaurante por 1 100 habitantes (ciudad: uno por 500).

El equipamiento comercial en Ecatepec, Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Coyoacán y Gustavo A. Madero, es muy escaso también, salvo en una rama. En Ecatepec, el número de tiendas de departamentos está de acuerdo a la población. Esta misma rama es la única sobre-representada en Azcapotzalco, donde

hay una por 50 000 habitantes (promedio de la ciudad: una por 100 000); no tengo explicaciones para esta situación. Tampoco se puede explicar fácilmente porqué hay un ligero sobre-equipamiento en la rama de automóviles en Gustavo A. Madero. En las delegaciones del sur de la ciudad, Álvaro Obregón y Coyoacán, sorprendentemente sub-equipadas, sólo los supermercados sobresalen, con uno por 20 000 habitantes (ciudad: uno por 23 000): tal vez aquí sí podemos ver un efecto de marginación periférica, corregido por las autoridades urbanas que pueden lograr la implantación de una tienda del DDF o Conasupo.

*El equipamiento comercial desigual de las zonas especializadas*

En Iztapalapa, Venustiano Carranza y Xochimilco, el equipamiento comercial es muy variado, debido a las funciones especiales que desempeñan estas delegaciones en la ciudad. La Venustiano Carranza, por ser lugar del todavía importante mercado de La Merced, tiene el 12.8% de los establecimientos de alimentación de la ciudad, y sólo el 5.6% de su población, lo que da una tienda por 70 habitantes y constituye el récord urbano en esta rama. Con esto, la delegación forma parte de la centralidad urbana. Pero a la vez, la tradición del antiguo centro de abastecimiento de la ciudad hace que los comercios no-alimenticios no representen más del 28.3% de los establecimientos (promedio urbano: 36.7%), en tanto que los restaurantes conforman menos del 12% (ciudad: 15%).

Las mismas características socioeconómicas explican probablemente que la Venustiano Carranza, con su población sin muchos recursos, no tenga más del 3.4% de las tiendas de departamentos.

La tradición del mercado de La Merced se trasladó en cierta forma a la delegación Iztapalapa, ya que aquí se localiza la nueva Central de Abastos. Como consecuencia, en esta delegación se encuentra más del 75% de los establecimientos de COMERCIO ALIMENTICIO AL POR MAYOR de la ciudad. Por eso, los comercios al por menor estudiados en este artículo no constituyen más del 88.5% del total de los comercios de Iztapalapa (promedio urbano: 95%).

A parte de los comercios alimenticios, la delegación tiene un notorio sub-equipamiento: con el 10.1% de la población de la ciudad, no son más del

## Comercio y centralidad en la ciudad de México

Municipio o Delegación	Alimenticio	Supermercado	No alimenticio	Tienda deptos.	Automóvil	Gasolinera	Restaurantes	Hotel	Total comercios
Ecatepec	49.7	0.3	35.8	0.1	1.6	0.1	12.2	0.1	96.6
Naucalpan	45.2	0.5	33.9	0.1	1.9	0.2	18.0	0.2	93.6
Nezahualcóyotl	52.1	0.2	34.0	<0.1	1.2	<0.1	12.3	0.1	97.5
Tlalnepantla	47.1	0.3	32.4	0.1	3.5	0.3	16.0	0.3	94.6
Álvaro Obregón	53.7	0.6	31.0	*	1.8	0.2	12.6	0.1	97.2
Azcapotzalco	48.4	0.4	32.1	0.2	2.4	0.2	16.2	0.2	94.6
Benito Juárez	36.1	0.4	37.5	0.1	3.7	0.3	21.3	0.6	92.8
Coyoacán	47.8	0.5	33.4	0.1	2.0	0.2	15.8	0.2	97.1
Cuajimalpa	49.2	*	34.9	*	2.4	*	13.2	0.4	98.7
Cuauhtémoc	24.0	0.3	53.4	0.1	3.4	0.2	17.2	1.5	95.6
Gustavo A. Madero	46.6	0.3	34.7	0.1	2.9	0.1	15.0	0.3	96.6
Iztacalco	46.5	0.3	34.0	*	2.6	0.1	16.4	0.1	95.1
Iztapalapa	52.7	0.2	30.4	<0.1	3.1	0.1	13.4	<0.1	88.5
Magdalena Contreras	59.3	*	26.7	*	1.8	*	12.1	*	98.4
Miguel Hidalgo	37.4	0.4	42.5	0.2	2.0	0.3	16.9	0.4	94.4
Milpa Alta	63.3	0.6	23.7	*	1.2	*	11.2	*	96.9
Tláhuac	55.2	0.6	31.2	*	1.4	*	11.5	0.1	95.6
Tlalpan	51.2	0.4	31.4	*	1.9	0.2	14.6	0.3	96.8
Venustiano Carranza	58.0	0.2	28.3	<0.1	1.4	0.1	11.8	0.2	97.5
Xochimilco	41.3	0.4	44.2	0.1	1.3	*	12.5	0.1	97.2
Promedio ciudad	45.0	0.3	36.7	0.1	2.4	0.1	14.9	0.4	95.2

\*: Falta de datos.

Fuentes: INEGI 1985, 1986a, 1988, 1989.

Cuadro 3 - Repartición de los tipos de comercios en cada unidad territorial (porcentajes).

6.8% de las tiendas de departamentos, el 7.5% de los supermercados y el 8.1% de lo no-alimenticio. Iztapalapa tiene también el récord negativo en cuanto al equipamiento hotelero: ¡sólo hay un hotel por 210 000 habitantes! (promedio urbano: uno por 17 000).

Xochimilco parece un caso especial: con su baja población (el 1.7% de la ciudad), tiene el 2.3% de los comercios, o sea un buen equipamiento comercial general donde sobresalen los supermercados (3.3%). Tal vez, además de la tradición comercial local, hubo aquí un cierto voluntarismo por parte de las autoridades para corregir el sub-equipamiento de la periferia del D.F. (como ya lo hemos visto en Álvaro Obregón y Coyoacán).

Estas tres delegaciones tienen en común un papel histórico similar en la ciudad: Iztapalapa y Xochimilco eran asientos de extensas zonas de chinampas agrícolas, que proporcionaban alimentos a la capital mediante los antiguos mercados y tianguis del oriente de la ciudad: estos mismos fueron organizados después de la Reforma en el mercado de La Merced, cuyas funciones fueron trasladadas a la nueva central de abastos a finales de la década 1970. Así Iztapalapa reactualizó su papel tradicional de abastecedor de la ciudad, formando parte de lo que se puede llamar la "diagonal de abasto alimenticio" que articulaba a Xochimilco con la Venustiano Carranza por medio del eje de la calzada de La Viga.

*El equipamiento comercial "rural" de las márgenes urbanas*

En las delegaciones periféricas de Tláhuac, Milpa Alta y Cuajimalpa, el equipamiento comercial está acorde con su población muy escasa y bastante alejada del centro de la ciudad. El porcentaje de comercios es ligeramente inferior al de población, y la falta de datos sobre las tiendas de departamentos probablemente significa que aquí no las hay. Pero, igual que en Xochimilco, aquí también se da una cierta sobre-representación de los supermercados, pues en Milpa Alta y Tláhuac hay uno por 10 000 o 13 000 habitantes, cuando el promedio urbano es de uno por 23 000. Encontramos aquí los casos típicos de periferias en proceso de urbanización y de equipamiento, con una escasa variedad comercial. En Cuajimalpa, sólo cuatro ramas comerciales constituyen el 98.7% del comercio, en tanto que el 63.3% de los establecimientos de Milpa Alta y el 55.2% de los de Tláhuac son comercios de alimentación (promedio urbano: 45%).

*Lógicas espaciales: centro/periferia, oriente/poniente*

La geografía de los comercios en la ciudad de México parece obedecer a la combinación de dos lógicas espaciales. Por una parte, una lógica "centrípeta" hace que el equipamiento comercial se vuelva más completo, diverso y numeroso hacia el centro de la ciudad. Esto es un rasgo "clásico" de la estructuración urbana, que se puede observar en muchas ciudades del mundo. En la ciudad de México, la delegación más céntrica tiene los porcentajes más altos de establecimientos en todas las ramas (salvo alimentación), y son las unidades territoriales más periféricas las que tienen los porcentajes más bajos.

Pero por otra parte existe una lógica "dicotómica", más original, que divide la ciudad entre oriente y poniente. En este último aparece clara la lógica centrípeta y se encuentran las zonas con sobre-equipamiento comercial. Al oriente, la situación es más compleja debido a la "diagonal de abasto alimenticio", conformada por las delegaciones Venustiano Carranza, Iztapalapa y Xochimilco. Pero salvo esta "diagonal" con equipamiento desigual, el oriente de la ciudad está globalmente sub-equipado en comparación con el poniente.

Al nivel muy general del conjunto de la Zona Metropolitana, dividida en 20 grandes unidades territoriales, podemos proponer ya (véase mapa 2) un esbozo de modelización de la geografía comercial de la ciudad de México, según el método propuesto por Roger Brunet (1987).

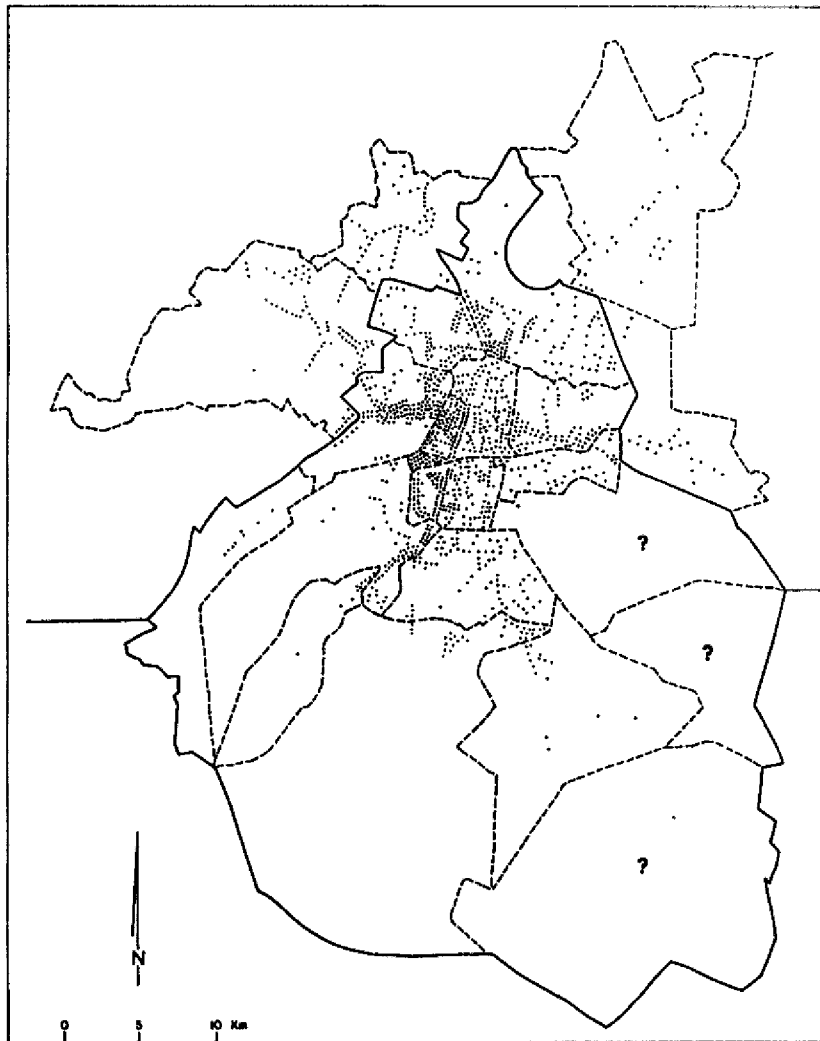
*La repartición puntual de ciertos comercios: centro y ejes*

Pero no basta con analizar las localizaciones comerciales en el marco de los límites administrativos de los municipios y delegaciones. El estudio del mapa 3 enseña bien las grandes desigualdades internas de equipamiento comercial de cada unidad territorial. La diferencia centro/periferia y el desequilibrio este/oeste aparecen todavía más fuertes. Sin embargo, sobresale ante todo una organización espacial en ejes que rige la distribución de los comercios: casi todos se alinean según una dirección marcada por una importante vía de tránsito vehicular.

Así podemos distinguir, a partir del hipercentro comercial de la delegación Cuauhtémoc, dos ejes mayores de distribución de los comercios; uno se dirige hacia el sur, por la avenida de los Insurgentes; otro hacia el poniente, según la orientación del Paseo de la Reforma. Este último eje empieza en la Zona Rosa, al encontrar el obstáculo del Bosque de Chapultepec no sigue estrictamente Reforma, pero se traslada al norte a través del barrio de Polanco, y se prolonga con las avenidas de Horacio y Presidente Masarik.

El eje de Polanco concentra a la mayor parte de los establecimientos comerciales cartografiados en la delegación Miguel Hidalgo. En cuanto al eje meridional de Insurgentes, estructura lo esencial del comercio de tres o cuatro delegaciones, hasta llegar a Tlalpan. Las delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo, que habíamos caracterizado como extensiones del hipercentro, son estructuradas por estos dos ejes mayores impulsados desde el hipercentro. Aunque con menor importancia, esta estructuración del espacio comercial por ejes se encuentra en casi todas las unidades territoriales.

Este ejemplo de repartición por puntos, no ubica más de tres tipos de establecimientos comerciales (supermercados, tiendas de departamentos y gasolineras) y un tipo de servicio (sucursales bancarias). Para analizar con una escala más precisa las lógicas de distribución comercial, había que estudiar más ampliamente una zona limitada de la ciudad.



Fuente: *Mapa mercadológico*, 1987.

Mapa 3 - Centros y ejes comerciales en la ciudad de México (repartición puntual de bancos, supermercados, tiendas de departamentos y gasolineras). (Concepción cartográfica: Louis Marrou.)

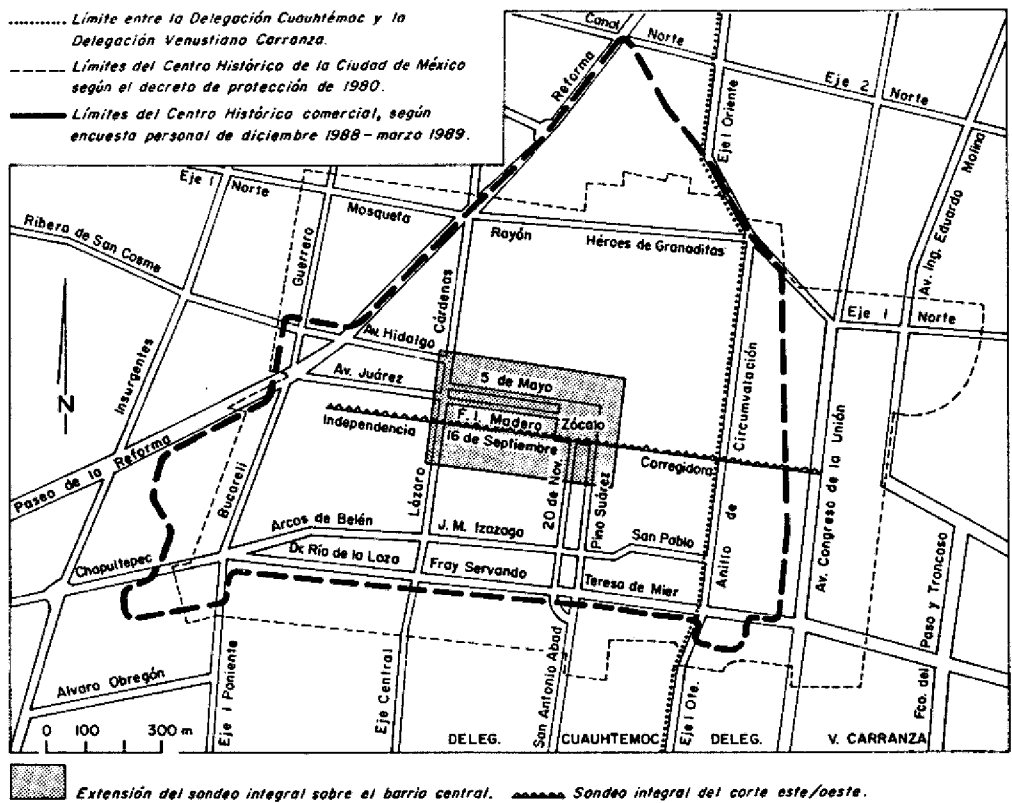
Se eligió el Centro Histórico, por ser el barrio comercial de más resonancia entre los capitalinos.

### El Centro Histórico de la ciudad de México: ¿El tianguis más grande del mundo?

#### *La situación del comercio del Centro Histórico*

El objetivo de la encuesta en el Centro Histórico era determinar las funciones de cada calle. Para ello, se registraron los comercios predominantes en 100 kilómetros de calle, en un área de 9 km<sup>2</sup>. El primer resultado de la encuesta fue dar nuevos límites al

Centro Histórico, funcionales y no oficiales (véase mapa 4). A parte de esto, no se trataba del registro de todos los comercios, sino de aquéllos agrupados de tal forma que dan un carácter especializado a la sección de calle en la cual se encuentran. Por ejemplo, no basta con tres tiendas de ropa para considerar que la calle esté especializada, ¡pues casi todas las calles de la ciudad estarían especializadas en ropa! Pero sí son suficientes tres tiendas de discos para hacer una calle especializada, pues son pocas las calles en estas condiciones. Son 101 las especialidades comerciales registradas de tal modo en el Centro Histórico, con un número total de 6 121 establecimientos.



Mapa 4 - Zona comercial del Centro Histórico de la ciudad de México.

	Sondeo Integral barrio central	Sondeo Integral corte este/oeste	Encuesta Centro Histórico
Kilometraje	12 km de calles	3.5 km	99.8 km
Superficie	0.66 km <sup>2</sup>		9.0 km <sup>2</sup>
Actividades registradas	112	70	101
Establecimientos registrados	2 254	500	6 129
Actividades registradas en la encuesta	63.4%	67.1%	100%
Establecimientos registrados por la encuesta en el total de los sondeos	45.7%	47.6%	
Establecimientos registrados por los sondeos en el total de la encuesta	16.8%	3.9%	
Extrapolación del número de tiendas en el C. Histórico	(2 254 + 83.2%) = 13 416.7	(500 + 96.1%) = 12 820.5	(promedio) = 13 118.6

Fuentes: encuesta y sondeos personales, diciembre 1988-marzo 1989.

Cuadro 4 - Datos sobre el comercio en el Centro Histórico.

## Comercio y centralidad en la ciudad de México

Para fundamentar esta encuesta, se hicieron dos sondeos "integrales" (véanse cuadro 4 y mapa 4). Uno consideró 0.66 km<sup>2</sup> del centro y 12 kilómetros de calle, donde se registraron integralmente las actividades: un total de 2 254 establecimientos se clasifica entre 112 actividades diferentes; 71 de ellas están tomadas en cuenta por la encuesta general como especialidades comerciales y comprenden más del 90% de los establecimientos registrados en el sondeo. De estos últimos, la encuesta registró la mitad como agrupados en calles especializadas.

Otro sondeo integral, basado en el registro completo de las actividades de una calle transversal del Centro Histórico (Independencia/16 de Septiembre/Corregidora), dio los mismos resultados: la mitad de los comercios se organizan por sección especializada. Los establecimientos registrados por los sondeos representan el 20% del total, por lo cual podemos hablar de la representatividad de la encuesta y extrapolar que aproximadamente la mitad del comercio en el Centro Histórico está organizado por calles especializadas.

Si esta extrapolación es correcta, con más de 13 000 establecimientos, el Centro Histórico tendría cerca del 50% del comercio de la delegación Cuauhtémoc; evaluado de otra manera, ya que el Centro Histórico es compartido por la Cuauhtémoc y la Venustiano Carranza, representaría el 29% de los establecimientos comerciales a la vez que cubre el 13% de la superficie de las dos delegaciones.

### *La organización del comercio por calles especializadas*

Entre las 101 especialidades del Centro Histórico, hay 16 ramas de servicios que apenas representan el 6% de los establecimientos. Las demás 85 especialidades se distribuyen como aparecen en el cuadro 5.

Con los datos obtenidos por la encuesta se calcularon, para cada especialidad, sus TASAS DE ESPECIALIZACIÓN. La información fue levantada por "sección" de calle, es decir, en la porción de calle definida por dos calles transversales. Se determinaron a partir de estos datos la TASA MEDIA y la TASA MÁXIMA DE ESPECIALIZACIÓN para 100 metros de cada especialidad. Una tasa de 10%, por ejemplo, significa que en una sección de calle se encuentran 10 tiendas de una especialidad en 100 metros.

Con fines didácticos, se construyó el cuadro 6 con una muestra de sólo 21 de las especialidades. Estas

Rama INEGI	Establecimientos especializados (%)	Especialidades Número
Alimentación	3.2	12
Supermercados: (no hay calle)		
No alimenticios	79.1	67
Tiendas de departamentos	0.13	1
Automóviles	4.1	1
Gasolina: (no hay calle)		
Restaurantes	5.7	3
Hoteles	1.8	1

Fuente: encuesta personal, diciembre 1988-marzo 1989.

**Cuadro 5** - Distribución de los establecimientos por calle en el Centro Histórico entre las ramas comerciales.

son las más importantes (14 especialidades tienen más de 130 establecimientos registrados) y las más concentradas (8 tienen una tasa media de especialización superior o igual al 10%, y 8 tienen una tasa máxima superior o igual al 30%). Estas 21 especialidades reúnen alrededor del 75% de los establecimientos registrados por la encuesta.

Primero, hay que subrayar que muy pocos son los comercios de productos alimenticios organizados por calles especializadas: no hay panaderías, carnicerías, tiendas de abarrotes ni supermercados registrados por la encuesta. Esto se puede explicar muy bien por ser comercios de primera necesidad, que tienen que ubicarse de manera homogénea, en relación con la repartición de la población. Por eso la muestra del cuadro 6 no tiene más de 3 especialidades en alimentación. Las únicas especializaciones por calle remiten a la venta de ciertos productos destinados a los profesionales: pollos, plátanos, chiles y granos, etc., alrededor de los más famosos mercados de abastecimiento alimenticio, La Merced y San Juan.

Los servicios tampoco se agrupan en calles especializadas, salvo algunos muy específicos. La ubicación de los grabadores de placas y medallas está relacionada con la de las joyerías, probablemente porque comparten la clientela. Las imprentas (único servicio en el cuadro 6) se concentran en las calles

que rodean la plaza de Santo Domingo (en asociación con los escritores públicos bajo el portal de Santo Domingo). Aquí nos encontramos con una herencia histórica: ya en esta plaza, los frailes del convento vecino ofrecían en el siglo XVII servicios de

este tipo al público. En cuanto a los bancos, su concentración al oeste del Centro Histórico se puede entender como el "puente" funcional que vincula el centro político al oriente con el centro de negocios de Reforma al poniente.

Especialidad comercial	Establecimientos (número)	Tasa de especialización media %	Tasa de especialización máxima %
Automóviles	248	5.3	21.2
Boneterías	136	4.6	24.0
Electricidad	146	9.1	26.5
Electrónica	193	12.5	35.4
Frutas y verduras	22	11.0	30.0
Herbolaria	10	12.5	12.5
Imprentas	85	4.6	49.0
Joyerías-relojerías	391	17.0	22.0
Lámparas y candiles	38	10.0	20.0
Muebles	158	6.3	20.0
Novedades	171	9.8	27.5
Pollos	75	13.0	50.0
Proveedora del hogar	99	11.3	21.2
Restaurantes	153	3.2	11.2
Ropa en general	1 193	8.0	40.0
Ropa infantil	130	4.8	15.0
Ropa para novia	292	10.8	36.5
Taquerías-torterías	181	3.8	40.0
Telas y casimires	490	9.0	30.0
Zapaterías	350	5.2	17.5
Comercios cerrados	921	15.0	51.0

Fuente: encuesta personal, diciembre 1988 marzo 1989.

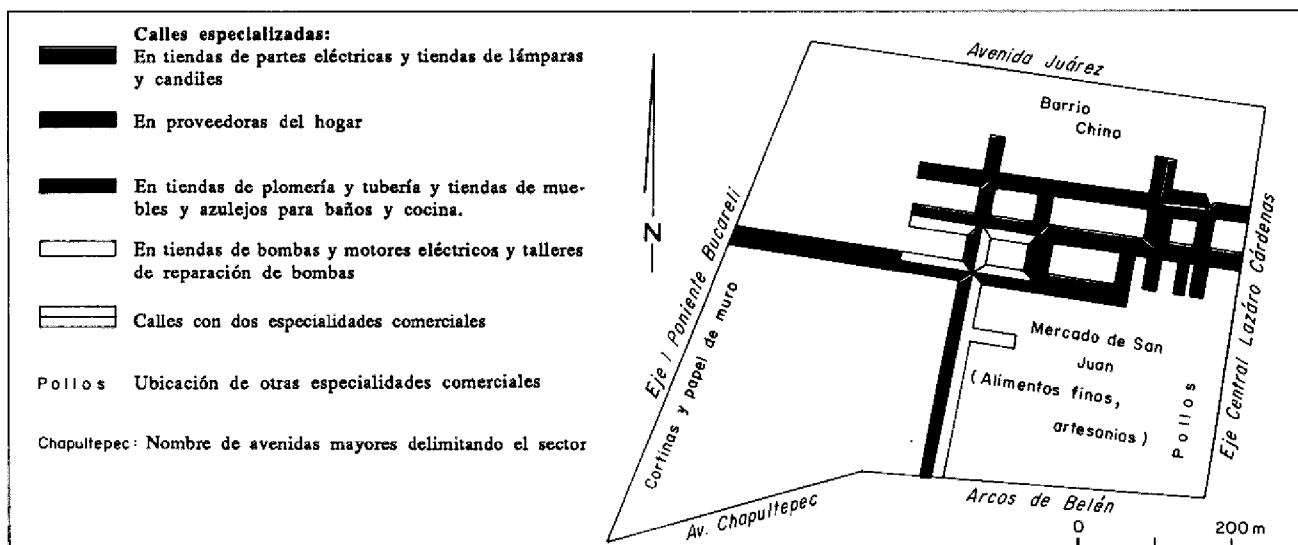
**Cuadro 6** - Comercios especializados por calle en el Centro Histórico.

*Los conjuntos de calles especializadas en el Centro Histórico*

Para aclarar el concepto de "conjunto de calles especializadas", voy a describir un caso en la parte suroeste del Centro Histórico (véase mapa 5). Este conjunto ofrece los bienes relacionados con el equipamiento de la casa y la construcción. Se combinan en él las calles especializadas en tiendas de partes eléctricas (Victoria y Revillagigedo principalmente) y aquéllas especializadas en equipos que funcionan con electricidad: lámparas en López, Aranda, Buen Tono y Artículo 123; proveedoras del hogar en Artículo 123 y Luis Moya; y bombas y motores eléctricos en Revillagigedo y Ayuntamiento; estas últimas se complementan por secciones de calle que concentran varias tiendas de refacciones y reparación de bombas. De equipos que usan electricidad para bombear agua, pasamos al conjunto de calles especializadas en tiendas de plomería y tubería para agua y gas, y a las que se especializan en muebles, azulejos y equipos para baños y cocinas (Ayuntamiento).

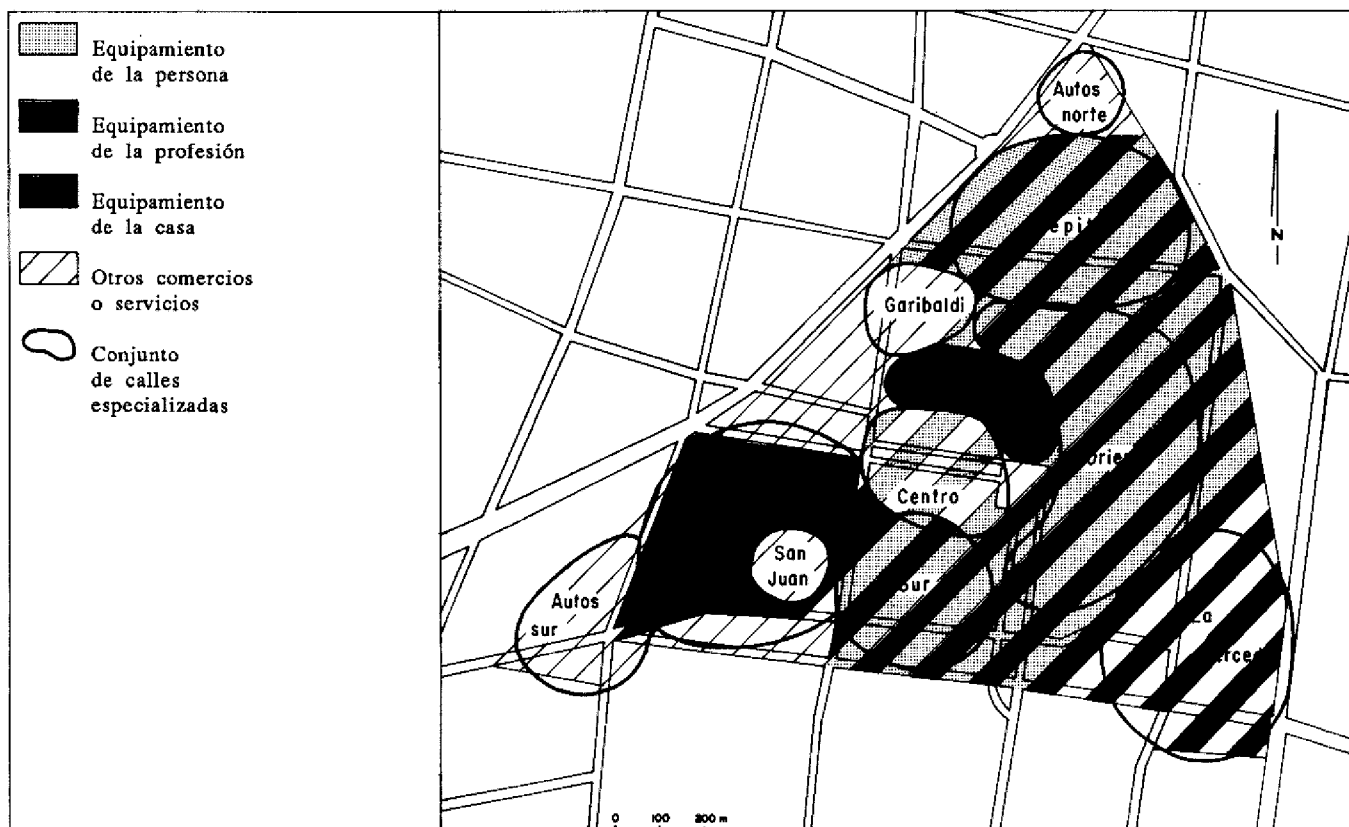
Esta lógica de agrupación de calles especializadas en un conjunto temático aparece varias veces en el Centro Histórico. Por lo menos se pueden distinguir 11 conjuntos generales (véase mapa 6) que vinculan funcionalmente las calles especializadas alrededor de unas calles comerciales con muy fuertes tasas de especialización. Tomando como referencia la tipología propuesta por la *Commission des Activités Commerciales* (1979), se han clasificado los comercios entre "Equipamiento de la persona", es decir, todo lo que se refiere al vestido, calzado y accesorios; "Equipamiento de la casa", para todo lo referente a mobiliario, decoración y acondicionamiento de la casa; "Equipamiento de la profesión", para los equipos técnicos y materiales útiles al ejercicio de un oficio; "Alimentación", con las tiendas de venta de productos alimenticios. Con esto, se pueden analizar los conjuntos de calles comerciales, organizados alrededor de una o varias concentraciones importantes señaladas por sus tasas de especialización, como sigue:

## Comercio y centralidad en la ciudad de México



Fuente: encuesta personal diciembre 1988-marzo 1989.

Mapa 5 - Un complejo de calles especializadas en el sector poniente del Centro Histórico.



Fuente: encuesta personal diciembre 1988-marzo 1989.

Mapa 6 - Los complejos de calles comerciales especializadas en el Centro Histórico de la ciudad de México.

**CENTRO: COMERCIOS DE LUJO Y SERVICIOS DE ALTO NIVEL**

- Equipamiento de la persona: óptica, joyería-relojería (tasa media: 17 tiendas por 100 metros y galerías comerciales especializadas), ropa, equipajes y petacas, tiendas de departamentos, etc.
- Equipamiento de la profesión: equipo para joyeros, casimires.
- Equipamiento de la casa: antigüedades.
- Otros comercios o servicios: bancos, librerías, restaurantes, hoteles, grabadores de placas y medallas, compra de oro y plata, servicios diversos y administraciones, etc.

**SANTO DOMINGO: COMERCIOS Y SERVICIOS PARA PROFESIONISTAS**

- Equipamiento de la profesión: equipo para oficinas, para dentistas, equipo médico, ortopédico y corsetería, artículos religiosos.
- Equipamiento de la casa: vidrios y espejos, carteles y cromos.
- Otros comercios o servicios: imprentas (tasa máxima: 49 imprentas por 100 metros bajo el portal de Santo Domingo), escritores públicos, reparación de maquinas de escribir, etc.

**SUR: EQUIPAMIENTO DE TIEMPO LIBRE Y ARTES**

- Equipamiento de la persona: fotografía, deportes, instrumentos de música.
- Equipamiento de la profesión: electrónica (tasa máxima: 35.4 tiendas por 100 metros en República de El Salvador y galerías comerciales especializadas), papelerías, equipo de dibujo profesional, herramientas, básculas.
- Equipamiento de la casa: equipo de video y sonido (TV-aparatos alta fidelidad).

**ORIENTE: VESTIDO Y EQUIPAMIENTO DE SASTRERÍA Y CONFECCIÓN**

- Equipamiento de la persona: ropa en general (tasa máxima: 40 tiendas por 100 metros en M. Alemán y mercados especializados), ropa infantil, ropa para novias (tasa máxima: 36.5 tiendas por 100 metros en República de Honduras y mercado especializado), trajes de etiqueta, uniformes e insignias, boneterías, mercerías, deportes, novedades y joyería de fantasía.
- Equipamiento de la profesión: telas (tasa máxima: 30 tiendas por 100 metros), hilos y estambres, máquinas de coser, talabarterías, peleterías, tlapalerías, perfumerías.

**GARIBALDI: SERVICIOS DE TIEMPO LIBRE**

- Teatros, salones, centros nocturnos, cantinas, taquerías (tasa máxima: 40 taquerías por 100 metros en el mercado especializado de San Camilito).

**TEPITO: EQUIPAMIENTO PERSONAL Y DOMÉSTICO**

- Equipamiento de la persona: zapaterías, ropa, novedades, fayuca (relojes, perfumes, discos y cassettes, juguetes).
- Equipamiento de la casa: muebles (tasa máxima: 20 tiendas por 100 metros), cojines y espumas, fayuca (equipo de video y sonido, aparatos domésticos).

**LA MERCED: EQUIPAMIENTO DE LOS COMERCIANTES Y ALIMENTACIÓN**

- Equipamiento de la profesión: bolsas y rollos, cubos y cubetas, lonas y cortinas de plástico, jarcierías, etc.
- Equipamiento de la casa: cristalerías, estropajos, hojalata.
- Otros comercios: frutas y verduras (tasa máxima: 30 tiendas por 100 metros), chiles y granos, plátanos, dulces, herbolaria, aves vivas, juguetes, etc.

**SAN JUAN: ALIMENTACIÓN Y ABASTECIMIENTO DE LOS RESTAURANTES**

- Otros comercios: alimentos finos y raros, pollos (tasa máxima: 50 tiendas por 100 metros en Aranda).

**PONIENTE: CONSTRUCCIÓN Y DECORACIÓN DE LA CASA**

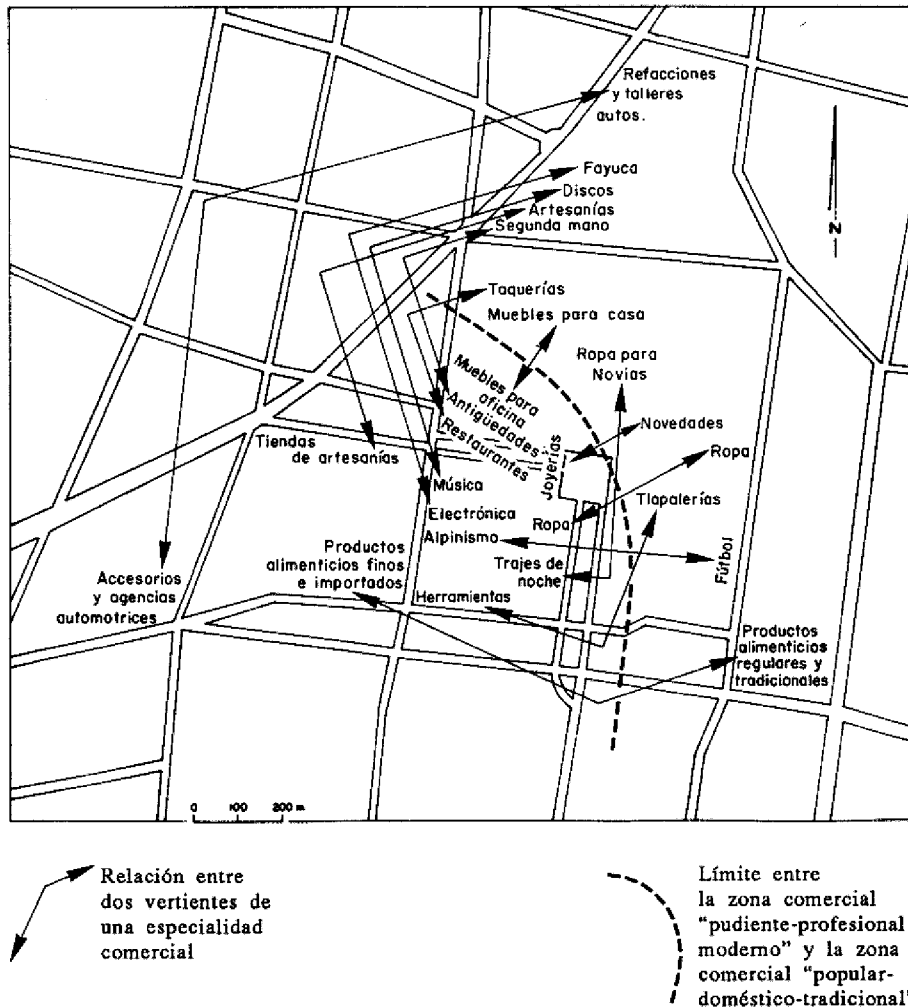
- Equipamiento de la profesión: electricidad (tasa máxima: 26.5 tiendas por 100 metros), plomería y tubería, bombas y motores eléctricos, equipo de iluminación profesional, etc.
- Equipamiento de la casa: proveedoras del hogar (tasa máxima: 21.2 tiendas por 100 metros), lámparas y candiles, baños y cocinas, cortinas, papel y telas de muro, alfombras y pisos.

**AUTOS SUR: ACCESORIOS, REFACCIONES Y AGENCIAS AUTOMOTRICES**

- Tasa máxima de especialización: 21.2 tiendas por 100 metros.

**AUTOS NORTE: PARTES USADAS Y TALLERES DE REPARACIÓN DE COCHES**

## Comercio y centralidad en la ciudad de México



Fuente: encuesta personal diciembre 1988-marzo 1989.

Mapa 7 - La dicotomía este/oeste de los comercios en el Centro Histórico de la ciudad de México.

Este nivel de análisis aclara la estructura "molecular" del Centro Histórico, con su sistema de intersecciones que vincula todos los conjuntos. Pero a nivel más global sobresale también una división oriente/poniente. Al oeste (y suroeste), se encuentran las calles especializadas en comercios y servicios dedicados a la clientela acomodada (joyerías, librerías, antigüedades, bancos, restaurantes, hoteles, etc.) y al abastecimiento de las actividades más modernas (equipos para oficinas, para dentistas, para médicos, computación, electricidad, etc.). Al este (y noreste), se localizan las calles que concentran los comercios que abastecen las categorías con menos recursos (ropa, alimen-

tación, zapatos, taquerías) o sirven al equipamiento de la casa (muebles) y de las actividades más tradicionales: telas, hilos y estambres, mercerías, lonas, plásticos de envoltura, etc.

Esta dicotomía general se traduce en la repartición de las especialidades que se asientan en dos complejos distintos (véase mapa 7). En el caso del mercado de San Juan, se trata de la venta de productos alimenticios finos, raros y caros, que vienen a comprar los cocineros de restaurantes gastronómicos y los consumidores acomodados; el de La Merced abastece a aquellos que desean comprar los productos más económicos o más tradicionales (herbolaria, aves vivas, etc.). La ropa

fina, cortada a medida, los trajes de noche o las grandes marcas, se encuentran al suroeste, en tanto que la ropa de confección, los suéteres, los tianguis y mercados de ropa, así como la ropa para novias y quinceañeras, se ubican al noreste. Lo mismo ocurre con la rama automóviles: al norte se ubican los talleres económicos y las tiendas de refacciones de segunda mano, y al poniente las grandes agencias automotrices y los comercios de accesorios y partes nuevas.

Resulta que la división este/oeste expresa una dicotomía "pudiente-profesional-moderno" / "popular-doméstico-tradicional", con un sistema de correspondencia entre los dos sectores que se puede ilustrar por la repartición siguiente de especialidades:

Sector poniente "pudiente-profesional-moderno"	vs	Sector oriente "popular-doméstico-tradicional"
Joyerías-relojerías		Novedades y joyería de fantasía
Casimires		Telas
Muebles para oficina		Muebles para casa
Deportes (tennis, alpinismo)		Deportes (futbol)
Tiendas de electrónica		Puestos de fayuca
Tiendas de artesanías		Puestos de artesanías
Instrumentos de música		Discos y cassettes
Antigüedades		Bazares de segunda mano
Restaurantes		Taquerías
Hoteles de turismo		Giros negros
Tiendas de departamentos		Mercados y tianguis
Comercio "establecido"		Comercio "callejero"
Importancia de los servicios		Predominancia del comercio
Administraciones y oficinas		Viviendas y talleres

Esta diferenciación entre el este y el oeste no se limita al comercio. Se puede percibir también en las intervenciones urbanísticas del gobierno y en la protección del patrimonio arquitectónico.<sup>4</sup> El Centro Histórico refleja en su organización interna la dicotomía que hemos observado a escala de la ciudad entera. La misma aparece en el estudio de la ubicación de algunos comercios y servicios en la delegación Cuauhtémoc (véase mapa 8). Se cartografiaron, junto a las agencias de venta de coches, las tiendas de departamentos, los supermercados y las sucursales bancarias. Se ve muy bien un flagrante desequilibrio entre el oeste y el este en el equipamiento comercial "moderno", es decir conforme al modelo internacional de desarrollo económico.

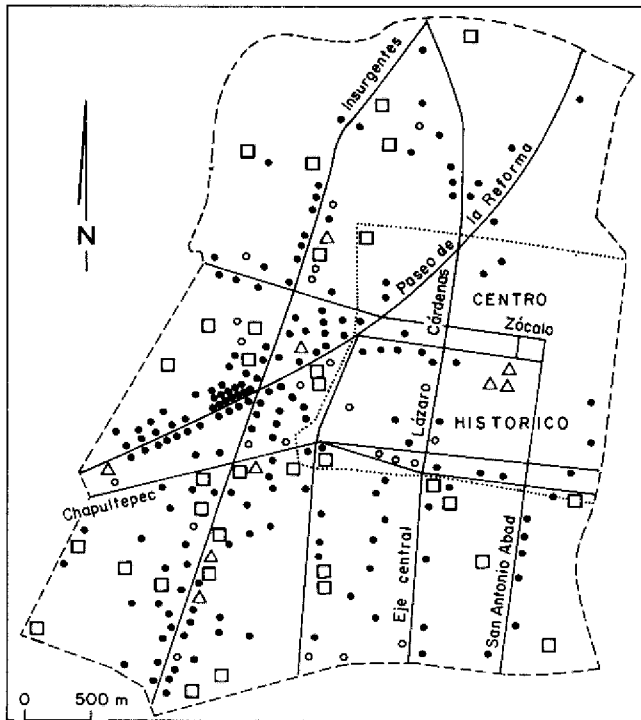
Cuando se toma en cuenta que el Centro Histórico representa cerca de la mitad de los establecimientos comerciales de la delegación, se deduce que existe una división del "hipercentro" en dos subcentros complementarios: al oriente, el Centro Histórico con las formas más tradicionales de comercio, al poniente la Zona Rosa estructurada por el cruce del Paseo de la Reforma y de la avenida de los Insurgentes. En esta última zona, se concentran las más modernas actividades: bancos, seguros, compañías de aviación, embajadas, oficinas, etc.; es decir, más bien los servicios de alto nivel y todo el comercio relacionado con ellos (tiendas de grandes marcas, restaurantes, hoteles y centros nocturnos de lujo, etc).

*La lógica del hipercentro: dos centros siameses especializados*

El Centro Histórico sigue siendo el crisol de las tradiciones comerciales mexicanas: en la especialización por calle se podría ver lo que queda de la organización formal del tianguis prehispánico descrito por los Conquistadores, al igual que la herencia de las corporaciones medievales europeas. Cualquiera que sea su origen, este sistema de calles especializadas tiene una vigencia siempre renovada, pues conserva rasgos tan tradicionales como la herbolaria y a la vez, se ha conformado una calle de electrónica en las últimas décadas. El sistema presenta una capacidad de adaptación tal que por un lado permanecen huellas de calles especializadas en objetos pasados de moda (las sinfonolas por ejemplo) y por otro comienza a surgir una especialización callejera en computación.

Junto con este "centro de tradición comercial mexicana" se encuentra el "centro de servicios modernos internacionales", que se ha ido conformando a partir del traslado hacia el oeste de los lugares de residencia y actividades de las clases pudientes. La parte occidental del Centro Histórico sirve de zona de contacto y de transición entre estos dos centros siameses. Los demás límites del Centro Histórico (norte, este y sur) lo apartan de barrios residenciales. Sólo al oeste, hay que clasificar el espacio según criterios de actividades económicas, lo que

4 Véase Jérôme Monnet, Una escenografía monumental: el Centro Histórico de la ciudad de México, *Sábado*, suplemento cultural de *Unomásuno*, México, 26 de agosto de 1989.



- Sucursal bancaria
  - Supermercados y tiendas de autoservicio
  - △ Tiendas de departamentos
  - Agencias automotrices
- Límites del Centro Histórico según el decreto de protección de 1980

Fuente: *Mapa mercadológico*, 1987.

Mapa 8 - Bancos, supermercados, tiendas de departamentos y agencias automotrices en la delegación Cuauhtémoc.

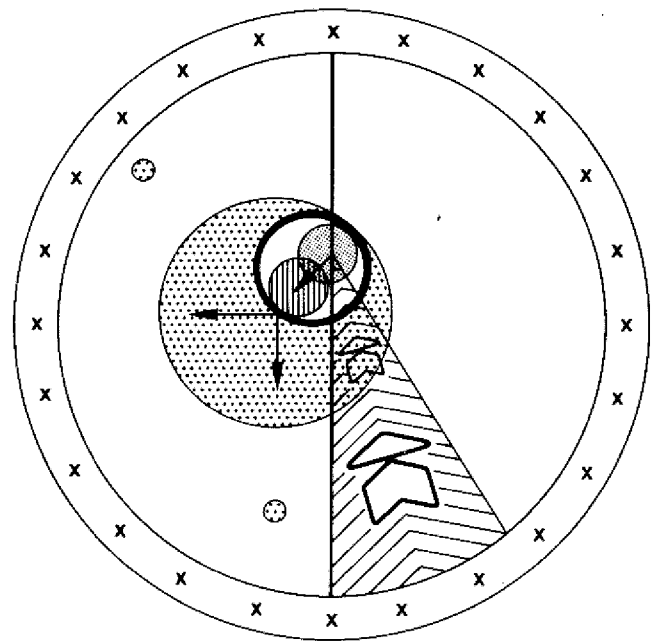
nos permite concluir que no se pueden separar los dos subcentros; juntos conforman funcionalmente el "hipercentro" de la ciudad.

**La geografía comercial de la ciudad de México: propuesta de modelo descriptivo e interpretativo**

Con esta propuesta de modelo específico para la ciudad de México (véase mapa 9), se trata de representar gráficamente los esquemas de organización comercial en la metrópoli, haciendo una síntesis de las estructuras espaciales que se han propuesto a lo largo de este artículo.

La "dicotomía" este/oeste se puede percibir en tres escalas diferentes: a nivel interno del Centro Histórico (oriente "popular-doméstico-tradicional" vs poniente "puidente-profesional-moderno"); a ni-

vel del hipercentro con sus dos subdivisiones (comercios del Centro Histórico al este y servicios de Reforma-Zona Rosa al oeste); y a nivel de la ciudad entera (sobre-equipamiento occidental vs sub-equipamiento oriental). En este sentido, es significativo que los pocos centros comerciales periféricos de relevancia se encuentren al oeste (Plaza Satelite y Perisur).



- Dicotomía este/oeste
- ▨ Centro Histórico comercial
- ▨ Centro moderno de servicios
- Hipercentro: 1/4 de los comercios no alimenticios  
1/3 de las sucursales bancarias
- Ejes de traslación de la centralidad comercial
- ▨ Sectores centrales con sobre-equipamiento comercial
- ⊙ Centros comerciales secundarios
- Sectores periféricos con sub-equipamiento comercial
- ⊗ Márgenes en proceso de integración urbana con equipamiento comercial "rural"
- ▨ Diagonal de abasto alimenticio

Mapa 9 - Geografía comercial de la ciudad de México: propuesta de modelización específica.

La lógica "centrípeta" también se puede afinar. Ya contamos con cinco niveles de diferenciación del equipamiento comercial. Se podría tal vez distinguir grados intermediarios, o buscar más allá de los límites de este estudio cómo la ciudad funciona como centro comercial para el país entero. ¿Y acaso, no podríamos ver también el "Primer Cuadro" del Centro Histórico así como la Zona Rosa entre la columna de la Independencia y la glorieta de Insurgentes, como "centros de los subcentros del hipercentro"?

La lógica de los ejes permite la extensión relativa de la centralidad hacia ciertas periferias y establece la vinculación funcional entre los dos subcentros complementarios del hipercentro. El Paseo de la Reforma es el eje histórico de traslación de la centralidad hacia el suroeste. Al encontrar el obstáculo que constituye la reserva territorial del Bosque de Chapultepec, se subdivide en dos ejes hacia las zonas de residencias acomodadas: por el occidente a través de Polanco y la prolongación de Reforma, y al sur por Insurgentes, en dirección de las antiguas villas de Coyoacán y San Ángel.

También la diagonal de abasto alimenticio se puede analizar más precisamente: empieza con la función de proveedor agrícola de la ciudad que tenían las chinampas del sureste y que recuerda Xochimilco; se prolonga con la función de abastecimiento alimenticio al por mayor que tiene Iztapalapa para toda la urbe; y se termina al interior del Centro Histórico, con los comercios de alimentos al por menor del barrio de La Merced en la Venustiano Carranza.

Esquematisando todo esto, se pudo elaborar el modelo gráfico propuesto; éste, de una parte describe, de manera simplificada, la realidad comercial de la ciudad y de otra parte, interpreta las lógicas de distribución explicando ciertas permanencias de la estructura espacial en una metrópoli que crece en una escala desconocida.

Este modelo gráfico no es más que un enfoque de cómo se podría analizar la estructura urbana en relación con el equipamiento comercial. Hay otras formas de acercamiento posible a la realidad urbana. Sobre todo, la construcción interpretativa que propongo aquí, basada en la repartición de los establecimientos comerciales, tiene que ser complementada por varias series de datos. Por ejemplo, las informaciones sobre personal empleado o ingresos de las empresas nos llevarían a encontrar una lógica "centrípeta" probablemente aún más acentuada en la ciudad, pero habría que descubrir lo que ocurre con la lógica "dicotómica" y los demás factores de organización del espacio. La ciudad de México no se

reduce a un modelo, pero éste puede ayudar a entender sus lógicas de estructuración espacial.

## Bibliografía

- Atlas de la ciudad de México* 1987 - Garza Gustavo, (coord.), El Colegio de México / Departamento del Distrito Federal, México.
- Brunet, Roger 1987 - *La carte mode d'emploi*, Fayard / Reclus, París
- Commission des activités commerciales* 1979 - Typologie des commerces selon la nature des articles vendus. *Analyse de l'espace* 3-4. París.
- INEGI 1985 - *Anuario estadístico del Distrito Federal, 1984*. Dos tomos. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática / Departamento del Distrito Federal, México.
- 1986a - *Anuario estadístico del Estado de México, 1986*. Dos tomos. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática / Gobierno del Estado de México, México.
- 1986b - *Empadronamiento urbano, censos económicos 86*. Resultados preliminares. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.
- 1987 - *Resultados oportunos nacionales, censos económicos 86*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.
- 1988 - *Resultados oportunos del Estado de México, censos económicos 86*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática / Gobierno del Estado de México, Toluca.
- 1989 - *Resultados oportunos del Distrito Federal, censos económicos 86*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México.
- Leví de López, Silvana (dir.) 1981 - Estructura y desarrollo del distrito comercial y de servicios en el área central de la ciudad de México. *Boletín de la SMGE CXXVII*: 179-216. México
- Mapa Mercadológico* 1987 - BIMSA, México.
- Marrou, Louis 1989 - *L'essor des centres commerciaux à Lisbonne*. *Symposium of the IGU Commercial Geography Commission*, september 1989. University of Oxford, Oxford.

