DOCUMENTOS DE TRABAJO

Carmen Bueno

PREPARACIÓN Y VENTA DE COMIDA FUERA DEL HOGAR

un estudio cualitativo de la ciudad de México

CE
642
B928p

Centro de Estudios Sociológicos

El Colegio de México

BIBLIOTECA
DANIEL COSÍO VILLEGAS
EL COLEGIO DE MÉXICO

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIOLOGICOS

DOCUMENTOS DE TRABAJO

PREPARACION Y VENTA DE COMIDA FUERA DEL HOGAR: UN ESTUDIO CUALITATIVO DE LA CIUDAD DE MEXICO

EL COLEGIO DE MEXICO
662/B928o/CE
3 905 0338510 1

Carmen Bueno

Biblioteca Daniel Cosío Villegas
Inventario 2007

CE
642
B928p

305855

Open access edition funded by the National Endowment for the Humanities/Andrew W. Mellon Foundation Humanities Open Book Program.

The text of this book is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License: https://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/4.0/

Primera edición, 1988

D.R. © El Colegio de México
Camino al Ajusco 20
Pedregal de Santa Teresa
10740 México, D.F.

Impreso en México/Printed in Mexico

Indice

	Pág.
I. Introducción	5
Estadística	8
Sector de comida preparada dentro del sistema alimentario de la zona metropolitana	12
Erogaciones familiares para comer fuera de casa	19
Aspectos socioeconómicos y políticos de la preparación y venta de comida fuera del hogar: un estudio cualitativo	20
II. La bonne cuisine	25
Organización interna	27
Abasto	31
Desperdicio	35
Servicios a consumidores	36
III. Otra alternativa	39
Organización de la producción	39
Abasto	42
Relaciones con los consumidores	44
IV. Unico recurso	47
Relaciones con los consumidores	48
Formas organizativas	50
Organización laboral	56
Abasto	60
V. Relaciones con el Estado	67
Conclusiones	75
Bibliografía	81

I. INTRODUCCION

Las modificaciones tanto en el ritmo de vida como en las condiciones socioeconómicas de los residentes de la ciudad de México han convertido a muchos en clientes, sean asiduos o bien de ocasión, de los distintos establecimientos dedicados a la venta de comida preparada en la ciudad de México.

Salvador Novo (1967) y Armando Farga (1980) nos relatan el surgimiento y evolución de los establecimientos que venden comida. Según estos autores, los primeros mesones aparecen durante el siglo XVI, ante la necesidad de brindar el servicio de comida a los viajeros, generalmente vendedores, arrieros y aventureros europeos que no tenían parientes o conocidos que los asistieran. En 1525, Hernández Paniagua hizo una petición al alcalde mayor y a los regidores diciendo:

> Le hazían e hizieron merced de le dar licencia para que pueda hazer un mesón en sus casas, adonde puedan acoger a los que a él vinieren e les vender pan y vino e carne e otras cosas necesarias con que guarde e cumpla el arançel que le será dado acerca de los precios que ha de llevar de las dichas cosas que vendiere. (A. Farga 1980, p. 4.)

Con la autorización de estos mesones, México fue el primer país de América que reglamentó el negocio público de alojamiento y comida.

Posteriormente aparecieron otros expendios de comida preparada. El mesón y el hostal continuaban ofreciendo hospedaje y comida a forasteros, y además surgieron establecimientos donde se asistía a la gente de la localidad. La fonda por ejemplo era el lugar donde se daba de comer a la gente de ingresos medios en las ciudades. El bodegón servía de tienda donde también se guisaba y se daba de comer, y el figón era una casa donde los alimentos se vendían a bajo precio. Se puede decir que algunas de las fondas de la actualidad podrían ser los antiguos figones y que la categoría de bodegón, como tal, ha desaparecido.

Un folleto titulado "Guía de forasteros" que editaba el general Juan Nepomuceno Almonte describe el servicio de una fonda del siglo XVIII:

> En tales establecimientos se almorzaba por dos reales y se comía por tres lo siguiente: caldo, sopa de pasta de arroz o de masa, puchero de ternera o de carnero, un guisado, un asado de carne con ensalada y pasta dulce. Para los que gustaban de diferencias, también estaba de manifiesto la lista de

> más platos, con sus precios al margen, como un servicio a la carta. Los domingos se aumentaban los platos con mondongo a la andaluza, bacalao a la vizcaína y sopa de ravioles, y el dueño del establecimiento ofrecía servir a quien lo encargase particularmente la confección de una exquisita olla podrida a la española. (A. Farga 1980, pp. 75-76.)

Novo comenta que en 1776 las fondas vendían pulques curados y las viandas se servían en cubiertos de plata, elementos inexistentes en una fonda de 1983. Ahora el pulque, bebida nacional, sólo se vende al público en las pulquerías, además de que el consumo de cerveza ha remplazado el consumo del pulque y los cubiertos de plata sólo ocasionalmente se presentan en los elegantes servicios de los restaurantes de lujo de la ciudad de México.

A mediados del siglo XVIII había otros establecimientos y puestos al aire libre y varios fonduchos, que llamaban "de los agachados".

> ... en los que una clientela de bribones y tunantes, tomaban sus alimentos en tales posturas, en los que se les servía un revoltijo de las sobras de las casas y otros figones en raciones que costaban 3 centavos, hasta llegar al servicio del "cucharazo", en el que lo mismo podía salir un hueso que un trozo de carne, y que salía en un centavo. (A. Farga 1980, p. 77.)[1]

Actualmente se sigue comiendo el desecho alimentario del sistema, aunque no en la misma forma que antes, como se verá más adelante. Lo que se ha modificado es que la clientela no se compone de bribones y tunantes como describe A. Farga sino de estudiantes, obreros, empleados y subempleados, que poco les queda de sus ingresos para pagar una comida meritoria del esfuerzo invertido en hacer marchar el aparato productivo del país.

Durante la segunda mitad del siglo XIX apareció en escena el restaurante, que Novo describe como "una fonda venida a más" y generalmente anexo a un hotel que al igual aparece como una categoría superior al antiguo mesón. Maitres y cocineros franceses pudieron exitosamente ofrecer sus servicios en Méxi

[1] Según A. Farga, dos reales serían el equivalente de 25 centavos a fines de los años 70.

co al satisfacer las necesidades culinarias de le élite de fines del siglo XIX, producto de la dictadura porfiriana, que adoptó el estilo de vida francés. Descripciones de la vida de los restaurantes en aquella época y que se prolongan hasta la fecha son las siguientes:

> Nacientes cafés y restaurantes competían en comodidades y lujos. Muchos de ellos eran de recargada decoración, con grandes lunas venecianas, sillas de Viena, candiles de cristales y muebles tapizados de terciopelo o panas, y lambrines y artesanados de maderas labradas, amparados con rótulos ostentosos, chillones y luminosos en sus fachadas, además de otros gustos de la época. A ellos acudían la élite: políticos, militares, literatos, actores, artistas, bohemios, toreros y parásitos de aquellos tiempos. (A. Farga, 1980, p. 78.) No le llamaban al pan pan y al vino vino: sino de muchas impresionantes maneras, a lo que sólo la disección o el paladeo revelaran que no era más que carne, o huevo, o pescado, o pollo, debajo de unas salsas espesas, y bien ligadas, ya oscuras, ya blancas, que también recibían nombres especiales: Mornay, béchamel, bearnaise, hollandaise... y desde una mise en scéne decorativa que los hacía entrar por los ojos -hasta el bolsillo, con estación en el estomago. (S. Novo, p. 126.)

El siglo XX es testigo de la aparición de tres canales nuevos de venta de comida preparada. Esta expansión y ampliación del sector es producto del cambio en el ritmo de vida de los habitantes de la ciudad.

La gran urbe ha crecido en forma anárquica y acelerada hacia todas partes, incluso ha invadido el Estado de México. Además, las costumbres de vida norteamericana se han permeado en la rutina diaria. Por ejemplo, a partir de los cuarenta se implantaron jornadas corridas de trabajo para oficinas y tiendas.

Ante estas condiciones se expanden en forma acelerada las cadenas de cafeterías que favorecen estilos de comer tipo americano: "... los nuevos cafés enriquecidos con fuentes de soda en que aprendemos a comer en mostrador, y con caballerizas en que lo hagamos como en el pullman". (S. Novo, 1967, p.147.) También aparecen las cocinas económicas que favorecen a las amas de casa, que por la escasez de servicio doméstico, compran comi

da preparada como si fuera hecha en casa para servir a sus familias durante la comida, y los comedores industriales, que ofrecen el servicio de comida a trabajadores de las grandes empresas durante la jornada de trabajo.

Aunados a estos tres canales de venta de comida preparada persisten la tradicional fonda con su comida corrida tipo casero, los restaurantes estilo francés de fines del siglo pasado y otros muchos restaurantes que ofrecen una gama extensísima de sabores y ambientes ante la búsqueda cosmopolita de la variedad. Siguen siendo muy importantes los puestos de antojitos mexicanos, donde no sólo acude la gente a "echarse un taco" sino también unas quesadillas, una torta, unos sopes, unos huaraches y hasta un "infiltrado" hot dog.

Todo comenzó en el siglo XVI con un mesón para dar de comer a los forasteros. Ahora, en el último tercio del siglo XX, la ciudad de México requiere de miles de lugares que brinden alimento a todo aquel que no puede asistir a una mesa familiar a comer.

Estadística

Tanto en la actualidad como en el pasado resulta casi imposible cuantificar con alguna precisión la medida en que los recursos físicos y sociales de la capital se destinan a la actividad de preparar y vender comida fuera del hogar. El Censo de Servicios de 1975 registraba la existencia en ese año de 20 617 establecimientos dedicados a "la preparación y servicio de alimentos y bebidas" dentro de la zona metropolitana, con 62 563 empleados y un uso de productos valorados en un poco más de 2 000 millones de pesos para poder prestar el servicio indicado (cuadro 1). Ese grupo de establecimientos equivale a casi la tercera parte de todos los registrados dentro del sector de servicios y ocupaba alrededor de la cuarta parte de toda la fuerza de trabajo del sector. Sin embargo, es obvio que, tanto para el sector de servicios en su conjunto como para el eslabón de comida preparada en particular, existe un gran número de establecimientos y personas que no se registran en el censo por la naturaleza precaria y muchas veces intermitente de su trabajo. El comercio ambulante de comida preparada representa, tal vez, el reto más claro que se ha presentado, sin poder ser superado, a los encargados de la estadística nacional. Pero hay muchos otros tipos de actividades, tales como la oferta de comida en casas particulares o puesto semifijos, que también se escapan de la contabilidad censal.

Hasta 1960, el censo de servicios registra el sector de comida preparada en un solo renglón, denominado "restaurantes, cafés, cantinas, etc." Las cifras presentadas sugieren que este servicio se ofrecía en forma mucho más organizada y con una inversión de capital en una proporción mucho mayor en la ciudad capital que en cualquier otra parte del país. El Distrito Federal, con alrededor de 13% de la población nacional, tenía

32% de todos los establecimientos y del personal dedicado a la comida preparada; 56% del capital invertido en esa rama, y 38% de los ingresos generados (cuadro 2). En 1965, el avance general de la urbanización a nivel nacional (quizás aunado a un mejor registro de establecimientos en la estadística oficial) contribuyó a aminorar la preponderancia del Distrito Federal en el total nacional. Sin embargo en términos absolutos, el aumento en el nivel de recursos dedicados a ofrecer comida fuera del hogar fue notable. Durante los veinte años que transcurrieron entre 1955 y 1975, los ingresos brutos generados por la preparación y venta de alimentos y bebidas aumentaron casi cuatro veces, a precios constantes; el número de establecimientos, 2.2 veces, y el personal ocupado, aproximadamente tres veces. Cuando se recuerda que la población total del Distrito Federal se duplica durante el mismo lapso, el dinamismo del sector de comida preparada se ilustra claramente.

Después de 1960, una vez que la organización del censo permite desglosar el sector por tipos de establecimientos, es posible ver que los negocios que crecen más rápidamente no parecen ser los que ofrecen un servicio más completo (los llamados "restaurantes, cafés y fondas"), sino más bien un sinfín de establecimientos más especializados que tienden a responder a necesidades de comida más informales. Así lo sugiere el cuadro 3, ya que en el periodo 1965-1975, los ingresos brutos atribuibles a la categoría "ostionerías, mariscos y pescado" aumentan casi 250% a precios constantes; los de "merenderos, cenadurías, antojitos y platillos regionales", casi 130%, y los de "loncherías, taquerías y torterías", 91%.[2] Como la tasa de crecimiento de establecimientos, personal e inversión en estos negocios fue menor que la de sus ingresos, hay que suponer que la demanda fue recia y la tasa de ganancia ascendió en forma sustancial.

La mayor parte de estos establecimientos especializados es de tipo familiar (cuadro 4). Para el sector de comida preparada, en su conjunto, un promedio de poco más de 40% de todo el personal no recibe ninguna remuneración monetaria; esa cifra sube hasta más de 70% para loncherías, torterías y taquerías, y llega a más de 80% para neverías, refresquerías, merenderos, cenadurías, antojitos y platillos regionales. Son los restaurantes, cafés, fondas y expendios especializados en bebidas alcohólicas, los negocios que dependen en mayor medida de la contratación de personal remunerado, a pesar de contar entre sus filas con un buen número de establecimientos fa

[2] En realidad, el aumento atribuible a la primera categoría (ostionerías, mariscos y pescado) puede deberse a cambios en la estructura del censo: los restaurantes especializados en productos del mar se censaron como "restaurantes" en 1965 y como "ostionerías, mariscos y pescado" en 1975. Las otras dos categorías mencionadas no sufrieron cambios entre 1965 y 1975.

Cuadro 1

Preparación y venta de comida en la zona metropolitana de la ciudad de México en 1975 y su importancia dentro del sector de servicios

	Distrito Federal		Edo. de México*		Zona metropolitana	
		% Sector servicios		% Sector servicios		% Sector servicios
Núm. de establecimientos	17 170	28.4	3 447	42.3	20 617	30.0
Personal ocupado total	55 131	22.6	7 432	31.8	62 563	23.4
Remuneraciones al personal ocupado total	911 663	11.7	75 346	14.5	987 009	11.9
Ingresos brutos totales	4 404 752	15.0	511 675	26.7	4 916 427	15.7
Valor agregado bruto	2 052 393	12.0	244 130	21.7	2 296 523	12.6
Productos consumidos	1 934 935	27.6	232 777	41.6	2 167 712	28.6

*Atizapán de Zaragoza, Atizapán, Coacalco, Cuautitlán, Chimalhuacán, Ecatepec, Huixquilucán, Naucalpan, Nezahualcóyotl, La Paz, Tlalnepantla, Tultitlán, Cuautitlán-Ixcalli.

Fuente: SPP, VII censo de servicios, 1976 a nivel entidad federativa, municipio o grupo de actividad.

Cuadro 2

Proporción de los servicios de preparación y venta de alimentos y bebidas, registrados por los censos nacionales que se llevan a cabo en el Distrito Federal*

	1955		1965		1975	
	D.F.	% país	D.F.	% país	D.F.	% país
Número de establecimientos	7 905	32	12 811	21	17 170	21
Personal ocupado	16 975	31	43 807	30	51 900	28
Capital invertido (a pesos de 1960)**	356 226	56	333 587	39	292 819	29**
Ingresos brutos (miles)(a pesos de 1960)	467 584	38	1 186 988	42	1 739 633	35
Productos consumidos (a pesos de 1960)	-	nd	541 447	40	764 192	32

* Cuando se requiere de una comparación entre 1975 y los años censales anteriores, no es posible ver la zona metropolitana en su conjunto.

** En 1975, la categoría cambia a "activos fijos brutos".

Fuente: III Censo Comercial y de Servicios, 1956. V Censo de Servicios, 1966. VII Censo de Servicios, 1976. Deflactado con el índice de crecimiento del producto interno bruto, elaborado por el Banco de México.

miliares que en el censo se entremezclan, en forma indiscriminada, con algunas de las empresas capitalistas más importantes de México.

Las dificultades que para el análisis presenta el diseño del censo de servicios, por lo menos en lo que al sector de preparación y venta de alimentos y bebidas se refiere, son obvías ante esta imposibilidad de desglosar con cierta nitidez la categoría de "restaurantes, cafés y fondas". Los establecimientos así considerados representaban, en 1975, 36% de todos los negocios censados, con un 61% del "personal ocupado", 82% de los activos fijos brutos y 71% de los ingresos brutos totales. A ellos correspondía 66% del valor total de los productos consumidos en la prestación del servicio de comida preparada y 72% del valor agregado censal bruto, además de 95% de todos los gastos en publicidad. Sin embargo, la categoría esconde (por no estratificar con más cuidado los establecimientos) una concentración mucho mayor dentro del sector. Más de la mitad de los establecimientos son, sin duda alguna, pequeños cafés y fondas, cuya suerte económica requiere de análisis distinto del que se aplica a las grandes cadenas de cafeterías y restaurantes de lujo que conforman el resto de la categoría.

Un indicio indirecto de la polarización que existe entre grandes establecimientos capitalistas y pequeños negocios familiares dentro del sector de comida preparada, aparece cuando este último se desglosa en términos especiales, por delegación o municipio dentro de la zona metropolitana (cuadro 5). Entonces resaltan varios puntos dentro de la ciudad (Alvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Naucalpan) donde se invierten cantidades considerables para atender a un público afluente. Por ejemplo, en Alvaro Obregón, que cubre una gran parte de la zona restaurantera de Insurgentes sur, la inversión promedio por establecimiento en 1975 fue de 117 000 pesos, y el personal ocupado, 6.1. Esto contrasta notablemente con la situación que impera en ciudad Nezahualcóyotl, donde la inversión promedio fue de 9 600 pesos, y el número de personas ocupadas de 1.5.

Sector de comida preparada dentro del sistema alimentario de la zona metropolitana

Para ubicar el sector de comida preparada con más precisión dentro del sistema alimentario de la capital, es útil compararlo, como actividad económica, con otra forma de venta de alimentos en la zona metropolitana: el comercio de productos alimenticios frescos o procesados, al mayoreo o al menudeo, en los mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas y autoservicios públicos y privados de la metrópoli. Como puede apreciarse en el cuadro 6, había en 1975 cuatro veces más comercios de alimentos frescos o procesados que establecimientos de comida preparada en la zona metropolitana, pero sólo el doble del personal ocupado. Por otra parte la remuneración al

personal que trabajaba en la venta de alimentos preparados superaba en poco la de sus contrapartes en el comercio de alimentos no preparados. En otras palabras, en los negocios establecidos y visibles que lograron encontrar y encuestar los encargados del censo, la preparación de alimentos para comer fuera del hogar resultaba ser una actividad secundaria de mucha importancia dentro del sistema, la cual absorbía contingentes fuertes de mano de obra y de capital, cuya derrama en sueldos era mayor que todos los comercios de productos alimenticios al mayoreo y menudeo, en su conjunto.

El estímulo monetario a la actividad económica dentro del sector de comida preparada se cuantifica, para 1975, en el cuadro 7. Además de que la remuneración por persona ocupada casi duplicaba la venta de alimentos consumidos fuera del hogar, cuando se comparaba con lo que se ofrecía en el comercio al mayoreo o menudeo, el valor agregado bruto por establecimiento también resultó alrededor de 48% más alto. Sin duda, esta tendencia variaba según el tipo de giro o de negocio pero en función de la ventaja económica producto de la elaboración de alimentos, más alla de su simple compra-venta en estado natural o manufacturado.

El peso del sector de comida preparada, en cuanto al volumen de productos alimenticios que requiere del sistema alimentario general, hasta ahora es casi imposible de estimar. Cada establecimiento mantiene lazos privados con sus abastecedores y no reporta ni al censo ni a ninguna otra institución, pública o privada, el monto de provisiones que requiere para realizar su actividad. En gran parte, los productos utilizados son comprados en otros establecimientos comerciales de mayoreo, medio mayoreo, o menudeo, que son los directamente responsables de su introducción en los límites urbanos de la capital. Pero en el caso de ciertos productos, como las carnes, vísceras y las bebidas alcohólicas, la demanda de los restaurantes, taquerías o puestos ambulantes de la zona metropolitana se satisface en cierta medida por medio de la compra directa del campo e incluso de la importación directa, creando canales de abastecimiento alternativos a los del comercio establecido de la capital. El consumo urbano de carne es muy alentado por el sector de comida preparada, como lo es, a su vez, el consumo de vinos, licores, cerveza y pulque.

Si tomamos la cifra que se reporta en el Censo de Servicios de 1975 como el valor de los productos consumidos en la prestación de servicios dentro del sector de preparación y venta de alimentos y bebidas en la zona metropolitana (2 168 millones de pesos), y la comparamos con el valor total de las ventas al mayoreo de alimentos y bebidas registrado en el Censo Comercial del mismo año (7 300 millones), podemos estimar que la actividad de dar de comer a la población capitalina fuera del hogar requiere alrededor de 30% de todos los productos alimenticios introducidos a la metrópoli por los canales comerciales formales de abastecimiento. Sin embargo, quizá sea

Cuadro 3

Indicadores del crecimiento del sector de comida preparada en el Distrito Federal, por tipo de establecimiento (1965 - 1975)

	Núm. de establecimientos			Personal ocupado			Capital invertido*			Ingresos brutos*		
	1965	1975	% aumento	1965	1975	% aumento	1965	1975	% aumento	1965	1975	% aumento
Restaurantes, cafés y fondas	5 241	6 137	17.1	28 209	31 747	12.5	256 881	240 155	-6.5	829 099	1 226 972	48.0
Loncherías, taquerías, torterías	3 460	5 268	52.3	7 405	10 261	38.6	16 187	24 313	50.2	118 408	226 358	91.2
Ostionerías, mariscos, pescado	346	706	104.1	767	1 618	111.0	5 199	5 970	14.8	17 321	59 254	242.1
Neverías y refresquerías	1 114	1 565	40.5	1 799	2 122	18.0	7 492	3 942	-47.4	30 552	39 262	28.5
Merenderos, cenadurías, antojitos, platillos regionales	1 219	2 204	80.8	2 113	3 437	62.7	3 769	5 698	51.2	27 408	62 720	128.8
Cantinas y bares	317	286	- 9.8	1 836	1 386	-24.5	36 506	8 726	-76.1	107 565	74 240	-31.0
Cervecerías	141	116	-17.7	349	317	- 9.2	3 720	1 294	-65.2	10 040	11 035	9.9
Pulquerías	973	888	- 8.7	1 329	1 012	-23.9	5 347	2 721	-49.1	46 594	39 792	-14.6
TOTAL	12 811	17 170	34.0	43 807	51 900	18.5	333 587	292 819	-12.2	1 186 988	1 739 633	46.6

* Miles de pesos de 1960. En 1965 se registra "capital invertido"; en 1975, "activos fijos brutos".

Fuente: V Censo de Servicios, 1966. VII Censo de Servicios, 1976.

Cuadro 4

Proporción del personal que no percibe ninguna remuneración monetaria por tipo de establecimiento, Distrito Federal, 1965 y 1975
(por ciento)

	1965	1975
Restaurantes, cafés y fondas	27.4	26.8
Loncherías, torterías y taquerías	75.7	72.7
Ostionerías, mariscos, pescado	63.8	55.3
Neverías y refresquerías	77.3	88.0
Merenderos, cenadurías, antojitos, platillos regionales	84.2	84.2
Cantinas y bares	5.6	7.5
Cervecerías	37.5	38.5
Pulquerías	31.5	35.8
PROMEDIO DEL SECTOR	40.3	42.8

Fuente: V Censo de Servicios, 1966. VII Censo de Servicios, 1976.

Cuadro 5

Delegación o municipio*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(2)(1)	(3)/(2) Millares	(4)/(1) Millares	(6)/(5) %
D.F.	17 170	55 131	911 663	839 930	4 404 752	1 934 935	3.2	16.5	48.9	44
Alvaro Obregón	492	3 023	65 884	57 617	286 086	110 259	6.1	21.8	117.1	38
Azcapotzalco	870	1 640	9 941	14 027	86 986	44 582	1.9	6.06	16.1	51
Benito Juárez	1 474	6 391	138 351	121 109	589 625	257 271	4.3	21.6	82.2	44
Coyoacán	558	1 708	27 431	30 278	149 136	64 215	3.1	16.1	54.3	43
Cuajimalpa	86	178	1 510	2 433	6 962	3 022	2.1	8.5	28.3	43
Cuauhtémoc	5 649	23 196	453 998	399 146	2 016 760	886 022	4.1	19.6	70.6	43
Gustavo A. Madero	2 010	3 993	34 800	44 047	262 612	128 398	2.0	8.7	21.9	49
Iztacalco	757	1 708	20 130	24 634	96 619	30 233	2.2	11.8	32.5	31
Iztapalapa	960	1 600	5 618	11 770	69 251	37 038	1.7	3.5	12.3	53
Magdalena Contreras	161	226	685	2 523	10 526	5 328	1.4	3.0	15.6	51
Miguel Hidalgo	1 427	5 299	104 212	79 379	477 700	202 471	3.7	19.7	55.6	42
Milpa Alta	48	52	22	142	1 081	613	1.1	0.42	2.9	56
Tláhuac	81	115	202	1 196	5 670	2 747	1.4	1.7	14.8	48
Tlalpan	261	793	8 529	14 986	54 792	30 189	3.0	10.7	57.4	55
Venustiano Carranza	2 032	4 678	38 606	33 889	271 879	122 905	2.3	8.2	16.6	45
Xochimilco	304	527	1 744	2 754	18 918	9 642	1.7	1.7	9.0	51
Edo. de México	3 574	7 692	77 046	115 483	526 495	236 804	2.1	10.0	32.3	45
Atizapán	9	10	--	24	380	226	1.1	--	2.6	59
A. de Zaragoza	48	97	537	707	6 284	3 166	2.0	5.5	14.7	50
Coacalco	43	93	502	1 638	5 473	3 288	2.2	5.4	38.0	60
Cuautitlán	86	188	1 004	1 587	9 370	5 347	2.2	5.3	18.4	57
Chimalhuacán	31	42	--	398	1 427	854	1.3	-	12.8	60
Ecatepec	576	1 019	4 788	7 455	35 767	18 351	1.8	4.7	12.9	51
Huixquilucán	21	33	33	557	1 048	677	1.6	1.0	26.5	64
Naucalpan de Juárez	815	2 681	49 468	64 590	277 306	113 716	3.3	18.4	79.2	41
Nezahualcóyotl	1 066	1 569	2 377	10 305	63 548	31 099	1.5	1.5	9.6	49
La Paz	111	220	920	1 735	10 617	5 296	2.0	4.2	15.6	50
Tlalnepantla	548	1 301	14 128	20 493	89 524	44 698	2.4	10.8	37.4	50
Tultitlán	35	50	126	585	2 504	975	1.4	2.5	16.7	39
Cuautitlán-Izcalli	58	139	1 463	1 997	8 421	4 027	2.4	10.5	3.4	48
Total	20 617	62 573	987 009	951 991	4 916 421	2 403 459	3.0	15.8	46.2	48.9

(1) Número de establecimientos.

(2) Personal ocupado total (promedio).

(3) Remuneraciones totales al personal ocupado.

(4) Total de activos (31 de diciembre).

(5) Ingresos brutos totales.

(6) Productos consumidos en la prestación de servicios.

* Sólo incluye los municipios considerados dentro del área metropolitana de la ciudad de México.

Fuente: VII Censo de Servicios 1976, a nivel entidad federativa, municipio o grupo de actividad.

Cuadro 6

Importancia relativa del sector de comida preparada cuando se compara con la venta de alimentos, bebidas y tabaco al mayoreo y menudeo dentro de la zona metropolitana, 1975

	D.F.		EDO. DE MEX.		Z. METROPOLITANA	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Número de establecimientos						
Venta de alimentos, bebida y tabaco*	66 299	100.0	15 582	100.0	81 881	100.0
Preparación y venta de alimentos y bebidas	17 170	25.9	3 447	22.1	20 617	25.2
Personal ocupado						
Venta de alimentos, bebida y tabaco	98 316	100.0	22 623	100.0	120 939	100.0
Preparación y venta de alimentos y bebidas	55 131	56.1	7 432	32.9	62 563	51.7
Remuneración al personal (miles)						
Venta de alimentos, bebida y tabaco	884 703	100.0	97 617	100.0	982 320	100.0
Preparación y venta de alimentos y bebidas	911 663	103.1	75 346	77.2	987 009	100.5
Valor agregado bruto (miles)						
Venta de alimentos, bebida y tabaco	5 451 669	100.0	718 034	100.0	6 169 703	100.0
Preparación y venta de alimentos y bebidas	2 052 393	37.7	244 130	34.0	2 296 523	37.2
Activos fijos brutos (miles)						
Venta de alimentos, bebida y tabaco	997 593	100.0	288 595	100.0	1 286 188	100.0
Preparación y venta de alimentos y bebidas	741 417	74.3	102 448	35.5	843 865	65.6

* Al menudeo y mayoreo.

Fuente: SPP, VII Censo Comercial, 1976. VII Censo de Servicios, 1976.

Cuadro 7

Algunos indicadores del comportamiento económico promedio de los establecimientos de comida preparada y de venta de alimentos al mayoreo y menudeo en la zona metropolitana, 1975 (pesos)

	D.F.		EDO. DE MEX.		ZMCM	
	Venta mayoreo/ menudeo	Comida preparada	Venta mayoreo/ menudeo	Comida preparada	Venta mayoreo/ menudeo	Comida preparada
Valor agregado bruto/ establecimientos	82 229	119 534	46 081	70 824	75 350	111 390
Remuneración/personal ocupado	8 999	16 536	4 315	10 138	8 112	15 776

Fuente: SPP, VII Censo de Servicios, 1976 a nivel entidad federativa, municipio y grupo de actividad.

una subestimación considerable de la situación que prevalece en la realidad. Según cálculos de uno de los dirigentes de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera, sólo las grandes cadenas de restaurantes y cafeterías, que contaban, en 1984 con 300 de los 14 mil restaurantes que funcionaban en la zona metropolitana, tenían un gasto mensual por concepto de insumos de alrededor de mil millones de pesos, sin incluir el renglón de bebidas.

Erogaciones familiares para comer fuera de casa

El patrón de consumo de productos alimenticios preparados fuera del hogar que corresponde a familias de distintos estratos de ingresos dentro de la población del área metropolitana se sugiere en el cuadro 8. Como sería de esperarse, los miembros de las familias de más bajos ingresos parecen contribuir poco a la derrama total de dinero para la compra de comida preparada. La mayor parte de sus gastos en ese renglón se hacen en los centros de trabajo. Desde el decil V de ingresos familiares en adelante, la proporción del gasto total en alimentos que se atribuye a la compra de comida preparada fuera de casa se acerca a 10%. En el caso del estrato de ingresos más altos llega a constituir alrededor de la cuarta parte de toda la erogación en alimentos. La brecha real entre el monto que dedican a la comida preparada las familias más pobres y las más ricas, es del orden de 4 400 por ciento.

El trabajo antropológico en varias colonias populares de la zona metropolitana confirma la impresión de que los habitantes muy pobres pueden participar sólo marginalmente en la compra de comida fuera de casa. Para sobrellevar el día de trabajo lejos del hogar se comen una torta que fue preparada antes de salir a la calle, o compran un kilo o más de tortillas a mediodía para consumirlas con un refresco, o a veces se espera la llegada de una mujer de la familia que viaja hacia el lugar de trabajo para servirle al trabajador los alimentos que lleva en cazuelas desde la casa. En última instancia, incluso es necesario aguantar el hambre hasta poder regresar al hogar en la noche.[3]

Sin embargo, cuando el ingreso familiar logra superar el mínimo requerido para la subsistencia, el gasto dedicado al consumo de alimentos fuera del hogar aumenta en forma muy elástica. Así, una investigación entre veinte familias, escogidas al azar en varias colonias de la delegación de Azcapotzalco

[3] Cristina Padilla Dieste, Estrategias familiares de abastecimiento y consumo de alimentos en las delegaciones de Azcapotzalco y Coyoacán, Informe interno, Proyecto sobre el Sistema Alimentario de la Ciudad de México, 1981.

en 1981, mostró que a un nivel de ingresos igual a una o dos veces el salario mínimo vigente se destinaba alrededor de 15% del gasto total familiar en alimentos fuera de casa, y al nivel de tres o cuatro veces el salario mínimo, casi 25%. Por otro lado, de cinco familias de altos funcionarios que fueron entrevistados en Coyoacán, se destinaba hasta el 50% del presupuesto alimenticio a comidas fuera del hogar, con cierta frecuencia pagadas por la empresa o institución que empleaba al jefe del hogar.[4] Estas cifras son el doble de las que se presentan en el cuadro 8. Pero para interpretarlas, hay que recordar que las últimas provienen de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares de 1977, y fueron registradas en un año de retracción económica; mientras que el trabajo de campo de 1981 reflejó una situación de cierta holgura, asociada con una expansión de la economía mexicana sin precedente.

Aspectos socioeconómicos y políticos de la preparación y venta de comida fuera del hogar: un estudio cualitativo

En septiembre de 1981 el Proyecto sobre el Sistema Alimentario de la Ciudad de México, contando con el apoyo del Sistema Alimentario Mexicano (SAM) y el International Development Research Centre de Canada (IDRC), encargó un estudio sobre las principales características de la estructura socioeconómica y política dentro de la cual se ofrece comida preparada a personas de varios estratos en la zona metropolitana. ¿Cuáles son las principales alternativas de alimentación que se presentan fuera de casa al público consumidor? ¿Cómo funcionan los canales más importantes dentro del sector? ¿Qué tipos de agentes sociales participan en la prestación del servicio?

Para contestar estas preguntas, en esta investigación se recurrió a las técnicas propias de la antropología social. El trabajo de campo tuvo una duración de 12 meses, de septiembre de 1981 a septiembre de 1982. Primero se hicieron recorridos de área para poder apreciar la importancia que tenía tal o cual canal de preparación y venta de comida en diversos puntos de la zona metropolitana. También se analizaron revistas y periódicos que tratasen sobre el tema. Sin embargo lo que permitió la profundización cualitativa en el tema fue el estudio de caso, haciendo uso de dos técnicas antropológicas: la observación participante y las entrevistas abiertas. En relación con la forma de aproximar el problema, se ha afirmado que "una microetnología intensiva en un contexto urbano puede proveer en última instancia la base para una explicación y conceptua-

[4] Ibid.

Cuadro 8

Gasto mensual por unidad equivalente adulto* en alimentos preparados fuera de casa, zona metropolitana, 1977
(pesos)

Decil de ingreso familiar	Para consumirse en casa	Consumo en restaurantes, vacaciones y fuera de México	Escuelas y comedores familiares	Ingresos de trabajo		Gasto total alimentos** %
I	2.79	2.31	.11	6.88	12.09	3.0
II	5.72	5.50	.08	12.04	23.34	4.2
III	6.57	9.18	.14	19.32	35.21	5.3
IV	15.21	12.98	1.49	30.01	59.69	7.5
V	12.10	26.83	2.74	45.44	87.11	9.8
VI	16.62	39.14	.70	37.80	94.26	10.0
VII	17.02	33.16	3.71	42.25	96.14	8.5
VIII	29.54	87.35	8.41	83.83	209.13	16.5
IX	41.34	182.87	14.23	95.99	334.43	19.6
X	28.14	429.42	.67	71.43	529.66	24.5
Todos los estratos	17.49	89.97	3.21	44.46	155.13	14.7

* Una unidad estándar equivalente a un hombre adulto, que se calcula tomando en cuenta la composición demográfica de la familia. Esta técnica se discute ampliamente en G. Vera y J. Díez Cañedo, Distribución del ingreso en México, Banco de México, 1981.

** Porcentaje del gasto total en alimentos incluyendo comida preparada.

Fuente: Procesamiento especial de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 1977 (SPP), para el Proyecto sobre el Sistema Alimentario de la Ciudad de México.

lización a un nivel macro que conduce a una importante comprensión de la dinámica de la vida urbana".[5]

Para realizar los estudios de caso, el universo se dividió en 7 categorías: restaurantes de lujo, cadenas de cafeterías, comedores industriales, cocinas económicas, fondas, locales donde se venden antojitos mexicanos y puestos ambulantes. Estas categorías a su vez se reordenaron en tres grandes grupos de acuerdo con el tipo de clientela al que va dirigido su servicio. El primer grupo se refiere a los restaurantes de lujo establecidos para satisfacer principalmente las necesidades de la clase alta y media alta de la sociedad. El segundo grupo se refiere a los canales alternativos utilizados por la clase media. El tercer grupo aglutina todos los canales que elaboran comida accesible a las clases populares. En todo momento se pretendió dar una visión lo más amplia posible de este eslabón de la cadena alimentaria, aunque no se pudo evitar un cierto sesgo al excluir algunas alternativas utilizadas principalmente por la clase media; tal es el caso de pequeños restaurantes que ofrecen un menú menos sofisticado y exclusivo que los restaurantes de lujo y también fondas que ofrecen una mejor calidad en su comida que las fondas frecuentadas por los grupos con ingresos más bajos.

Para cada tipo de establecimiento escogido se estudió la dinámica productiva y la manera en que se adapta a los requerimientos del medio en que tiene que funcionar. En otras palabras, se trató de averiguar qué elementos entran en juego para que cualquier negocio de comida pueda ofrecer desde una "garnacha" hasta un platillo de la comida internacional. Aquí habría que considerar en primer lugar varios elementos en el funcionamiento interno de cada tipo de canal. Su dinámica interna se fundamenta en la forma en que se integran y se combinan los recursos humanos y materiales para poder cumplir con sus funciones administrativas y operativas: el monto de capital con que se trabaja, la manera de distribuir el costo relativo de los diferentes factores de producción, la forma de contratación y las condiciones laborales de su fuerza de trabajo, así como el margen y uso de las ganancias obtenidas.

Esto, a su vez, se relaciona estrechamente con la naturaleza de la interacción entre las empresas y el sistema socioeconómico y político más amplio. Esta relación se da, por un lado, con los consumidores, en tanto la capacidad de responder a las necesidades económicas y sociales de la clientela que acude a comer, y por otro lado, hay una relación con empresas o personas que proveen de insumos y crédito y con los arrendadores de locales comerciales. En este sentido es importante contemplar los constrastes que existen entre las diversas categorías estudiadas en cuanto a la capacidad de negociar precios, calidad y transporte del abasto, así como la posibilidad

[5] W. Cornelius (1974-14).

de especular con algunos productos para hacer frente a las fluctuaciones del mercado. También, en la esfera política, hay que entender los apoyos y restricciones que el Estado antepone a la operación de los establecimientos de comida preparada, obligándolos a mantener relaciones con representantes del sector público que controlan los impuestos, la reglamentación sanitaria, en fin, todo el contorno "oficial", y a formar parte de órganos de consulta, asociaciones civiles y partidos políticos.

Resumiendo, para cada tipo de canal se analizan varios puntos clave dentro de un sistema que empieza con el aprovisionamiento de todos los insumos humanos y materiales requeridos en la organización social de un negocio de determinado tipo, y termina con la entrega de un servicio de cierta naturaleza.

Este estudio sobre la venta de comida preparada es un trabajo primario. Su finalidad principal ha sido, en todo momento, mostrar en forma empírica las condiciones generales de dicha actividad económica. Se espera que esta primera aproximación dé pie a futuras investigaciones que ayuden a profundizar en algunos puntos que en el presente trabajo sólo se han contemplado en forma global.

306854

II. LA BONNE CUISINE

> ... el restaurante es una idea, una creación de su originador. No basta con buena carne, buen local y un nombre atinado; se necesita mucho más.
>
> Se necesita una idea central, una vocación personal de toda la vida; un amor por la cocina; una decidida inclinación al trato humano; un talento portentoso para comprar; una mente de banquero para administrar; una locuacidad de abogado para tratar con el sindicato; un poder enorme de convencimiento para tratar con los clientes y un estómago de hierro y una paciencia de santo para tratar con las autoridades... debemos proyectar una imagen nítida, inconfundible en todo, desde nuestros menús hasta nuestro decorado; desde nuestros meseros hasta los precios; desde la entrada hasta la cocina.[1]

Los restaurantes de lujo se dinstinguen por ser organizaciones muy complejas que se dedican a crear un ambiente agradable alrededor del servicio de la comida. Por ello, tanto la ambientación que se tiene que dar al lugar como la comida en sí son sumamente caras, y se atiende básicamente las necesidades alimentarias y sociales de la clase media y alta de la sociedad mexicana, así como del visitante extranjero.

Este canal de preparación y venta de comida es el terreno exclusivo de empresarios individuales o asociados que cuentan con un gran capital. En la actualidad, abrir un restaurante de lujo implica una inversión de muchos millones de pesos, especialmente dado lo saturado del mercado, y la consecuente necesidad de proyectar una imagen de originalidad que requiere gastos sumamente fuertes. En 1981, por ejemplo, no era insólito comprar un inmueble por 100 millones de pesos e invertir 50 millones más para acondicionarlo.

Dado este tipo de requerimiento de capital en el momento del inicio, no es de sorprenderse que la última década ha sido testigo de la unión de diversos capitales para participar en el negocio, además de la expansión de empresas exitosas para formar cadenas de restaurantes localizados en varias zonas de la metrópoli. Estos restaurantes generalmente no se identifican con el mismo nombre porque se destruiría la imagen de exclusividad que tanto tiene que ver con la ganancia; la base de esta forma organizativa es centralizar directrices o "know how"

[1] Boletín de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (CANIRAC), agosto de 1981, p. 14.

(como comúnmente se les nombra en este ambiente empresarial) y algunas cuestiones administrativas. Este manejo les permite un mayor control y pueden gozar de ciertas ventajas de escala en la compra de insumos. De hecho, esta estrategia financiera ha resultado especialmente eficaz en el momento actual, puesto que, como lo comentó un representante de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (CANIRAC), "los restaurantes se protegen de la inflación reinvirtiendo su capital ya sea abriendo nuevos establecimientos o dando mayor capacidad al ya instalado".[2]

Además de los gastos en ubicación y local, la inauguración de un nuevo restaurante de lujo requiere fuertes erogaciones en infraestructura para el manejo adecuado de la comida desde su preparación hasta su servicio. Por ejemplo, estas empresas compran cámaras de refrigeración y congelación. Algunos tienen incluso una tercera cámara que tiene una temperatura menos fría que las dos anteriores, la cual llaman cámara de enfriamiento. Un equipo de esta naturaleza no sólo representa una gran inversión inicial de capital sino que requiere de un mantenimiento constante, y el gasto en energía eléctrica llega a ser muy alto.

Para dar una ambientación adecuada, también hay que invertir en decoración, cristalería, vajillas, cubertería, mantelería y uniformes del personal de comedor. El mantenimiento es tan importante que algunas cadenas de restaurantes llegan a tener personal de planta y talleres propios para efectuar una revisión constante de las instalaciones y decorado. Uno de los restaurantes estudiados pagaba un promedio de $ 10 000.00 cada 4 días en el lavado de mantelería, o sea alrededor de $ 75 000.00 mensuales. Esta cifra resultaba ser mayor que la renta del local, que era de $ 60 000.00 mensuales (datos de 1981).

A tales gastos se suman, finalmente, el costo de pérdidas por fugas y robos. En los restaurantes hay una constante rotación de mercancía y es muy díficil vigilar cada uno de los movimientos del personal. En uno de los restaurantes estudiados se estimó que los robos ascienden a un 40% de los gastos de operación; pero generalmente el porcentaje es mucho menor, oscilando entre el 5% y el 10%. Esta situación se contrarresta parcialmente teniendo sistemas de control que registran lo que se compra, se usa y se vende diariamente.

Sin embargo, para el inversionista con fondos disponibles, paciencia y algo de buena suerte, el restaurante de lujo suele producir muy respetables ganancias. La tabla siguiente contiene la información proporcionada por tres gerentes de restaurantes sobre las utilidades que solían recibir en 1981.

[2] Ibid., p. 15.

Tabla 1

Ingresos de tres restaurantes de lujo en la ciudad de México (1981)

Restaurante	Día fuerte	Día flojo	% de utilidades netas *
1	$ 75 000.00	$ 8 000.00	35
2	190 000.00	90 000.00	25
3	750 000.00	80 000.00	30

* Las utilidades fueron calculadas por los administradores en el término de un año, independientemente de las variantes por temporada.

El porcentaje mayor de ganancias se obtiene en la venta de licor y vino. Al comparar los gastos que implica para el restaurantero la venta de la bebida en relación con la venta de la comida, se ve que la primera ofrece varias ventajas: la bebida no necesita de la contratación de mucho personal para su elaboración, su almacenamiento no requiere de una fuerte inversión, se puede guardar por periodos largos y el precio al que se ofrece en un restaurante es muy elevado si se compara con el costo de servicio. Además todos los vinos y licores importados carecen de un control en precios, y generalmente se intenta venderlos a un precio cien por ciento arriba de su costo. En fin, un accionista de una cadena de restaurantes comentó; "Este negocio da para que le roben, para que haya desperdicio, para costos altos de operación y de todas formas se saca buena utilidad".

Organización interna

La compleja organización administrativa y operativa de los restaurantes de lujo implica la estricta coordinación de los muchos actores que conjuntamente dan movimiento y vida a estos establecimientos. En primer lugar, los restaurantes tienen una amplia división del trabajo, y por ello requieren de una gran cantidad de mano de obra. Los casos estudiados tenían por ejemplo un mínimo de 26 empleados y un máximo de 60 por establecimiento. La mayoría de todo el personal se concentra siempre en el comedor, mientras que la minoría trabaja en la cocina. En general puede decirse que hay una relación de 1:3 entre el personal que se ocupa en la cocina y bar, y el resto de empleados que se encarga de atender al cliente, mostrando esta razón el inmenso peso que tiene el servicio personal en la operación de este tipo de negocio.

Para los puestos operativos no se exije ningún tipo de educación formal; toda la capacitación que se necesita se da en la práctica. Para las mujeres es además una alternativa de trabajo donde obtienen al menos un salario mínimo, que jamás ganarían trabajando en el servicio doméstico, y donde fácilmente pueden ser reclutadas. El trabajo que las mujeres desempeñan es similar al realizado en las actividades domésticas: generalmente se ocupan de limpiar y cocinar, y solo muy rara vez se contratan mujeres para servir en las mesas.

Hay dos canales utilizados por los dueños de restaurantes para la contratación del personal. Uno es a través de los sindicatos y otro por medio de relaciones personales entre los trabajadores del gremio. Estos contactos personales permiten exclusivamente la difusión de información sobre condiciones de trabajo en distintos establecimientos, pero no garantizan la contratación. De hecho, además, los restaurantes tienen como política no aceptar parientes dentro de su organización laboral. Algunos administradores opinan que de esta forma evitan que se mezclen los problemas de trabajo con los problemas familiares. Otros dicen que las alianzas familiares son tan estrechas que provocan de antemano una protección incondicional de los malos manejos entre parientes. Esta situación contrasta marcadamente con la que prevalece en los establecimientos de venta de comida preparada para las clases populares, que se discutirán adelante, donde las redes de relaciones familiares son de suma importancia.

La movilidad horizontal entre restaurantes es un factor muy importante para el personal, sobre todo para los meseros. Ellos dicen que el ir rotando les da más experiencia al conocer distintos sistemas de trabajo, pues en la práctica es donde realmente aprenden. La movilidad en este caso es equivalente a la capacitación. Aquí se puede observar que el traslado de un empleado de la cocina al comedor se define como movilidad ascendente porque las condiciones de trabajo son obviamente más favorables para los meseros que para el personal de cocina. Sin embargo, el mecanismo de cambio constante y ascenso no suele ser privilegio de las mujeres. Hay menos oportunidades de trabajo para las meseras, además de que las mujeres que trabajan en la cocina en realidad no tienen muchos puestos que ascender y los beneficios económicos a los que pueden aspirar son muy parecidos en un lugar u otro.

Las actividades del personal en la organización laboral están entrelazadas, a tal grado que al conocer las relaciones sociales se puede confirmar la declaración de uno de los gerentes generales de una cadena de restaurantes, quien dijo: "los restaurantes en su organización interna conjugan un sistema transparente y un sistema opaco. El transparente deja ver todo lo que aparece a los ojos del cliente, o sea toda la división de labores, y el opaco es toda la negociación que hace posible que el sistema transparente opere". Examinemos esta situación ahora con algo más de detenimiento.

En primer lugar, en el aspecto operativo hay una diferen

ciación entre las actividades del comedor, cocina, bar y almacén. Y en el comedor puede haber otra división de labores que en el restaurante más sofisticado llegue a incluir a un maitre d'hotel, un capitán o jefe de piso, y un buen número de meseros, garroteros, charoleros y mozos. Además el personal de comedor variará en jerarquía y número dependiendo de la categoría del restaurante y de la capacidad instalada del lugar. Los meseros deben tener buenas relaciones con aquellos que ocupan una jerarquía superior tanto en la cocina como en el comedor, y con su ayudante directo. Por ejemplo, el maitre d'hotel o el capitán es quien asigna "las estaciones" o áreas de trabajo. En todo restaurante hay "estaciones" más concurridas y es en estas áreas donde se reciben mejores propinas.

La jerarquía del bar sólo consta de barman o barrero y lava vasos. Estos puestos siempre están ocupados por hombres. Hay restaurantes que también tienen una sección donde se prepara exclusivamente el café. El personal consta de cafetero y ayudante. En el caso de las cadenas de restaurantes, hay un almacén mayor en las oficinas centrales, ligados a pequeñas bodegas que utilizan las distintas unidades donde almacenan una cantidad suficiente para 2 o 3 días. La persona que se encarga de cada bodega se llama bodeguero, boquetero o perrero.

La organización de la cocina es muy compleja pues se tiene que preparar variedad y cantidad al mismo tiempo. Esta sección de un restaurante de lujo se compone de un chef o jefe de cocina, un subchef o una mayora, un parrillero, un ayudante de cocina o galopina, un encargado de limpieza y un cochambrero. La mayor parte del proceso de preparación de alimentos es bastante rutinaria; casi todo se centra en limpiar, pelar, picar, cortar y mezclar los mismos ingredientes día a día. Generalmente el proceso se realiza en forma manual; son muy pocos los restaurantes donde se utiliza maquinaria eléctrica para rebanar, pelar, cortar, etc. El éxito en el buen funcionamiento de la cocina no es tanto mecanizar como tener el abasto de víveres a tiempo y que todo el personal se coordine bien para la elaboración de los platillos.

El jefe de cocina o chef es el que se encarga de organizar a todo el personal de la cocina. Es el que está pendiente de la eficiencia del servicio de esta sección aunque muchas veces delega a la mayora o al subchef el dar el "último toque" a los platillos que se elaboran. Además el chef ayuda al gerente a elaborar los pedidos de comestibles y es el que tiene relación directa con los meseros. Lo más importante es que sea alguien que tenga autoridad sobre los demás tanto para controlar al personal de cocina como para relacionarse con el personal de comedor. Por lo general es un puesto ocupado por hombres. Su posición es tan estratégica en el éxito de un restaurante, que un chef opinó: "yo soy el corazón de este negocio. Si yo no funciono bien, el restaurante se muere".

Las funciones de la cocina formalmente definidas constantemente se traslapan en la práctica. En las horas pico no se

puede atrasar la línea de producción ni un minuto. Si alguien tiene sobrecarga de trabajo, inmediatamente cualquier otro empleado, incluso el chef, está para auxiliarlo. En cambio, difícilmente se verá a un mesero haciendo las funciones del garrotero o limpiando el piso del comedor.

El gasto de mano de obra representa entre el 5% y el 10% de los gastos operativos de los restaurantes de lujo. La mayoría del personal gana el salario mínimo, incluyendo los mozos, los ayudantes de cocina, galopinas, garroteros, parrilleros, mayoras y meseros. A los empleados en puestos intermedios se les da una compensación mensual al salario mínimo: en una cadena de restaurantes, por ejemplo, este plan de incentivos consta de una parte proporcional del salario, que a veces llega a ser hasta tres cuartas partes de éste. Los que no llegan a recibir ningún tipo de compensación adicional son los encargados de limpieza y los ayudantes de cocina o galopinas.

Al igual que se les gratifica por un buen trabajo desempeñado, la empresa también castiga a su personal. A los empleados operativos que no responden bien al servicio o que llegan tarde se les suspende de sus labores por tres días sin goce de sueldo o bien no se les renueva el contrato. Los más afectados por este tipo de sanción son los meseros ya que al no trabajar por tres días dejan de recibir propinas, que es el fuerte de sus entradas económicas.*

Las propinas son no sólo el mayor incentivo económico del mesero sino también el motivo de la formación de alianzas o discordias con el resto del personal. De hecho los restaurantes permiten al mesero hacer su propio negocio: éste sabe que si presta un buen servicio, va a recibir una buena retribución económica por parte del consumidor. Es una forma de ser su propio empresario, vendiendo un servicio sin arriesgar nada, porque el restaurante absorbe los gastos de infraestructura que respalda la actividad del mesero.

Una forma de obtener buenas propinas es ofreciendo al cliente los más costosos platillos y bebidas del menú. De esta forma, la cuenta aumenta considerablemente, lo que repercute directamente en la propina, pues generalmente el cliente da de 10% a 15% sobre la nota de consumo. Un gerente opinó que esta medida no es tan benéfica para el restaurante, ya que muchas veces el margen de utilidades para los platillos muy finos, que utilizan productos importados, no es muy alto, pues de lo contrario el cliente no los pediría.

Un líder sindical de meseros resumió el papel del mesero así: "Nosotros somos vendedores. Nosotros al servir bien nos

* De hecho, en los restaurantes de lujo los meseros llegan a obtener propinas que equivalen a 3 o 4 veces el salario mínimo. De esta manera se cuentan entre los grupos mejor remunerados dentro de la fuerza de trabajo no administrativa del sector de comida preparada en su conjunto. Y esto a un costo mínimo para las empresas restauranteras, dado que es el cliente quien paga la propina.

ganamos la propina aunque tenemos que repartir algo, porque todos los empleados del restaurante tienen que ayudar a que nosotros podamos brindar un buen servicio". Y efectivamente el reparto de la propina es necesario para tener el apoyo del personal de cocina y comedor. Es un arreglo entre el personal, en el cual la empresa no interviene pero que definitivamente repercute en la calidad del servicio. Por ejemplo, si la cantidad repartida no es del agrado de los jefes de cocina o bar, esto repercutirá en la eficiencia de estas dos secciones por entregar al mesero la orden que su clientela requirió, ya sea entregando pedidos fuera de tiempo o mal servidos. De esta forma el cliente, al no estar satisfecho con el servicio, le dará poca propina al mesero.

Hay formas de complementar el reparto desigual de la propina. Algunas veces los meseros, en lugar de repartir el dinero prefieren gastarlo en centros nocturnos o bares, invitando al capitán, garrotero, chef o barman. Estas invitaciones, en realidad, tienen el fin de consolidar las relaciones entre el personal, y a veces hasta de crear alianzas que contribuyan al respaldo de manejos ilícitos que pueden llevarse a cabo en estos establecimientos por el personal operativo. Otra manera de mantener buenas relaciones internas es ofrecer alimentos al personal del bar y bebida al personal de cocina. De esta forma puede hacerse un uso ilícito del stock que la empresa adquiere para ofrecer a sus clientes. Para los meseros este manejo no parece ser tan difícil pues su trabajo consiste precisamente en circular los productos ya elaborados para que se consuman en los restaurantes. Sin embargo, para poder controlar un poco este tipo de relaciones, los gerentes siempre cuentan con una persona de confianza o "soplón" (como le llama el personal operativo), que trabaja en la cocina o en el comedor, y que sirve como canal de información para tener al gerente al tanto de las negociaciones ilícitas entre el personal de la empresa.

Sobre esta problemática el dueño de uno de los restaurantes estudiados comentó: "Nosotros tenemos que aceptar algunas trampas para recibir a cambio una respuesta eficaz por parte del personal. Aunque despidiésemos al personal actual, el que venga va a hacer las mismas cosas. Es el precio que pagamos por ofrecer un buen servicio". Así la formación de alianzas entre el personal es parte necesaria de la dinámica interna de estos establecimientos. Dentro del sistema opaco se efectúa una actividad apoyada por la transacción de dinero, productos alimentarios y bebidas que permite al sistema transparente cumplir con su objetivo de prestar un servicio de primera en la preparación y venta de comida y bebida a la clientela de un restaurante de lujo.

Abasto

El presidente de la CANIRAC informó en 1981 que la industria restaurantera suele utilizar "más de 470 productos entre manu-

facturados, semielaborados y naturales del sector agropecuario y pesquero".[3] Y en la compra de estos productos alimentarios, lo primero que buscan los restauranteros es calidad y servicio, mientras que el precio pasa a segundo plano.

La forma de abasto más utilizada por los restaurantes es recurrir a proveedores que surten diversos productos hasta la puerta del establecimiento. Todos los proveedores son empresarios privados. Algunos son representantes de grandes empresas de productos enlatados, bebidas alcohólicas, refrescos y productos lácteos; otros son distribuidores de productos perecederos. Estos últimos suelen tener sus propias bodegas o frigoríficos y utilizar camionetas propias para repartir a toda la zona metropolitana. Sin embargo, en el caso de los restaurantes que se ubican en el centro de la ciudad, generalmente se reciben los productos de proveedores que están en el área, quienes envían el producto en carretillas "diablitos", ya que de las 6 a.m., a las 9 p.m., está prohibida la carga y descarga en esta zona.

Son varias las causas por las cuales los restaurantes prefieren obtener su abasto hasta la puerta del negocio:

1.- Los dueños de restaurantes opinan que saldría más caro y se tendrían más problemas al tener una camioneta para proveerse de insumos. Se necesita contratar a una persona de confianza que comience a trabajar a las 4:00 a.m., que sea hábil para negociar precios, que sea tan responsable que no acepte comisión de los comerciantes que lo comprometan a comprar el producto a pesar de no estar en buenas condiciones, y que sea buen conocedor de la calidad de los diversos productos que se consumen en estos establecimientos.

2.- Al recibir el producto en el establecimiento, los encargados pueden controlar la cantidad de producto pedido, pues éste se pesa en básculas al llegar al restaurante. Sin esta opción, hay mayores probabilidades de recibir un volumen mermado.

3.- Puede asegurarse una entrega diaria de productos perecederos que de otra forma implicaría una gran inversión de tiempo. De hecho los productos perecederos son los más importantes ingredientes en la elaboración de los alimentos de los restaurantes de lujo, ya que representan entre el 70% y 95% de todos los insumos utilizados.

4.- Al llegar el producto al restaurante, el cocinero o el más conocedor de la calidad del producto tiene la posibilidad de revisar cuidadosamente la mercancía. En caso de no ofrecer la calidad requerida, el producto se regresa.

5.- Al comprar con proveedores hay la posibilidad de no hacer los pagos inmediatamente sino conseguir plazos cortos para

[3] Ibid., p. 15.

pagar. También suele evitarse el regateo constante y existe la posibilidad de convenir precios más estables.

Para estos establecimientos, la provisión de fruta y verdura (que representa entre 7.5% y 10% de todos los productos consumidos) no parece ser muy problemática, en parte porque hay una gran diversidad de proveedores de estos productos. Lo que resulta muy difícil es cambiar de proveedores de todo tipo de carne y pescado, que son acaparados por un número reducido de comerciantes. Además los restaurantes sienten la fuerza económica de estos distribuidores porque la compra de la carne, de pescado y los mariscos representan a menudo más de la mitad de todo su gasto en insumos alimenticios.

A los restaurantes no les conviene comprar la carne de res directamente al rastro pues allí sólo se vende por media res, y estos establecimientos utilizan únicamente algunas partes selectas del animal. Generalmente compran el filete y algunos cortes especiales, y escogen ciertas vísceras (hígado, riñones, sesos, lengua, panza); el resto de la compra obligada en un rastro les resultaría de escasa utilidad. Además de la carne de res, las dos carnes más consumidas son el puerco y el pollo; pero también se surten de pinchón, codorniz, pato, conejo, borrego, lechón y cabrito. La variedad depende del menú del restaurante.

Los productos del mar son los insumos perecederos más difíciles de manejar, principalmente porque la variedad y calidad que se ofrece en los restaurantes de lujo sólo puede ser surtida por tres proveedores dentro del área metropolitana, quienes venden tanto los pescados y los mariscos más finos de las costas de México como los productos de importación (salmón, angulas, lenguado y abulón). El control monopólico de este insumo presiona a los restauranteros a comprar los productos del mar a cualquier precio con tal de que nunca falte en su lista de platillos.

Así, a pesar de que los restaurantes de lujo absorben grandes volúmenes de productos perecederos, éstos se pagan incluso a un precio más alto que el ofrecido al consumidor doméstico. Los proveedores a domicilio aumentan los precios porque saben que los restauranteros requieren tener buen servicio, que significa una entrega a tiempo todos los días y una atención estable durante todo el año. Para fijar precios y evitar el alza injustificada en productos perecederos, los restauranteros a su vez realizan un convenio donde se pide semanalmente a los proveedores la entrega de una lista de precios que es inalterable durante ese lapso. Sin embargo, los proveedores suelen advertir la escasez o aumento de precios de antemano, y a reflejar la sensibilidad del mercado (basada tanto en la especulación como en diversas circunstancias naturales, así como en los vaivenes de las restricciones para la importación) en los precios que se pactan por anticipado.

Dentro de este marco general hay varias formas en que se negocia la compra de los productos alimentarios que no están

totalmente monopolizados, tales como las frutas y verduras, el pan, o los productos lácteos.

1.- El encargado de hacer las compras del restaurante sabe que si es constante en sus pedidos con un mismo proveedor, este último procurará mandarle lo mejor que tiene para conservar a su cliente.
2.- Cuando un proveedor empieza a fallar en calidad o en oportunidad de entrega, el encargado de hacer las compras deja de comprarle por un tiempo, entrando así en un juego de castigo.
3.- La competencia abierta puede ser también una forma efectiva de conseguir buenos precios. En el caso de las cadenas de restaurantes, los proveedores tienen que acudir una vez a la semana a cobrar a las oficinas administrativas. Ese día se les muestran los recibos de varios proveedores para comparar las cuentas. De esta forma, el proveedor tiene que ofrecer precios razonables porque sabe que el cliente cuenta con información sobre la situación de precios en el mercado.

Es obvio que la compra de productos alimentarios se ha prestado en muchas ocasiones a que alguien del personal de estos establecimientos, ya sea el gerente o el cocinero, reciba una comisión por parte del proveedor. A veces, estos arreglos afectan la calidad del producto pues la compra es incondicional, limitando la posibilidad de exigir calidad al proveedor. Un gerente caracterizó el proceso como "una fidelidad negociada con bases corruptas", en la cual lo lujoso de la mercancía constituye un estímulo constante al lucro.

Además del problema de abasto de perecederos, el restaurantero tiene que enfrentarse constantemente con la necesidad de proveer de bebidas alcohólicas su negocio o negocios. La variedad de vinos y licores en restaurantes tiene que ser tanta o más que la de platillos ofrecidos, ya que hay que cuidar la oferta de los productos que dejan la mayor ganancia. El surtido debe ser tanto nacional como extranjero, y se obtiene ya sea de agentes que representan las compañías vitivinícolas del país o de otros negocios que tienen la concesión para vender productos de importación. En ocasiones, estos mismos proveedores surten también algunos productos enlatados, ya que representan a las grandes compañías transnacionales que se dedican a la fabricación de alimentos elaborados y semielaborados. En momentos de escasez, los restauranteros se ven obligados a recurrir al mercado negro, comprando mercancía a muy alto precio con tal de no quedar mal con su clientela.

Es importante subrayar que muchas veces las grandes compañías productoras de vinos y latería favorecen la intermediación. Si un restaurante intenta comprar directamente a la fábrica, por ejemplo, puede encontrar que el precio resulta ser más caro que si comprara a la persona que tiene la concesión. Esto se debe a que el productor prefiere apoyar al distribuidor que compra la mercancía al supermayoreo en lugar de dedi-

carse directamente a vender en cantidades menores. De esta forma la industria evita gastos en bodegas, servicio de distribución y personal.

Para prever problemas de abasto en temporadas altas, los restauranteros a su vez compran grandes volúmenes de todo tipo de carne y la congelan; así también en la compra de productos no perecederos, estos establecimientos se anticipan a los problemas inflacionarios almacenando mayor cantidad de vinos, licores y abarrotes de la que realmente necesitan. A fin de cuentas, mediante la especulación los restaurantes resuelven problemas de escasez y alza de precios, siguiendo las pautas generales de un juego en el que sus proveedores también participan.

Las posibilidades de crédito dependen del prestigio que le da al negocio su solvencia y seriedad de pago. Los administradores se quejan de que el crédito comercial (en el cual no se cobran intereses) ha decrecido en tiempo de tolerancia pues antes se daban hasta 90 días para pagar abarrotes, vinos y licores. Ahora, a causa de los problemas inflacionarios se consiguen créditos comerciales por un mes y si hay buenas relaciones con las empresas distribuidoras se alarga el plazo hasta 45 días. Este tiempo es más que suficiente para que un restaurante muy frecuentado logre recuperar el dinero invertido, aunque no permite el grado de especulación que antes fue posible.

Desperdicio

El excedente que se obtiene después de limpiar y cortar los productos alimentarios que se utilizan en la elaboración de un platillo al igual que el sobrante que queda en los platos de servicio y en el plato del cliente tiene usos alternativos. Incluso este desperdicio contribuye a la creación de otras industrias.

Dentro de los mismos restaurantes se reutilizan los siguientes productos:

1. La mantequilla que se deja en las mesas se usa para freír.
2. El pan bolillo que se endurece se utiliza para empanizar.
3. Las guarniciones que se quedan en las charolas donde se sirve, sobre todo el buffet y que no han sido tocadas por los clientes se mezclan con productos frescos y se vuelven a presentar.
4. Las piezas de pollo que no se ofrecen al público se usan para tacos de pollo. El hueso y el pellejo se usan para consomé.
5. El excedente de carne que queda después de limpiarla se muele para hacer hamburguesas y jugo de carne.
6. Algunas partes del pescado se utilizan para hacer caldos.

Además los restaurantes venden otros excedentes a personas que acuden a comprar los siguientes productos:

1. El cebo que se saca del pellejo y nervio de la carne de res.
2. Los envases de vidrio y cajas de cartón.
3. El aceite que haya sido usado para freír.

El uso alternativo de estos productos se desconoce por parte de los administradores de restaurantes. Muchos opinaron que preferían no involucrarse; sólo sabían que hacían un favor ya que ellos no recibían mucho dinero por la venta de este excedente. Posiblemente, este desperdicio tenga uso industrial para productos no comestibles, tales como el jabón que se fabrica del cebo de la carne.

4. La basura comestible (cáscaras, productos en descomposición, excedente en los platos) suele triturarse en algunos restaurantes que cuentan con instalaciones modernas, pero generalmente la basura se almacena en tambos. Esta se regala o se vende a particulares que pasan en sus camiones recogiéndola para ser utilizada en la crianza de puercos. Tal actividad es muy socorrida en la ZMCM, tanto en las colonias populares de la periferia como entre empresarios particulares que parecen estar ligados a un oligopolio que acapara una parte considerable del desperdicio recolectado en los restaurantes y lo destina a criaderos de gran escala.

Servicios a consumidores

Es importante para los dueños de restaurantes de lujo asegurar la asistencia de un cierto tipo de clientela, y para ello tienen que ofrecerle un determinado menú, ambientación y servicio. Por ejemplo, procurar estacionamiento para los coches de los clientes. Esto refleja la posición económica de los consumidores, quienes tienen la posibilidad de poseer automóvil propio, e incluso cruzar la ciudad por el sólo placer de ir a comer a un determinado lugar. Es además necesario ofrecer una lista amplia y variada de platillos (entremeses, sopas, aves, carnes, pescados, postres) y bebidas nacionales y extranjeras; por eso, los restaurantes suelen tener la capacidad de servir 90 diferentes platillos o más. Es también importante que sean reconocidos por ofrecer alguna especialidad que les dé originalidad, ya sea de platillos típicos de algún país (comida española, italiana, alemana, japonesa) o por algún producto (carnes o productos del mar) preparado en forma especial.

Además, hay que proporcionar a la clientela ciertas facilidades de pago, de las cuales la más común es la tarjeta de crédito: 50% a 60% de los pagos de notas de consumo se hacen por medio de este conducto. Así el consumidor no limita sus gastos por falta de dinero en efectivo. Sin embargo, el tener este servicio no es gratis para el restaurante pues por lo ge-

neral tiene que pagar 5.5% de comisión, y hay tarjetas de crédito internacionales donde la comisión alcanza el 10 por ciento.

Dentro del renglón de servicios de los restaurantes de lujo figura finalmente la posibilidad de ofrecer alimentos de cortesía, dando un trato preferencial tanto a proveedores, como a inspectores o funcionarios de gobierno, para mantener buenas relaciones con aquellas personas que pueden afectar el funcionamiento del negocio en su conjunto. Pero esta práctica, al igual que las demás, cuesta dinero; y el costo repercute finalmente en los precios que se cobran al consumidor particular.

¿Cuánto suele gastar entonces el consumidor promedio de un restaurante de esta categoría? En 1983 un platillo fuerte (carne, pollo o pescado) costaba desde $ 180.00 hasta 2 000.00 y una botella de vino importado entre $ 1 800.00 y $ 20 000.00 o más. O sea que para que un obrero, que ganaba el salario mínimo ($523.00 diarios), pudiera ir a un restaurante a comer solamente unos langostinos de $ 2 000.00 y una botella de vino francés de $ 1 600.00, tendría que trabajar casi 9 días sin tener que cubrir ningún otro gasto de su existencia diaria. No es una alternativa que muchas personas podrían contemplar.

III. OTRA ALTERNATIVA

Entre las alternativas cotidianas que tiene la clase media para alimentarse fuera de su casa están las cafeterías y las cocinas económicas. Las primeras, ubicadas prácticamente dentro de todas las zonas comerciales y algunas zonas residenciales de la ZMCM y con mucha frecuencia construidas sobre las grandes avenidas de la ciudad, son un fiel reflejo de la influencia norteamericana, tanto en el tipo de comida que ofrecen como en la forma de organización que tienen. Las cafeterías ofrecen una comida diaria a precios accesibles y del agrado de empleados de la clase media, y una de sus funciones es brindar un ambiente adecuado para reuniones informales tanto entre amigos como entre personas con quienes se mantienen relaciones de trabajo.

Por el contrario, la presencia de las cocinas económicas resulta poco visible precisamente por su reducida importancia numérica dentro de la esfera de venta de comida preparada en la gran urbe. Estas empresas se dedican exclusivamente a elaborar comida para llevar. Su objetivo es resolver en forma práctica y rápida la cotidiana actividad de dar de comer en casa, y por esa razón no tienen espacio con sillas y mesas para ofrecer servicio de comedor a sus clientes. La cocinas económicas generalmente son propiedad de españoles o hijos de españoles quienes tienen dos o tres establecimientos en distintas partes de la ciudad. Se ubican en zonas residenciales, en locales comerciales de edificios habitacionales y también cerca de escuelas. En aquellas colonias nuevas donde habita la clase media los negocios de comida preparada han visto restringida su apertura pues existen juntas de colonos que aprueban la apertura de establecimientos comerciales sólo en muy limitados casos.

Organización de la producción

Las cocinas económicas y las cadenas de cafeterías tienen formas de organización completamente distintas. Generalmente las primeras son dirigidas directamente por un solo dueño particular con la ayuda de su esposa e hijos. El argumento para controlar todo en familia es que por falta de confianza a cualquier extraño prefieren dejar la vigilancia de la operación del negocio a alguna persona con quien tengan lazos de parentesco quien, por este hecho, va a ser más leal.

Las cadenas de cafeterías han logrado su expansión mediante la captación de recursos financieros a través de operaciones bursátiles. Incluso forman parte del capital de cadenas de supermercados y almacenes de ropa. Para controlar las distintas unidades centralizan la mayor parte de las actividades administrativas y en ocasiones hasta las operativas. En las oficinas centrales se controlan las finanzas, las adquisiciones,

las cuestiones legales, el mantenimiento, el adiestramiento y la contratación del personal. Incluso hay dos cadenas de cafeterías en México que tienen un "comisariato" en el cual se elaboran las salsas con lo que se pretende controlar el sazón de los alimentos que ellos llaman "institucionales". Con esto aseguran la homogeneización del sabor de los platillos que se ofrecen.

El mobiliario que requieren las cocinas económicas es de bajo costo y tiene poco mantenimiento. Exclusivamente necesitan un espacio para elaborar la comida con hornillas, ollas de gran volumen, un refrigerador tipo casero, un lavadero y una barra para atender al público. En estas empresas no utilizan aparatos eléctricos. En las cafeterías, por el contrario, el gasto de mobiliario y mantenimiento es elevado en el área de elaboración. Es el canal que hace gala de implementar los medios más modernos para la preparación de los alimentos, como son: el horno de microondas, revolvedoras eléctricas, cámaras de refrigeración y congelación, triturador de basura, etcétera.

En ambos casos, cuidan en forma rigurosa el control de sus gastos operativos, sobre todo en lo referente a la compra y utilización de insumos. Los dueños de las cocinas económicas compran menor cantidad de productos perecederos que la que estiman pueden vender en un día. Prefieren no atender la demanda de los clientes que sólo pueden acudir después de la hora de la comida del medio día, que quedarse con excedentes. Esta es la forma de evitar tener pérdidas en el renglón de desperdicios. La administración de estos negocios de tipo familiar es muy poco especulativa; prefieren asegurar una ganancia limitada que correr el riesgo de perder ocasionalmente dinero por excederse en la oferta de comida.

En las cadenas de cafeterías se controla en forma muy sistemática la circulación de productos en las distintas fases: desde que llega, se almacena, se elabora, se sirve, hasta la eliminación de desperdicios. Por ejemplo, se hace un estudio sobre la medida exacta de insumos que debe de llevar cada platillo, y la basura se tritura para evitar que los empleados de la cocina lleguen a un acuerdo: recoger el desperdicio para llevarse ilícitamente otros productos de buena calidad.

¿Quiénes trabajan en estos dos canales de elaboración y venta de comida? En las cocinas económicas la organización laboral es muy simple. Se contratan de 3 a 6 empleadas quienes realizan toda la tarea de elaboración de comida y limpieza del lugar; el dueño o algún familiar compra el abasto, atiende a los clientes y lleva todos los asuntos administrativos y fiscales. Por el contrario, las cadenas de cafeterías tienen todo un aparato burocrático que se divide en múltiples departamentos para hacer funcionar la parte administrativa. Contratan jefes de distrito que sirven de enlace entre las oficinas centrales y cada unidad. Cada cafetería tiene un staff similar al de los restaurantes, dedicado por un lado a la elaboración

de la comida y por el otro a servir a los clientes. Este funcionamiento es contralado por un chef y un gerente.

Tanto en las cocinas económicas como en las cafeterías hay un mayor reclutamiento de mujeres que de hombres para elaborar la comida y, en el caso de las cafeterías, también para servir las mesas. La diferencia es que las cocinas económicas contratan mano de obra no calificada pero muy eficiente que desarrolla un trabajo intensivo aprendido en la práctica, y las cadenas de cafeterías reclutan personal con diferentes niveles de capacitación que van desde ejecutivos con preparación universitaria en administración de empresas, chefs que tienen adiestramiento previo en elaboración de comida, hasta personal operativo que recibe un curso formal donde se le enseña el uso de la maquinaria moderna y productos que se utilizan en estos establecimientos.

Los dos canales de elaboración y venta de comida analizados en este capítulo proporcionan a su personal el salario mínimo y las prestaciones estipuladas por la ley, aunque sólo los trabajadores de las cafeterías están sindicalizados. Las cocinas económicas dan un sobresueldo a la empleada que coordina las labores de las demás trabajadoras, y las cadenas de cafeterías tienen evaluaciones mensuales del personal en todas las unidades para estimular a base de compensaciones económicas al personal que demuestra mayor productividad.

En las cafeterías también existe un "sistema opaco" en la organización interna, similar al descrito en los restaurantes. La diferencia es que en las cafeterías se perciben propinas menos cuantiosas ya que el consumidor paga mucho menos por una comida. Además hay controles más estrictos en la circulación de bienes. El personal de las cocinas económicas no recibe ningún incentivo extra por parte del cliente; sólo ocasionalmente el dueño les permite llevar los sobrantes de comida a sus casas.

Las cadenas de cafeterías mantienen una política de contratación muy similar a la de los restaurantes, por medio del sindicato o a través de propaganda en los medios masivos de comunicación. En cambio, las cocinas económicas utilizan casi exclusivamente los lazos personales. Las mismas empleadas se encargan de conseguir al personal, ya sea vecinas o parientes, y no existe una movilidad constante de trabajadores. La explicación a esta permanencia podría ser que las empleadas de las cocinas económicas encuentran que su trabajo es una mejor opción económica que el servicio doméstico, que es su otra alternativa. También las relaciones familiares o de amistad que tienen las trabajadoras conllevan lazos de lealtad que les limita a buscar mejores opciones de trabajo. Muchas veces, les deben favores a los dueños de estos establecimientos, quienes prestan dinero para pagar gastos de enfermedades o escuela para sus hijos. En esta relación patrón-cliente los favores se agradecen con permanencia en el trabajo.

Las cadenas de cafeterías absorben gran cantidad de mano de obra. La cadena más grande tenía, en 1981, alrededor de 4 200 empleados en todas sus unidades y en ese año capacitó a 1 600 personas. A la vez, las cadenas de cafeterías sirven como escuela formal de capacitación para todo aquel trabajador que se integra al sector capitalista de dicha actividad económica. Este tipo de adiestramiento da pie a que exista una constante movilidad del personal de comedor. Muchas veces un empleado que ha adquirido suficiente experiencia en una cafetería puede fácilmente conseguir trabajo en un restaurante donde obtiene mejores propinas.

Estos dos canales logran hacer eficiente la organización de su producción mediante la contratación intensiva o extensiva de mano de obra. A pesar de ello, las relaciones entre patrón y empleado difieren sustancialmente: en las cocinas económicas se manejan relaciones características de una economía "tradicional" sustentada en apoyos y lealtades personales; en cambio, en las cafeterías, los empleados entran a un mercado de trabajo impersonal y muy dinámico, donde el incentivo principal es el monetario, por lo que la fuerza de trabajo sirve al "mejor postor".

Abasto

El abasto de insumos en general no es tan variado ni tan sofisticado como en el caso de los restaurantes de lujo. Para escoger a sus proveedores, las cadenas de cafeterías buscan principalmente servicio eficiente a su puerta y una calidad aceptable. Las cocinas económicas buscan la conveniencia en el precio y en la frescura del producto, aunque los insumos no se entreguen en el establecimiento.

Las cafeterías tienen que asegurar la obtención en forma constante de todos los insumos requeridos para elaborar cada uno de los platillos de la lista de su menú. Estos productos son relativamente fáciles de conseguir durante todo el año, por no ser tan exclusivos ni selectos como los utilizados en los restaurantes de lujo. Las cocinas económicas son mucho más flexibles; para evitarse cualquier contratiempo en la obtención de insumos ofrecen al consumidor sólo los platillos que se elaboran con productos que son accesibles en ese momento.

Es interesante notar que, al contrario de lo que se pudiera pensar, las cadenas de cafeterías que pertenecen al mismo capital de supermercados no se abastecen de éstos, pues para cubrir la demanda de las cafeterías se necesitaría ampliar la infraestructura en las bodegas de los supermercados para almacenar, preservar y distribuir estos productos. Esto redundaría en un costo muy alto, además de aumentar un paso más la cadena de intermediación. Las cadenas de cafeterías prefieren utilizar los mismos canales de abasto que los restaurantes

manteniendo formas similares de negociar la compra de alimentos: los insumos se surten en cada unidad aunque el arreglo de precios y pagos se efectúa en las oficinas centrales. Sin embargo, este canal, por su volumen de compras, tiene una gran capacidad de exigir servicio y negociar precios. Por ejemplo, las cafeterías mantienen un convenio con proveedores de abarrotes para que se les surta en cada unidad al mismo precio que en los supermercados, algo que ningún restaurante de lujo pudiera pedir. El problema de estos establecimientos en cuanto a la provisión de productos alimentarios radica, sorprendentemente, en que tienen que depender al mismo tiempo de varios proveedores de un mismo insumo porque ninguno cuenta con la capacidad instalada para distribuir a todos los puntos de la ZMCM muchas toneladas de alimentos diariamente.

Al lado de tal fuerza de demanda en el abasto, el poder de regateo de las cocinas económicas es mínimo. En estos establecimientos es el dueño quien se encarga del abasto. Para conseguir un buen precio tiene que acudir una o dos veces por semana a Jamaica o a la Merced por verdura y grano,[1] utilizando transporte propio. En tiempo de vigilia, va a la Viga a comprar pescado. La carne la compra en carnicerías donde es reconocido como buen cliente, aunque no quede cerca de la cocina económica. El consumo de abarrotes es casi nulo; pero cuando es necesario éstos se consiguen en supermercados o tiendas de gobierno a precio de menudeo. Aquí es importante destacar el hecho de que, a diferencia de las cafeterías que cuentan con crédito comercial para la compra de cualquier insumo, las cocinas económicas no cuentan con ningún tipo de crédito. El pago es directo y en efectivo. Sólo en ocasiones con el proveedor de carne tienen posibilidad de pagar una vez a la semana. Esta relación directa con los proveedores en los grandes centros de abasto ayuda al dueño de la cocina económica a recibir productos de muy buena calidad a precio de medio mayoreo, aunque esto implique una gran inversión en tiempo.

Los insumos que utilizan estos dos canales no se prestan tanto a la especulación como en los restaurantes. En realidad las cafeterías sólo acaparan carne en temporadas altas y almacenan latería. A diferencia de los restaurantes, el consumo de vino es mínimo y por ello no requieren acumular un gran stock. Las cocinas económicas no tienen espacio para almacenar ni preservar productos por más de una semana, además de que el uso de productos que se pueden almacenar por largas temporadas es casi nulo.

[1] Cuando se efectuó la investigación todavía no existía la Central de Abasto en Iztapalapa.

Relaciones con los consumidores

La clase media es la principal consumidora de los alimentos elaborados por estos canales. A las cafeterías van empleados, amas de casa y estudiantes que pueden acudir a desayunar, comer o cenar, incluso a tomar un café entre comidas o reunirse con los amigos a platicar, aunque los clientes que consumen más son los que van a la hora de comer en forma cotidiana durante la jornada de trabajo. En relación con el ambiente que ofrecen las cafeterías, se publicó la opinión del director de Sociología de la UNAM, diciendo: "Estas cadenas representan una imagen de un medio desarrollado, más elaborado y más moderno que el nuestro, de ahí que a ciertos sectores sociales les puedan parecer más atractivas a pesar de lo insípido de la comida".[2]

El menú que se ofrece en las cafeterías consta de platillos de la cocina internacional, sobre todo norteamericanos, como sandwiches y hamburguesas aunque también hay algunos platillos mexicanos. A pesar de tener un sabor homogéneo, se reconoce que ponen bastante atención a la higiene en la elaboración de comida en relación con otros canales de venta de comida preparada. Además, para las personas que se ven obligadas a comer con cierta frecuencia en estos establecimientos, las cafeterías preparan menús que constantemente ofrecen platillos distintos; ésta es la forma de tener una clientela permanente al mediodía. El gerente de una cafetería aclaró que estos menús "se elaboran basándose en estadísticas de las órdenes demandadas... Es difícil cambiar las costumbres alimentarias de nuestro pueblo".[3] El precio de la comida del día es mucho más económico que la libre demanda de platillos a la carta. Esto se debe a que los platillos del menú requieren de menor esfuerzo manual ya que se elaboran grandes cantidades de un mismo alimento.

En 1981, el precio que pagaba una persona en cafeterías era de un promedio de $ 60.00 a $ 100.00 por desayuno y de $ 80.00 a $ 200.00 por comida o cena, es decir, aproximadamente tres veces menos de lo que se pagaba en un restaurante de lujo. Entre comidas se podía gastar de $ 15.00 a $ 60.00. Difícilmente el precio del servicio de cafeterías podía dispararse como sucede en los restaurantes. En estos últimos, la cantidad y calidad de la bebida alcohólica consumida hace la diferencia.

[2] Instituto Nacional del Consumidor, "Revista del consumidor", núm. 33, noviembre de 1979, p. 42.

[3] Ibid., p. 41.

Al igual que en los restaurantes, en las cafeterías se puede pagar en efectivo o con tarjeta de crédito. También hay otra forma de pago utilizada por empleados que es a base de cupones. Los empleados de algunas empresas reciben estos boletos como parte de sus prestaciones, y ellos pueden acudir a comer entonces a cualquier establecimiento afiliado a este servicio. La comida se paga entre el empleado y la empresa para quien trabaja, beneficiando, por un lado, a los trabajadores que se ven obligados a hacer un gasto diario menor en comida fuera de casa y por otro lado, contribuyendo a la acelerada expansión de cafeterías y otro tipo de establecimientos que ofrecen un servicio similar.

En contraste, la clientela que acude a las cocinas económicas son amas de casa que por falta de servicio doméstico prefieren comprar la comida ya preparada. También acuden personas mayores de edad que no quieren cocinar para ellos solos y en ocasiones trabajadores de la construcción que no tienen donde elaborar su comida. Debido al horario en el que se presta el servicio (de 12:00 a 4:00 p.m.), no acuden personas que tienen un horario corrido de trabajo y que hacen sus compras por la tarde, a pesar de que las cocinas económicas podrían resolver el problema de las mujeres y hombres que trabajan y que cuentan con poco tiempo para los quehaceres domésticos. La clientela que consume más es la que compra los fines de semana, obedeciendo a la costumbre de reunir a la familia en casa. De esta forma no tienen que cocinar ni tampoco tienen que gastar por lo menos el doble en un restaurante.

Las cocinas económicas ofrecen platillos cuya demanda se basa en la higiene y la elaboración tipo casero. Hay una lista de platillos que son característicos de estos establecimientos y que son invariablemente ofrecidos todos los días. Estos son arroz, espagueti, tortas de papa y chiles rellenos. La demanda de esta lista se debe a que algunos de estos platillos requieren de gran inversión de tiempo para ser elaborados. Es el tiempo invertido en la elaboración y no el precio lo que justifica la compra. También se elaboran guisados de res, carne de puerco y pollo. En estos casos, las salsas que los acompañan varían diariamente; nunca se ofrece un mismo platillo dos días seguidos. Los guisados siempre se preparan con verdura, sobre todo papa, para que las raciones aparezcan más abundantes. Los domingos se elaboran platillos especiales tanto españoles como mexicanos, como son fabada asturiana, paella valenciana, cocido madrileño, mole, etc. La comida se compra por raciones que no tienen un peso determinado y las personas que acuden a las cocinas económicas generalmente compran de 2 a 4 porciones. En ocasiones, cuando hay mucha demanda, las raciones que se ofrecen son un poco más pequeñas o por el contrario, a los buenos clientes se les ofrecen raciones más abundantes.

En las cocinas económicas sólo se paga al contado. Los precios son muy parecidos en todos los casos estudiados. A

principio de 1982, los guisados costaban $35.00, el arroz $10.00 y las raciones de los platillos elaborados solamente el domingo costaban $65.00. Así el valor de la comida es similar al de las fondas, cuyo funcionamiento se discutirá más adelante. La diferencia entre ambos canales es que las fondas tienen un gasto operativo más elevado que las cocinas económicas, sobre todo por la necesidad de rentar locales más amplios para poner mesas y contratar a más personal; esto redunda en la calidad y cantidad de alimento que se le ofrece al cliente. Pero, en relación con restaurantes y cafeterías, los precios son mucho más bajos en las cocinas económicas. Uno de los dueños de estos establecimientos dijo: "el precio no puede elevarse al ritmo que lo hacen los restaurantes; no por restricciones oficiales sino porque de lo contrario mucha de la clientela se iría, sobre todo las mujeres, amas de casa que pueden elaborar su propia comida y sólo la compran por flojera de cocinar".

A pesar de que las cocinas económicas ofrecen un servicio higiénico, saludable y barato y que ayudan a resolver parte de la carga de los quehaceres domésticos, su expansión ha sido casi nula. En parte esto se debe a que las cadenas de supermercados ofrecen diariamente un servicio similar. La diferencia entre la barra de comida de un supermercado y las cocinas económicas es que en las primeras hay más variedad, se compra por peso y no por ración, y se puede acudir hasta las 8:00 p.m., pero los precios son más elevados. Los dueños de las cocinas económicas no admiten que hay una competencia real, argumentando que la calidad y el sazón no son comparables. Ellos no perciben que la gente opta por la alternativa de comprar comida preparada en el supermercado por la conveniencia del servicio. Sin embargo, resulta obvio que las grandes corporaciones, mediante las barras de comida preparada en los supermercados como en las cadenas de cafeterías, están penetrando muy eficazmente en el mercado de comida de la clase media.

Además, algunas de las cocinas económicas de las colonias céntricas de la ciudad de México, como del Valle, Narvarte o Nápoles, han cambiado de giro; ahora son fondas. Esto se debe a que estas colonias, que eran exclusivamente residenciales, ahora también albergan oficinas. Los empleados que no pueden desplazarse al mediodía a sus casas requieren de lugares cerca de su trabajo para comer y las cocinas económicas no ofrecen servicio de comedor. O sea que las cocinas económicas se han limitado a favorecer a una clientela muy reducida y no se han ajustado al actual ritmo de vida de la clase media de la ciudad. Sin embargo, hay que preguntarse si este tipo de empresa no pudiera mejorar las condiciones de abasto y resolver el problema de elaboración de comida para las familias en las vastas zonas periféricas de la ZMCM donde las mujeres que forman parte activa de la fuerza de trabajo de la gran urbe disponen de un tiempo extremadamente limitado para atender sus quehaceres domésticos.

IV. UNICO RECURSO

El "echarse un taco" fuera de casa es actualmente una actividad casi obligada para la gran mayoría de los trabajadores de la gran urbe por la imposición de horarios corridos de trabajo, lo que les impide desplazarse de un lugar a otro para comer en casa. Son varios los canales utilizados por las clases populares para hacer frente a esta problemática cotidiana. Aquí se discutirán algunos de los más importantes: los comedores industriales, las fondas y los locales de antojitos mexicanos que se establecen tanto en locales comerciales como en mercados públicos, además de los puestos en la vía pública que se dividen a su vez en fijos, semifijos y ambulantes.

El denominador común de estos establecimientos es el brindar alimentos preparados a un precio al alcance de una clientela popular. Los precios son más bajos que en los canales utilizados por la clase media y alta; a la vez, los precios son flexibles, dependiendo de las relaciones que se mantengan con la clientela, y ocasionalmente son subsidiados. Sin embargo, los canales populares varían en cuanto al tipo de comida que ofrecen y también la forma de organizarse internamente. Esto se proyecta en las relaciones laborales y repercute en las alternativas de abasto.

El canal que menor importancia numérica tiene es el comedor industrial, que se establece en algunas empresas (generalmente la gran industria o los bancos) como parte del paquete de prestaciones a sus trabajadores. Las empresas procuran dar este servicio, pues así pueden controlar mejor el horario de comida de sus trabajadores. Los empleados, a su vez, exigen el servicio de comedor al estar lejos de su lugar de residencia y tener un horario de comida muy corto. Además, muchas veces, la comida que se puede obtener cerca de los centros de trabajo es muy cara o bien de mala calidad. Estos problemas se evitan, aunque parcialmente, con el mantenimiento de comedores ubicados dentro del lugar de trabajo; pero tal sistema cubre sólo una parte mínima de toda la población económicamente activa de la zona metropolitana.

La mayor parte de la clase trabajadora tiene que recurrir a otros establecimientos que se encuentran por toda la ciudad, destacando las fondas por su tendencia a establecerse principalmente en lugares cercanos a los centros de trabajo, tales como oficinas de gobierno, oficinas privadas, fábricas u hospitales. Los negocios de fritangas ubicados tanto en locales como en la vía pública, están en cambio mucho más dispersos. Pueden encontrarse tanto en colonias populares con instalaciones improvisadas como en zaguanes y vecindades o incluso ambulando por las calles en zonas comerciales y zonas recreativas. También se instalan en lugares donde concurre mucha gente por ser punto de intersección, como las centrales camioneras o las estaciones del metro.

Relaciones con los consumidores

Los alimentos que se ofrecen a los consumidores de bajos ingresos se pueden dividir en dos grandes apartados: la comida "tipo casero" y el "antojito". Ambos tipos de alimentos tienen que cumplir con cuatro requisitos: ser barato, tener un sazón sabroso, llenar el estómago y estar caliente. Generalmente la higiene y el nivel nutricional no son elementos que los clientes consideran en primera instancia.

En el caso de los comedores industriales, hay una clientela cautiva que no se altera sustancialmente en número durante la semana, como sucede en los demás canales de elaboración y venta de comida, y que se compone grosso modo de obreros y empleados administrativos. El menú que se ofrece representa un punto de presión y de conflicto pues siempre hay antagonismos entre las preferencias alimenticias de obreros y empleados administrativos. Las quejas van orientadas hacia dos patrones alimentarios distintos: el obrero, generalmente, exige platillos abundantes, con mucho sazón, es decir, picantes y preferentemente del tipo del "antojito mexicano". Los empleados administrativos, mayoritariamente secretarias, piden platillos más equilibrados en valor nutricional y con poca grasa, sobre todo con el fin de no engordar. La empresa prefiere agradar al obrero, especialmente si la intervención sindical en la organización del comedor es muy fuerte. En estos casos, el personal administrativo opta por comer fuera de la empresa al contar con un horario más flexible y en algunos casos con sueldos más elevados. Para la empresa resulta muy importante satisfacer la demanda de los obreros porque muchas veces estos trabajadores salen de su casa sin desayunar, siendo la comida en la fábrica su alimento principal.

A los otros canales de comida preparada acuden principalmente los hombres que integran la fuerza de trabajo de la ZMCM, seguidos en segundo término por las mujeres también trabajadoras y por estudiantes de ambos sexos. En el estudio realizado por Carol Meyers[1] en Ciudad Nezahualcóyotl, se observó entre las familias que viven en este municipio, que los miembros que más gastan para comer fuera de casa son aquellos cuyos ingresos son complementarios a la subsistencia familiar; o sea, los hijos solteros que sólo aportan una porción de sus ingresos al gasto familiar. El jefe de familia, en cambio, prefiere llevar algo preparado desde su casa.

La mayoría de los comedores industriales y las fondas ofrecen un menú al que se le llama "comida corrida". Generalmente consta de dos sopas (de pasta y arroz), un guisado (que puede elaborarse con distintos tipos de carne o vísceras en salsas que suelen ser picosas y que se complementan principal

[1] Meyers de Ortiz, Carol, "Alimentación y reproducción de la fuerza de trabajo: estrategia de sobrevivencia en el medio suburbano. Ciudad Nezahualcóyotl, un caso", inédito, agosto, 1982.

mente con papa), o como alternativa, huevo o algún antojito mexicano como es el chicharrón en salsa verde, chilaquiles, etc., frijoles, tortillas o pan, y postre (que puede ser fruta, un dulce o una galleta). Para tomar, en general sólo se venden refrescos y aguas frescas, aunque algunas fondas obtienen permiso para vender cerveza, restringiendo el consumo a dos botellas por persona acompañando los alimentos.

Algunos de los locales fijos de comida preparada, además de los puestos en vía pública, ofrecen también todo tipo de antojitos mexicanos: tostadas, tortas, quesadillas, sopes, huaraches, tamales, etc. Además hay puestos de fruta y mariscos, y la influencia norteamericana se observa en el hecho de que algunos puestos ambulantes ofrecen hot cakes, hamburguesas y hot dogs.

Los precios de comidas corridas tanto en fondas como en comedores industriales oscilaban en 1982 entre $ 33.00 y $ 130.00.[2] Dos elementos marcan esta gran diferencia en precios: primero, el tipo, cantidad y calidad de los productos ofrecidos y segundo, los gastos de operación que varían por tipo de canal y por localización del establecimiento. Los precios más bajos los ofrecían las fondas ubicadas en mercados públicos y los comedores industriales, por el hecho de que sus gastos operativos son siempre inferiores que los de las fondas ubicadas en locales comerciales. Los precios de la comida en los puestos de vía pública varían de acuerdo con lo que se ofrezca, y el precio de los tacos oscila notablemente. Por ejemplo, entre los tacos más caros están los de maciza, lengua y barbacoa, que costaban en 1982 entre $ 15.00 y $ 32.00, mientras que los más baratos son los de canasta, que costaban entre $ 4.00 y $ 6.00. Un precio intermedio sería el de los tacos de vísceras y suadero (espinazo de res) que fluctuaba entre $ 10.00 y $ 20.00. Un caldo de pollo costaba entre $ 55.00 y $ 75.00 y los cocteles de mariscos entre $ 60.00 y $ 120.00 en puestos simifijos. Comparando precios se puede apreciar que muchas veces la comida corrida tiene incluso un precio inferior al precio de un solo platillo, este último vendido, hasta en vía pública. Un caso representativo de esta situación es el precio tan elevado de un coctel de mariscos vendido en vía pública ($ 120.00) en relación con una de las mejores comidas corridas de un comedor industrial ($ 130.00). Esto puede deberse en parte a que en el primero tiene que cobrarle al cliente la merma en el producto ya que carece de refrigeración adecuada para manejar un insumo tan delicado.

En cuanto a la manera de pagar por lo que se consume, el servicio de comedores industriales se recompensa por medio de vales que los trabajadores compran a la empresa. El pago se hace en forma bipartita, después de que la empresa y los representantes de los trabajadores llegan a un acuerdo para ver la

[2] Los precios anotados en este capítulo son los vigentes en los casos estudiados para febrero/septiembre de 1982.

proporción que le corresponde a cada parte. Generalmente la empresa paga más de 50% y, en ocasiones, el trabajador sólo hace una aportación simbólica.

En los demás canales populares el pago se hace en efectivo y se da el caso de que el cliente paga al final de la semana, el mes o ni siquiera se impone un límite de tiempo. Además, muchas veces resulta que no hay un precio fijo para todos los clientes. En ocasiones los precios se rigen por convenios personales, como por ejemplo en las fondas de los mercados públicos donde se da un precio a la clientela de afuera y otro, más bajo, a los locatarios del mercado. En los puestos de vía pública que no tienen a la vista sus precios suele suceder que se aprovecha de la ignorancia del cliente y se le cobran tarifas más elevadas. Esta elasticidad en precios al consumidor es parte de la dinámica de los puestos ambulantes y es reconocida por ambas partes, siendo siempre beneficiado el vendedor ya sea porque asegura y refuerza nexos personales o bien porque obtiene una ventaja económica.

Formas organizativas

Las formas de organizar la producción y venta de alimentos dentro de los canales populares varían considerablemente. En general, puede decirse que estos establecimientos hacen uso de los mecanismos de organización productiva propia de la esfera tradicional del sistema, aun cuando haya excepciones parciales, de las cuales algunos comedores industriales constituyen las más visibles.

En el caso de estos últimos, las empresas que ofrecen el servicio de comedor a sus trabajadores contratan concesionarios, con quienes comparten los problemas de brindar el servicio. La empresa tiene que proveer de toda la infraestructura básica; además de pagar al concesionario, la empresa paga el mantenimiento de las instalaciones y los servicios (luz, agua, gas). Aparentemente, la empresa tiene un gasto muy elevado en este renglón, pero el gasto realizado por concepto de comida a los trabajadores es deducible de impuestos.

El concesionario se encarga del abasto y la contratación del personal para elaborar y servir la comida. O sea que tiene que absorber los gastos de compra de insumos, sueldos y prestaciones. Sin embargo, los concesionarios se liberan de todos los gastos y problemas adicionales que tienen los propietarios de otro tipo de negocio de preparación y venta de comida pues no requieren de un fuerte capital para poder arrancar ya que la inversión en compra y mantenimiento del mobiliario es responsabilidad de la empresa, y además no tienen que pagar renta por el local que utilizan.

Para obtener este servicio, la negociación entre empresa (ejecutivos y en ocasiones un comité de los trabajadores) y el concesionario se realiza cada año. En el caso de haber sindi-

cato, los acuerdos tienen lugar cada revisión de contrato. Esta negociación es de suma importancia ya que constantemente hay quejas por parte del concesionario sobre las condiciones de las instalaciones y del precio al que la empresa concede pagar por su servicio. De hecho, el precio convenido generalmente es bajo y permanece inalterado durante todo el año. Por esto, difícilmente se puede encontrar un concesionario que dure más de 5 años en la misma empresa y suele suceder que al año se cambie de concesionario. A la vez, los trabajadores protestan en cuanto a la calidad y cantidad de comida ofrecida. Esto se debe a que los concesionarios para evitar perder dinero, optan por deteriorar la calidad y disminuir la cantidad de comida. Posiblemente las condiciones de este servicio mejorarían si los concesionarios pudiesen tener un margen de utilidades más estable al mejorar básicamente las condiciones impuestas por la empresa que contrata en cuanto al precio de la comida, partiendo de la base de que existe un incremento constante en el costo de los insumos.

Los comedores industriales son operados por dos tipos de concesionarios: hay empresas con una organización netamente capitalista que se dedican a brindar el servicio de comida a diversas empresas. Operan de forma muy similar a las cadenas de cafeterías. Centralizan el manejo administrativo y en cada unidad tienen un gerente que controla el abasto y la organización del comedor, un chef que elabora los menús y dirige la forma en que se preparan los alimentos y un staff que ayuda al chef en la preparación de los alimentos, sirve la comida y se encarga de la limpieza. Sin embargo, este tipo de servicio en realidad es la excepción de la regla dentro de los canales populares pues la mayoría de comedores industriales son operados por concesionarios particulares de relativamente escasos recursos. Estas personas no cuentan con la capacidad operativa de las empresas concesionarias sino se manejan como empresas tradicionales, muy similar a la organización de las fondas. Sus problemas para dirigir este tipo de empresas se deben a la falta de poder efectivo de negociación con la empresa que contrata sus servicios y con los proveedores de los insumos.

Los comedores industriales operados por concesionarios particulares, las fondas y algunos establecimientos de antojitos mexicanos son pequeñas empresas independientes donde la familia actúa a la vez como dueña y empleada. Todas las tareas de compra de insumos, elaboración y venta de alimentos se desempeñan por los diversos miembros de la familia, y estas actividades muchas veces sólo proveen de ingresos parciales para la subsistencia familiar. El jefe de familia o algún otro miembro necesita realizar un esfuerzo adicional para complementar sus ingresos. Por ejemplo, algunos comedores industriales y fondas además de vender comida corrida, también elaboran antojitos mexicanos, ya sea para el almuerzo de los trabajadores o para cenar, o bien, tienen un puesto en vía pública y también trabajan en otro tipo de actividades diferentes de la venta de alimentos.

Sin embargo, no todas las empresas familiares en el sector popular son de subsistencia. También este espacio económico ha sido aprovechado por pequeños empresarios que en un principio cuentan con pocos recursos materiales pero que con el tiempo logran formar empresas familiares capitalistas grandes y medianas aprovechando, de manera eficiente, las formas de organización tradicionales con lo que han podido obtener cuantiosas ganancias. Un caso representativo de este tipo de empresa es una fábrica de tacos de canasta que en 1982 elaboraba diariamente un promedio de 50 canastas conteniendo 500 tacos cada una. El dueño pidió a sus "vendedores a comisión" el reembolso de $ 3.00 por cada taco, de lo cual él estimaba una ganancia neta del 50%, teniendo un ingreso diario de $ 37 500.00 o sea que trabajando 5 días a la semana, este empresario obtenía un ingreso al mes de $ 750 000.00 (aproximadamente 52 salarios mínimos).[3]

Curiosamente , estos empresarios no cambian radicalmente su estilo de vida; continúan habitando en colonias populares aunque se les distingue por tener casas construidas con materiales más costosos, tener varios automóviles y ofrecer grandes fiestas. El permancer en sus colonias originales ha permitido obtener prestigio dentro de su mismo ambiente social, lo que les facilita el manejo de formas de contratación tradicionales con sus vecinos. Y este último punto forma parte crucial de la estrategia de crecimiento de sus negocios.

Es importante recalcar que las empresas familiares de tipo capitalista que se dedican a elaborar comida para las clases populares tienen una dinámica interna muy distinta de la que se da en la pequeña empresa familiar de subsistencia. Su forma de organizar la producción se caracteriza a menudo por el fenómeno de integración vertical y/o de expansión de las actividades económicas, y es allí donde consolidan la capacidad económica de sus empresas. El primero de estos fenómenos, de integración vertical, se da cuando una empresa logra controlar distintas fases de la cadena alimentaria, incluyendo la crianza del animal en pie, el procesamiento del animal en canal, animal destazado, animal transformado y venta del producto. Un ejemplo de este fenómeno lo constituye un empresario de un pueblo cerca de Toluca, Estado de México, que cría borregos, los mata y destaza, vende la lana y elabora barbacoa, todo en su comunidad. Los fines de semana viaja a la ciudad de México para repartir la carne a familiares en distintos puntos de la ciudad, quienes después la venden. Otro empresario compra puercos, los destaza y elabora todas las partes del animal (maciza, cuero, nana, buche, trompa, oreja, etc.), para venderlo en su propio establecimiento de tacos y para distribuirlo en varios puestos ambulantes.

[3] El salario mínimo era de $ 14 250.00 al mes.

El segundo fenómeno, de expansión horizontal, se da cuando un empresario controla la distribución de un producto por toda una zona de la ciudad. Lo importante de esta estrategia es que aparentemente cada puesto aparece ante la imagen del cliente como una unidad de venta totalmente aislada. Por ejemplo, en una delegación de la ciudad de México, una sola persona tiene autorización de vender hot dogs para lo cual tiene 20 carritos dispersos en lugares estratégicos de esta zona. Del mismo modo la venta de tacos de canasta en una zona recreativa de la ciudad está totalmente controlada por dos hermanos. También el fenómeno de expansión puede darse al controlar varios locales en una misma zona, independientemente del giro que manejen. Por ejemplo, una persona controla todos los puestos ambulantes en una estación de camiones foráneos, se venda o no comida. Otra persona renta tres locales de comida un una misma cuadra: uno de caldos de pollo, otro de tacos de pollo y tortas y otro de tacos de carnitas. En los dos últimos casos hay un monopolio territorial que elimina la competencia de otros vendedores de giro similar y así se controla a toda la clientela que transita por una zona determinada. Además el segundo caso optimiza el uso de insumos alimentarios, al provechar las distintas partes del pollo, ofreciendo caldos de pollo en un establecimiento y utilizando la carne sobrante para los tacos que se venden en el otro establecimiento.

En todos los canales populares de venta de comida, la sobrevivencia de los establecimientos familiares no capitalistas y la expansión de los negocios familiares capitalistas se fundamentan, en gran parte, en su capacidad de reducir sus gastos de operación al mínimo. Sólo en forma excepcional se pueden encontrar instalaciones modernas utilizadas por los comedores industriales y algunas fábricas donde se preparan las carnes o las vísceras que se venden en los puestos ambulantes. Por ejemplo, se encontró una fábrica de tacos de cabeza de res donde se maneja masivamente este producto perecedero y donde hay una cámara frigorífica. Pero generalmente la inversión en infraestructura es mínima al igual que su mantenimiento. En la mayoría de los comedores industriales, fondas y locales comerciales de antojitos mexicanos existen instalaciones bastante improvisadas. Sólo cuentan con estufa, refrigeradores tipo doméstico, un lavabo pequeño y mesas que se usan como mesas de trabajo así como para servir al consumidor.

Con cierta frecuencia la comida se elabora y se almacena en la misma casa del dueño del negocio, usando la cocina que sirve a la vez para los quehaceres domésticos o utilizando el patio de la casa. De esta forma es posible evitar el pago de renta y evadir el control del gobierno con respecto a la higiene en la elaboración y la calidad del producto utilizado. Además, a veces las fábricas donde se elaboran los productos que se venden en la vía pública se instalan en cuartos de vecindades o zaguanes. Sobre todo la elaboración doméstica y clandestina ocurre con aquellos alimentos que requieren de una

tecnología muy tradicional, efectúandose casi toda la elaboración en forma manual, como en el caso de la barbacoa, tostadas y tacos de canasta.

Los puestos ambulantes tienen todavía una infraestructura más simple. Los puestos fijos y semifijos no requieren más que de anafres o planchas que se calientan con carbón o al vapor con pequeños tanques de gas o petróleo. El puesto en sí está hecho de lámina, y en agosto de 1982 costaba entre $ 35 000.00 y $ 40 000.00. Incluso hay puestos ambulantes que se instalan en las cajuelas de los coches donde se coloca el producto preparado, o bien, como en el caso de los tacos de canasta, la única infraestructura consiste en una canasta recubierta con lienzos para conservar el producto caliente.

Siguiendo la pauta de reducir los costos de operación de las empresas al mínimo, se hace un uso muy económico de todos los tipos de energía tanto para cocinar como para la preservación y alumbramiento. A la vez puede prescindirse totalmente de la refrigeración, sustituyéndola con la técnica de preservación mediante cocción. De esta manera muchos vendedores ambulantes prefieren comprar las vísceras ya hervidas porque así pueden conservar el producto 3 o 4 días sin refrigeración en el puesto sin peligro de descomposición. Lo único que hacen es hervirla constantemente. Además la cabeza y la tripa muchas veces la tapan con plástico en estos puestos pues de esta forma no les entre el aire y conservan su color natural; de otra forma se pondrían negras. Una señora que elabora tostadas de pata, lava la parte sobrante y la vuelve a hervir, aprovechando el excedente para venderlo de nuevo en tostadas. El dueño de un carrito de hot dogs compra salchicha una vez por semana y la conserva sin refrigeración en un carrito. Para ofrecerla tiene que hervirla y de esta forma "mata todo lo que se puede descomponer", como él expresó.

En cuanto al alumbrado en los puestos ambulantes, algunos utilizan lámparas de petróleo y otros "se cuelgan", es decir, se conectan al poste de luz, obteniendo el servicio gratis. Huelga decir que los puestos ambulantes carecen enteramente de agua potable. El agua la obtienen de tomas de agua públicas, almacenándola en cubetas.

Un impedimento a la reducción de costos con que se topan frecuentemente los establecimientos de comida popular ubicados en locales comerciales es el pago de renta; sobre todo por ser un poco predecible pues no existe ningún control gubernamental que regule los aumentos. En los últimos 3 años, los informantes comentaron que tenían que aceptar alzas anuales del 30% al 120% y en uno de los casos estudiados, la dueña de una lonchería quitó su negocio y prefirió tomar la concesión de un comedor industrial por no poder solventar los gastos fijos. En este caso, la renta del local llegó a subir un 100% de un año a otro.

En general el monto de la renta suele ser muy variable. Había en 1982 pequeños locales o accesorías en colonias popu-

lares que pagaban $ 1 500.00 mensuales, mientras que en el primer cuadro de la ciudad, los locales de aproximadamente 3m por 6m oscilaban entre $ 10 000.00 y $ 20 000.00. Sin embargo, todavía se pueden encontrar en el centro de la ciudad algunos edificios viejos cuyos locales comerciales se rentan a un costo muy bajo precisamente por lo deteriorado de sus instalaciones y por tratarse de rentas congeladas, aunque la alta rentabilidad de estos terrenos ha atraído a grandes compañías de bienes y raíces que compran con el fin de construir condominios y locales comerciales para almacenes modernos.

La demanda de locales en zonas comerciales es tan alta que se ha prestado a que se realicen negociaciones de subarriendos y traspasos de estos espacios urbanos. El subarriendo implica recibir una renta fija mensual por ceder un local con instalaciones y a veces también, como en el caso de una cadena de taquerías de cierta fama, por ofrecer el prestigio del negocio y por ello las normas de manejo. La persona que subarrienda tiene que pagar todos los gastos operativos, a veces incluso la renta y los impuestos. Los beneficios que recibe a cambio incluyen las ganancias atribuibles a la ubicación del negocio, el crédito con proveedores establecidos, y una clientela cautiva. El monto de los subarriendos es muy variable: una accesoría de caldos de pollo se subarrendaba por $ 7 000.00 mensuales en 1982, mientras que un local de tacos en el primer cuadro de la ciudad se subarrendaba en $ 100 000.00. En este último caso, el arrendador comentó: "Mi tío que me subarrendó el negocio gana dinero sin meter las manos. Aceptamos el trato porque es un negocio seguro pues ya tiene el prestigio de muchos años, tiene una clientela afianzada y además el negocio da para pagar eso y más".

El traspaso implica ceder el derecho al contrato de arrendamiento de un local. En esta negociación no se involucra al dueño del inmueble y los que efectúan el trato no tienen obligaciones posteriores a la transacción. El local puede o no traspasarse con instalaciones. Muchas veces se traspasa para ser utilizado en otro giro comercial muy distinto. Una señora comentó que ella tenía derecho al traspaso del local porque había rentado el lugar por 14 años y siempre había pagado su renta a tiempo. Ella quería pedir $ 500 000.00 por el traspaso de un local que se ubica en una avenida muy transitada cercana al centro de la ciudad.

Al rentar un local lo que se busca es tener seguridad en la permanencia física del negocio, al menos mientras perdure el contrato. Pero la seguridad en territorio por un tiempo fijo nunca se llega a obtener trabajando en los puestos en la vía pública. Todos los puestos ambulantes se caracterizan de hecho por tener una actividad intermitente. Son empresas muy vulnerables al medio ambiente, y como medio de trabajo, inciertas e inconstantes. Entre las causas que determinan este fenómeno se pueden citar las siguientes: primera, al trabajar a la intemperie los ambulantes pierden clientela durante el tiempo

de lluvias, y aun cuando el clima es favorable, hay temporadas en que no existe demanda en algunas zonas, por ejemplo, en zonas escolares durante la época de vacaciones. También la permanencia en un mismo lugar se ve afectada por las quejas de las juntas de colonos en zonas residenciales o por comerciantes ya establecidos en zonas comerciales. Incluso entre los mismos vendedores ambulantes, hay una constante lucha por el control del espacio. Por último, las personas que trabajan en el ambulantado tienen que aceptar las constantes "limpias" que son las medidas tomadas por el gobierno para suspender cualquier actividad comercial en la calle durante algunas fechas importantes, como en el periodo de elecciones.

Organización laboral

Otro elemento de la estrategia de minimización de costos a que se ha hecho referencia anteriormente se centra en el uso tradicional de la mano de obra. La mayoría de los canales populares no requiere de una fuerte inversión en capital fijo, pero es muy importante el manejo de los recursos sociales, sobre todo el apoyo que se obtiene de parientes, paisanos, vecinos o amigos.

La presencia y participación del dueño en la elaboración y venta de comida es muy variable, dependiendo del número de establecimientos o puestos que maneje. Cuando el dueño es propietario de un solo negocio se presenta una simbiosis dueño-empleado. El dueño siempre está presente y está al tanto de todas las actividades. Esto sucede generalmente en comedores industriales operados por concesionarios independientes o en fondas. La propiedad de estos establecimientos recae muchas veces en mujeres quienes tienen que repartir su tiempo entre efectuar la compra de insumos, cobrar a los clientes y negociar con los empleados de gobierno los trámites legales. La dueña también elabora la comida o "le da el sazón". En algunos casos tiene uno o varios ayudantes que le asisten en estas actividades pero siempre bajo su total supervisión. El dueño-empleado es responsable directo de todas las fases administrativas y operativas del negocio.

Cuando el dueño es propietario de varios establecimientos contrata a un encargado que generalmente es pariente cercano, para administrar varios negocios a la vez. Es un puesto similar al ejercido por los delegados de zona de las cadenas de cafeterías. El encargado va de un local a otro para asegurar la existencia de insumos, contratar o subcontratar empleados y asignar quehaceres a su personal. A diferencia del dueño-empleado, en estos casos no hay una vigilancia permanente de cada negocio sino que se delegan funciones de control y supervisión.

El número de empleados depende no sólo de la cantidad de clientela que necesitan atender sino también de lo sofistica-

do de su organización laboral. Por ejemplo, en una fonda la dueña y una niña se encargaban de todas las actividades del negocio. Ella decía que tenía de 30 a 40 clientes diarios a la hora de la comida. Un puesto semifijo de tacos tenía 3 empleados que vendían de 800 a 1 500 tacos diarios. Una concesionaria de un comedor industrial reclutaba de 4 a 5 empleadas para atender de 100 a 120 personas mientras que una empresa concesionaria tenía de 9 a 12 empleados para servir al mismo número de personas. En general, lo que sucede es que entre más tradicional es la empresa más es el esfuerzo físico que se le exige a la mano de obra utilizada.

La división del trabajo por sexo es una característica generalizada en estos canales populares. En taquerías, los "corta-tacos" son hombres y las que "hechan tortillas" son mujeres; mientras que en las fábricas de tacos de canasta se emplean generalmente hombres, al igual que en la venta de hot dogs o en la limpieza y elaboración de vísceras. La mano de obra de fondas y comedores industriales es femenina. En este último canal, el horario en las fábricas favorece a las mujeres que tienen una familia que atender. También en estos canales se emplean menores de edad, quienes generalmente se encargan de la limpieza y de actividades auxiliares. En ocasiones, incluso a un hijo menor de edad se le delega la responsabilidad de un puesto. Así suele pasar que son las mujeres y los niños los que más facilmente se explotan.

Al igual que los restaurantes y cafererías, las empresas modernas concesionarias de comedores industriales reclutan a su personal por medio del sindicato de empleados de restaurantes o haciendo propaganda en periódicos o revistas e incluso tienen la política de negar el acceso a parientes de cualquier trabajador, pero en el resto de los canales populares, la ayuda familiar es imprescindible. La esposa, el hijo, la hija, el hermano, el primo, la cuñada, son los que pueden quedarse a cargo del negocio. Muchos empezaron a expandir sus locales o sus puestos ambulantes en el momento en que sus hijos podían responsabilizarse de ellos. De esta forma, todos cuidan y comparten el capital de la familia.

Los trabajadores que se emplean, generalmente se consiguen por contactos personales del dueño y de sus empleados. Se contratan paisanos, e incluso se viaja directamente a las comunidades rurales de origen a buscar a gente que quiera trabajar en la ciudad de México. También se emplean a residentes de la colonia donde vive el empresario dentro de la zona urbana. El dueño de una fábrica de tacos de canasta, por ejemplo, contrata a estudiantes de su barrio quienes trabajan sólo los fines de semana, y así estos empleados obtienen un ingreso que no afecta los horarios escolares. Además, es mediante lazos personales como se pretende asegurar la eficiencia de los trabajadores.

El tiempo de permanencia de los trabajadores en el mismo lugar de trabajo depende de varios factores: las mujeres en

ocasiones tienen que dejar el trabajo por problemas familiares como el no tener quien cuide a sus hijos o el sentirse atada por un marido que no les permite seguir trabajando. También los inmigrantes que llegan a la ciudad para ganar dinero solamente para pagar un gasto específico, regresan a su pueblo tan pronto como hayan cumplido su objetivo. La permanencia a veces depende también del grado de participación que se tenga en las ganancias del negocio. Es así como se cuenta con la ayuda permanente de familiares, sobre todo si se comparte casa y comida.

Cuando no existen lazos de parentesco resulta ser importante la relación paternalista del patrón con sus empleados. Es muy común que se soliciten préstamos de dinero para cubrir gastos de festejos, enfermedades o funerales, por los cuales los dueños no cobran ningún interés. Estos préstamos no siempre se llegan a pagar pero permiten asegurar la permanencia de la mano de obra.

Existen diversas formas de remunerar al personal: el salario mínimo lo pagan las empresas concesionarias de comedores industriales, algunas fondas y algunos establecimientos de antojitos mexicanos, aunque sólo las empresas concesionarias ofrecen las prestaciones que exige la ley, además de dar uniformes, comida y en ocasiones una cuota para el pago de transporte. El resto de los establecimientos no observan las obligaciones ni derechos entre patrones y trabajadores estipulados legalmente. Incluso algunos locales de antojitos mexicanos pagan a su personal por día. Por ejemplo, en una taquería, los empleados son todos inmigrantes temporales. Ellos trabajan 15 días seguidos y descansan 4 o 5 días, los que utilizan para ir a ver a sus familias. De esta forma, el dueño paga el sueldo mínimo diario no el equivalente mensual a una jornada de 40 horas semanales, ni se ve obligado a dar ninguna prestación excepto la comida. Los trabajadores pueden comer todos los tacos y tortas que quieran.

Hay otras formas de subempleo que afectan principalmente a la mano de obra femenina. En el caso de fondas y comedores industriales operados por particulares, se les da a las empleadas una remuneración similar a la de las trabajadoras del servicio doméstico. Por ejemplo, en febrero de 1982, la dueña de una fonda pagaba $ 5 000.00 mensuales a su ayudante, mientras que el salario mínimo era de $ 8 400.00 mensuales. Y cuando la fuerza de trabajo es familiar, se otorga una remuneración muy irregular a pesar de que se exige un gran esfuerzo físico. A los parientes se les garantiza casa y comida y se les ofrece un pago simbólico que se recibe en forma inconstante. Para los más pequeños negocios estos apoyos familiares en realidad no permiten al dueño obtener un margen mayor de ganancias sino más bien contribuyen a la sobrevivencia del sustento económico de la familia extensa.

Las propinas que reciben los empleados son bastante escasas y a veces nulas. En 1982, los que atendían directamente

al público en una fonda, recibían de $ 150.00 a $ 300.00 diarios, pero en puestos ambulantes es rara la ocasión en que un cliente da una propina al empleado, y en los comedores industriales los que atienden a los trabajadores definitivamente no reciben ningún tipo de compensación monetaria extra. O sea que en todos los canales populares el empleado rara vez puede incrementar sus ingresos mediante el pago voluntario por parte del cliente, como sucede con los meseros de restaurantes y cafeterías.

Para contrarrestar estos bajos ingresos los empleados en algunos canales populares procuran hacer su propio negocio, ejerciendo cierta libertad en la venta del producto. Por ejemplo, en los puestos ambulantes al no haber una vigilancia constante del dueño de los puestos, los empleados paralelamente venden alimentos por los que obtienen una ganancia extra que no se llega a revertir en beneficio del dueño. Puede mencionarse el caso de un empleado de un carrito de hot dogs que vende en parte el producto que personalmente compra. Cuando él estima que el monto de la venta diaria es suficiente para satisfacer a su patrón, él comienza a vender su propio producto. El dueño de una flotilla de puestos ambulantes opinó: "yo acepto que mis trabajadores hagan su lucha mientras yo obtenga lo esperado".

Por la imposibilidad de una vigilancia absoluta en los puestos de vía pública y para evitar que los empleados realicen este tipo de negocios en forma oculta, algunos patrones han optado por ofrecer a los empleados un porcentaje sobre la venta o bien exigirles una ganancia fija. El margen de ganancias para el empleado dependerá del precio al que vende el producto. Así, un vendedor de tacos en un parque público decía que dependía del cliente, el precio al que daba el taco. El tenía que darle al dueño de la flotilla $ 3.00 por cada taco y él los vendía a $ 4.00 o $ 5.00. En este caso, el empleado[4] se liga en forma más segura al negocio al convertirse en la práctica en un vendedor a comisión. Y los empresarios aseguran una ganancia fija además de incrementar su campo de actividad sin que esto implique un alto riesgo económico.

Otro caso similar es el de un dueño de puestos de tacos de cabeza: él presta el puesto, reparte en cada puesto la cabeza y las tortillas que deja a crédito, y el empleado compra los insumos para elaborar las salsas. El patrón impone las condiciones de venta, al indicar la proporción de tacos que pueden salir de cada cabeza y el precio al que se deben de vender. El monto de la ganancia del empleado depende de la habilidad que tenga para optimizar la cantidad de carne que pueda extraer de la cabeza y que se pueda ofrecer en un taco. O sea aquí lo importante es la optimización en el rendimiento del producto.

[4]Esta forma de relación laboral es descrita por Bromley *et al.* (1983, pp. 37 y 38), en la categoría de "trabajo asalariado disfrazado".

Así, al igual que en los restaurantes de lujo, en los puestos de vía pública el vendedor hace uso, como lo hace el mesero, de la infraestructura proporcionada por el dueño de la empresa para realizar su propio negocio. La diferencia es que el sistema opaco en los canales populares se maneja perjudicando principalmente al consumidor.

Abasto

Según el grado de integración o expansión de la organización administrativa de la empresa, los canales populares de venta de comida obtienen tres tipos de insumos: productos perecederos en crudo, productos semielaborados y productos completamente elaborados. Es rara la vez que se utilizan productos manufacturados.

Por ser el abasto una actividad tan importante, casi siempre es el dueño o el empleado de mayor confianza quien se encarga de negociar con los proveedores de productos alimentarios. Los canales de abasto a los cuales recurren son muy diversos. Hay por ejemplo, quienes acuden personalmente a la Merced o a Jamaica a comprar sus productos. En la nave menor del mercado de la Merced se podían encontrar en 1982 todos los productos que se utilizan para elaborar la comida de los puestos ambulantes: tortillas de distintos tamaños, salsas ya preparadas, distintas partes de la res, el puerco o el borrego, hojas de tamal, etc. O se puede acudir también al rastro a comprar la carne por canal, o a obradores o introductores para conseguirla en piezas. Generalmente los que utilizan cualquiera de estos canales de abasto hacen sus compras una o dos veces por semana y son los que cuentan con trasporte propio, comprando grandes volúmenes ya sea porque tienen una fábrica que elabora alimentos o porque tienen una cadena de locales o una flotilla de puestos ambulantes. Estas empresas optimizan el producto al utilizar el mayor número de partes comestibles del animal. Por ejemplo, de la res se consume la cabeza, los sesos, los ojos, la lengua, el suadero, las vísceras. En forma excepcional se puede encontrar también al dueño de un establecimiento pequeño que viaja en autobus a la Merced diariamente a las 5:00 para comprar su abasto. Para estas personas el ahorro económico justifica la inversión en tiempo.

La opción para la mayoría de establecimientos tradicionales, incluyendo la fondas, los comedores industriales manejados por concesionarios particulares y algunos puestos en vía pública, es comprar en lugares de abasto próximos a su negocio, tales como los tianguis, los mercados sobre ruedas, las recauderías, los mercados locales, los supermercados y Conasupo. En general esta preferencia se debe al hecho de que tienen un consumo limitado, escasas facilidades de transporte, carecen de buenas condiciones de almacenamiento de los productos alimentarios y además el dueño tiene que repartir su tiempo en

obtener los insumos y elaborar la comida. Debe señalarse, sin embargo, que las fondas en mercados públicos tienen mejores condiciones de abasto que otros establecimientos pequeños. Ellos compran sus insumos a otros locatarios o bien hacen su pedido a un transportista que va a los grandes centros de abasto a comprar insumos por bulto para los demás locatarios del mercado, obteniendo como resultado los precios más bajos del sector.

Las empresas concesionarias de los comedores industriales, por el hecho de manejar grandes volúmenes de insumos (ya que prestan su servicio a varios comedores a la vez), se surten, al igual que los restaurantes y cafeterías, por medio de diversos distribuidores al medio mayoreo de verdura, fruta, carne de res, pollo, pescado y abarrotes, que llevan el producto directamente a cada unidad, donde el gerente se encarga de pesar la mercancía y revisar su calidad. Además, muchas veces estas empresas concesionarias cuentan con bodegas para almacenar todos los artículos de abarrotes que necesitan.

Hay otro tipo de proveedores a domicilio utilizados por algunas empresas menos fuertes dentro de los canales populares. Estos son personas que compran verdura y fruta en la Merced o Jamaica y después la revenden en establecimientos localizados en el área cercana a los centros principales de abasto a un precio más elevado que el ofrecido en mercados públicos, utilizando como medio de transporte bicicletas o carretillas. Si se toma en cuenta el costo alternativo del autotransporte y el tiempo que se invierte cuando hay que acudir personalmente a efectuar la compra, el precio al que se obtienen los insumos a través de estos proveedores resulta económicamente justificado. Además, las carnicerías, pollerías y tortillerías también son proveedores a domicilio de la zona aledañas a su negocio, y algunas fábricas de comida preparada reparten el producto a sus concesionarios o empleados. Los dueños distribuyen este producto en cajuelas de sus carros particulares, evitando de esta forma que la policía vial averigue la procedencia de los alimentos elaborados.

Hay canales de abasto que proceden directamente de zonas rurales o bien del extranjero. Un distribuidor de cabeza de res y vísceras compraba directamente estos productos en Texas porque a los vendedores tejanos les convenía fletar trailers con aquellas partes de la res que no se consumen en su país. Sin embargo, en la actualidad, por la imposibilidad de asegurar el abasto del extranjero y por implicar un costo muy alto, se sustituyen otros canales alternativos en la Huasteca o en Tabasco. También un distribuidor de barbacoa reportó tener crianza de borregos en el Estado de México donde elabora la barbacoa y sólo la vende en el Distrito Federal.

Por último, hay canales de abasto clandestinos que son criaderos domésticos que se localizan en colonias populares en la periferia de la ZMCM, donde se compra la carne de cerdo que no ha pasado por inspección sanitaria o carne de caballo que se

vende al consumidor final como si fuera carne de res. No se debe asumir que toda la carne comprada por este canal este descompuesta o es de calidad inferior que la comprada en rastros legales. Lo que es un hecho es que la carne se consigue a un precio más barato que la registrada oficialmente y que no existe ningún tipo de control de calidad del producto.[5]

Existen diversas formas de negociación entre los proveedores y los compradores de insumos para los canales de elaboración y venta de comida popular. Como es de esperarse, las empresas concesionarias de comedores industriales mantienen la misma relación de compra y venta y reciben los mismos beneficios que los restaurantes y cafeterías, mientras que los pequeños empresarios que tienen que recurrir a los supermercados o a Conasupo tienen que sujetarse a las condiciones que afronta cualquier cliente que compra para el consumo doméstico: la mercancía se puede escoger pero los precios son fijos.

Generalmente los dueños de empresas dentro de los canales más tradicionales de elaboración y venta de comida procuran llevar una relación personal con los proveedores, quienes ocasionalmente son parientes o paisanos. Al mantener este tipo de relación obtienen varios beneficios:

1. Pueden conseguir mejor precio, pues éstos varían dependiendo de la existencia de nexos de parentesco o amistad entre proveedores y cliente.
2. Pueden obtener productos perecederos, principalmente verduras, que no están en óptimas condiciones pero que sirven para preparar salsas para los guisos. Aquí resultan beneficiadas económicamente ambas partes: el proveedor porque se deshace de toda su mercancía y el cliente porque reduce sus gastos en insumos.
3. En caso de no poder pagar inmediatamente, su relación personal le permite obtener una forma de crédito comercial denominado "dar fiado", en donde la confianza y no la solvencia económica del negocio acredita el pago posterior de los insumos obtenidos, y en donde no se cobran intereses.

A pesar de todas las medidas que se toman para reducir los costos de operación dentro del sector que atiende a la población de menores ingresos, estos establecimientos han sufrido un constante incremento en sus gastos operativos. Uno de los motivos principales es la constante alza en los precios de los insumos, y ha ocasionado el deterioro en la calidad del producto vendido.

Un ejemplo de esto se aprecia en el comportamiento del precio de un platillo en una fonda visitada durante el año de 1982:

[5]Según una estimación reciente realizada por médicos veterinarios de la Universidad Autónoma Metropolitana, hasta 40% de la carne que se utiliza para los tacos de la zona metropolitana puede ser de procedencia clandestina. Veáse unomásuno, 23 de septiembre de 1983, p. 23.

Concepto	Precio enero,1982	Precio julio,1982	%Alza
Pollo Crudo	$110.00 Kg.	$185.00 Kg.	68
Guisado de pollo	30.00 una orden	40.00 una orden	33

El guisado subió un poco menos de la mitad que el insumo utilizado para la elaboración de este platillo y es de suponerse que la calidad del platillo bajó en consecuencia. Dos comerciantes opinaron: "compramos lo que más nos resulta". "Se trata de economizar; por eso compramos productos de calidad popular".

Para poder seguir funcionando, hay medidas muy concretas que se toman en la compra del abasto:

1. Se compra verdura un poco pasada, como el jitomate flojo, para las salsas y guisos. También se obtiene tortilla semidura para las tostadas, o chicharrón prensado (obtenido del chicharrón viejo) para los tacos de canasta. Además se compra directamente a introductores la carne que éstos no pudieron vender a carniceros o polleros por no estar en óptimas condiciones.
2. Se utilizan productos que rinden más, como el chile de árbol o chile mora que son más picantes y se mezclan en salsas con los chiles comunmente utilizados.
3. Se reduce o se elimina temporalmente el ofrecimiento de algunos insumos dependiendo de las fluctuaciones en el precio de éstos; tal fué el caso de la cebolla o el limón en 1982.
4. Hay alimentos de mayor costo que se ofrecen con productos más baratos. Por ejemplo, los guisados de carne se ofrecen con mucha salsa y papas para aparentar que las porciones son abundantes, y los tacos se sirven con mucho cilantro o salsa. También la carne que lleva el taco se utiliza sin limpiar o sea que no se le quita la grasa y el nervio.
5. Se mezclan o se "trapalean" carnes compradas en los rastros que venden productos que pasan por inspección sanitaria con carnes compradas en rastros clandestinos. El trapaleo se da con la carne de un mismo animal, o bien combinando distintos tipos de carne. Además de la carne de caballo, el borrego, tradicionalmente utilizado para elaborar la barbacoa, se combina con carne de chivo que no merma tanto como la carne de borrego.
6. Por último, se venden productos que son considerados desechos de productos alimentarios. Aquí puede notarse que las fábricas de tamal de primera calidad revenden a un precio inferior el tamal que no se vendió fresco. Además hay expendios donde se compra el aceite a granel que se ha desechado de las fábricas de aceite de marca, y el desecho de la carne de puerco se utiliza para elaborar la longaniza en un sinnúmero de pequeños establecimientos, de la misma

manera como la carne insana de Ferrería se cuece a altas temperaturas en el rastro y se ofrece a los vendedores de los canales populares para la preparación de tacos.

Además, de utilizar el desperdicio comestible para ser vendido al público, también hay otras formas de explotar al máximo el sobrante de los insumos utilizados.

1. En el caso de las fondas y los comedores industriales manejados por concesionarios particulares, el excedente es para el consumo familiar. De esta manera, las mujeres involucradas evitan volver a cocinar para sus familias después del trabajo. La dueña de una fonda explicó que "lo que sobre lo uso para que coman mis hijos. Si sobra mucho les doy lo mismo para la cena y al día siguiente en la mañana. Si no sobra nada les doy huevos que son muy fáciles de preparar".
2. A los puestos de frutas pasan compradores de cáscara de naranja que se utiliza en las fábricas de refrescos y también hay compradores de cáscara de plátano para industrializarse como abono.
3. Algunas partes de la cabeza de res se venden para fabricar productos no comestibles. El hueso se utiliza para hacer peines y el cebo para jabones y veladoras.
4. Y como se ha mencionado anteriormente, hay uso del excedente alimenticio para la crianza de puercos. En estos canales, algunos fabricantes y vendedores de comida popular tienen su propia crianza de puercos. Los que no se dedican a esta actividad lo regalan o venden a recolectores de desperdicio que lo utilizan para el mismo fin. El hecho de que hay crianza doméstica de puercos alimentados con desperdicio de todos los canales de elaboración y venta de comida permite ver lo expandido de esta actividad no sólo para consumo familiar sino también para la venta clandestina de este producto en la zona metropolitana de la ciudad de México.

En estos canales populares, entonces, existe mayor conciencia que en otros canales de elaboración y venta de comida en cuanto a la optimización del uso de los insumos, reduciendo al mínimo el margen de pérdida en este renglón, pero muchas veces cometiendo un fraude al consumidor que no tiene otro recurso más que "echarse un taco barato". En la medida en que las empresas involucradas son de subsistencia y no tienen otro remedio que la constante búsqueda de formas de reducir sus costos, se puede suponer que ninguna reglamentación que se destine a proteger la salud y el ingreso de sus clientes puede lograr esos fines sin causar la desaparición de las empresas. Pero en el caso del importante grupo de establecimientos capitalistas dentro del sector, que hacen muy buenas ganancias por medio del manipuleo de métodos de operación de tipo tradicional, algún control de la calidad y el precio de sus productos parecería imprescindible. Mientras esto no se haga, son las flotillas de puestos ambulantes la modalidad productiva que

tal vez haga mayor ganancia por peso invertido dentro del sector de comida preparada en su conjunto, y que más despiadadamente explota la fuerza de trabajo propia, a la vez que perjudica el bienestar de aquella que constituye su clientela principal.

V. RELACIONES CON EL ESTADO

Las relaciones que sostienen los diversos canales de elaboración y venta de comida con el Estado se manifiestan en dos esferas distintas. Por un lado, en relación con el aparato de gobierno están obligados a observar ciertas reglas que imponen distintas dependencias públicas y, por otro lado, se apoyan o bien forman parte de grupos que detentan alguna forma de poder político. Es importante notar que a partir de 1972 la relación entre los integrantes de varios canales de comida preparada y el Estado cambió radicalmente cuando se descentralizó la administración pública de la ciudad de México en 16 delegaciones. En el caso concreto de los canales populares había anteriormente uniones de vendedores de comida preparada que se agrupaban por giro de comida (tamaleros, vendedores de elotes, etc.), pero este tipo de organización se debilitó al ser indispensable la vigilancia del comercio por parte de la burocracia de las delegaciones. Así se fraccionó geográficamente el poder de algunas agrupaciones rompiendo con la posibilidad de organizarse horizontalmente y reforzando la relación vertical de carácter individual con el aparato de Estado. Esto tuvo efectos menos notables entre los restauranteros grandes que entre los dueños de establecimientos pequeños o de vía pública.

La relación entre el Estado y el comercio de comida preparada se lleva a cabo sobre bases fluctuantes, porque cada delegación maneja políticas distintas sobre los requerimientos de funcionamiento de estos establecimientos y además las políticas no se presentan en todos los casos con suficiente claridad. Tal situación ha traído consigo una manipulación arbitraria de las posibilidades de apertura y funcionamiento de diversos canales de preparación y venta de comida. En la práctica lo que opera son acuerdos no estipulados por la ley que se suscitan por la complicidad de gentes en distintas esferas de la estructura del Estado. Tanto las empresas capitalistas como las empresas tradicionales mantienen relación con funcionarios a distintos niveles de la jerarquía, quienes se aprovechan de los puestos públicos que desempeñan para fines privados. El tipo de relación que se desarrolla suele depender, por cierto, de la fuerza económica del negocio.

No todos los canales de venta de comida preparada están registrados oficialmente ni pueden serlo. El gobierno ha restringido o cancelado los permisos para trabajar en el ambulantado, y en esta forma han impulsado el intento de obtener los derechos para trabajar mediante convenios ilegales. Por esto, vender comida en la calle sin licencia oficial tiene sus riesgos. El comentario del dueño de una flotilla de tacos de canasta es muy ilustrativo: "Para llegar a controlar una zona han pasado muchísimos años, desde que mi padre trabajaba en esto. Ahora mi hijo me ayuda y hasta ahora posiblemente obtendremos un permiso legal. Durante estos años me han golpeado, me han

quitado la mercancía y me han llevado a la cárcel. Esta lucha es constante; nunca se sabe qué puede pasar mañana, siempre se tiene que renovar el arreglo con las nuevas autoridades".

Sin embargo, hay un grupo reducido de ambulantes que han logrado obtener un permiso oficial para ubicarse dentro de los espacios urbanos más cotizados. Entre estos están los invidentes a quienes, durante el periodo presidencial de Ruiz Cortines, se les concedió el derecho de obtener puestos en la vía pública en cualquier zona de la ciudad. De hecho, los invidentes subarriendan estos puestos por uno o dos turnos al día, cobrando por cada puesto, en 1982, de $ 100.00 a $ 300.00 por turno, según la zona. Algunos tienen varios puestos aunque parece que no sobrepasan los cinco y llama la atención que en el giro de comida preparada, estos puestos generalmente venden mariscos, aunque también pueden vender tacos. Por el apoyo que reciben del Estado, los invidentes a veces actúan como prestanombres, obteniendo permisos para que otros (generalmente sus parientes) trabajen en puestos ambulantes en zonas céntricas. A principios de 1982, un invidente entrevistado ganó $ 50 000.00 por realizar esta operación.

Además de los invidentes, otras personas que han podido obtener permisos oficiales son aquellas que han trabajado por años en forma clandestina y que han podido afianzar sus relaciones con funcionarios públicos al expandir su flotilla de puestos ambulantes, o bien aquellos que trabajan en colonias populares donde las delegaciones no tienen limitantes para extender permisos. La dueña de un puesto de sopes comentó: "En esta colonia tengo la ventaja de que no hay tanta vigilancia. Conseguí mi permiso en $ 20 000.00 y pago $ 250.00 de impuestos al mes".

Existe otra forma alternativa de trabajar en vía pública para aquellos que no han conseguido permiso oficial, y esto es a base de amparos. Legalmente se pueden amparar aquellos vendedores que tuvieron autorización formal de trabajar por lo menos durante un mes. Pero también en estos casos hay vendedores que nunca habían tenido permiso pero que consiguieron el servicio de personas que podían gestar los amparos sin ninguna condición. Por ejemplo, se encontró el caso de un abogado que tiene su propio negocio de puestos ambulantes pero que además tramita amparos para aquellos vendedores que difícilmente pueden hacer estos trámites por su cuenta. A un vededor ambulante el abogado le pedía $ 9 000.00 por trabajar en una zona comercial del Distrito Federal. Este vendedor reportó pagar anteriormente $ 8 000.00 al delegado de mercados por trabajar en el mismo lugar; prefirió pagar $ 1 000.00 más y no tener que renegociar personalmente su situación con el aparato burocrático.

El resto de los canales de elaboración y venta de comida se registran formalmente y esto implica la observancia de una serie de trámites burocráticos. Entre éstos está el pago de impuestos, que varía considerablemente: la mayoría son causan

tes menores por lo que se les exige pagar una cuota fija bimestral según el volumen de ventas registrado. Este requisito se hace menos gravoso para los locales de comida en mercados públicos y los puestos en vía pública formalmente registrados. Para ilustrar lo reducido de sus tarifas se tiene el caso de una fonda en un mercado público de una colonia popular que en 1981 tenía que hacer un pago anual por derecho de piso de $1 500.00 más $ 200.00 por pago de impuestos al mes. O sea que esta fonda pagaba $ 3 900.00 anuales en impuestos y renta, mientras que el mismo tipo de establecimiento, pero ubicado en un local permanente fuera del mercado, tuvo que pagar $ 60 000.00 anuales, o sea 15 veces más que el primero, sin contar el gasto en renta de local. La gran diferencia en el porcentaje de gastos de operación que se destina al pago de impuestos repercute, en primer lugar, en la calidad de la comida ofrecida a los clientes de estos establecimientos.

Las únicas dos categorías que pagan cuotas variables y por supuesto más elevadas son los restaurantes y cafeterías. Los primeros incluso tienen una gravación más alta por vender bebida alcohólica. Pero a diferencia de los canales populares, este gasto se incluye en forma bien racional en sus precios para que no repercuta en el porcentaje de utilidades esperado.

Otra dependencia pública que efectúa una vigilancia periódica es la Secretaría de Salubridad y Asistencia cuya obligación es cuidar de las condiciones de higiene y calidad del servicio que se ofrece. En este aspecto es también, a los empresarios dentro de los canales modernos del sector capitalista a quienes se les exigen mayores requisitos. Por ejemplo, a los restaurantes y cafeterías se les piden regaderas para empleados, servicios sanitarios para el público, termómetros en las cámaras de refrigeración y congelación. Además se tienen que añadir los requisitos exigidos al resto de los establecimientos de comida que se ubican en un local fijo: instalaciones limpias y en buenas condiciones, agua potable, chimenea para humos y refrigeración para alimentos perecederos. También los empleados tienen que sacar y renovar anualmente su licencia sanitaria después de una revisión periódica. Cumplir adecuadamente con todos estos requisitos implica un gasto no solamente elevado sino también constante, y por ello existe una gran flexibilidad en la práctica. La observancia parcial en la generalidad de los casos es negociada con los inspectores que efectúan visitas periódicas a estos establecimientos. Cabe hacer notar que en este renglón existe una nula o muy parcial vigilancia en los puestos de vía pública y en las fábricas clandestinas de comida. Ante la carencia de presión por parte del Estado, estos negocios hacen caso omiso de las mínimas condiciones de higiene en el tratamiento del producto que venden.

El inscribirse en la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) es también un requisito obligatorio para todo aquel establecimiento que está oficialmente

registrado. La Cámara, a su vez, está afiliada a la CONCAMIN y comenzó a operar en 1960. Se supone que la CANIRAC responde a los intereses de todos sus miembros, incluyendo a los pequeños. Así en la junta de consejo directivo, el presidente de la Camará enfatizó que "de los 30 000 establecimientos que constituyen nuestra organización gremial, 18 000, que representan un 60%, disponen de un capital inferior al medio millón de pesos".[1] Sin embargo, en la ciudad de México, los representantes por delegaciones distritales de la CANIRAC son dueños o gerentes de restaurantes de lujo o cadenas de cafeterías.

Las actividades de la CANIRAC dejan apreciar claramente la orientación de sus políticas. Es sintomático, por ejemplo, que la Cámara mantiene constantes negociaciones con la Secretaría de Turismo. En 1980, además, organizó un Centro Nacional de Investigación, Capacitación y Adiestramiento para la creación de planes de capacitación de personal y tramitó el permiso para la fundación de una unión de crédito restaurantero que hasta la fecha no ha logrado más que obtener una concesión para la venta masiva de vinos y licores. En abril de 1977, también inició la publicación de la revista "Restaurantes Mexicanos", con un tiraje muy limitado. La información que contiene la revista, al igual que el contenido de los dos programas expuestos arriba, se relacionan con las necesidades, muy particulares, de los restaurantes y cafeterías. Por ejemplo, en la revista salen anuncios sobre proveedores, artículos sobre el protocolo que se tiene que observar para servir una mesa elegante, y reseñas de las actividades y reuniones periódicas donde se invitan a funcionarios públicos y participan los dueños de restaurantes de lujo.

Además de la Cámara de Restaurantes, existen dos asociaciones civiles que también están al servicio exclusivo del sector capitalista moderno. La más antigua es la Asociación Mexicana de Restaurantes, A.C., que comenzó a operar en 1948 (antes de que surgiera la Cámara de Restaurantes). En 1981 tenía alrededor de 400 afiliados en el país, de los cuales 243 (61%) se encuentran en la ciudad de México, sobre todo en la Zona Rosa y en la Avenida Insurgentes Sur. La otra asociación se llama Asociación Nacional de Restaurantes (ANARES), fundada en 1969. Esta se integraba por 320 socios, todos ellos en la ciudad de México. Ambas asociaciones se encargan de prestar servicios generales de asesoría sobre sistemas administrativos y operativos de estos establecimientos y también ayudan a agilizar trámites burocráticos. A la vez les permiten a sus socios relacionarse con otros integrantes del medio.

Además de las condiciones legales antes expuestas, el sector capitalista moderno tiene que sujetarse a otras restricciones. Por ejemplo, los restaurantes y cafeterías son los

[1] CANIRAC, II Junta de Consejo Directivo Nacional, "Restaurantes Mexinos", agosto 1981, núm. 45, p. 6.

únicos canales a los que se les exige la certificación de "calidad turística" por parte de la Secretaría de Turismo. Esta "calidad turística" implica que los precios de los platillos que ofrecen tienen que estar aprobados, pero los administradores de restaurantes se quejan de que esta Secretaría en realidad no tiene parámetros preestablecidos para hacerlo. La duda parecería confirmarse por uno de los funcionarios de la secretaría, quien explicó que el único parámetro con que cuentan es la lista de precios registrados en la Secretaría de Comercio para los productos incluidos en la "canasta básica". Tal parámetro dista mucho de ser un elemento de referencia adecuado, pues se tienen que considerar en primer instancia el uso de productos alimentarios no básicos que usualmente son parte importante de los platillos ofrecidos, además de los costos adicionales en el pago de mano de obra, la renta de local, etc. La falta de un parámetro apropiado ha propiciado la manipulación y negociación individual de los precios impuestos. Además la Secretaría de Turismo exige desde 1979 el registro de un menú turístico que consta de un menú fijo al que hay que reducir 20% el precio. Para no perder dinero por esta medida, los restauranteros incluyen en este menú aquellos platillos donde las ganancias son cuantiosas porque la materia prima utilizada es la más barata en el mercado y no requiere de mucha elaboración manual. El dueño de un restaurante dijo: "Esta política se hizo para proteger al turista americano que no le gusta gastar".

Otros requisitos exclusivos de los canales del sector moderno de este eslabón es la exigencia por parte del departamento de bomberos de cada delegación, de un equipo especial contra incendios, e instalaciones adecuadas de escape de humos. Algunas delegaciones demandan también el desembolso de una cierta cantidad de dinero por derecho de estacionamiento para aquellos restaurantes que se localizan en zonas comerciales exclusivas. Contradictoriamente, este trámite no siempre asegura al restaurante que sus clientes vayan a tener estacionamiento asegurado y gratuito. Uno de los restaurantes estudiados tuvo que pagar, en 1979, dos millones de pesos por derecho a estacionamiento cuando sólo existía en ese momento un proyecto de estacionamiento para ser construido después de 5 años.

Como se ha podido observar, en todos los canales de elaboración y venta de comida hay un sistema de tolerancia convenido con la burocracia gubernamental. Es decir, algunos funcionarios públicos hacen uso de las funciones oficiales que desempeñan para obtener un beneficio personal, en vez de hacer valer los reglamentos. Cualquier trámite se puede agilizar y cualquier deficiencia en los lineamientos legales es "negociable". La corrupción y el soborno son prácticas generalizadas que imperan en mayor o menor medida en las relaciones entre el personal estatal y el sector privado en cualquier canal de este elabón de la cadena alimentaria.

Muchos integrantes del sector de comida preparada, sobre todo los que manejan empresas capitalistas, argumentan que prefieren llegar a un "arreglo" con los funcionarios de gobierno para ahorrarse tiempo, dinero y molestias o bien para retener el control de espacios preferenciales en la vía pública donde se asegura la rentabilidad de los puestos de comida. Estos convenios ilícitos suelen representar una determinada cantidad de dinero. A veces hay sobornos esporádicos a los policías de vía pública, pagados por aquelos que tienen un puesto en zonas no comerciales o que sólo trabajan los fines de semana. En otros casos, se conviene una cuota preestablecida. Por ejemplo, en 1983, en la puerta de un cine, se pedía a un vendedor ambulante $300.00 diarios, según la información proporcionada por éste, Si esta persona trabaja 26 días al mes, pagará una "cuota" de $ 7 800.00, lo que significa entre 12% y 35% de sus gastos operativos, según la temporada. También con las autoridades de mayor jerarquía es negociable una cuota fija cuando se trata de flotillas de puestos ambulantes. En un caso reportado se ofrecían, en 1982, $ 100 000.00 mensuales por controlar todos los puestos en una estación de metro. Un empresario restaurantero habló de millones de pesos por agilizar los trámites burocráticos que preceden a la apertura de un restaurante de lujo. El aseguró que le resultaba más gravoso en tiempo, dinero e imagen apegarse a la ley que utilizar este medio que definitivamente le era más eficaz.

Tales convenios también se pueden arreglar mediante un pago en especie, muchas veces logrado con brindar un trato preferencial cuando algún funcionario visita el establecimiento. Según varios informantes, esto implica desde un sope "bien preparado" hasta una opípara comida de miles de pesos. También sugieren que es posible hacer regalos de licores, artículos personales o hasta un automóvil, según el "favor" que se pida.

Además de las relaciones que forzosamente tienen que mantener con la burocracia pública, tanto los empleados de las empresas capitalistas modernas como los dueños de las empresas capitalistas familiares que trabajan en vía pública tienen que tratar con uno o varios grupos de presión dentro del partido oficial: los primeros más bien con los sindicatos y los segundos con la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP).

El personal de cafeterías y restaurantes cuenta con dos sindicatos. Uno está afiliado a la CNOP y el otro a la CROC. Este último, el más importante, se fundó en 1909, llamándose Unión Nacional Gastronómica. Además de los trabajadores de restaurantes y cafeterías, afilia a los trabajadores de hoteles. La mayoría de estos establecimientos prefieren que su personal pertenezca a un sindicato. A los trabajadores les descuentan de la nómina la cuota del sindicato o bien la empresa la paga como parte de sus prestaciones. En 1981, el sindicato de la CROC pedía $ 1 000.00 de inscripción, $ 300.00 anuales para el banco obrero y un día de salario al mes. La constante movilidad

del personal, con objeto de conseguir mayores beneficios económicas, debilita la fuerza de las secciones sindicales de cada empresa. En realidad, el mayor beneficio lo reciben los patrones, porque los sindicatos han funcionado principalmente como agencias de colocación del personal operativo y además facilitan la relación obrero-patronal al permitir que se canalicen las demandas a través de una sola organización.

Las empresas capitalistas familiares de los canales populares se distinguen por mantener una estrecha relación tanto con diputados como con líderes de la CNOP. Estos dos tipos políticos desempeñan el papel de puente o enlace entre las demandas de los empresarios y los funcionarios correspondientes en la estructura burocrática de las delegaciones. El recibir "favores" del Estado mediante estos canales de poder naturalmente refuerza la posición de los empresarios como aliados incondicionales del sistema. Concretamente, los dueños de las empresas familiares junto con sus trabajadores tienen que solidarizarse con cualquier manifestación pública que consolide el apoyo popular al sistema. Muchas veces la falta de cooperación se sanciona mediante la suspensión temporal de los permisos para continuar trabajando.

En resumen, la aprobación del aparato burocrático y político es, muchas veces, el elemento más importante para la operación de los diversos canales de preparación y venta de comida en la zona metropolitana de la ciudad de México. Es la fuerza del poder político la que marca la pauta del ritmo al que crecen o desaparecen los diversos negocios de comida preparada, y es el Estado el responsable de vigilar el cuidado con que se manejan los alimentos que se venden ya preparados al público.

En la medida en que esta responsabilidad se soslaya, o se vicia por arreglos informales que benefician económicamente a funcionarios, el papel alimentario del sector de comida preparada se subordina claramente a su papel especulativo, afectando negativamente el bienestar de gran parte de la población del país.

CONCLUSIONES

El sector de comida preparada cobija distintas formas de producción que satisfacen las necesidades alimentarias de cualquier grupo social que ambula por la gran capital del país. En este eslabón de la cadena alimentaria hay empresas cuya actividad sirve para generar, apropiar y acumular capital y otras que obtienen un excedente monetario que alcanza sólo para subsistir. Incluso en algunos casos prevalece una simbiosis en la dinámica misma de la organización productiva de las empresas en donde elementos del sector "tradicional" o de subsistencia se traslapan con elementos capitalistas. Se podría concluir que una empresa netamente capitalista y una empresa netamente no capitalista son solamente los extremos de una continuum pero que a lo largo de la línea existe una amplia gama de posibilidades de organizar la producción. Sin embargo, para efectos de análisis resaltan tres tipos de estrategias económicas bien definidas que han sido tema de discusión en este trabajo.

En primer lugar, las cadenas de cafeterías y las empresas concesionarias de comedores industriales, y en forma menos dinámica los restaurantes de lujo, son empresas netamente capitalistas. Su organización operativa y administrativa se basa en sistemas modernos, teniendo como estrategia de acumulación de capital el expandir su campo de acción mediante la ampliación de sus locales, y la apertura de nuevas unidades, a la vez que las empresas concesionarias prestan sus servicios a las compañías más dinámicas de la esfera capitalista de la economía de la ciudad de México.

Para poder funcionar eficazmente tanto los restaurantes de lujo como las cadenas de cafeterías requieren de una fuerte inversión en infraestructura y un constante desembolso de dinero para su mantenimiento. En realidad, el gasto por concepto de alimentos representa un papel secundario; lo más importante es ofrecer una ambientación y un servicio que forma parte del estilo de vida de la población de ingresos medios y altos y que se utiliza en el caso de los restaurantes de lujo para conferir prestigio.

En comparación con otros canales, las empresas capitalistas modernas emplean el mayor número de personas por unidad operada. Existe un alto grado de división del trabajo, y las tareas a desempeñar por cada trabajador están muy bien definidas. Los empresarios sólo ejecutan las funciones de mando, mientras que el personal operativo está controlado en forma cotidiana por empleados de confianza que requieren de un conocimiento especializado, muchas veces obtenido a través de una educación formal. Los nexos familiares entre empleados se consideran nocivos para la eficiencia laboral, y como consecuencia los empresarios prefieren recurrir a la vía institucional e impersonal para la captación de mano de obra, ya sea por medio de la intervención de los sindicatos o por la publicidad a través de la radio o del periódico. A la vez, estas empresas cumplen en forma bastante estricta con los requisitos legales

en cuanto a la remuneración de su personal. El empleado generalmente recibe el salario mínimo, aunque el personal de restaurantes y cafeterías que se relaciona directamente con la clientela tiene la oportunidad de obtener a través de la propina un ingreso adicional generalmente mucho más importante que el proporcionado por la empresa. Además existe una constante movilidad del personal en busca de mejoría en sus ingresos. Es parte de la propia dinámica de este tipo de empresas el que los empleados ofrezcan sus servicios al mejor postor.

Las empresas capitalistas modernas tienen un alto poder de adquisición y negociación en sus transacciones comerciales. Particularmente son los restaurantes de lujo los que utilizan la gama más diversificada de alimentos y los más exclusivos, incluyendo productos de importación. Son las únicas que acaparan algunos productos para anticiparse a las fluctuaciones del mercado, sobre todo para hacer frente a la constante alza de precios. Esta necesidad especulativa llega a ser más importante entre más compleja sea la lista de productos requeridos. No es de relevancia para las cadenas de cafeterías, que además de ofrecer un menú menos diversificado, gozan de una gran capacidad de regateo en cuanto a los términos del abasto, principalmente por tener un volumen tan elevado de compra. En la obtención de algunos insumos, las cafeterías incluso pueden negociar directamente con el productor y en los mismos términos que los supermercados. Hay que agregar que tanto las cadenas de cafeterías como los restaurantes de lujo y las empresas concesionarias de comedores industriales tienen la oportunidad de obtener crédito comercial a mediano plazo, lo cual es resultado de la reconocida solvencia económica de éstos negocios.

Es precisamente en estas empresas capitalistas y en algunos canales populares, como se verá posteriormente, donde hay una mayor necesidad de perpeturar lazos de amistad y clientelismo con aquellos que detentan el poder político. Tales relaciones permiten la agilización de los múltiples trámites que se requieren para iniciar un negocio, y el ahorro en tiempo repercute positivamente en el monto de los gastos en el momento de arranque. Además, permiten gozar de cierta flexibilidad en cuanto al cumplimiento con las normas legales relacionadas con la infraestructura, dado que no siempre están dispuestos los empresarios a pagar los altos costos que exige el conservar el establecimiento en óptimas condiciones.

Otra estrategia económica completamente opuesta a la antes mencionada es la que caracteriza a la empresa tradicional netamente familiar. En este grupo están las fondas, los comedores industriales manejados por concesionarios particulares y algunos puestos ambulantes ubicados en asentamientos periféricos donde hay un bajo rendimiento comercial. La gran mayoría de estas empresas están atrapadas en un estancamiento involutivo. Sus bajos volúmenes de venta les permiten obtener ingresos que les alcanzan sólo para subsistir, o sea que no hay una verdadera ganancia que permita su expansión; al contrario, las

utilidades son tan precarias e inconstantes que los miembros de la familia generalmente se ven forzados a complementar sus ingresos buscando otras maneras de ganarse la vida.

Este tipo de empresa representa un ahorro importante de recursos monetarios y materiales para la sociedad en su conjunto. Una de sus peculiaridades es precisamente que hace uso de energía y servicios alternativos a aquellos utilizados por empresas modernas, y además, su infraestructura tiene casi siempre un propósito dual: es parte del patrimonio familiar y a la vez se utiliza como medio de producción. Así es posible emprender un negocio con muy poco capital y un mínimo de riesgo económico.

El elemento más importante para la operación de los pequeños establecimientos familiares es el uso intensivo de mano de obra. Estas empresas son básicamente unidades productivas regidas por patrones de cooperación interfamiliar. La dueña del establecimiento (generalmente mujer) trabaja intensivamente en su negocio, y tiene que repartir su tiempo en cumplir con varias actividades a la vez, tanto operativas como administrativas. Las mujeres emprenden este tipo de negocio porque en la práctica representa una continuación de los quehaceres domésticos. Además permite que la familia se convierte en autogeneradora de empleo. Así se incorporan desde los niños hasta los adultos que no tienen otra ocupación. La retribución al esfuerzo de trabajo se efectúa principalmente en especie, otorgando casa y comida y en ocasiones, en forma inconstante, una cierta cantidad de dinero. Esto permite que haya una gran reducción de gastos operativos por concepto de remuneración a la mano de obra ocupada, lo cual lejos de aportar grandes utilidades sólo contribuye en la mayoría de los casos a la sobrevivencia de la familia extensa.

Las relaciones que entablan los establecimientos de esta naturaleza con los canales de abasto son totalmente opuestas a las que rigen en la esfera de las empresas capitalistas. Para contrarrestar el acelerado y constante incremento en precios, los establecimientos familiares utilizan insumos cuyo costo no es muy elevado, ya sea por ser de baja calidad o por permitir obtener un mayor rendimiento. La limitada capacidad de negociación de las pequeñas empresas familiares no les permite conseguir mejores precios que el que obtienen los compradores a menudeo; sin embargo, la estrechez de las relaciones personales con los proveedores facilita, por un lado, la obtención de productos considerados desperdicio comestible dentro del sistema alimentario en su conjunto y, por otro, cierta flexibilidad en la forma de pago. Esta transacción no se define como una relación puramente comercial sino más bien se fundamenta en una relación de confianza personal.

Existe un alto grado de tolerancia por parte del Estado en cuanto a la multiplicación de puestos de comida en colonias populares, sin ejercer en realidad ningún control sobre ellos; y esta política conlleva el riesgo de que la calidad del producto vendido y sus métodos de elaboración no sean adecuados

para garantizar la protección de la salud de la población de bajos recursos. La expansión de estos negocios aparentemente ignorada por aquellos que detentan el poder político, resulta una medida completamente racional para un sistema como el mexicano que da pie a arreglos informales que subsidien al aparato productivo del sector capitalista moderno. En este caso, se tiene que permitir la autogeneración de actividades económicas que incorporen la fuerza de trabajo desocupada reduciendo un poco las presiones de empleo por parte de una población subocupada, a la vez que se alimenta a la población de escasos ingresos a un costo relativamente módico.

La tercera estrategia empresarial que se ha examinado en el curso de esta investigación se caracteriza por una eficaz combinación de elementos de los dos tipos de empresas antes mencionadas: puede considerarse capitalista por tener una gran capacidad de generar ganancias espectaculares aunque esto se logre haciendo uso de formas organizativas de la esfera tradicional. En este grupo están las flotillas de puestos ambulantes y algunas cadenas de locales de antojitos mexicanos.

Son varios los elementos que hacen que estos negocios sean económicamente prósperos. En primer lugar, establecen sus unidades operativas en zonas donde existe un elevado mercado potencial; incluso, su poder económico se garantiza al ejercer un control monopólico sobre espacios urbanos rentables. Además algunas de estas empresas integran verticalmente diversas fases del manejo y distribución del insumo alimentario, eliminando la cadena de intermediación, principal factor del encarecimiento del producto vendido.

Las empresas capitalistas tradicionales proyectan al público un patrón de operación similar a los pequeños negocios familiares. Esto se logra aprovechándose de las mismas estrategias de reducción de costos que han elaborado las empresas pequeñas, incluyendo el uso de instalaciones extremadamente improvisadas que requieren de una mínima inversión de capital. También se utilizan modalidades de contratación de mano de obra altamente explotadoras. Los dueños de estas empresas han surgido de los estratos de ingresos bajos de la sociedad y han podido obtener grandes dividendos por la venta de comida. A pesar de ello, permanecen en sus mismos lugares de residencia donde adquieren prestigio y el reconocimiento de se propio grupo social, lo que legitimiza el tipo de relaciones laborales que mantienen con sus empleados.

Los arreglos de trabajo se rigen por convenios personales con parientes, pero además se emplean paisanos, vecinos o amigos. Los miembros de la familia más próximos a los empresarios detentan los puestos de control y mando, mientras que los puestos operativos se ocupan por seudoempleados, quienes se integran a esta actividad como vendedores a comisión recibiendo un pago por unidad de producto vendido y no por horas trabajadas. Los empleados han desarrollado mecanismos compensatorios a los bajos e inestables ingresos que pueden percibir en este

trabajo, como consiguiendo otro trabajo alternativo para completar sus ingresos, o bien, sacando ventaja tanto del cliente (cuando ofrecen el producto más caro o en cantidades más reducidas), como del dueño (cuando se aprovechan de la limitada vigilancia para realizar su propio negocio).

En el abasto, los empresarios capitalistas tradicionales también toman las mismas medidas que los pequeños negocios familiares, aunque los negocios capitalistas disfrazados de tradicionales hacen uso en forma más frecuente de productos alimentarios vendidos en establecimientos clandestinos, localizados en zonas suburbanas. Por consiguiente, estas empresas se aprovechan de la penuria reinante de las clases populares para ofrecer un servicio que a pesar de ser altamente redituable no asegura ningún estándar de calidad.

Por último, y después de obtener una visión general de este eslabón de la cadena alimentaria, se puede palpar la necesidad urgente de racionalización del sector de comida preparada. La finalidad de la mayor parte de los establecimientos que integran el sector debería ser nutrir en la forma más adecuada posible al grueso de la población, proveyéndoles de comida de buena calidad y accesible en precio. Al mismo tiempo, debe de observarse un justo mejoramiento en las condiciones laborales de los empleados que elaboran y sirven la comida en todos los canales de este eslabón alimentario. Por lo tanto, y pensando en favorecer principalmente a los grupos sociales con ingresos más bajos, las políticas que apoyan el aprovisionamiento de comida nutritiva fuera del hogar, tendrían que basarse en: 1) rentas baratas o no existentes; 2) abasto barato y expedito; 3) control de precios y calidad del producto final y 4) pago del salario mínimo al personal.

Los canales que más se prestan a apoyar estos elementos parecen ser, en primer lugar, las cocinas económicas, que tienen gastos operativos bajos en cuanto a renta, al requerir sólo un espacio reducido para elaborar la comida y donde los insumos son de buena calidad y baratos aunque esto implique una gran inversión en tiempo. Su limitación primordial para no ser numéricamente importantes dentro de este eslabón de la cadena alimentaria radica en el hecho de no adecuar sus horarios al ritmo de vida de la fuerza de trabajo de la ZMCM.

Otro canal importante lo constituyen los comedores industriales, en los cuales los concesionarios no tienen ningún gasto por concepto de renta ni infraestructura y cuyo problema para ofrecer un mejor servicio radica (en la mayoría de las empresas manejado por concesionarios particulares), en sus desventajosas condiciones de abasto y en su poca capacidad efectiva de negociación de precios con la empresa que los contrata. Además es la única categoría que recibe un estímulo directo por parte del Estado, ya que es un servicio deducible de impuestos.

También pueden ser muy importantes los locales de comida preparada en mercados públicos, donde sólo hay que pagar una

mínima cuota por derecho de piso y además se goza de muy buenas condiciones en la compra de insumos pues éstos se adquieren en el mismo mercado o bien pueden utilizarse los mecanismos de abasto de los locatarios de productos perecederos. A pesar de que los gastos operativos son tan bajos, estos negocios generalmente no cuentan con capacidad de expansión. Posiblemente tal situación se podría modificar al crear mercados de comida preparada con locales más grandes, ampliando su demanda y por tanto creando empresas más redituables, lo cual debería repercutir en beneficio de la fuerza de trabajo que labora en los negocios.

Tal vez estas tres formas organizativas pudieran impulsarse en colonias populares, zonas comerciales e industriales, para eliminar la práctica de elementos explotadores o dañinos a la salud del consumidor. Sin embargo, esto depende en gran medida de la posibilidad de reformar el trato que otorga la burocracia gubernamental al sector de comida preparada para que su vigilancia deje de ser un instrumento de cohecho y cumpla eficazmente con la función reguladora que le compete.

BIBLIOTECA
INVENTARIO 2015
DANIEL COSIO VILLEGAS

BIBLIOGRAFIA

Bromley, Ray y Chris Birkbeck
1983 "Pobreza, trabajo y las relaciones sociales de producción", capítulo presentado en el XI International Congress of the Latin American Studies Association, México, D.F.

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
1981 Restaurantes Mexicanos, año V. núm. 43, México.

Cornelius, Wayne A. and Felicity M. Trueblood
1974 Anthropological Perspectives in Latin American Urban Research vol. IV, California: Sage Publications, Inc.

Farga, Armando
1980 Historia de la comida en México, segunda edición, México: Litografía México, S.A.

Gerry, Chris
1978 "Petty Production and Capitalist Production in Dakar: The Crisis of the Self-Employed", World Development vol. 6, núms. 9/10, Inglaterra: Pergamon Press.

Novo, Salvador
1967 Historia gastronómica de la ciudad de México, México: Porrúa.

Oliveira, Francisco
1972 "A economia brasileira: Crítica a razao dualista", Estudos Cebrap, núm. 2 (oct.), 3 - 82.

Tokman, Víctor E.
1978 "An Exploration into the Nature of Informal-Formal Sector Relationship", "Competition between the Informal and Formal Sectors in Retailing: The Case of Santiago", World Development, vol. 6, núm. 9110, Inglaterra: Pergamon Press.

EL COLEGIO DE MEXICO
642/B928o/CE
3 905 0335510 1

Preparación y venta de comida
fuera del hogar: un estudio cualitativo
de la ciudad de México,
se terminó de imprimir en mayo de 1988,
en la sección de Reproducción de Documentos
de El Colegio de México.
Se imprimieron 500 ejemplares.
Diseñó la portada Mónica Díez-Martínez.
Cuidó la edición: el Departamento
de Publicaciones de El Colegio de México.