

Tendencias recientes del comercio urbano global en México y el fenómeno de las ciudades clonadas

Ana Rosa Moreno Pérez¹

Martin G. Romero Morett²

Martin Villalobos Magaña³

Resumen

La globalización afecta a las ciudades de múltiples formas, con efectos positivos y negativos. En las últimas tres décadas, personas y lugares se han enfrentado a cambios sin precedentes y a un ritmo extraordinario, dando lugar a una *sociedad red*, mientras que algunas ciudades se han convertido en *ciudades globales*. Así, el despliegue de grandes cadenas minoristas ha acaparado una importante oferta de espacios tanto en zonas céntricas como de reciente urbanización, dando lugar a un fenómeno conocido como ciudades comercialmente clonadas (clone town), tendencia que ha generado tanto debates de política urbana como alertas tempranas al considerarse que sus implicaciones generan en las ciudades más problemas que beneficios, aunque particularmente estas discusiones se han centrado en el ámbito europeo.

Con esta investigación se busca contar con una aproximación cuantitativa para México sobre el nivel de inserción de las cadenas comerciales en relación con el comercio minorista total en cada ciudad seleccionada. Para ello se calculó un índice de comercio urbano global (ICUG) para conocer el nivel de presencia del comercio global en las ciudades (medida por el número de tiendas pertenecientes a una cadena comercial internacional o nacional), en contraposición con el nivel de comercio independiente o local. Dicho factor refleja el grado de diversidad comercial entre comercios de cadena y el comercio independiente; si éste es alto implicaría a su vez la pérdida de identidad local o desaparición de comercios tradicionales, entre otros aspectos que afectan el equilibrio comercial.

El análisis se realiza para 39 ciudades. Se consideraron las que comprende el índice de competitividad urbana del año 2020, realizado por el Instituto Mexicano para la Competitividad. Esta selección reflejó a su vez la intención de relacionar el nivel de comercio de las diferentes ciudades y la influencia que tiene con su nivel de competitividad, como una hipótesis inicial de trabajo. Es decir, sin buscar confirmar una relación de causalidad se esperaba que una ciudad, al tener mayores atributos que la definen como competitiva fuera también un factor de atracción para las 105 grandes cadenas comerciales consideradas, lo que reflejaría una determinada tendencia hacia la cuestionable ciudad clonada.

Dada la información disponible para México a nivel de ciudades y del sector de comercio mismo, del análisis cuantitativo destacan dos puntos relevantes: primero, afortunadamente las ciudades mexicanas aún están lejos de alcanzar los niveles de clonación

¹ Doctora en Ciudad, Territorio y Sustentabilidad. Departamento de Estudios Regionales, CUCEA, U de G. anamoren@cucea.udg.mx

² Doctor en Economía Global y Educación Comparada por la State University of New York at Buffalo. Departamento de Economía, CUCEA, U de G. mromeromorett@cucea.udg.mx

³ Economista y Maestro en Planeación de la Educación Superior por la Universidad de Guadalajara. Departamento de Economía, CUCEA, U de G. martinvi95@hotmail.com

de los países más desarrollados donde existen importantes esfuerzos para contrarrestarlo. No obstante, a excepción de la ciudad turística creada *ex profeso* como lo es Cancún, y el caso más regional de Mérida, con muy altos ICUG, las ciudades del centro y occidente del país muestran una alta tendencia (o riesgo) para entrar aceleradamente al fenómeno de clonación comercial. Segundo, es importante continuar en la investigación mejorando el manejo estadístico y con muestreo de campo a fin de elaborar un índice de mayor aproximación para zonas comerciales. Finalmente, se ofrecen algunas propuestas que se han presentado en la literatura internacional y que son viables de aplicar al caso de las ciudades mexicanas a fin de buscar un equilibrio comercial con sustentabilidad.

Conceptos clave: comercio minorista, Cadenas comerciales, Ciudades clonadas

Introducción

El comercio minorista a nivel mundial ha sido uno de los sectores que más cambios ha tenido en las últimas décadas. Desde la aparición de las grandes cadenas y centros comerciales en los años 80 del siglo XX, a la llegada del comercio *on line* y los nuevos hábitos de consumo, donde la globalización acelera la homogeneización de procesos, productos y demandas, se fueron dando las condiciones para considerar el estudio del comercio urbano como un aspecto inherente al desarrollo de las ciudades con implicaciones que rebasan el ámbito meramente comercial.

La globalización afecta a las ciudades de múltiples formas, con efectos positivos y negativos. En las medianas y pequeñas uno de los principales efectos negativos es la pérdida de identidad. Por otra parte, la sostenibilidad, como la habitabilidad, se trata de la interdependencia de esferas fundamentales de la economía, el medio ambiente y el bienestar social. En este sentido en las últimas tres décadas, personas y lugares se han enfrentado a cambios sin precedentes y a un ritmo extraordinario, dando lugar a una “sociedad red”. Mientras que algunas ciudades se han convertido en “ciudades globales”, capturando roles económicos centrales en la economía, otras más pequeñas, si bien en parte han recibido beneficios de la globalización, también han generado paisajes urbanos en los que mientras más cambian los lugares, más se parecen entre sí. Es decir, la globalización tiene su propia lógica espacial.

Este fenómeno del comercio urbano está ligado a los procesos de globalización de las ciudades, donde las cadenas comerciales se han convertido en el equivalente económico de especies invasoras: voraces, indiscriminadas y a menudo antisocial, como afirma Khalil (2011) al estudiar los efectos de la globalización en la tipología de los pueblos pequeños y cómo el desarrollo urbano sostenible podría afectarlos en su calidad de vida.

En este sentido, al continuo proceso de transformación del sector comercial no siempre han podido adaptarse muchos de los comercios tradicionales. El despliegue de grandes cadenas minoristas ha acaparado una importante oferta de espacios tanto en zonas céntricas como de reciente urbanización, dando lugar a un fenómeno reciente conocido como ciudades comercialmente clonadas (*clone town*), concepto que ha generado estudios de caso y debates, aunque particularmente en el ámbito europeo.

Clon town es un término global para una ciudad donde las calles principales o áreas comerciales importantes tienen predominio de cadena de tiendas, ya sean internacionales o nacionales, lo que hace que esos espacios sean muy similares e indistinguibles de otros centros urbanos. En general este concepto implica la pérdida de negocios locales, así como la uniformidad en oferta y prácticas comerciales con predominio de cadenas internacionales y nacionales. El término fue acuñado por la organización New Economics Foundation (NEF), un grupo de expertos británico, y publicado en el informe de 2004 sobre "Clone Town Britain" (Simms, 2005). En oposición se considera el término 'Ciudad de origen' que es un lugar que conserva su carácter y es individualmente reconocible y distinto tanto a las personas que allí viven allí como a los que la visitan.

La encuesta realizada por la NEF en 2005 estimó que el 41% de las ciudades del Reino Unido considerarse *ciudades clon*. El objetivo principal de dicha encuesta era tener una mejor idea del estado de ciudad clon de la nación. La metodología fue contar y categorizar 50 tiendas en la calle principal de acuerdo con la propiedad (propiedad independiente o cadena de tiendas) y el tipo de tienda (basado en 25 categorías diferentes). Con dicha investigación se buscó contribuir a las políticas municipales a fin de promover las tiendas locales y con ello mejorar la diversidad, aumentar la vitalidad y la estabilidad de las economías locales. De esta forma se colaboró para invertir la tendencia en las ciudades, como una medida central en la planificación urbana (Simms, et al, 2005).

Por tanto, la distinción entre una ciudad natal o una ciudad clon es útil para marcar la tendencia. Una ciudad natal sería entonces un lugar que conserva su carácter individual y es fácilmente reconocible y distintivo para las personas que viven allí o para quienes la visitan. En cambio, una ciudad clon es un lugar en el que se ha reemplazado la individualidad de sus tiendas de la calle principal por una franja monocromática de cadenas globales y nacionales que podría confundirse fácilmente con otros centros urbanos del país (Simms, 2005; Carvel, 2005; Evening, S. (2012) Pernudo, 2015; Zorrilla, 2016).

Por otro lado, menciona Ballantyne (2022) que extraer las diez puntuaciones más bajas de Clone Town permite identificar los centros de comercio minorista más exclusivos, diversos y atractivos de Gran Bretaña. La característica de estos centros es la notable ausencia de cadenas comerciales y en su lugar se encuentra de minoristas independientes y empresas familiares, lo que se ha llamado 'quirky' (peculiar, característico, propio).

En este sentido, para Ballantyne (2022) la medida de Ciudad Clon es un recurso útil para evitar la pérdida del sentido de lugar con impactos negativos en las comunidades locales. Al estarse monitoreando este indicador se puede tener el tiempo para limitar dicho proceso con las medidas más adecuadas de política. Así también esta media diseñada por el Consumer Data Research Centre, de Gran Bretaña, ofrece una visión única de la geografía de la pérdida de diversidad en los centros minoristas británicos. Por primera vez, se puede cuantificar el nivel de 'insipidez' del centro minorista, ofreciendo información de apoyo para la acción política de organizaciones afines así como proporcionar datos útiles para otros proyectos de investigación relacionados.

En uno de los pocos trabajos que analizan el fenómeno de la pérdida de diversidad comercial en países de menor desarrollo se encuentra el de Walker, J. (2014). Este autor compara dos centros de ciudades en dos países europeos diferentes: Atenas, que es la capital de Grecia, un país menos desarrollado que muchos otros en la Unión Europea. El mismo autor

señala que inicialmente no estaba seguro de si el efecto 'ciudad clon' aplicaba para este caso o si sólo sería adecuado para a los países más desarrollados. Aunque Atenas es la capital de Grecia, optó por compararla con Manchester en el Reino Unido en lugar de la capital del Reino Unido, Londres.⁴ Para su análisis Walker se basó en el informe 'Clone Town Britain' de 2004, donde se afirma que "los lugares con un mayor tamaño de población tienen más probabilidades de ser pueblos clonados", probablemente por ser ello un reflejo del perfil demográfico que interesa a las cadenas minoristas (Simms et al., 2005). Entre los principales resultados destaca que el 41 por ciento eran ciudades clon, el 26 por ciento eran ciudades fronterizas (que estaban por convertirse en ciudades clon), y el 33 por ciento eran ciudades de origen. Walker examinó las "calles principales" en Manchester y Atenas. Aunque Simms et al. había notado que el modelo se aplicaba mejor a ciudades y pueblos más pequeños, ya que son menos multicéntricos, Walker tomó Market Street en Manchester y la calle Ermou en Atenas. Identificó que la primera es conocida como la principal vía pública para compras y Ermou es conocida como la principal calle comercial de Atenas. Descubrió que Ermou era el décimo espacio comercial más caro del mundo en 2007.

Aunque el modelo de 'Clone Town Britain' había hecho que se pareciera tanto a Manchester como a Atenas pues tenían una cantidad razonablemente similar de cadenas de tiendas en sus respectivos centros de la ciudad, esa no era la experiencia personal que tuvo el autor mientras caminaba por las dos ciudades. Al investigar y comparar la distribución espacial de las cadenas de tiendas tanto en las regiones de la ciudad como en los centros de las ciudades identificó que la distribución de las tiendas variaba considerablemente. De acuerdo con su investigación, en Atenas, los centros urbanos regionales tienen más importancia para las cadenas de tiendas internacionales. Aparte de H&M, estas tiendas no estaban presentes en centros urbanos regionales alrededor de Manchester.

Entre otros resultados de Walker, tanto en el centro de la ciudad como en los centros comerciales de las afueras, el número de cadenas de tiendas nacionales fue mucho mayor en Grecia que en el Reino Unido (35 % y 40 % en comparación con 22 % y 24 % respectivamente). Las cadenas extranjeras tuvieron problemas con el mercado griego. Las características culturales de este país dificultaron la adopción de cadenas como Taco Bell, McDonalds o Starbucks.

En casos como la de esta comparación entre ciudades de tan diferente situación socioeconómica y cultural pareciera que la medición podría no ser útil, no obstante, como indicador global efectivamente no refleja situaciones comparables, pero sí da la pauta para identificar la concentración comercial y nivel de diversidad, ya sea de propiedad nacional o internacional que genera efectos cuestionables en diferentes dimensiones, ya sean económicas, sociales o ambientales.

No obstante, lo anterior, el enfoque de ciudades clonadas no ha tenido la aceptación esperada tanto por académicos como por planificadores. Gran parte de las discrepancias se basan en cuestionar que la principal oferta minorista de una ciudad esté basada en el

⁴ Su elección la justifica con algunos datos: Atenas tiene una población de 664.046 en la ciudad y 3.090.508 en su región más amplia de la ciudad (Autoridad Estadística Helénica, 2011). Manchester tiene una población similar de 530.300 personas en la ciudad y 2.553.379 en la región de la ciudad (Office for National Statistics, 2016). En comparación, 8.673.713 y 9.787.426 personas viven en Londres y su región más amplia, respectivamente.

comercio independiente, lo que sería ir en contra del crecimiento y la competitividad, (McIntyre, Ch.; 2012), Asimismo, el término *clon town* se ha utilizado en un sentido despectivo que implica que la ciudad carece de identidad propia. (Harris, C. 2019).

La mayoría de casos de estudio que refiere la literatura se observan en ciudades británicas, en los Estados Unidos, así como en algunas europeas (McIntyre, 2012; Duignan, M. et al., 2018; Zorrilla, P., 2016); (Talen, E. 2002), (Walker, J. 2014). En un primer momento pareciera que es un fenómeno propio de las ciudades de países más desarrollados. No obstante, en América Latina también se hace presente, es por ello precisamente el interés de analizar el grado y distribución de las cadenas comerciales en las diferentes ciudades de un país como México, gran receptor de inversión extranjera, con un mercado integrado por el T-MEC, uno de las economías más grandes de América Latina y en particular con gran crecimiento de establecimientos comerciales en los últimos años.⁵

Por lo anterior, con esta investigación se busca contribuir a la comprensión de la reciente dinámica del comercio minorista en las ciudades mexicanas como aporte para el diseño de políticas públicas. Se busca así contar con una aproximación cuantitativa del nivel de inserción de las cadenas comerciales en relación con el comercio minorista total en cada ciudad seleccionada, como factor que denota el grado de diversidad comercial con las implicaciones que ello conlleva. Estos resultados se explican a la luz de los estudios que sobre la ciudad clonada se han desarrollado en diferentes contextos geográficos y socioeconómicos. El presente documento es un avance de un proyecto más amplio en el que el objetivo es profundizar en los impactos actuales o potenciales de dichas tendencias del comercio minorista urbano.

Antecedentes

De acuerdo con Ballantyne et al., (2022) los entornos minoristas físicos contemporáneos de las ciudades y áreas urbanas tienen una forma y función complejas, que se modifican en respuesta a diferentes presiones. Por ejemplo, en el Reino Unido el aumento del comercio en línea y la recesión de 2008 continúan sintiéndose en las calles principales, donde la presencia minorista sigue disminuyendo (Dolega y Lord, 2020). En el sector minorista estadounidense también se resiente una disminución notable de ventas físicas y altas tasas de vacantes (Boerschinger et al., 2017). Ante las presiones coyunturales las estructuras mismas se van modificando, como en el caso de las calles principales de los centros urbanos o sus áreas comerciales tradicionales.

Para el estudio del comercio urbano ha sido de particular interés abordar el tema de los corredores comerciales o calles principales, como zonas orientadas a los peatones, de uso mixto, útiles para la población circundante, y que incluyen a los minoristas pequeños y de propiedad independiente. Así definidas, la importancia de la *calle principal* ha estado en declive en las últimas décadas. El problema no se limita a los Estados Unidos o Gran Bretaña, como los casos más documentados. Las “calles principales” padecen un diseño centrado en el automóvil, pérdida de carácter local, disminución de la diversidad de usos, el predominio de las cadenas de tiendas, lo que resulta en una pérdida de resiliencia local y desinversión

⁵ Entre 2003 y 2018 el número de establecimientos comerciales en México creció 70 por ciento, de acuerdo con datos de Inegi, Censos Económicos.

(Carmona, 2015). MacGregor (2011) ha documentado cómo durante la década de los noventa del siglo XX planificadores y grupos como el National Main Street Center en Estados Unidos desarrollaron instrumentos de política para apoyar a pequeños comerciantes, convencidos de que éstos fomentan la resiliencia económica.

Estas cualidades de las calles principales, a su vez, ofrece ciertos dividendos urbanos, como densidad, diversidad y estabilidad. Si bien el área de influencia de las calles principales varía según el tamaño de la ciudad (Talen, 2022). A pesar de estos esfuerzos, la calle principal continúa siendo desafiada por los profundos cambios que se han venido produciendo en el sector retail.

Otros aspectos a tener en cuenta al analizar las tendencias recientes del comercio urbano global es la cultura comercial del *identikit*, que además de disminuir la diversidad afecta el sentido de lugar y pertenencia y, por lo tanto, de bienestar. Asimismo, si bien las tendencias a la homogeneización comercial y social no son nuevas y pueden ser consideradas elitistas, desde el siglo XIX había quejas sobre cómo la cultura de masas distorsionaba ciertos patrones o tradiciones locales. Sin embargo, en la época contemporánea este fenómeno difiere en cuanto a escala y alcance. La concentración y alcance internacional de las grandes empresas determinan incluso los sistemas de mercado dominantes.

También se debe de tener en cuenta es la participación de las grandes cadenas de autoservicios o supermercados. Ya a principios del siglo XXI los supermercados concentraban aproximadamente el 60% de los sectores minoristas de alimentos en América del Sur y México. Además, de acuerdo con Reardon y Berdegué (2003) los supermercados han modificado su localización en relación con sus nichos originales, que eran las capitales de las ciudades de renta alta de los países más grandes y ricos) en los años 70 y 80. En la última década se han extendido a segmentos de mercado de clase media y trabajadora y ciudades y pueblos de tamaño medio, así como a los países más pobres de la región. Con ello afectan directamente a las zonas rurales tanto por el lado de la oferta como de la demanda.

Otro punto que también destacan Reardon y Berdegué (2003) es que las grandes empresas de transformación son los principales compradores minoristas en las cadenas de suministro de alimentos procesados, su cuota está creciendo en el sector de las frutas y hortalizas frescas (FFV), y en gran medida ofertan mejores precios en este sector.

Uno de los beneficios de estos "pueblos clon" es que el aumento de las cadenas de supermercados. Un argumento clásico es que los consumidores puedan elegir entre una selección más amplia de productos, y a mejores precios ya que se benefician de las economías de escala así como a la generación de empleos.

Un aspecto cuestionable ha sido el que una calle principal no esté compuesta en su mayoría por tiendas locales o independientes. Existen argumentos contrapuestos al de la ciudad clon en los que se argumenta que no por ello la cultura del lugar se perderá, ya que la historia, los monumentos, el paisaje y el dialecto local permanecerán sin cambios y son las cosas verdaderas que definen un área. Los productos locales todavía se venden en los supermercados y, en última instancia, es un caso de calidad y preferencia personal.

Por otro lado, las desventajas de una ciudad clon es precisamente el que las ciudades, principalmente menores, pierdan parte de su cultura y patrimonio. La diversidad regional hace que los lugares sean interesantes. Incluso las tiendas locales que coexistan con las

cadena tendrán más dificultades para sobrevivir, ya que pierden su costumbre y, debido a su tamaño, les resulta difícil competir con las marcas más grandes.

A medida que las grandes cadenas nacionales crecen en tamaño, obtienen más control sobre el mercado y, por lo tanto, pueden aumentar los precios aprovechando beneficios oligopólicos. Además, se puede perder la arquitectura y elementos de la fisonomía de la ciudad. Las grandes cadenas se enfocan en gran medida en la marca y muchas de sus tiendas tienen un aspecto uniforme que a menudo puede no encajar con el estilo del resto de los edificios en un lugar disminuyendo su individualidad.

Por su parte el comercio independiente aporta diferenciación y refleja generalmente la idiosincrasia del lugar en el que se ubican. Suelen ser propuestas singulares que generan una oferta comercial heterogénea y diversa. Así también suelen estar identificados con el lugar por lo que su capacidad de adaptación a los gustos y perfiles del consumidor local es mayor.

En esta investigación estamos considerando un concepto territorial más amplio de ciudad clon ya que la diversidad de centros urbanos en las principales ciudades de México, o su policentralismo, dificultan considerar sólo el comercio de las calles principales. En este sentido, no será propiamente un análisis sobre ciudades clonadas de acuerdo con los estándares de medición aplicados en países de mayor desarrollo, o por la organización NEF, pero sí es una aproximación a cuantificar los niveles comercio urbano global (CUG) en las principales ciudades del país. La medida de este ICUG es entonces el reflejo del comercio global, de la introducción de procesos, estrategias y dinámicas estandarizadas, que compiten y desplazan fuertemente al comercio local. No es la intención de este análisis minimizar o negar las aportaciones que hace a la competencia la entrada de capital extranjero o de empresas innovadas, sino el de evitar que ello conduzca a fortalecer los aspectos negativos que se generan, como ya se ha mencionado.

Metodología

A fin de tener un acercamiento a esta problemática en esta ocasión presentamos los resultados del análisis realizado en 39 ciudades mexicanas. Para su selección se optó por considerar las ciudades que comprende el índice de competitividad urbana del año 2020, realizado por el Instituto Mexicano para la Competitividad. Dicho índice de competitividad está dividido en seis categorías considerando la complejidad y diferencias de cada zona. Estas son: alta, adecuada, media alta, media baja, baja y muy baja. Además, se clasifican según el tamaño de la población en cuatro divisiones: menos de 250 mil, de 250 mil a 500 mil, de 500 mil a un millón y más de un millón de habitantes.

Una última característica de la muestra de ciudades utilizada en esta ocasión es que de las 39 ciudades de mayor competitividad de acuerdo con el IMCO (2022), 16 de ellas se encuentran en las 11 entidades federativas que concentran el 70 por ciento del IB de las actividades terciarias de 2020, que son: Ciudad de México, Estado de México, Nuevo León, Jalisco, Veracruz, Guanajuato, Puebla, Baja California, Chihuahua, Tamaulipas y Michoacán.

Esta selección reflejó a su vez la intención de relacionar el nivel de homogeneización comercial de las diferentes ciudades y la influencia que tiene con su nivel de competitividad,

como una hipótesis inicial de trabajo. Para el caso en cuestión, de las 73 ciudades que incluye en su reporte el IMCO, sólo se eligieron las que se clasificaron con competitividad alta, adecuada y media alta. Es decir, sin buscar confirmar una relación de causalidad se esperaba que una ciudad, al tener mayores atributos que la definen como competitiva (en los niveles de alta, adecuada y media alta), fuera también un factor de atracción para las grandes cadenas comerciales.

Una vez seleccionadas las ciudades a estudiar, se requería identificar qué cadenas comerciales serían tomadas en cuenta. Para ello se utilizó la información de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), entre 2020 y 2022, así como algunas que no pertenecen a dicha Asociación. En total se consideraron 105 cadenas comerciales: 30 de autoservicios, 13 departamentales y 62 especializadas.

Una última fuente de información lo fue el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). De este directorio se extrajo la base de datos del comercio minorista (clase 46 del SCIAN) de los municipios seleccionados acotando dicha información a las unidades económicas que tuvieran más de 5 empleados y pertenecieran a alguna de las 105 cadenas comerciales escogidas, ya fueran éstas regionales, nacionales o internacionales. Asimismo, con esta base se obtuvo el total de comercios minoristas, lo que permitió su separación en comercios independientes y de cadena comercial.

A partir de estas bases de datos construidas exprofeso se calculó un índice de comercio urbano global, indicador que busca reflejar el nivel de presencia del comercio global en las ciudades, en contraposición con el nivel de comercio independiente o local. Para su construcción se calculó el número de comercios de cadena como proporción del comercio total de cada municipio; éste a su vez se ponderó por el número de cadenas encontradas en cada uno de ellos.

En este punto vale hacer dos aclaraciones: primero, si bien se busca con esta investigación conocer el nivel de comercio de cadenas en las ciudades más competitivas del país, se presume un alto acercamiento aun cuando se considere la información a nivel municipal. De las 39 ciudades seleccionadas 4 de ellas tienen la misma población que el municipio al que pertenecen, es decir, es la única localidad en el municipio. Son los casos de Guadalajara, Monterrey, Coyoacán y Monclova.

Tabla 1. Población de las ciudades seleccionadas de México, 2020

| Entidad | Municipio | Población del municipio (A) | Población de la localidad (ciudad) (B) | Proporción (B/A) |
|-----------------|---------------|-----------------------------|--|------------------|
| Baja California | Tijuana | 1,922,523 | 1810645 | 94.18 |
| Guanajuato | León | 1,721,215 | 1579803 | 91.78 |
| Puebla | Puebla | 1,692,181 | 1542232 | 91.14 |
| Chihuahua | Juárez | 1,512,450 | 1501551 | 99.28 |
| Jalisco | Guadalajara | 1,385,629 | 1385629 | 100.00 |
| Jalisco | Zapopan | 1476491 | 1257547 | 85.17 |
| Nuevo León | Monterrey | 1,142,994 | 1142994 | 100.00 |
| Chihuahua | Chihuahua | 937,674 | 925762 | 98.73 |
| Yucatán | Mérida | 995,129 | 921771 | 92.63 |
| Quintana Roo | Benito Juárez | 911,503 | 888797 | 97.51 |
| Coahuila | Saltillo | 879,958 | 864431 | 98.24 |

TENDENCIAS RECIENTES DEL COMERCIO URBANO GLOBAL EN MÉXICO Y
EL FENÓMENO DE LAS CIUDADES CLONADAS

| | | | | |
|--------------------|-----------------|-----------|--------|--------|
| Aguascalientes | Aguascalientes | 948,990 | 863893 | 91.03 |
| Sonora | Hermosillo | 936,263 | 855563 | 91.38 |
| Baja California | Mexicali | 1,049,792 | 854186 | 81.37 |
| San Luis Potosí | San Luis P. | 911,908 | 845941 | 92.77 |
| Sinaloa | Culiacán | 1,003,530 | 808416 | 80.56 |
| Querétaro | Querétaro | 1,049,777 | 794789 | 75.71 |
| Michoacán | Morelia | 849,053 | 743275 | 87.54 |
| Coahuila | Torreón | 720,848 | 690193 | 95.75 |
| Durango | Durango | 688,697 | 616068 | 89.45 |
| México | Coyoacán | 614,447 | 614447 | 100.00 |
| Sinaloa | Mazatlán | 501,441 | 441975 | 88.14 |
| Tamaulipas | Nuevo Laredo | 425,058 | 416055 | 97.88 |
| Veracruz | Veracruz | 607,209 | 405952 | 66.86 |
| Baja California S. | Los cabos | 351,111 | 338979 | 96.54 |
| Hidalgo | Pachuca de S. | 314,331 | 297848 | 94.76 |
| Tamaulipas | Tampico | 297,562 | 297373 | 99.94 |
| Baja California S. | La Paz | 301,961 | 292241 | 96.78 |
| Campeche | Campeche | 294,077 | 249623 | 84.88 |
| Coahuila | Monclova | 237,951 | 237951 | 100.00 |
| Jalisco | Puerto Vallarta | 291,839 | 224166 | 76.81 |
| México | Toluca | 910,608 | 223876 | 24.59 |
| Chiapas | Tapachula | 353,706 | 217550 | 61.51 |
| Campeche | Carmen | 248,845 | 191238 | 76.85 |
| Querétaro | San Juan del R. | 297,804 | 177719 | 59.68 |
| Coahuila | Piedras negras | 176,327 | 173959 | 98.66 |
| Zacatecas | Guadalupe | 211,740 | 170029 | 80.30 |
| Chihuahua | Cuauhtémoc | 545,884 | 135586 | 24.84 |
| Sonora | Guaymas | 156,863 | 117253 | 74.75 |

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI, Censo de Población y Vivienda, 2020.

Asimismo, el 30 por ciento de la muestra (12 ciudades) tienen 90 por ciento o más de la población del municipio al que pertenecen como localidad. Además, aproximadamente el 50 por ciento concentra entre el 75 y el 89 por ciento de población de su municipio. Sólo 5 ciudades tienen menos de 67 por ciento. En particular dos ciudades, Cuauhtémoc y Toluca, sólo cuentan con una cuarta parte. No obstante, la dinámica de las ciudades competitivas generalmente excede a la localidad propiamente dicha, por lo que en general se puede establecer que el 88 por ciento de las ciudades seleccionadas concentra más del 75 por ciento de los habitantes de cada municipio.

Una característica más de las ciudades seleccionadas fue que casi la mitad son ciudades pequeñas (18 ciudades), entre 100 mil y 500 mil habitantes; 14 ciudades son medias, con población entre 600 mil y un millón de habitantes, y solo 7 son ciudades grandes con más de un millón de habitantes, pero sin llegar a dos millones (INEGI, 2020). En este sentido los indicadores construidos resultan una adecuada aproximación al problema que nos ocupa, dado que, de acuerdo con García Meza et al. (2019) el crecimiento urbano en

México ha tenido una participación económica más equitativa de las ciudades de acuerdo con el tamaño de su población.

Es decir, se argumenta que las ciudades medias tienen mayor peso económico relativo que el de otras aglomeraciones urbanas, no obstante, empíricamente los estudios han demostrado que en países industrializados el tamaño de las ciudades es menos importante que su conectividad global (McCann y Acs, 2011) aunque para el caso latinoamericano las evidencias aún no son contundentes. Así también, a pesar de la visibilidad de las grandes ciudades, la mayoría de la población y del crecimiento urbano se presenta en ciudades medias y pequeñas (Banco Mundial, 2015). Es un hecho que las de mayor tamaño, a pesar de su dinamismo económico, no necesariamente funcionan como motores de crecimiento si no existen ciudades secundarias prósperas (Duranton, 2015). En suma, existe evidencia sobre la relevancia de las ciudades medias sobre distintas dimensiones económicas (García Meza et al, 2019) (Dijkstra, Garcilazo y McCann, 2013), por lo que para el fenómeno de la pérdida de diversidad también son foco de atención.

Tabla 2. Cadenas comerciales seleccionadas según tipo y nombre*

| Autoservicios | Especializadas | H & M |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Alsuper | 7 eleven | Impuls |
| Arteli | Adidas | Innova Sport |
| Calimax | Almacenes Anfora | Jugueterías Julio Cepeda |
| Casa Ley | American Eagle Outfitters | Juguetrón |
| Chedraui | Andrea | La Europea |
| Costco | Anforama | La Ferre |
| Dunosusa | Autozone | Levi's |
| Famsa y Famsa Banco | Bershka | Librerías Gandhi |
| Heb | Best Buy | Liz Minelli |
| La Comer | Bizzarro | Martí |
| Más Bodega y Logística | Sfera | Michel Domit |
| Merco | C & A Shasa | Milano |
| Merza | Carters | Mixup |
| S-mart | Comex | Mobo/Mobo Shop |
| Smart & inal | Steren | Modelorama |
| Soriana | Cuauhtémoc Moctezuma Retail | Nike |
| Su Bodega | Cuidado con el perro | Nutrisa |
| Súper del Norte | Stradivarius | Office Depot |
| Súper Kompras | Dorothy Gaynor | Office Max |
| Súper San Francisco de Asís | Súper papelerías Tony | Ofix |
| Súper Willy's | Extra | Old Navy Stores |
| Supermercados Aramburo | The Home Depot | Opticas Devlyn |
| Wal Mart | Farmacia Guadalajara | Ópticas lux |
| Waldos Dolar Mart | The Home Store | Oxxo |
| Zorro supermercado mayorista | Farmacias Benavides | Petco |
| Departamentales | Vicky Form | Price Shoes |
| Almacenes García | Farmacias del Ahorro | Pull and Bear |
| Cimaco | Farmacias Klyn's / | Radio Shack |
| Coppel | Súperfarm.Medex | Samsonite |
| El palacio de hierro | Zara | San pablo farmacias |
| Hemsa | Farmacias Yza, | Sephora |
| Liverpool | Farmacias Farmacon, | Tiendas Atlas |

TENDENCIAS RECIENTES DEL COMERCIO URBANO GLOBAL EN MÉXICO Y
EL FENÓMENO DE LAS CIUDADES CLONADAS

| | | |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------|
| Sears Suburbia Tiendas Chapur | Farmacias Moderna Flexi | Todo Moda / Isadora |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------|

*Las cadenas comerciales se encuentran identificadas también por razón social. Por cuestiones de espacio sólo se presenta el nombre comercial que generalmente es más conocido para el consumidor⁶.

Fuente: Elaborada con base en el Directorio de Cadenas Comerciales de la Asociación Nacional de Tiendas Departamentales y de Autoservicios (ANTAD), 2020-2021. Se agregó la cadena Walmart ya que desde 2019 no pertenece a la Antad.

La aplicación del Índice de comercio urbano global (ICUG) en 39 ciudades mexicanas arroja los siguientes resultados. Hay una alta dispersión en el índice; éste va de 2.5 en ciudades como San Juan del Rio, Querétaro, hasta 53.1 en el municipio de Benito Juárez (Cancún) en el estado de Quintana Roo. El promedio del ICUG es de 19.7, una mediana de 17.5 y una moda de 25. Evidentemente cuánto más alto es el índice esto implica mayor avance del sector hacia el perfil de una ciudad clonada comercialmente.

Tabla 3. Índice de Comercio Urbano Global (ICUG) por municipio

| Municipio | ICUG | Municipio | ICUG |
|-----------------|-------|------------------|-------|
| Benito Juárez | 48.09 | Tampico | 16.04 |
| Mérida | 37.80 | La paz | 15.13 |
| Saltillo | 26.99 | Torreón | 14.54 |
| Culiacán | 26.18 | Carmen | 14.02 |
| Campeche | 24.32 | Mexicali | 13.32 |
| Zapopan | 23.71 | Pachuca de soto | 13.08 |
| Coyoacán | 23.69 | Monclova | 12.95 |
| Puebla | 23.21 | Puerto Vallarta | 12.94 |
| Querétaro | 23.15 | Juárez | 12.73 |
| Chihuahua | 22.39 | Durango | 12.06 |
| Hermosillo | 22.26 | San Juan del Rio | 11.79 |
| Mazatlán | 21.31 | Piedras Negras | 11.73 |
| Monterrey | 20.84 | Aguascalientes | 10.54 |
| León | 20.34 | Los Cabos | 10.52 |
| Toluca | 18.74 | Nuevo Laredo | 9.66 |
| San Luis Potosí | 17.83 | Guaymas | 7.89 |
| Morelia | 17.29 | Tapachula | 7.11 |
| Veracruz | 16.75 | Guadalupe | 4.03 |
| Tijuana | 16.15 | Cuauhtémoc | 2.54 |
| Guadalajara | 16.10 | | |

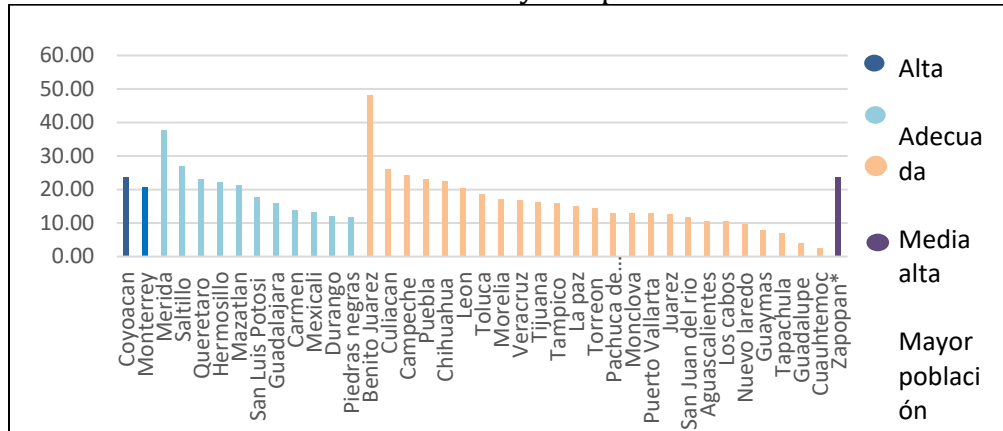
Fuente: Elaboración propia con base en el DENU, 2022.

Los resultados de ICUG se pueden interpretar desde diferentes perspectivas en relación con su nivel de competitividad, tamaño de su población, región geográfica y

⁶ Del Top de 250 potencias minoristas mundiales, solamente se encuentran cuatro mexicanas: Femsa Comercio (lugar 72), Organización Soriana (129), Grupo Coppel (152), El Puerto de Liverpool (171) y Grupo Comercial Chedraui (177). (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2020).

vocacionamiento económico. A continuación, se presentan los principales hallazgos. En la gráfica 1 se observa que las ciudades de más alta competitividad no son necesariamente las ciudades con menor nivel de homogeneidad, pérdida de diversidad o mayor clonación comercial, según se prefiera la categoría que describa el fenómeno.

Gráfica 1. Índice de Comercio Urbano Global y competitividad en ciudades seleccionadas



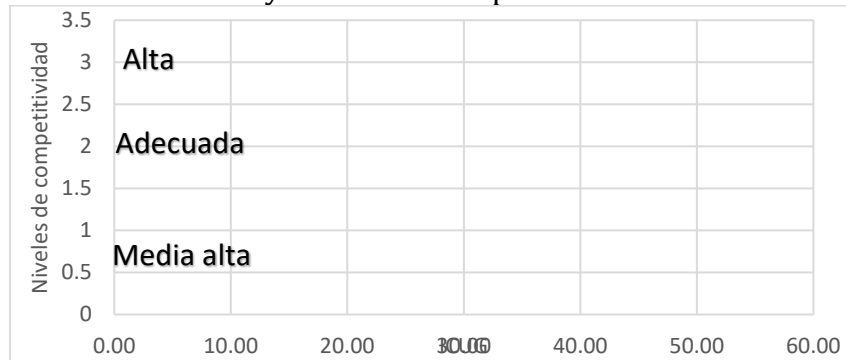
Fuente: Cálculos propios para el ICUG. Los niveles de competitividad se tomaron de IMCO (2020).

Con competitividad adecuada el promedio del índice es de 21.2 mientras que el promedio en las ciudades de competitividad media alta es un poco menor, de 18.9. Ello implica una relación positiva entre el ICUG y el nivel de competitividad: mientras más alto el nivel de competitividad mayor es el índice. En este caso ciudades como Cancún, Cd. Cuauhtémoc y Mérida obtuvieron ICUG de entre 40 y 53 puntos, donde si bien son ciudades competitivas, las que les siguen en su mismo nivel no llegan a 30 puntos en el índice. Esto es, las condiciones que permiten este avance en el proceso de una alta proporción de comercio urbano global están asociadas a patrones independientes a las variables que integran la medida de competitividad que se ha tomado para el caso.

El ejemplo de Cancún, en el municipio de Benito Juárez, Quintana Roo, con un ICUG de 53.1, y una ciudad de tamaño medio, tiene explicaciones hasta cierto punto simples dado su origen y crecimiento como centro turístico internacional de hace apenas 50 años. Sin embargo, la situación de Mérida, con ICUG de 40 puntos, y también ciudad media, es muy diferente. Las cadenas comerciales que se encuentran en esa ciudad son más regionales que internacionales.

Si se compara el ICUG con el nivel de competitividad de las ciudades se observan varios sesgos. Por ejemplo, Las ciudades de competitividad media alta están concentradas entre los 10 y 20 puntos del ICUG. Son solo algunos casos los que salen de este rango. Las ciudades de competitividad adecuada tienen un rango más amplio en el índice, que va entre 10 y 30 puntos; es decir, hay una dispersión mayor lo que indica mayores diferencias en su nivel de cadenas comerciales. En el caso de las ciudades de competitividad alta, ambas ciudades, Monterrey y Coyoacán se encuentran en el mismo rango, entre 20 y 30 puntos, con ligera separación. En este sentido, a mayor competitividad el ICUG es en promedio más alto. A menor nivel de competitividad el ICUG es menor.

Gráfica 2. Relación entre el ICUG y el nivel de competitividad de las ciudades seleccionadas

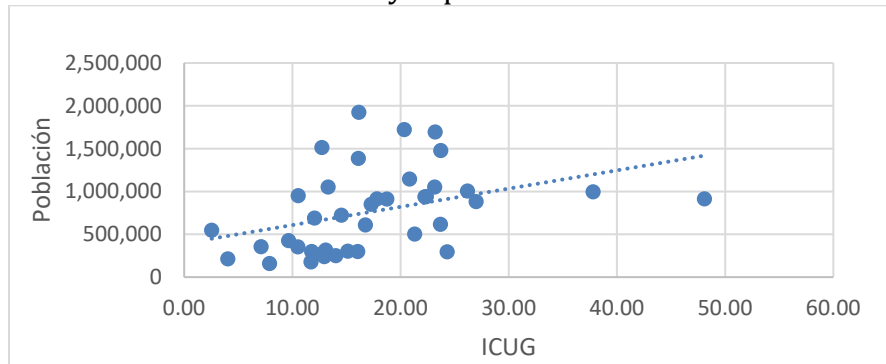


Fuente: Cálculos propios para el ICUG. Los niveles de competitividad se tomaron de IMCO (2020).

Por otra parte, si se relaciona el ICUG de cada ciudad con su población se encuentra una relación positiva, es decir, a mayor población más alto es el ICUG, sin ser ésta una relación de causalidad (Gráfica 4). Esto confirma encontrado en el informe INEF (2005), donde el número de habitantes es un factor de atracción para las cadenas comerciales. Así mismo, el tamaño de ciudad media (entre 600 mil y 1 millón de habitantes) muestran un ICUG de 20 puntos. Mientras que las ciudades pequeñas (de menos de 500 mil habitantes), tienen índices en promedio de 12 puntos.

El reciente interés a nivel global por las ciudades medias como objeto de estudio tiene matices diferentes al enfoque de los años ochenta del siglo pasado. El concepto de “ciudad intermedia” ha sido objeto de estudio desde finales. Es necesario superar la idea de un sistema urbano jerarquizado. Llop, J. et al (2019) afirma que más allá de su relevancia demográfica, tiene capacidad para vertebrar y cohesionar el sistema urbano y los vínculos urbano-rurales ya que estas ciudades medias forman y trabajan en redes.

Gráfica 3. Relación entre el ICUG y la población de cada ciudad seleccionada



Fuente: Cálculos propios para el ICUG. Datos de población INEGI, Censo de Población y Vivienda, 2020

Asimismo, por su escala, tiene mayor capacidad para implementar estrategias de alto valor agregado que le permitan actuar a nivel regional, nacionales e incluso internacionales, con menos recursos que las grandes ciudades, entre otros aspectos que la están caracterizando actualmente.

La localización de las ciudades según su nivel obtenido con el ICUG permite identificar algunos patrones por regiones. Sólo en la Península de Yucatán se encuentran las ciudades con los más altos índices (más de 40 puntos). Las ciudades localizadas en la zona Centro del país obtuvieron calificaciones de nivel medio. En el norte el ICUG es en general más bajo. El municipio de Zapopan, seleccionado por ser de los de mayor población en el país, aunque no esté dentro de los seleccionados por el IMCO, tiene un índice medio, lo cual es congruente con los resultados anteriores.

El análisis particular de cada ciudad sería de gran interés no obstante el espacio no lo permite. Baste mencionar que las ciudades con índice medio requieren pronta atención en la regulación del comercio minorista, aspecto que en México se ha dejado dentro de las atribuciones de los gobiernos municipales lo cual no tiene los alcances necesarios para soportar una política de comercio minorista urbano integrada con los demás niveles de gobierno.

Asimismo, también es necesaria hacer la distinción en el ICUG de un índice de identidad, relacionando el comercio independiente con el comercio total; así como un índice de cadenas regionales en relación con el comercio total. Si bien el primero puede ser entendido como el complemento del ICUG, el segundo reflejaría además un fenómeno de concentración que contribuye a la inequidad del ingreso y a una menor competencia.

De acuerdo con la organización NEF (Simms, et al; 2005) algunas de las soluciones ya existen en contexto británico. La organización considera que las autoridades locales y los ayuntamientos innovadores ya están utilizando aspectos existentes de la ley de planificación para proteger y mejorar la diversidad

Mapa 1. Índice de Comercio Urbano Global de ciudades seleccionadas de México, según niveles*



* Se consideraron para este estudio cuatro niveles según el valor del ICUG: Alto (mayor de 40), Medio (20-39), Bajo (10-19), Muy bajo (menos de 10).

Fuente: Elaboración con base en cálculos propios a partir del DENUE 2022.

Sin embargo, son necesarias mayores acciones tanto del gobierno como de las asociaciones público-privadas para crear un marco en el que la diversidad minorista pueda

prosperar. No obstante, al referirse a un caso de estudio este informe podrá parecer limitado en sus propuesto, no obstante, ante una problemática global como ésta hay gran afinidad con otros contextos nacionales. Para el caso particular de México hay plena conciencia de las limitaciones institucionales en el sentido más amplio del término, como serían los arreglos formales e informales. En este sentido los altos niveles de corrupción, de economía informal, de laxitud en el sistema legal, por mencionar algunos, invitan a visualizar más limitaciones que posibles soluciones. Sin embargo, gran parte de las propuestas que realiza NEF bien pueden ser retomadas para el caso mexicano con las adecuaciones pertinentes.

En su reporte sobre la encuesta aplicada NEF describe una gama de soluciones políticas que, si se implementan, podrían comenzar a revertir el proceso. De forma sintética se señalan las siguientes:

- Diseñar normas y reglamentos de planificación y política de comercio para proteger las tiendas de propiedad local.
- Introducir medidas de protección de para el comercio de proximidad local, como 400 m o cinco minutos a pie.
- Introducir una moratoria de adquisición minorista donde las nuevas adquisiciones de cadenas existentes requieran cumplir ciertos requisitos previos

Aplicar un límite cuota de mercado.⁷

- Desarrollar instrumentos de conciliación y vigilancia para el comercio justo, con carácter de confidencialidad.⁸
- Introducir una política de competencia local para garantizar un acceso justo al mercado a los minoristas pequeños, locales e independientes.
- Aplicar análisis de flujos de dinero locales. Las autoridades locales, las agencias de planificación, así como los organismos de desarrollo regional deben monitorear los flujos de dinero locales para ayudar a guiar el desarrollo minorista local.
- Implementar pautas de planificación minorista al estilo irlandés. Con controles y límites al tamaño de los supermercados, así como desarrollo de planes de venta minorista para su área.
- Ampliar nuevos tipos de apoyo empresarial a favor de las empresas pequeñas, locales e independientes.
- Adquirir bienes y servicios localmente.⁹
- Requisitos para las revisiones de impacto económico y comunitario antes de aprobar cualquier construcción comercial nueva, así como transparencia de la información.

⁷ De acuerdo con NEF un límite del ocho por ciento de la cuota de mercado es un umbral por el que encima puede ocurrir un abuso de poder de mercado que perjudique al minorista.

⁸ El dominio que las grandes cadenas ejercen sobre sus proveedores puede resolverse si las quejas o denuncias de éstos se realizan ante una oficina de comercio justo y de manera confidencial para evitar represalias.

⁹ Una investigación en Northumberland demostró que volverse local puede aumentar el valor económico del gasto hasta en 400 por ciento. (Simms et al, 2005)

- Revivir la idea de impuestos a las cadenas de tiendas, común en la primera mitad del siglo pasado. Contrariamente a las condonaciones fiscales con las que comúnmente son beneficiadas.¹⁰

Conclusiones

La estructura cambiante del comercio minoristas está contribuyendo a una pérdida de identidad en las ciudades, sin embargo, la llegada en un corto tiempo de amplio número de cadenas tiene tanto beneficios como problemas para el comercio local. A pesar de que muchos habitantes perciben el cambio en el carácter de una ciudad como algo completamente inadecuado, ello puede llevar a que algunas zonas urbanas se reconstruyan, mientras que otras más históricas aún permanezcan intactas. Es decir, el equilibrio comercial dependerá no solo de indicadores cuantitativos como el que genera el elaborado hace casi 20 años en Londres por la organización NEF, o el aplicado en este caso. Como todo indicador, complementan y orientan el análisis más no lo determinan. La investigación cualitativa en este caso contribuye sobremanera a la comprensión del fenómeno que se presente y por ende a las medidas correctivas a implementar. Como menciona Durantón (2015), el proceso de destrucción creativa en las ciudades genera crecimiento agregado, pero está determinado en parte por las características de los sistemas urbanos e institucionales más amplias. De igual manera lo determinan las diferencias tan importantes entre los países en desarrollo y las economías más avanzadas. Por su parte, los países en desarrollo tenemos el desafío de reforzar el papel de sus sistemas urbanos como motores del crecimiento económico.

Dada la información disponible para México a nivel de ciudades y del sector de comercio mismo, el acercamiento cuantitativo realizado en este trabajo para conocer el fenómeno de pérdida de diversidad comercial indica dos puntos relevantes: primero, las ciudades mexicanas aún están lejos de alcanzar los niveles de clonación de los países más desarrollados. A excepción de la ciudad turística creada *ex profeso* como lo es Cancún, y el caso más regional de Mérida, las ciudades del centro y occidente muestran una tendencia entrar aceleradamente al fenómeno de clonación comercial. Segundo, es importante continuar en la investigación mejorando el manejo estadístico y con muestreo de campo a fin de elaborar un índice de mayor aproximación para zonas comerciales en las ciudades de México a fin de buscar un equilibrio comercial con sustentabilidad, caso contrario al fenómeno de ciudades clonadas.

Finalmente, las políticas de planificación de comercio urbano deben de ir acordes con las políticas de atracción de inversión extranjera de los gobiernos locales. Las ciudades son espacios dotados de atractivos de localización, dadas sus importantes economías de aglomeración. Por tanto, se debe de dar respuesta tanto a las necesidades de los inversionistas como a los objetivos de desarrollo y crecimientos de a ciudad y sus habitantes. En este sentido actualmente las políticas municipales tienen un papel prioritario en el desarrollo de una posición competitiva del territorio con una propuesta de valor diferenciada.

¹⁰ En el caso de México las evidencias recientes así lo confirman. Elektra y Coppel recibieron condonaciones de impuesto entre 2007 y 2015 por 79.9 millones y 76 millones de pesos, respectivamente; Soriana tuvo una dispensa de impuesto en 2007 por 163 millones de pesos (Rodríguez, Israel (2019)).

Referencias

- ANTAD** (2022) “Asociados” Disponible en: <https://antad.net/asociados/>. Fecha de acceso: abril de 2022.
- Banco Mundial** (2020) Desarrollo urbano. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/topic/urbandevelopment/overview>. Fecha de acceso; mayo 2022
- Ballantyne, P.** (2022) Retail Indicators I. Identifying 'clone towns' across the UK. Consumer Data Research Centre. United Kingdom. Disponible en <https://data.cdrc.ac.uk/stories/retail-indicators-i-identifying-clone-towns-across-uk>. Fecha de acceso: mayo de 2022
- Boerschinger O, Pansch J and Lupini M** (2017) Surviving the retail apocalypse: Charting the future of retail in Ramsey. Available at: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/193397> (accessed 16 May 2022)
- Carvel, J.** (2005, junio 6). Retail chains “cloning” UK towns. The guardian. Disponible en <https://amp.theguardian.com/uk/2005/jun/06/money.shopping> Fecha de acceso: mayo de 2022
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited,** (2020) Global Powers of Retail 2020. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/consumer-business/arg-potencias-globales-comercio-minorista-2020.pdf> Fecha de acceso: mayo de 2022
- Dijkstra, L., Garcilazo, E., y McCann, P.** (2013). The economic performance of European cities and city regions: myths and realities. *European Planning Studies*, 21(3), 334-354. doi: 10.1080/09654313.2012.716245 Disponible en https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09654313.2012.716245?casa_token=FR0A11GX8z8AAAAA:yongn3d0nyFwTq6R10dUYSFb2QNhi_fnY6UDLZKa_i0xOJMdGwla06EeVgVKK6saZc4_HSaZ47wXKRE. Fecha de acceso: mayo de 2022
- Dolega L and Lord AL** (2020) Exploring the geography of retail decline: A case study of the Liverpool city region. *Cities* 96: 102456. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102456>. Fecha de acceso: mayo de 2022
- Duranton, G.** (2015). *Growing through Cities in Developing Countries*. Oxford: Oxford University Press Disponible en https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/24808/wbro_30_1_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fecha de acceso: mayo de 2022
- Duignan, Michael B. et al.,** (2018) From “clone towns” to “slow towns”: examining festival legacies
- February.** *Journal of Place Management and Development* 11(3):350-366. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/324865103_From_clone_towns_to_slow_towns_examining_festival_legacyes/stats Fecha de acceso: mayo de 2022
- Evening Standard.** (2012, abril 12). Wealthy suburbs becoming ‘clone towns’. *Evening Standard*. Disponible en <https://www.standard.co.uk/hp/front/wealthy-suburbs-becoming-clone-towns-6513970.html> Fecha de acceso: mayo de 2022

- García Meza, M. A., Valderrama A., y Neme, O.** (2019). Importancia económica de las ciudades medias en México. *Región y sociedad*, 31, e1241. Disponible en <https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1241> Fecha de acceso: mayo de 2022
- Harris, C.** (2008). The consumer experience, a study of Southampton. Harris, C., 2008. The consumer experience, a study of Southampton. In: CHORD Conference: Clone Towns? The High Street in Historical Perspective, 10-11 September 2008, University of Wolverhampton, England. (Unpublished) Disponible en <http://eprints.bournemouth.ac.uk/12193/> Fecha de acceso: mayo de 2022
- IMCO** (2022). Disponible en https://imco.org.mx/wpcontent/uploads/2020/11/20201111_I%CC%81ndicedeCompetitividadUrbana2020_Boleti%CC%81n-.pdf Fecha de acceso: el 18 de mayo de 2022
- INEGI** (2014). Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENUE. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx> Fecha de acceso: abril de 2022
- INEGI** (2019) Censos económicos. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/> Fecha de acceso: mayo de 2022
- Khalil, Mohamed** (2011). Small towns between Globalization and Sustainability. *Infolio* 27, diciembre 2011. En Disponible en https://www.academia.edu/3320672/Gated_communities_nel_meridione_europeo_Alcune_evidenze_tra_Lisbona_e_Palermo Fecha de acceso: junio de 2022
- Llop, J., Iglesias, M., Vargas, R.; Blanc, F.** (2019): “Las ciudades intermedias: concepto y dimensiones”, en *Ciudades*, 22, pp. 23-43. Disponible en DOI: <https://doi.org/10.24197/ciudades.22.2019.23-43> Fecha de acceso: mayo de 2022
- McCann, P., & Acs, Z. J.** (2011). Globalization: countries, cities and multinationals. *Regional studies*, 45(1), 17-32. Globalization: Countries, cities and multinationals. *Regional Studies*, 45(1), 17-32. Disponible en <https://doi.org/10.1080/00343404.2010.505915> Fecha de acceso: mayo de 2022
- MacGregor, N.** (2011) Geographic scope, scale, and local social structure: Survival of chain and independent retailers in California, 1990–2004. University of California, Berkeley ProQuest Dissertations Publishing. Disponible en https://digitalassets.lib.berkeley.edu/etd/ucb/text/MacGregor_berkeley_0028E_11949.pdf Fecha de acceso: mayo de 2022
- McIntyre, Ch.** (2012) *Tourism and Retail: The Psychogeography of Liminal Consumption*. Routledge
- Matthew C.** (2015) London's local high streets: The problems, potential and complexities of mixed street corridors, *Progress in Planning*, Volume 100, Pages 1-84. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.progress.2014.03.001>. Fecha de acceso: mayo de 2022
- Pernudo, D.** (2015, mayo 4). Ciudades clonadas / geografía, política y cultura. *DXI magazine*. Disponible en <http://www.dximagazine.com/2015/05/04/ciudades-clonadas-geografia-politica-y-cultura/>

- Reardon, T. y Julio A. Berdegué** (2013) La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. *Estudios Sociedade e Agricultura*, v. 11, n. 2 / Número 21 - outubro de 2003. Disponible en <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/237> Fecha de acceso: mayo de 2022
- Rodríguez, I.I** (2019). “Perdonaron impuestos a cadenas de tiendas que cobran altos réditos”. *La Jornada*, 4 de octubre, p.23
- Simms, Andrew, Petra Kjell and Ruth Potts** (2005). *Clone Town Britain Survey*. New Economic Foundation. United Kingdom. Disponible en https://neweconomics.org/uploads/files/1733ceec8041a9de5e_ubm6b6t6i.pdf Fecha de acceso: mayo de 2022
- Talen, Emily** (2022) *The Future of Main Street: Retail Shrinkage*. in Talen, Emily. *Built Environment*, Volume 48, Number 1, Spring 2022, pp. 30-47(18). Alexandrine Press. Disponible en DOI: <https://doi.org/10.2148/benv.48.1.30> Fecha de acceso: julio de 2022
- Walker, Jasper** (2014) *Leeds-GEOG-3042-Urban-and-Regional-Development-A-Case-Study-of-Athens*. Disponible en <https://www.researchgate.net/project/Leeds-GEOG-3042-Urban-and-Regional-Development-A-Case-Study-of-Athens> Fecha de acceso: julio de 2022
- Zorrilla, P.** (2016, mayo 22). *Ciudades comercialmente clonadas o la muerte de la diversidad*. *Trending Marketing*. Disponible en <https://trendingmarketing.wordpress.com/2016/05/22/ciudades-comercialmente-clonadas-o-la-muerte-de-la-diversidad/> Fecha de acceso: mayo de 2022

