



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA ESTRUCTURA DEL COMERCIO DE  
MEXICO EN LA DECADA DE LOS  
NOVENTA.

EL COMERCIO DE FINALES DEL SIGLO XX

**T E S I S A**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN SOCIOLOGIA**

P R E S E N T A

**LEONARDO ANTONIO CHAVEZ**



ASESOR:  
MTRO. VICENTE GODÍNEZ VALENCIA

MEXICO, D. F.

1996

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

---

A Margarita

con gratitud por el invaluable  
apoyo y comprensión que  
cotidianamente me dedica.

A Teresa  
Lilibeth y  
Susana

por las lecciones y  
satisfacciones que a diario  
comparten conmigo.

A Mis padres  
Tomás y Asunción

con especial aprecio por los  
años que han pasado.

A la UNAM y al  
BNCI

con particular reconocimiento a  
su labor.

---

---

## CONTENIDO

	PAG.
INTRODUCCIÓN	
I. Importancia del Comercio y Características del Proceso de Comercialización.	1
A) Concepto y Generalidades del Comercio.	1
B) La Estructura Comercial de México. Características y Rasgos Fundamentales.	8
C) Importancia Económica y Social del Comercio en México.	17
D) Raíces Históricas del Comercio en México.	27
II. Estructura Social del Comercio en la Década de los Noventa.	31
A) Características y Estructura del Comercio de Mayoreo.	33
i)Centrales y Módulos de Abasto.	38
ii)Centros de Acopio.	41
iii)Almacenamiento Especializado.	42
B) Características y Estructura del Comercio de Menudeo.	45
i)Tiendas de Autoservicio, Supermercados, Centros Comerciales, Tiendas Departamentales.	55
ii)Mercados Públicos, Tiendas de Barrio y Estanquillos (El comercio establecido).	56
iii)Las Tiendas de Conveniencia.	62
iv)Plazas, Ferias y Tianguis.	63
v)El Vendedor Ambulante ó Comercio de Vía Pública.	67
III. Los Nuevos Formatos Comerciales en el México de Fin de Siglo.	72
A) Características Generales de las Nuevas Figuras y Formatos Comerciales.	72
B) Uso de las Nuevas Tecnologías de Comercialización.	84
C) Impacto de los Nuevos Formatos Comerciales en el Pequeño Comercio.	96
i)Alianzas Interfirmas	100
ii)Franquicias.	102
iii)Otras	104
Conclusiones	112
Bibliografía	118

---

---

*Introducción*

## INTRODUCCIÓN

El comercio de nuestro país atraviesa por un intenso proceso de transformación en todos los giros que lo integran y establecimientos. Influyen en ésta situación, la revolución tecnológica, la globalización económica y mercantil, nuestra apertura al exterior y su exigencia de competitividad, los nuevos métodos operativos y formatos comerciales, la creciente importancia del manejo de información en las transacciones comerciales, el ahorro en costos y la optimización del movimiento de mercancías.

Frente al nuevo siglo XXI, en el sector comercial convergen fenómenos, tendencias y factores que sirven de acicate al cambio y son fundamento para las decisiones que hoy se están tomando. En la presente década, cobra mayor relevancia la modernización de nuestro comercio interior, la consolidación de los mercados regionales y locales, la adaptabilidad entre métodos y sistemas de comercialización modernos y las formas tradicionales que históricamente perduran en nuestro medio. Eficientar y mejorar el margen de comercialización, contribuir a la estabilidad de precios y al abasto pleno en todo el territorio nacional.

En el fin del siglo XX, el vértigo de los acontecimientos sucede con rapidez y la transformación del sector demanda adecuarse a los tiempos actuales y prevenir el futuro. Sin embargo, el incremento en la competencia comercial no es solo externa sino también interna y en ello, están involucrados tanto las grandes y medianas empresas, como las corporaciones comerciales, nacionales y extranjeras, instaladas en el territorio nacional, así como los pequeños y micro comercios, mayoristas y detallistas.

Las alternativas son diversas, se diferencian de acuerdo al tamaño, tipo de establecimiento y lugar que ocupan en el medio comercial. A la capacidad de cada una para adaptarse a los cambios y responder a las exigencias de su nicho de mercado. En éste sentido, constituye un gran desafío la modernización del sector comercial, en particular del pequeño y micro comerciante pero también ofrecer alternativas con potencialidades de desarrollo. Algunas de las opciones disponibles están dando sus frutos pero no son suficientes, tal es el caso de los nuevos sistemas y métodos de operación integrados con tecnología para dar una respuesta eficiente al consumidor; también, las adaptaciones del autoservicio para la venta de productos masivos, por ejemplo, la venta de productos básicos y de consumo generalizado en las tiendas-bodega a través de marcas libres. La instalación de aulas de video y música en las tiendas departamentales y el mejor equipamiento comercial de los supermercados y tiendas de

autoservicio. Asimismo, la aparición de los "clubes de precio", de "tiendas de conveniencia" concesionadas mediante "franquicias" y las "alianzas" entre cadenas comerciales nacionales y extranjeras.

Una alternativa para el desarrollo del comercio es la construcción de infraestructura moderna en apoyo de la distribución, abasto y comercialización de productos. Tal es el caso de la edificación y equipamiento de centrales y módulos de abasto en diversas ciudades del país, centros de acopio, rastros tipo inspección federal, plazas y centros comerciales, almacenes especializados, etc.

Otro aspecto, es la introducción de novedosos métodos operativos y tecnología comercial, como el código de barras, los sistemas de respuesta eficiente al consumidor, el intercambio electrónico de datos, las ventas por catálogo a través de modernos sistemas de comunicación masiva, el uso convencional de tecnología para la conserva y embalaje de productos básicos y perennes, el empleo de terminales intermodales en la distribución de productos, la introducción masiva de nuevas tecnologías y sistemas en las áreas de compras, ventas, inventarios, logística y distribución. Todo ello, con objeto de optimizar la comercialización de los productos garantizando su tránsito adecuado, a bajo costo, con el menor volumen de mermas y rapidez en la entrega de las mercancías desde el productor hasta el consumidor final.

Estos cambios, están dando una fisonomía nueva al comercio, pero no se dan por igual, y ello ocasiona un mayor grado de diferenciación entre el grande y mediano comercio y el pequeño y micro. Si bien, cada uno de ellos ha mejorado su operatividad, también se ha profundizado el carácter bipolar de la estructura comercial, lo cual ha repercutido en el deterioro de aquellas unidades pequeñas y micro de carácter familiar, fenómeno que varios estudiosos han puesto de relieve.

¿Cuáles han sido éstos cambios en el sector? ¿Hacia a dónde apuntan? y ¿Cómo han influido en el pequeño comercio? Estas preguntas nos introducen en el papel que tienen los nuevos formatos comerciales en la transformación que ocurre en el sector comercial y sus repercusiones en el pequeño y micro comercio.

Los nuevos formatos comerciales son formas novedosas para la venta y distribución de productos que adoptan los diferentes tipos de comercios cuyo rasgo distintivo es la innovación en las formas de operación a través de mejoras en los sistemas comerciales y el uso de tecnología comercial avanzada y su adaptación a las formas comerciales más

aceptadas por la sociedad mexicana. Así, los comercios mejoran su operatividad, elevan su competitividad e incrementan los ingresos por unidad comercial, y del sector en general. Tanto los grandes mayoristas, cadenas comerciales, comerciantes especializados, grandes y medianos, pequeños y micro comercios, han sido influenciados por nuevos y mejores métodos de distribución, abasto y comercialización de productos. Dichos formatos tienen una historia reciente en el país, en particular su presencia es un acontecimiento importante para el sector comercial durante la década de los noventa.

Con los nuevos formatos comerciales varios rubros de la actividad comercial se vuelven más dinámicos, lo cual va generando un cambio en la forma que presenta la estructura comercial del país. La adopción de nuevos formatos comerciales profundiza las diferencias entre los variados tipos de comercios y al interior de cada uno de los grupos que lo constituyen. En particular destaca el impacto que tienen en el pequeño comercio, por ser el más abundante y por su cercanía con el consumidor final.

Si bien con los nuevos formatos mejora la distribución y comercialización de productos en general, en la mayoría de los casos, es a costa de incrementar la competencia, elevar los precios y el dominio del grande y mediano comerciante sobre el resto del sector. En el fondo, persisten las diferencias en la estructura comercial, ahora de una manera mas polarizada ya que, paradójicamente, mientras un pequeño sector de grandes comerciantes domina el mercado mayorista y detallista del país determinando los destinos del sector, hay un creciente volumen de pequeños y micro comerciantes tradicionales de carácter familiar, que ocupan una o dos personas, y de vendedores informales que se incorporan al comercio de vía pública. Con lo cual, se ahondan las diferencias y contrastes en la estructura comercial.

Entre los pequeños comerciantes, la aparición de los nuevos formatos ha provocado una mayor diferenciación entre el pequeño comercio tradicional y el moderno, el familiar y el empresarial.

El cambio que están generando los nuevos formatos comerciales ha ido en aumento y tiende a profundizarse e influir en el desarrollo del sector con la apertura comercial y la política de liberación comercial, no obstante los tropiezos que ha tenido la crisis económica, que se agudizó con el "diciembre negro" de 1994 que puso freno a las aspiraciones de México por ingresar al "primer mundo".

Los formatos que más han influido en éste cambio y que tienen un impacto importante en el pequeño comercio son: las franquicias de tiendas concesionadas y de conveniencia, los clubes de precio y las alianzas interfirmas entre cadenas comerciales nacionales y extranjeras, la innovación de tecnología comercial como estrategia para penetrar el mercado nacional incorporada a diferentes formatos comerciales que obtienen ventajas competitivas, las cuales poco a poco se han convertido en un imperativo de sobrevivencia para la mayoría de los comercios. Tal es el caso de los puntos de venta, el código de barras, la transferencia electrónica de información, los sistemas de respuesta eficiente al consumidor, las innovaciones en transporte y distribución de productos, el uso de terminales intermodales, las modalidades que asume la construcción de plazas, centros comerciales y autoservicios, la disposición de infraestructura adecuada en apoyo a la comercialización y distribución de mercancías, el uso de los sistemas de ventas por catálogo, así como la importancia de contar con equipos electrónicos computarizados para el manejo de la información, tanto en los comercios grandes como en los pequeños y hasta en los micros.

El impacto de los nuevos formatos en el sector comercial no se da por igual. La pregunta obligada se enfoca a diferenciar su influencia en el pequeño comercio. En éste sentido, en la presente investigación se pretende extraer algunos aspectos importantes del impacto que tienen sobre este importante grupo constitutivo del comercio, ya que pensamos que ha sido el más afectado, a diferencia del grande, el cual ha consolidado su posición dominante en el comercio nacional y del mediano, que ha crecido sobre el comercio en pequeño.

Por su parte, el pequeño comercio ha sido orillado a especializarse más en su nicho de mercado, es decir, en el comprador de escasos ingresos que tiene compras recurrentes de baja denominación y de último momento, pero en donde se ha incrementado la competencia y el volumen de comerciantes debido a que la población de bajos ingresos aumenta con la crisis, el desempleo y el bajo poder adquisitivo de la población, generando un incremento en el sector informal y en el pequeño comercio establecido.

El pequeño comercio busca formas alternativas para adaptarse en base a su mejor aplicación en su nicho de mercado, en especializarse o reunir esfuerzos comunes entre pequeños comerciantes y con el mediano comercio detallista y medio mayorista a través de diferentes opciones de organización y asociación que ya están siendo usadas (como las Cadenas Voluntarias y las Uniones de Compra). En este sentido, el pequeño comercio tiene varias ventajas para enfrentar la competencia y un fuerte arraigo cultural e

histórico, pero también su existencia depende de mantener un costo de oportunidad en precio y distancia atractivo respecto al consumidor que atiende.

El presente estudio aborda la problemática del comercio, de los nuevos formatos comerciales y del pequeño comercio. Para ello se divide en tres partes que corresponden a los tres capítulos que integran la tesina. El primero aborda las características del proceso de comercialización en general y la importancia que tiene el sector comercial en nuestro país.

El segundo capítulo analiza la estructura comercial, su conformación y tendencias, de acuerdo a la división entre comercio mayorista y comercio de menudeo, con objeto de entender de manera general la forma en que actúan cada una de éstas grandes entidades y cada uno de los grupos que lo conforman. Todo ello referido al periodo que va de fines de la década de los ochenta y lo que vá de la década de los noventa.

Una vez contextualizado el tema, en el tercer capítulo abordamos a los nuevos formatos comerciales, sus características generales y rasgos que los identifican así como las formas dominantes y el papel tan decisivo que tiene el uso de la tecnología. En éste mismo capítulo se hace una reflexión sobre el impacto que tienen estos formatos de venta o formatos comerciales en el pequeño y micro comercio en particular, así como sus repercusiones sobre el desarrollo del sector comercial de nuestro país.

El último apartado contiene las conclusiones, en donde se tratan de extraer algunas nociones de la situación que vive el sector comercial en el desarrollo del país y los aspectos fundamentales que permitan ver objetivamente el impacto favorable o desfavorable en el sector ante la presencia de los nuevos formatos comerciales. Ello nos ha llevado a esbozar líneas generales de investigación que sirven de base para el estudio que presento y, de manera tentativa, algunas alternativas que se vislumbran en el desarrollo del sector comercial en general y para el pequeño comercio en particular.

---

Capítulo I.  
Importancia del Comercio y  
Características del Proceso de  
Comercialización.

Pag. 1-30

---

## I. Importancia del Comercio y Características del Proceso de Comercialización.

Para entender al comercio y el importante papel que tiene la estructura comercial en nuestro país, tenemos que partir por comprender esta actividad y al grupo social que se identifica con ella.

### A) Concepto y Generalidades del Comercio.

El comercio, en general, es la actividad en la que se ofertan los bienes y servicios que una sociedad produce para una población consumidora. A través del comercio se distribuyen los productos que una sociedad determinada puede ofertar. Esta distribución tiene un doble sentido:

"Esta es en parte una distribución entre individuos, ligada al consumo individual, y en parte, por el contrario, una distribución entre grupos organizados de individuos, distribución ligada al consumo colectivo".<sup>1</sup>

En tanto distribución de productos entre los miembros de la sociedad, el comercio tiene un carácter social, es una relación social determinada históricamente. La forma que adopta la distribución de productos en nuestra sociedad es el intercambio de mercancías. En consecuencia, esta relación social queda determinada como relación de intercambio de mercancías, y se caracteriza por ser "el intercambio de derechos de propiedad, al pasar un bien desde el productor original hasta el consumidor final."<sup>2</sup>

El intercambio de mercancías es la forma histórica que adopta la distribución o reparto del producto generado en la sociedad capitalista moderna y se sustenta en la existencia del mercado, ámbito en donde se realizan las diferentes mercancías (bienes y servicios) a través de una relación de compra y venta, y sólo a través de la cual pueden obtenerse estos bienes por el consumidor<sup>3</sup>. El intercambio de mercancías se realiza en el mercado. Por ello:

<sup>1</sup> Lange, Oscar. Economía Política. Méx., Fondo de Cultura Económica, 1981, pag. 15.

<sup>2</sup> Fernández García Travesi, Jorge. Efectos de la Distribución del Ingreso sobre la Estructura del Sector Comercial para la Ciudad de México. Mex., ITAM, 1987, Tesis de Licenciatura en Economía, pag. 6.

<sup>3</sup> El sociólogo Hector Castillo Berthier dice: "Dentro de una sociedad en donde la mayor parte de los productos generados para la satisfacción de las necesidades inmediatas de la población adquiere la forma de mercancías, es decir, la forma de productos que solo pueden ser obtenidos mediante las relaciones de compra y venta, la comercialización resulta ser un elemento clave dentro del proceso de distribución de estos satisfactores". Castillo Berthier Hector. El comercio mayorista de alimentos en la Ciudad de México (1900-1960). Méx., UNAM, 1992. Tesis Grado de Maestro en Sociología.

"La existencia del comercio se sustenta en el concepto de "economía de mercado",...un sitio para obtener [por parte de los consumidores] su canasta de consumo con el consiguiente ahorro en los costos de búsqueda y de transacción y al productor le evita distraerse de su actividad productiva y tener que realizar un sinnúmero de transacciones comerciales".<sup>4</sup>

La importancia social del comercio en nuestra sociedad resulta evidente si observamos que el comercio "no se circunscribe a lo económico, pues sus alcances sociales son considerables. Si logra facilitar la mayor venta, al menor precio, al mayor número de personas, contribuye a una distribución más equitativa de los excedentes que se producen y a un mayor bienestar general".<sup>5</sup>

Ello ocurre debido a que el comercio cumple una función social, no solo porque "acerca compradores y vendedores para satisfacer sus necesidades"<sup>6</sup>, sino también porque en la intermediación se realiza una relación social en la que se manifiestan valores, intereses, tradiciones, costumbres, ideologías y actitudes socialmente aceptadas entre oferentes y demandantes. Relación que adquiere constancia, permanencia y genera su propia dinámica social.

"Todo proceso social consiste en una actividad humana de un tipo determinado que se repite constantemente. Las relaciones sociales son determinados tipos de acciones recíprocas, constantemente repetidas, de unos hombres con otros. A consecuencia de esta reiterada acción recíproca, toman cuerpo, en el espíritu del hombre las ideas sociales y las actitudes socio-psicológicas. [Y éstas son]... regularidades que se manifiestan en la vida social de los hombres... La repetición constante de una acción determinada origina el hábito, la rutina; es decir, la tendencia a repetir esa acción como en el pasado. Al conjunto de las acciones que se realizan por la fuerza del hábito, de las acciones caracterizadas por la rutina, lo llamamos costumbre. Los hábitos y las costumbres se repiten a lo largo del tiempo hasta que aparece un nuevo estímulo externo que pone fin a la repetición y provoca un cambio en el género de la acción; el nuevo género de la acción se transforma a su vez en hábito y en costumbre. Esta es una regla universal del comportamiento de los hombres en su calidad de organismos bio-psíquicos."<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Fernández García Travesi, Jorge. Op. Cit. pag. 8.

<sup>5</sup> Montemayor Aurelio. "La comercialización de Alimentos en México". Economía y Desarrollo. Méx., Secofi, 1981, pag. 2.

<sup>6</sup> Muldoon Juan y Servitje Daniel, El Comercio de Alimentos en México. Presente y Futuro. Méx., Edit. Trillas, 1984, pag. 11.

<sup>7</sup> Lange, Oscar. Op. Cit. pag. 37.

En nuestra sociedad contemporánea, el intercambio de mercancías es una relación social dominante y esta relación se sustenta en las relaciones comerciales de mercado en donde la relación de intercambio se manifiesta de manera directa y en forma recurrente.

El comercio está íntimamente relacionado con las demás actividades económicas y sociales y con la forma que adopta la sociedad en cada etapa de su desarrollo. En consecuencia, también se ve influido por éstas fuerzas en su evolución, como a su vez influye sobre ellas. Lo cual significa que el grado de desarrollo comercial depende de la evolución y desarrollo de los sectores productivos, de la producción agropecuaria e industrial, así como del desarrollo social y cultural de una sociedad históricamente determinada. Asimismo, del desarrollo propio de sus fuerzas, procesos, métodos y mejoras tecnológicas en los sistemas de comercialización.

El comercio se enfrenta al consumidor, por un lado, y al productor agropecuario e industrial, por el otro. En ambos casos requiere para ser eficiente, conocer con detalle su comportamiento económico y social. Del consumidor sus hábitos de consumo y del productor sus tendencias productivas. De ahí que la información respectiva se vuelve un elemento necesario y estratégico de la función comercial que influye en su dinámica.

En la medida que la sociedad evoluciona, "las necesidades y demandas se multiplican aceleradamente pues no solo se solicita mayor cantidad de bienes, sino que aumenta la variedad de satisfactores, así como su calidad, presentaciones y precios, etc."<sup>8</sup>

En este sentido, la actividad comercial adquiere mayor importancia en el conjunto de la sociedad, ya que:

"las actividades comercializadoras pueden contribuir substancialmente al desarrollo cuando transmitan a los sectores agrícola e industrial [y a la sociedad en general] las señales apropiadas, y cuando incorporen a los productores a un sistema donde la incertidumbre se reduzca al mínimo y del cual reciban alicientes para mejorar la calidad de su producto y adoptar prácticas nuevas de manejo y presentación"<sup>9</sup> en los productos que se intercambian.

<sup>8</sup> Sánchez Chávez, J. Manuel. La comercialización como un factor en proceso de desarrollo económico. La formación de estructuras comerciales, el caso de México. Méx., UNAM, 1989. Tesis de Licenciatura en Economía, pag. 5.

<sup>9</sup> Montemayor Aurelio. Op. Cit. pag 2.

Varios autores han puesto de relieve el papel protagónico del comercio en el contexto social y económico, desechando la idea de que sea un agente pasivo o que "la función comercial se da de manera automática"<sup>10</sup>. Al respecto, considero que el comercio tiene un papel relevante y determinante en nuestra sociedad y cumple fines económicos y sociales.<sup>11</sup>

"a la comercialización le corresponde desempeñar un papel activo en el desarrollo económico. De impulso, al proveerlo de elementos innovadores, promueve la expansión de sectores como la agricultura y los servicios relacionados con ella, incluso puede tomar tintes de un sector líder del desarrollo económico al modificar la demanda y las funciones de costo en la agricultura y en la manufactura, pues promueve directamente su expansión, o es un catalizador del crecimiento económico."<sup>12</sup>

El desempeño de la actividad comercial en sus diferentes ámbitos, corresponde al comerciante, ese sector social que realiza al comercio como actividad socioeconómica. Desde este punto de vista, el comercio:

"exige la ejecución de cierto número de actividades conscientes e intencionales o, para decirlo de otra manera, exige la ejecución de un trabajo; por ejemplo el trabajo del vendedor de un almacén o el de una persona que se dedique a repartir los productos en especie"<sup>13</sup>

Sin embargo, el trabajo que realiza el comerciante no tiene como fin último la creación de objetos materiales, por lo tanto el comercio no genera directamente productos. Es una actividad que distribuye productos bajo un contexto socio-económico, político y cultural determinado y cuya realización se materializa cuando se ejecuta. Es decir, cuando se presta el servicio. Por ello, es considerado como trabajo no productivo.

"Todas las actividades ligadas directa o indirectamente (por ejemplo, las que se realizan para la distribución de los productos) a la satisfacción de las necesidades humanas, pero

<sup>10</sup> Rello Espinosa, Fernando y Sodi de la Tijera, Demetrio. Abasto y Distribución de Alimentos en las Grandes Metrópolis. El caso de la ciudad de México. Méx., Edit. Nueva Imagen, 1989, pag. 16 y 29.

<sup>11</sup> Durante la década de los ochenta se generó un amplio debate en torno a la función del comercio en la economía y su contribución al desarrollo del país. A pesar que se ha cuestionado el desmedido crecimiento del comercio, junto con el resto de los servicios al consumo, es un hecho que la actividad comercial tiene una importancia considerable en la estructura económica y social del país, que refleja carencias y problemáticas, como posibilidades de crecimiento y bienestar para la mayoría de la población.

<sup>12</sup> Montemayor Aurelio, Op. Cit., pag. 4.

<sup>13</sup> Lange, Oscar. Op. Cit., pag. 15.

que no sirven directamente para la creación de objetos, las calificamos de *servicios*."<sup>14</sup>

En consecuencia la actividad comercial se define como un servicio que satisface las necesidades humanas. Algunos estudiosos del comercio precisan que dentro de los servicios, el comercio queda comprendido entre los servicios de enlace entre productor y consumidor. La clasificación que utilizan es la siguiente: a) Servicios al productor, b) Servicios al consumidor, c) Servicios de distribución. "En ésta última categoría se agrupan los servicios que sirven de enlace entre los dos anteriores"<sup>15</sup>, como: el transporte, el almacenamiento, las comunicaciones y el comercio.

El encargado de proporcionar el servicio comercial es el comerciante, categoría que nos define al grupo social que se dedica a la actividad comercial y que funge como intermediario y protagonista en las transacciones comerciales. Debido al desarrollo y alta complejidad que tiene la sociedad en la que vivimos, el volumen de transacciones comerciales que se deben realizar para que la sociedad funcione es enorme, de ahí la importancia social del comerciante y su oficio. Por la amplitud, diversidad y complejidad que tiene la sociedad, el oficio de comerciante se ha diversificado, ampliado, especializado y hecho mas complejo; carácter que refleja el desarrollo y complejidad de la sociedad. Por lo tanto, en la sociedad moderna se requiere de un elevado número de comerciantes cuyo tamaño y peso específico define, y se define, en la estructura comercial.

"El comercio no se desarrollo y adquirió importancia considerable hasta que surgió una clase especial de traficantes, que se dedicaban a estudiar las necesidades, a exitar otras nuevas y a proveer los medios para satisfacerlas."<sup>16</sup>

En el medio comercial encontramos diferentes agentes, individuos o grupos sociales insertos en la estructura comercial. El comerciante puede ser una persona física, una empresa, una organización social, los mismos productores, una institución, ó bien, el propio Estado y Gobierno.

El comerciante, como el grupo social que comercializa y distribuye los bienes que la sociedad demanda, requiere cierta habilidad y capacidades propias para el desempeño de

<sup>14</sup> Lange, Oscar. *Op. Cit.* pag. 16.

<sup>15</sup> Piñera González Carlos J. *El dinamismo del Sector Servicios a nivel mundial, desafíos para México*. Mx., UNAM, 1991. Tesis Licenciatura en Economía. Facultad de Economía. pag. 33 y 35.

<sup>16</sup> Clive Day, Ph. D. *Historia del Comercio*. Mx, Fondo de Cultura Económico, 1991. pag. 2 y 3.

su actividad y, como en cualquier otro trabajo, al realizarla, genera un costo y un beneficio el cual se distribuye entre los partícipes en esta actividad. Aún el comercio tradicional, de baja escala, pequeño y el de vía pública genera los ingresos mínimos para la subsistencia. De ahí que sea visto como una alternativa ocupacional en épocas de crisis.

El comerciante, tiene un reconocimiento social y económico, por ende, su desempeño implica un negocio formalmente establecido y una relación laboral formal entre patrón (sea éste persona moral o física) y trabajador (sea este remunerado o no remunerado). Aunque existen comercios que no están formalmente establecidos (informales) en donde generalmente encontramos al comerciante ocasional, itinerante y con ingresos de subsistencia, al vendedor ambulante, al comerciante de puesto semifijo y su familia.

El comercio como actividad socioeconómica, forma parte de la división social del trabajo. Es una especialidad que está en permanente actualización y desarrollo. De ahí que la evolución del comercio implique desarrollo del comerciante, y viceversa. Así, ambos contribuyen a la división social del trabajo. Al efectuar la actividad comercial la consolidan, transforman, amplian, profundizan y hacen más eficiente y eficaz.

Por lo anterior, la dinámica y complejidad que ha adquirido el comercio refleja el acelerado proceso de división del trabajo de la sociedad de mercado en la que está inserto. Su competitividad y constante modernización impulsan la especialización del comercio y la del comerciante, lo cual también contribuye a su consolidación social.

El comerciante históricamente ha utilizado diferentes instrumentos y métodos para realizar la comercialización de los productos; es decir, ha utilizado variados medios para prestar el servicio comercial, estos medios son de "un género particular... como, por ejemplo, los locales de los almacenes, las estanterías, las cajas registradoras..."<sup>17</sup>, etc. Así como las técnicas, los sistemas de comercialización, la infraestructura comercial y las tecnologías.

En la intermediación comercial se efectúan variados pasos para que el producto llegue al consumidor. Estos pasos o etapas de la intermediación comercial, se acortan o alargan según el producto, y la eficiencia de los sistemas comerciales, lo cual en conjunto conforma al proceso comercial de cada producto, grupo o línea de productos. Los

---

<sup>17</sup> Lange, Oscar. Op. Cit. pag. 16.

procesos comerciales en conjunto constituyen a la Estructura Comercial. Esta opera independientemente de la voluntad de los hombres o de algún grupo social en particular y adquiere permanencia con el paso del tiempo.

La estructura comercial representa el ámbito social organizado de todas las transacciones económicas, en donde las relaciones comerciales se realizan con la participación de comerciantes, productores y consumidores. De tal manera que, el comercio se encarga de realizar las transacciones necesarias, para que la sociedad se reproduzca en el nivel de desarrollo que ha forjado. Desde este punto de vista, la actividad comercial:

"se caracteriza por una variedad de movimientos físicos, flujo de información y toma de decisiones. En otras palabras, los bienes, dependiendo de múltiples factores, pueden pasar por varias manos en su camino hacia el consumidor. Ello implica que en cada etapa exista un intercambio de derechos de propiedad entre diversos participantes de esa cadena, generándose un valor agregado en cada paso..."

"[La eficiencia del comercio] ... depende en gran medida del método de comercialización, el número de intermediarios involucrados y del grado de integración de la actividad. Todos ellos influidos por: el ingreso, su distribución, los gastos [del consumidor] y del proceso de urbanización..."<sup>18</sup>.

La complejidad del proceso de comercialización tiene base en el desarrollo de la estructura económica del país y en el tipo de formación social dominante. La forma particular en que se organizan los sectores de esta actividad económica, sus funciones, vínculos y el peso de cada uno en la estructura económica y social definen, en el caso del comercio, el volumen de operaciones y etapas (intermediaciones) que se desarrollan para hacer llegar organizadamente, las mercancías al consumidor; es decir, el número de transacciones necesarias para poder llevar los bienes del productor al consumidor final.

Por ello, es en el mercado donde se da la simbiosis entre estructura económica y social y la estructura comercial, y donde la población consumidora en general -la sociedad- se relaciona con el comerciante y se surte de los bienes que requiere, de acuerdo con su propia capacidad de compra y sus preferencias como consumidor, sean éstas naturales o creadas.

<sup>18</sup> Muldoon Juan y Servitje Daniel, *Op. Cit.* pag. 12. (cita a Montentayor Aurelio "El Comercio en la Economía Mexicana" *Comercio y Desarrollo*, sep-oct de 1977, pag. 22).

Por lo anterior, concluimos que la estructura económica y social determina en última instancia al proceso de comercialización y es base para la estructura comercial y su desarrollo, así como para las formas que adopta.

La estructura comercial se hace evidente en nuestro medio a través de las diferentes formas de comercialización; formas específicas que adquieren matices entre los mismos comerciantes, el tipo de población a la que atienden y su posición en el proceso comercial. Entre los más conocidos tenemos a los tianguis, mercados, plazas y centros comerciales, tiendas de barrio y de conveniencia, supermercados, tiendas de descuento y departamentales, tiendas bodega y almacenes, centrales y módulos de abasto, clubes de precio, tiendas franquiciadas, estanquillos, tendajones, tiendas de abarrotes, rastos, recauderías, cremerías y salchichonería, ultramarinos, etc.

El hecho de que existan variedad de formatos comerciales responde a las características que guarda el sector comercial en la estructura económica y social del país, al cambio que se está gestando en éste y a su particular forma de desarrollo. Lo cual significa, mayor modernidad pero no necesariamente mayor eficiencia del proceso de comercialización ya que la estructura comercial también muestra deficiencias y la proliferación de un comercio tradicional detallista pequeño, de carácter familiar, con altos costos y márgenes de comercialización. Tal situación será abordada en los siguientes apartados, en el marco de la evolución reciente de la estructura comercial.

#### **B) La Estructura Comercial de México. Características y Rasgos Fundamentales.**

El proceso de comercialización abarca prácticamente a todos los bienes y servicios que se consumen en la sociedad. Para ello, los productos recorren diferentes instancias del proceso comercial, como: la recepción en los centros de acopio o de distribución mayoristas, su almacenamiento, clasificación y normalización, acondicionamiento, empaque, embalaje y traslado en transporte especializado, en su caso, su refrigeración, conservación o maduración, su reparto a los puntos de venta en tiendas, tianguis, mercados, supermercados, tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, plazas y ferias, etc., en donde los consumidores podrán adquirirlos y ponerlos en su mesa.

Como se observa, el proceso de comercialización llega a ser muy amplio y complejo. De ahí que para la comprensión de la estructura comercial de nuestro país y de las características y peculiaridades que asume durante la década de los noventa,

primero se debe entender su conformación. Para ello habrá que hacer algunas precisiones.

En primer término, hay que distinguir los variados tipos de comercios a que nos referiremos. En el comercio, una parte se ocupa de la comercialización de bienes intermedios y materias primas que demandan las diferentes ramas de la economía y comprende lo que se denomina como Demanda Intermedia. La otra parte del comercio, realiza la distribución final de los bienes y servicios de consumo final entre la población consumidora, es decir, comprende la Demanda Final Global. Ambas partes, integran a la Estructura General del Comercio.

La importancia del comercio de productos de consumo final en nuestro país sobrepasa aquel que atiende a la demanda intermedia, ya que cerca del 80% de las ventas totales que se realizan corresponden al comercio de productos de consumo final. Por el enorme peso que tiene este tipo de comercio y su relevancia económica y social en la estructura general del país, nuestro estudio comprende a este tipo de comercio. Su elección también obedece a que en este comercio encontramos prácticamente todas las formas y sistemas de comercialización conocidas en el medio comercial como los elementos fundamentales que impulsan su crecimiento y desarrollo. Los cuales también tienen presencia en el comercio de productos intermedios que se realiza entre los diferentes sectores económicos. Entre otros están: diferentes tipos de intermediarios comerciales, mayoristas y detallistas, una variedad de formatos comerciales de venta y tecnologías empleadas, los sistemas y métodos comerciales, los diferentes comerciantes que intervienen, etc.

En el contexto del comercio de productos de consumo final, nuestra referencia fundamental será el comercio privado de bienes básicos y de consumo generalizado, pero solo hablaremos del que se realiza dentro del país, es decir, el Comercio Interior, dejando de lado las transacciones comerciales con el exterior.

Entrando en materia, una primera clasificación general del comercio, lo divide en dos grandes rubros: el comercio de mayoreo y el comercio al detalle. El comercio de mayoreo efectúa aquellos intercambios comerciales en donde no interviene el consumidor -comercio de proveedores-, mientras que el comercio al detalle realiza las transacciones directamente con el consumidor final.<sup>19</sup>

<sup>19</sup>Autores como Mooldon y Servitje aportan la siguiente definición: "El comercio al mayoreo es aquel donde intervienen productores o intermediarios de un bien, sin tener contacto con el consumidor final del mismo bien. Comercio al detalle es aquel donde el comerciante o fabricante trata directamente con el consumidor o usuario del producto". Mooldon y Servitje, Op. cit. pag. 13. Por su parte, economistas como Fernández

La existencia de mayoristas y detallistas muestra la complejidad y especialización que ha adquirido el proceso comercial, que se refleja en un mayor distanciamiento entre productor y consumidor, sin embargo, el proceso comercial solo encuentra conclusión en la unidad que tienen los procesos mayoristas y detallistas al realizarse la venta de mercancías con el consumidor final.

El mayorista surte de productos al detallista, ó grupo de éstos, de acuerdo a su escala de operación y volumen de productos que maneja, de ahí que la cantidad que realiza depende de los detallistas a los cuales provee. A su vez, el detallista depende del proveedor mayorista (y medio mayorista) para obtener los productos que ofrece al público que atiende, tanto en surtido, calidad, oportunidad, como en precio.

La existencia de comerciantes mayoristas y detallistas permite que se realice la comercialización de los productos debido a la especialización de cada uno, pero solamente su vinculación hace posible la conclusión del proceso, el que se concreta con la venta al consumidor final.

Una característica distintiva del mayorista radica en que hace compras directas a los productores (internos ó externos), en cantidades importantes y, a la par, desarrolla actividades complementarias, como otorgar algunos servicios a sus clientes para el acondicionamiento de los productos o para su distribución y venta, según sea el caso. Este acondicionamiento consiste en su limpieza, empaçado, almacenamiento, refrigeración, maduración, embalaje, preparación para conserva, presentación para la venta, surtido, transporte especializado, cambio de productos, etc.

La tendencia que en la década de los noventa observa el comercio de mayoreo, es de proporcionar un mayor número de servicios a la comercialización y el desarrollo de sistemas de comercialización integrados, en donde el comerciante detallista tiene un mayor grado de integración con el mayorista y el comerciante mayorista resulta beneficiado al agregar mas valor al proceso comercial. Lo que redundo en beneficios a su actividad y en una mayor rentabilidad y control del proceso comercial en el que compete.

---

García Travesi puntualizan sobre el comerciante minorista en los siguientes términos: "el agente económico cuya actividad consiste en vender bienes a los consumidores. Los bienes vendidos no son producidos por él, sino que los adquiere de algún otro agente económico (generalmente productores o grandes mayoristas) y los hace llegar al público como bienes finales. El minorista solamente realiza transacciones comerciales, por lo que se le debe de considerar como una empresa prestadora de servicios" Fernández García Travesi, Op. Cit. pag. 35.

En el comercio mayorista se agrupan diferentes tipos de comerciantes: los grandes compradores y bodegueros de las centrales de abasto, de mercados especializados y centros de acopio, los almacenistas, los productores agrícolas y pecuarios que son comercializadores mayoristas de sus productos, las agrupaciones y uniones de comerciantes, empresas estatales y federales, así como transportistas dedicados a la comercialización de miles de productos.

Por su parte, el comercio detallista contiene a la mayoría de los establecimientos y formatos del comercio que conocemos como consumidores de bienes y servicios, cuya característica distintiva es que realizan la venta de mercancías directamente con el consumidor. En el comercio detallista encontramos desde el tendajón, el estanquillo, la tienda de barrio, la plaza y el mercado públicos, la tienda de abarrotes, la tienda de conveniencia, la tienda de autoservicio y el supermercado, el club de precio, el centro comercial, la cadena comercial, etc. Como se ve, una amplia variedad de comercios que utilizan diferentes sistemas de comercialización conjugados en formatos comerciales atractivos para la venta de los productos y dirigidos hacia el tipo de consumidor que atienden.

Esta variedad de comercios detallistas, también muestra el grado de especialización y complejidad del proceso comercial, así como sus debilidades y deficiencias. La amplia gama de comerciantes que aglutina la actividad detallista, va desde el pequeño comerciante con iniciativa y capital propio en magnitudes variables, hasta la gran empresa comercial de capital elevado (sea este nacional, transnacional ó la conjunción de ambos), que utiliza métodos y sistemas de comercialización modernos y hace empleo de recursos en forma intensiva, procura una integración vertical y horizontal de su operación y del mercado que atiende, y logra dominar a un amplio sector de la sociedad o una área determinada.

Los comerciantes detallistas, asumen diferentes formas como: el tendero, el abarrotero, el verdulero, el tanguista, el marchante del mercado o la plaza, el estanquillo, el "super", la "oxxo", la alianza interfirma, la sociedad comercial, la unión comercial, el comerciante establecido privado o la tienda de alguna institución pública u organización social, como el IMSS, ISSSTE, los trabajadores petroleros, etc. Así como al comerciante ambulante que practica un comercio informal denominado comercio de vía pública.

En el comercio al detalle tiene conclusión el proceso de distribución y es punto culminante de la intermediación comercial. La función del comercio al detalle es

indispensable en la estructura comercial, pero es el comercio que acusa la mayoría de los problemas por los que atraviesa el proceso comercial en su conjunto, como son: altos precios, escasa modernización, ineficiencia en la comercialización de productos, altas mermas, desabasto de algunas zonas, elevado empleo de mano de obra mal remunerada, inoperancia de algunos formatos comerciales, alta concentración del comercio en las principales ciudades y su dispersión en el medio rural, proliferación del pequeño comercio tradicional de un mercado carácter familiar, entre otros.

De acuerdo con lo anterior, el comercio tiene, en general, una estructura compleja y muy diversificada, originada en las características propias del mercado interno<sup>20</sup>. Este se hace evidente por la variedad de formatos comerciales para la venta de productos, desde las formas más tradicionales que incluyen el trueque, hasta los modernos sistemas de compra y venta vía las modernas hipertiendas de autoservicio constituidas mediante alianzas comerciales interfirmas.

En la estructura comercial se da una particular combinación entre sistemas de comercialización, canales de distribución y la propia red de comerciantes, lo cual ha ocasionado una intermediación excesiva, atraso en la actividad, improductividad, ineficiencias, áreas comerciales poco desarrolladas y rezagadas que, finalmente, repercuten en los precios que paga el consumidor, siendo el de bajos ingresos, quien paga un alto costo de la intermediación excesiva.

Otra clasificación del comercio que es importante mencionar divide al comercio en tradicional y moderno. Esta clasificación tiene por objeto comprender las características socioeconómicas y tecnológicas de los diversos agentes comerciales que intervienen, sean éstos mayoristas o detallistas.

La categoría de comercio tradicional hace referencia al comerciante que utiliza sistemas de comercialización donde se privilegia el empleo de mano de obra, la escala de operación esta limitada a un sector de la sociedad o es muy reducida y en donde se da una atención más personalizada al cliente utilizando el sistema de mostrador generalmente. De ahí que lo tradicional no alude a lo viejo, pasado u obsoleto, sino a lo que tiene permanencia y raíces históricas.

<sup>20</sup>En el mercado mexicano se localiza al mercado más grande, en número de consumidores, del mundo, la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, la cual cuenta con cerca de 20 millones de consumidores habitados en la Cuenca del Valle de México. Asimismo el país cuenta un número creciente de poblaciones mayores a los cien mil habitantes. En contraste, el interior cuenta con una población rural muy atomizada y con un alto grado de dispersión, lo cual dificulta su integración económica, social y comercial. De ahí que en la estructura comercial se combinen y tengan perdurabilidad diferentes formas de comercialización.

Los comerciantes detallistas tradicionales, en la mayoría de los casos, no sobrepasan unos cuantos metros cuadrados de piso de ventas. La utilización de tecnología así como el uso intensivo de capital resulta marginal y, en el mejor de los casos, las inversiones en el negocio generalmente se hacen para incrementar el volumen de mercancías o el tamaño del establecimiento, pero no mejoran sustancialmente su productividad. De ahí que se identifique con éste término al comercio poco innovador y cuyos sistemas operativos son poco eficientes u obsoletos.

En contraste, la categoría de comercio moderno alude aquellos negocios que utilizan los recursos de manera intensiva, usan economías de escala y tienen elevados índices de productividad y rentabilidad, emplean mano de obra en grandes volúmenes por unidad comercial y aplican modernos sistemas de comercialización.

El comercio moderno actúa con conceptos de rentabilidad y eficiencia, de ahí que la inversión de capital generalmente se hace para incrementar la competitividad del negocio y aumentar el nivel de ventas y su escala de operación. En este sentido, el comercio moderno resulta más efectivo y logra mayores ventas, así como dominar un área geográfica amplia o una línea de productos.

El comercio moderno hace una integración vertical y horizontal de los procesos de trabajo y adopta tecnologías, comerciales y contables de punta como la exhibición adecuada de productos al público, los puntos de venta electrónicos, el uso del código de barras, el surtido por catálogo, etc.. Asimismo proporciona diversos servicios en sus instalaciones pues está en permanente búsqueda por mejorar los estándares del mercado y generar mayores beneficios de su actividad. En el surtido de productos maneja diversas líneas cuyo acomodo y publicidad obedecen a conceptos mercadológicos.

Respecto al espacio de ventas, está en constante aumento y prevé su expansión a futuro. El ejemplo a seguir en este tipo de comercios es la TIENDA DE AUTOSERVICIO ya que en éste se conjugan tecnología y sistemas de comercialización modernos que le permiten ser más competitivo. Su tendencia es a reducir el número de intermediarios con los que compete logrando con su eficiencia una mayor integración entre productores y consumidores, así como elevadas utilidades.

Existe otra clasificación que nos permite entender la conformación de la estructura comercial de acuerdo a las características propias de cada tipo de comerciante y del comercio que practica. Esta clasificación tipifica a los

Los comerciantes detallistas tradicionales, en la mayoría de los casos, no sobrepasan unos cuantos metros cuadrados de piso de ventas. La utilización de tecnología así como el uso intensivo de capital resulta marginal y, en el mejor de los casos, las inversiones en el negocio generalmente se hacen para incrementar el volumen de mercancías o el tamaño del establecimiento, pero no mejoran sustancialmente su productividad. De ahí que se identifique con éste término al comercio poco innovador y cuyos sistemas operativos son poco eficientes u obsoletos.

En contraste, la categoría de comercio moderno alude aquellos negocios que utilizan los recursos de manera intensiva, usan economías de escala y tienen elevados índices de productividad y rentabilidad, emplean mano de obra en grandes volúmenes por unidad comercial y aplican modernos sistemas de comercialización.

El comercio moderno actúa con conceptos de rentabilidad y eficiencia, de ahí que la inversión de capital generalmente se hace para incrementar la competitividad del negocio y aumentar el nivel de ventas y su escala de operación. En este sentido, el comercio moderno resulta más efectivo y logra mayores ventas, así como dominar un área geográfica amplia o una línea de productos.

El comercio moderno hace una integración vertical y horizontal de los procesos de trabajo y adopta tecnologías, comerciales y contables de punta como la exhibición adecuada de productos al público, los puntos de venta electrónicos, el uso del código de barras, el surtido por catálogo, etc.. Asimismo proporciona diversos servicios en sus instalaciones pues está en permanente búsqueda por mejorar los estándares del mercado y generar mayores beneficios de su actividad. En el surtido de productos maneja diversas líneas cuyo acomodo y publicidad obedecen a conceptos mercadológicos.

Respecto al espacio de ventas, está en constante aumento y prevé su expansión a futuro. El ejemplo a seguir en este tipo de comercios es la TIENDA DE AUTOSERVICIO ya que en éste se conjugan tecnología y sistemas de comercialización modernos que le permiten ser más competitivo. Su tendencia es a reducir el número de intermediarios con los que compete logrando con su eficiencia una mayor integración entre productores y consumidores, así como elevadas utilidades.

Existe otra clasificación que nos permite entender la conformación de la estructura comercial de acuerdo a las características propias de cada tipo de comerciante y del comercio que practica. Esta clasificación tipifica a los

diferentes comercios y comerciantes a partir de sus características económicas y sociales y se le compara por su tamaño y comportamiento ante ciertos indicadores (socioeconómicos) que se consideran relevantes.

La tipificación que hace es en base al volumen de ventas anuales y número de empleados<sup>21</sup>. Las variables comparativas más usuales son: ventas totales, valor agregado, gastos, ingresos, remuneraciones, personal ocupado total, productividad (monto de las ventas anuales por hombre ocupado) y rentabilidad (relación ingreso-gasto).

Esta clasificación ha sido abordada por diferentes estudiosos del comercio entre los que se destacan Fernando Rello y Demetrio Sodi, así como por Instituciones Públicas y Privadas como el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, la Secretaría de Comercio y la CONCANACO.

De acuerdo con esta clasificación, en la estructura comercial podemos distinguir, según el volumen de ventas anuales, hasta cinco estratos comerciales: Comercios Familiares, Pequeños, Medianos, Grandes y Gigantes<sup>22</sup>. Los primeros obtienen ventas anuales equivalentes a 11 veces el salario mínimo anual general. Los pequeños de 12 a 166 veces, los medianos de 167 a 1,107 veces, los grandes de 1,108 a 2,227 veces y los gigantes de 2,228 veces en adelante.

A través de esta clasificación, se observa una característica muy importante de la estructura comercial, su polarización y su carácter bimodal o dualismo estructural, que consiste en la presencia, por un lado, de un elevado número de establecimientos minoristas, pequeños y tradicionales, generalmente de tipo familiar que alargan la cadena de comercialización y generan un intermediarismo

<sup>21</sup> Especialistas en el comercio como Fernando Rello y Demetrio Sodi, han tipificado al comercio en cinco estratos de acuerdo a estos criterios (ver Op. Cit. pag. 40 y 41). El sector empresarial representado por la CONCANACO ha determinado también tres grandes grupos utilizando el criterio de volumen de ventas anuales. Recientemente, en el Congreso Internacional de Comercio Interior, celebrado en la ciudad de México en octubre del 1994, el Vicepresidente de Comercio Interior de la CONCANACO, C.P. Vicente Mayo García, cuestionó la clasificación empleada por el INEGI en sus estadísticas del comercio, la cual se basa en la "facturación y plantilla de personal ocupado". Esta clasificación es aceptada en general pero "no puede aplicarse indiscriminadamente a todos los casos" ya que existen diferencias, y ello provoca que "una empresa pequeña se clasifique en un segmento mayor al que le corresponde". A diferencia, propone adecuar la clasificación bajo dos criterios básicos: 1) diferenciar las definiciones por sector económico y 2) utilizar como criterio una combinación de valor agregado y número de personas empleadas" (Mayo García, Vicente "Las perspectivas del pequeño comercio" en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. Mex., SECOFI, BNCI, SIICP. Pag. 57)

<sup>22</sup>La clasificación que presentan Fernando Rello y Demetrio Sodi toma en cuenta el valor de las ventas anuales, los establecimientos familiares realizaron ventas hasta por 180,000 pesos de 1975; los pequeños de 181,000 a 2,720,000; los medianos de 2,721,000 a 18,120,000; los grandes de 18,121,000 a 36,420,000 y los gigantes de 36,421,000 y más. Rello y Sodi, Op. cit. pag. 40 y 41.

excesivo que repercute negativamente en el consumidor final y cuyas ventas anuales son muy reducidas. En contraste, existe un escaso número de comercios grandes y gigantes, que usan tecnología comercial de punta y obtienen ventas anuales que superan por mucho, lo obtenido por los otros tres estratos juntos: familiares, pequeños y medianos.

Según esta clasificación cerca del 80% de los comercios son familiares y solo el 0.7% corresponde a los grandes y gigantes, pero estos últimos logran ventas anuales de poco más de la mitad del total, mientras que los familiares apenas logran, en conjunto, cerca del 5%. El resto se reparte entre los demás estratos sobresaliendo los medianos cuyo volumen de ventas es superior al obtenido por los familiares y pequeños. Es decir, que a medida que se avanza en los estratos disminuye el número de comercios pero se incrementan los volúmenes de ventas.

Lo anterior muestra una tendencia a la polarización del sector, la cual se ha tratado de explicar, señalándose como una característica intrínseca del sector comercio y que da carácter a la estructura comercial, a la cual se le ha denominado estructura bimodal del comercio o dualismo comercial<sup>23</sup>; aspecto ya muy reconocido en el comercio de nuestro país y que constituye una característica estructural del comercio de finales del siglo XX.<sup>24</sup>

El carácter bimodal del comercio también se aprecia al examinar su estratificación en base al número de personas ocupadas por establecimiento. Con este indicador podemos distinguir, según información del INEGI<sup>25</sup>, los estratos de: microempresa, pequeños, medianos y grandes comerciantes. El primer estrato considera hasta 15 personas ocupadas por negocio, los pequeños de 16 a 160, los medianos de 101 a 250 y los grandes de 251 y más.

<sup>23</sup>El término de carácter bimodal del comercio es utilizado por Fernando Rello y Demetrio Sodi, Op. Cit. pag 39, y el de Dualismo Comercial por el sector oficial y organismos públicos como la SECOFI en el Programa de Modernización del Abasto y del Comercio Interior. 1990-1994; así como por economistas, como Fernández García Travesi, J. Op. cit., pag. 8.

<sup>24</sup>El Censo Económico de 1989 del INEGI muestra que en 1988 el 0.6 por ciento de los comercios grandes obtuvieron ingresos equivalentes al 50 por ciento del total, mientras que los familiares y pequeños que comprenden el 76 por ciento, obtuvieron el 0.6 por ciento de las ventas totales. INEGI, Censos Económicos 1989 Resultados Oportunos. Méx, INEGI, 1989. pag. 220.

<sup>25</sup>Esta clasificación la presenta el INEGI en los Censos Económicos 1994. INEGI, Censos Económicos 1994. Imágenes Económicas. Méx, INEGI, 1994. pag. 43. por su parte Rello y Sodi utilizan los mismos cinco estratos por volumen de ventas con objeto de hacer comparaciones de la estructura comercial y de su carácter bimodal en diferentes años, aunque en base al número de personas por establecimiento. Estos autores concluyen que la polarización del comercio se incrementa entre 1975 y 1980.

Esta clasificación muestra que la polarización del sector comercial permanece en el tiempo (no obstante los avances en materia comercial) y que se presenta el "ensanchamiento de la brecha entre comerciantes tradicionales y comercios grandes y modernos"<sup>26</sup>.

El comportamiento de estos estratos, entre 1988 y 1993, indica que el estrato de micro y pequeños comercios elevó su participación en el número total de establecimientos y en las ventas totales. El número de establecimientos se incrementó del 98% al 99%, y en términos de ingresos del 40% al 45%. Por su parte, los grandes comercios disminuyen en número, de 0.04% a 0.03%, y en ventas totales al pasar del 13% al 9%.

Lo anterior, parece indicar un cambio del comercio en favor del pequeño y micro establecimiento pero, si observamos el volumen de ventas por unidad comercial, se tiene un incremento mayor en el caso de los grandes que de los pequeños. En consecuencia, mejora el ingreso (las ventas) por establecimiento en los grandes y en los pequeños se diluye entre un mayor número. Aquellos se vuelven más grandes y dominan mejor su mercado, a diferencia de los pequeños donde hay una mayor proliferación de establecimientos pequeños y micros, de carácter informal, cuyo peso en el sector crece en importancia por su volumen.

Con lo anterior, observamos que en la estructura comercial persiste y se profundiza, la característica del dualismo estructural que la mayoría de los estudiosos e interesados en la actividad han hecho hincapié: la presencia, por un lado, de un elevado número de comerciantes minoristas, pequeños y tradicionales, que alargan la cadena de distribución generando un intermediarismo excesivo que impulsa hacia arriba los precios de los productos al consumidor final debido a la ineficiencia y altos costos con que opera el pequeño establecimiento.

Por otro lado, tenemos a un sector de comercios grandes y modernos, que domina el mercado y maneja el precio de los productos según sus intereses. Además, están enfocados a atender un estrato poblacional de ingresos medianos y altos que se concentra en las grandes urbes del país y tiende a estrechar el proceso de intermediación en beneficio propio mediante procesos de integración comercial, vertical y horizontal muy sofisticados, tanto en el comercio detallista como mayorista. Estas formas las abordaremos mas adelante.

Una característica adicional que se deriva de esta clasificación radica en el elevado y creciente número de

<sup>26</sup> Rello, F y Sodi D. Op. Cit. pag 45.

comercios pequeños de tipo familiar que ocupan de 1 a 2 personas por establecimiento, muchos de ellos de carácter informal, cuya importancia en la estructura comercial aumenta a medida que los grupos sociales de bajos ingresos crecen con la crisis. Estos comercios tienen un escaso margen de maniobra para operar y desarrollarse debido a los elevados costos de operación con que trabajan y a su baja rentabilidad. Debido a la alta competencia que priva en el mercado, de la cual no escapan, están siendo desplazados hacia la atención de aquellos sectores marginales de la población de escasos ingresos ó, finalmente, son desplazados del medio comercial.

Entre el pequeño comercio domina el comercio de tipo tradicional y prolifera el comercio informal de vía pública representado por el ambulante, los negocios de tipo familiar y los comercios de tamaño minúsculo de cobertura local y con carácter itinerante.

La clasificación del comercio por estratos (familiares o micro empresa, pequeños, medianos, grandes y gigantes) muestra que la diferencia entre unos y otros, radica en el aumento de las ventas por hombre ocupado, en consecuencia, a medida que asciende el tamaño del establecimiento, la relación de los indicadores con que se le compara mejora substancialmente. Sin embargo, cuando se le observa en conjunto, parece que la estructura comercial ha mantenido los mismos estratos a través del tiempo, en los mismos niveles, lo cual ha sido calificado por Fernando Rello como una idea de estabilidad<sup>27</sup> en la estructura comercial, lo cual no equivale a la ausencia de crecimiento.

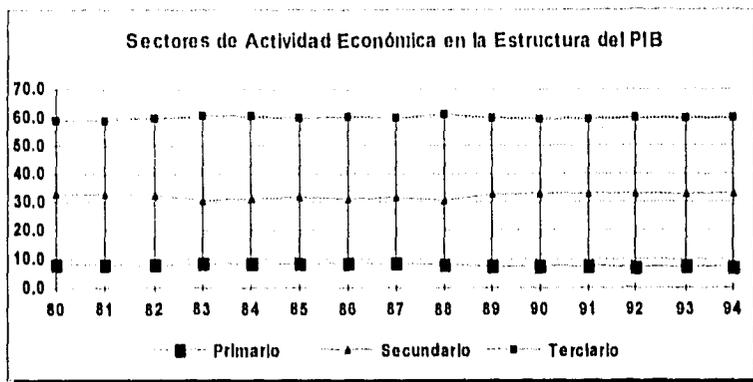
### **C) Importancia Económica y Social del Comercio en México.**

El comercio es un rubro importante en las estadísticas del país. El comercio forma parte del sector terciario de servicios, el cual tiene una elevada contribución en el Producto Interno Bruto (PIB), característica que en los últimos diez años marca la tendencia a la terciarización de la economía; es decir, que los servicios se convierten en el sector de actividad económica más importante del país.

Como se muestra en la siguiente gráfica, según cifras del Sistema de Cuentas Nacionales de México del INEGI, durante la década de los ochenta y lo que va de los noventa (hasta 1994), el sector terciario ha aportado en conjunto alrededor del 60% del PIB. Este sector incluye los rubros de: transportes, almacenes y comunicaciones, servicios

<sup>27</sup>Rello, F. y Sodi, D. Op. Cit., Pag. 43.

financieros, seguros e inmuebles, servicios comunales, sociales y personales y al comercio restaurantes y hoteles.



Elaborado en base al Sistema de Cuentas Nacionales de México, INEGI.

Dentro del sector terciario, la división comercio, restaurantes y hoteles mantiene una elevada participación frente a las demás actividades económicas. En el nacional participa con porcentajes superiores al 25% y en el sectorial por arriba del 40%. Sin embargo, su comportamiento observa altibajos, sobresaliendo a la baja los años de cambio sexenal. Entre 1980 y 1994 su aportación al PIB tiene un comportamiento errático y descendente al pasar del 28% al 25.4%, lo que se refleja en su contribución al PIB sectorial, el cual decrece del 47.4% al 42.5%, en esos años.

**ESTRUCTURA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO SEGUN DIVISION DE ACTIVIDAD ECONOMICA  
1980-1994 (porcentajes de participación)**

Actividad Económica	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94
<b>NACIONAL</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<b>SECTOR PRIMARIO</b>	8.2	8.0	7.9	8.4	8.4	8.5	8.5	8.5	8.2	7.5	7.8	7.7	7.3	7.5	7.4
1.-Agropecuaria, silvicultura y pesca	8.2	8.0	7.9	8.4	8.4	8.5	8.5	8.5	8.2	7.5	7.8	7.7	7.3	7.5	7.4
<b>SECTOR SECUNDARIO</b>	32.8	32.8	32.3	30.7	31.1	31.7	31.1	31.6	30.5	32.6	33.0	32.9	33.0	32.8	33.0
2.- Minería	3.2	3.4	3.7	3.8	3.8	3.7	3.7	3.8	3.8	3.6	3.6	3.5	3.4	3.4	3.4
3.- Industria Manufacturera	22.1	21.7	21.2	20.4	20.7	21.4	21.0	21.3	22.1	22.5	22.8	22.9	22.8	22.5	22.5
4.- Construcción	6.4	6.8	6.3	5.3	5.4	5.4	5.1	5.1	3.0	5.0	5.1	5.0	5.3	5.4	5.5
5.- Electricidad y Agua	1.0	1.0	1.1	1.2	1.2	1.3	1.4	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6
<b>SECTOR TERCIARIO</b>	59.0	59.1	59.7	60.8	60.6	59.8	60.3	59.9	61.2	59.9	59.3	59.5	59.7	59.7	59.7
6.- Comercio, Restaurantes y Hoteles.	28.0	28.4	28.3	27.4	27.1	26.7	25.9	25.5	26.2	25.0	25.7	25.0	26.1	25.9	25.4
7.- Transporte, Almacenes y Comunicaciones.	6.4	6.5	6.0	6.1	6.2	6.2	6.3	6.3	6.6	6.6	6.6	6.7	7.0	7.2	7.5
8.- Financieros, Seguros e Inmuebles.	8.6	8.4	8.9	9.6	9.8	9.9	10.7	10.8	11.1	10.9	10.8	10.8	10.9	11.3	11.5
9.- Servicios Comunales Sociales y Personales	17.2	17.0	17.7	19.0	18.8	18.3	18.9	18.6	18.8	18.0	17.6	17.6	17.2	17.3	17.0
Servicios Bancarios Imputados	-1.1	-1.1	-1.2	-1.3	-1.3	-1.3	-1.4	-1.4	-1.4	-1.4	-1.4	-1.5	-1.5	-1.7	-1.8

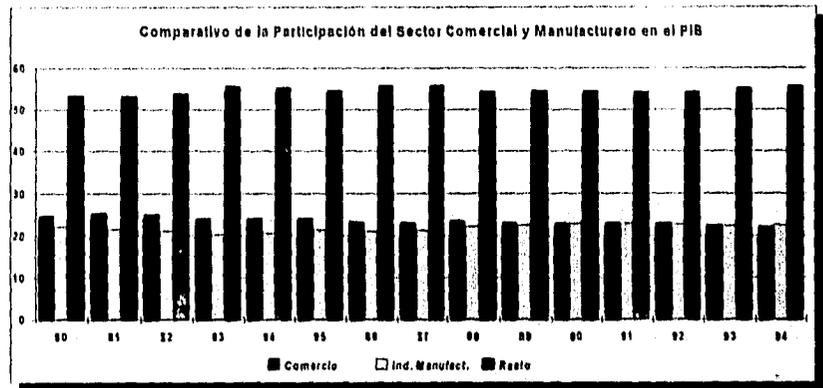
FUENTE: SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES DE MEXICO, INEGI.

**ESTRUCTURA DE PARTICIPACIÓN DEL SECTOR TERCIARIO SEGUN DIVISIÓN DE ACTIVIDAD**  
1980-1994 (porcentajes de participación)

Actividad Económica	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94
<b>SECTOR TERCIARIO</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Comercio, Restaurantes y Hoteles.	47.4	48.1	47.5	45.0	41.7	41.6	42.9	42.6	42.8	43.0	43.4	43.5	43.6	42.8	42.5
(Comercio)	41.6	42.5	41.7	39.4	39.7	40.2	38.6	38.1	38.3	38.5	38.4	38.4	37.4	36.8	
(Restaurantes y Hoteles)	5.8	5.6	5.7	5.6	5.0	4.4	4.4	4.5	4.4	4.7	4.9	5.1	5.3	5.3	5.7
Transporte, Almacenes y Comunicaciones.	10.8	10.9	10.1	10.1	10.3	10.4	10.4	10.6	10.7	11.0	11.1	11.3	11.8	12.1	12.6
Financieros, Seguros e Inmuebles.	14.6	14.2	14.8	15.8	16.2	16.5	17.7	18.1	18.1	18.1	18.2	18.1	18.3	19.0	19.3
Servicios Comunes Sociales y Personales	29.1	28.7	29.6	31.2	31.0	30.6	31.3	31.0	30.7	30.1	29.7	29.6	28.9	29.0	28.6
Servicios Bancarios Imputados	-1.8	-1.9	-2.0	-2.1	-2.1	-2.1	-2.3	-2.3	-2.3	-2.3	-2.4	-2.5	-2.5	-2.8	-3.0
<b>COMERCIO/NACIONAL</b>	24.5	25.1	24.9	24.0	24.0	24.0	23.3	22.8	23.5	23.0	22.8	22.8	22.9	22.3	22.0

FUENTE: SECRETARÍA DE ECONOMÍA, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

¿Cuánto aporta el comercio por sí solo? En 1980, participa con el 41.6% del PIB sectorial y el 24.5% del PIB nacional, y, en 1994, su aportación desciende a 36.8% y 22%, respectivamente. Este último porcentaje, es similar a la contribución que hace la actividad manufacturera, de 23%. Dicho sector alterna con el comercio la primacía en la estructura general del PIB durante la década de los noventa. Es decir, que el comercio se confirma como la segunda fuerza en la economía del país, la cual tiende a la terciarización.



Resto incluye: Agríc., Gan., Silv. y Pesca, Minería, Construcción, Elect. y Agua, Rest. y Hoteles, Transportes, Almacenes y Comunic., Serv. Financ., Seg. e Inmuebles, Serv. Comunales Soc. y Pers. y Serv. Ban. Imputados.

Al analizar el dinamismo de las actividades económicas en los ochentas y lo que va de la década de los noventa, se observa que, en general, el PIB nacional creció a una tasa promedio anual de 1.6% en términos reales durante los ochentas y para los noventa ésta se incrementa a 2.7%. Comparativamente, el crecimiento en los noventa tuvo una variación de 1.1 puntos, respecto a los ochentas.

PRODUCTO INTERNO BRUTO. TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL SEGUN DIVISION DE ACTIVIDAD ECONOMICA (1980-1994)				
Actividad Económica	80-85	85-90	80-90	90-94
<b>NACIONAL</b>	1.94%	1.39%	1.66%	2.67%
<b>SECTOR PRIMARIO</b>	2.5%	-0.4%	1.1%	1.4%
1.-Agropecuaria, silvicultura y pesca	2.5%	-0.4%	1.1%	1.4%
<b>SECTOR SECUNDARIO</b>	1.3%	2.2%	1.7%	2.7%
2.-Minería	4.8%	0.7%	2.7%	1.3%
3.-Industria Manufacturera	1.2%	2.8%	2.0%	2.3%
4.- Construcción	-1.4%	0.1%	-0.5%	4.8%
5.- Electricidad y Agua	7.1%	4.8%	5.9%	4.4%
<b>SECTOR TERCIARIO</b>	2.3%	1.3%	1.8%	3.0%
6.- Comercio, Restaurantes y Hoteles.	1.0%	0.6%	0.8%	2.3%
(Comercio)	1.5%	0.3%	0.9%	1.7%
(Restaurantes y Hoteles)	-3.2%	3.5%	0.1%	6.8%
7.-Transporte, Almacenes y Comunicaciones.	1.4%	2.5%	2.0%	6.1%
8.- Financieros, Seguros e Inmuebles.	4.9%	3.2%	4.0%	4.4%
9.- Servicios Comunitarios Sociales y Personales.	3.2%	0.6%	1.9%	1.9%
Servicios Bancarios Imputados	5.5%	3.3%	4.4%	8.9%

FUENTE: SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES DE MEXICO. INEGI.

Por su parte, el comercio y las manufacturas tienen un comportamiento moderado, en términos del crecimiento promedio anual, que contrasta con la alta contribución que hacen al PIB. Particularmente, las manufacturas presentan un comportamiento errático, ya que en los ochentas tienen un porcentaje similar al nacional, de 1.5%, pero en los noventas por abajo del mismo, de 2.3%. No obstante, la variación entre ambas cifras mejora en 0.8 puntos. El comercio por su parte, tuvo en los ochentas tasas de crecimiento de 0.9% y en los noventas de 1.7%, en ambos casos menores al nacional. Aunque su crecimiento anual mejora en 0.8 puntos, su crecimiento esta muy por abajo del promedio nacional, a pesar de ser una de las actividades de mayor participación en el PIB.

Como se observa, el dinamismo del comercio sugiere una carga para el conjunto nacional y cuya repercusión es de gran significado debido a su elevada contribución en la economía nacional. Es decir, que el comercio no crece y contribuye a la par del conjunto nacional, al contrario presenta limitaciones estructurales al desarrollo nacional que se conjugan con un comportamiento errático y en retroceso de las actividades productivas, como la industria y el sector primario del país.

Este aspecto del comercio se acrecienta debido a que, en épocas de crisis como la que atraviesa el país, es una de las actividades más socorrida por los agentes económicos cuando son desplazados del ámbito productivo, la cual repercute severamente sobre el desarrollo de la estructura comercial.

En los noventas, el sector comercial ha recobrado dinamismo ya que de obtener tasas de crecimiento de 0.3% anual en el periodo de 1985-1990 pasa a 1.7% entre 1990-1994. Este cambio es producto de una política de liberación comercial, elevación de la competitividad y de apertura comercial al exterior, que ha beneficiado al grande y mediano comercio. No obstante, en la estructura comercial del país abundan los pequeños comercios (tradicionales) cuya escala de operación es baja y, por lo tanto, su contribución al crecimiento económico es reducido.

La diferencia en el crecimiento sectorial en los noventas y ochentas, encuentra explicación en la vulnerabilidad que muestra el sector ante las crisis, las que acarrearán recesión económica, alza generalizada de precios y la contracción del mercado, manifiesto en la caída de las ventas totales y los índices de abasto.<sup>28</sup> En contraste, en épocas de recuperación económica y cuando el proceso productivo crece positivamente, el sector mejora sus indicadores.

Este comportamiento del comercio tiene parte de su explicación en la evolución que observa la economía. Durante los años ochenta tuvimos inflación alta, devaluaciones y constantes crisis económicas. En la siguiente década, ha habido recuperación pero con altibajos. El más severo fue el "diciembre negro" de 1994 cuando salen del país sumas importantes de capitales "golondrinos", se da una crisis de liquidez generalizada del gobierno y las empresas y ocurre una de las devaluaciones más severas del peso frente al dólar, en casi el 100%. En consecuencia, hay recesión económica, inflación y caída generalizada en las ventas de los bienes y servicios productivos y para el consumo, abunda el desempleo, la inseguridad pública y la falta de recursos para reactivar el aparato productivo y comercial.

La contracción del mercado interno en los ochenta afectó severamente al aparato productivo, en menor medida a los servicios entre ellos el comercio, pero en los noventas se implantan políticas neoliberales de apertura comercial, libremercado, atracción de inversión extranjera e incentivos fiscales a la privada, reducción del aparato gubernamental que junto con la aplicación de una política social de solidaridad a la pobreza extrema, recobra la confianza de los inversionistas y empieza la reactivación de la economía. Esta se acompaña de medidas de fomento económico como la

---

<sup>28</sup>Fernández García Travesi, Jorge. *Op. Cit.* pag. 9. Añade, refiriéndose a las crisis en la década de los setentes y los ochentas: "con todo la crisis que atravieza nuestro país originó que, a partir de la década pasada, se registrara una disminución en la dinámica de crecimiento del sector comercial... la recesión económica afectó en mayor proporción al comercio que al PIB en general, a pesar de ello, el comercio continuó siendo un refugio para el desempleado".

ampliación de la infraestructura básica incluyendo la comercial, de abasto, comunicaciones y transportes, así como portuaria y ferroviaria, que pretende una acelerada recuperación de la economía mexicana y su mejora a través de elevar su competitividad.

Esta política de apertura y liberalismo económico ha incluido un severo ajuste de los precios domésticos, en general, incluyendo a los productos y servicios proporcionados por el Estado y un estricto control de la inflación (con objeto de bajar el índice de inflación a un solo dígito). Asimismo, un decidido apoyo para aumentar las ventas al exterior y con ello mejorar la balanza comercial. Con ello, hay un repunte de las ventas de alimentos y de productos de consumo generalizado<sup>29</sup> y se genera un ambiente propicio para la recuperación económica del país, en donde se pretende un comercio altamente competitivo y moderno.

Sin embargo, no basta con abrir las puertas al exterior ni dejar el crecimiento nacional a los capitales extranjeros si la base productiva es débil y la economía interna no se ha fortalecido. El comercio participa en el desarrollo del país pero presenta variados problemas estructurales que se ahondan con las constantes crisis económicas y políticas del sistema mexicano.

Una hipótesis que retoma la importancia actual del comercio en la economía, sugiere que esta actividad ha jugado un papel relevante debido a que el país adolece de un sector servicios desarrollado a la par y de acuerdo a las necesidades del aparato productivo nacional, y ello ha recaído en el comercio. Tal situación se vuelve estructural y beneficia el desarrollo de un sector comercial nacional abocado fundamentalmente al consumidor final. Así, "resulta que en la economía mexicana predominan actividades de índole comercial y rentista financiero"<sup>30</sup>. De ahí que si el comercio no se adecúa a los requerimientos de desarrollo de los sectores productivos se vuelve un cuello de botella que entorpece el libre flujo de mercancías.

Al respecto, considero que la dinámica del sector se basa en el tipo de intermediación que se realiza entre productor y consumidor como en la forma de integración de su estructura, y en donde tiene un enorme peso el comercio orientado al consumo, a diferencia del sector productivo. Este es un rasgo distintivo de la estructura comercial de nuestro país, que

<sup>29</sup>Las mayores ventas en alimentos y productos de consumo generalizado se reflejan en el índice de escasez, o de abasto, que prácticamente, fueron cercanas al abasto pleno en los años que van de la década de los noventa. Ver Índices de escasez del Banco de México.

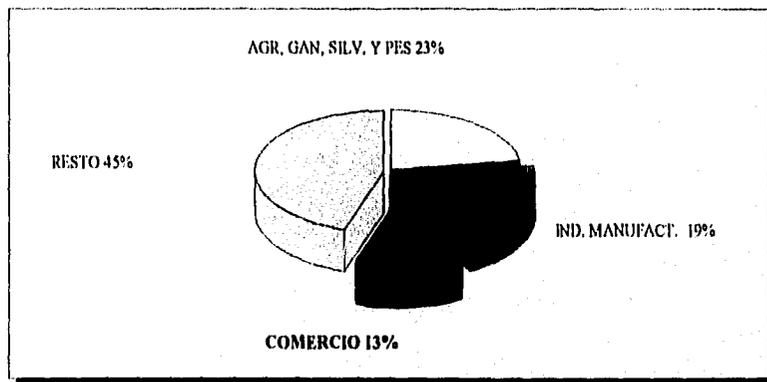
<sup>30</sup>Piñera González, Carlos J. *Op. Cit.* pag. 33.

responde en última instancia a las características de la estructura económica y social, y son estas características estructurales las que dan sustento y determinan las formas predominantes en el comercio, tanto de mayoreo como de menudeo, como son: elevado número de transacciones antes del consumidor final, ganancias elevadas, polarización de las unidades comerciales, falta de desarrollo de sistemas comerciales actualizados, incremento de precios, constantes crisis económicas, recesión, inflación, aumento de la polarización social, mayor población con bajos ingresos, etc.

En el caso del comercio, dos problemas son torales: la contracción del mercado interno y la recomposición de la estructura comercial. El primero porque afecta el crecimiento del sector y sus posibilidades de desarrollo en general al incidir en el comercio detallista, el cual es un rubro importante dentro del comercio. El segundo, destaca la reordenación de la estructura comercial hacia los comercios más competitivos mediante el cambio en las estructuras comerciales hacia su modernización lo que acarrea una mayor diferenciación entre los variados comercios en base a su propio desarrollo y posibilidades.

Otro indicador que muestra la importancia económica y social del comercio, es el Empleo. Al respecto, al comercio se le atribuye la capacidad de generar empleos en cantidades importantes, y absorber personal que otros sectores desemplean en épocas de crisis.

El comercio es una fuente importante de empleo. De acuerdo con la información que proporciona el INEGI sobre población ocupada por actividad económica, el comercio ocupa la tercera posición en importancia luego de los servicios y la industria manufacturera.



Según cifras del Censo General de Población y Vivienda de 1990 del INEGI, la población ocupada totalizó 23.4 millones de personas, correspondiendo al comercio el 13.3%, o sea, poco más de 3.1 millones, de los cuales el 36.6% tuvo ingresos mayores a 2 Salarios mínimos, el 38.3% entre 1 y 2 y el restante 25.1% menores a 1 ó no reciben ingresos.<sup>31</sup> Como se observa el comercio ocupa mucho personal pero paga poco, en consecuencia contiene mucha mano de obra de baja calificación ó mano de obra familiar.

POBLACION OCUPADA POR SECTOR DE ACTIVIDAD SEGUN GRUPOS DE INGRESO (1990)  
(PARTICIPACION PORCENTUAL)

	POBLACION OCUPADA	GRUPOS DE INGRESO									
		NO RECIBEN INGRESOS	HASTA 50% DE UN SM	MÁS DE 50% Y MENOS DE UN SM	UN SALARIO MÍNIMO	MÁS DE UNO Y MENOS DE 2	MÁS DE 2 Y MENOS DE 3	DE 3 Y 5	MÁS DE 5 Y MENOS DE 10	MÁS DE 10	NO ESPECIFICADO
NACIONAL	100.00	7.22	6.66	12.65	0.42	36.28	15.13	9.76	5.09	2.51	4.27
AGR. GAN. SILV. Y PES.	22.65	5.84	2.95	4.06	0.02	6.11	1.27	0.59	0.36	0.24	1.21
MINERIA	0.42	0.00	0.01	0.03	0.01	0.20	0.09	0.05	0.02	0.01	0.01
EXTRAC. DE PETR. Y GAS	0.69	0.00	0.02	0.02	0.00	0.11	0.20	0.21	0.09	0.03	0.01
IND. MANUFACTURERA	19.20	0.26	0.97	2.23	0.13	8.43	3.30	1.94	0.98	0.54	0.42
ELECT. Y AGUA	0.66	0.00	0.02	0.03	0.00	0.22	0.20	0.12	0.04	0.01	0.01
CONSTRUCCION	6.82	0.07	0.29	0.49	0.03	2.81	1.64	0.86	0.30	0.15	0.15
COMERCIO	13.28	0.42	0.65	1.77	0.08	5.00	1.90	1.49	0.99	0.49	0.50
TRANSP. Y COMUNIC.	4.47	0.04	0.16	0.31	0.02	1.52	0.94	0.76	0.42	0.15	0.14
SERV. FINANCI.	1.51	0.01	0.04	0.08	0.01	0.41	0.34	0.28	0.19	0.11	0.05
ADMION. PUBL. Y DEFENSA	3.97	0.04	0.15	0.35	0.02	1.91	0.78	0.37	0.17	0.09	0.10
SERV. COM. Y SOC.	8.62	0.07	0.29	0.47	0.02	3.22	2.16	1.43	0.56	0.22	0.19
SERV. PROF. Y TECNICOS	1.84	0.05	0.06	0.14	0.01	0.57	0.28	0.29	0.23	0.14	0.08
SERV. REST. Y HOMBRES	3.28	0.07	0.16	0.52	0.02	1.39	0.45	0.31	0.18	0.09	0.09
SERV. PERS. Y MANE.	9.13	0.13	0.72	1.89	0.05	3.42	1.24	0.83	0.43	0.17	0.27
NO ESPECIFICADO	3.43	0.23	0.16	0.27	0.02	0.90	0.36	0.24	0.13	0.08	0.01

FUENTE: XI CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA 1990, INEGI.

Según datos de la misma fuente otros sectores que superan al comercio como generador de empleos son el Agropecuario (22.6% equivalente a 5.3 millones de ocupados) y las Manufacturas (19.2% que significan 4.5 millones de personas), así como el resto de actividades que conforman al sector servicios quienes en conjunto aportan 32.8% de la población empleada (7.7 millones de ocupados).

Otra fuente que nos muestra la importancia del sector comercial como generador de empleos, son los "Resultados Oportunos de los Censos Económicos" del INEGI. Esta fuente registra al personal ocupado en las unidades económicas de los sectores: manufacturero, comercio, servicios (no financieros), minería y extracción del petróleo, electricidad y comunicaciones. Según esta fuente entre 1988 y 1993, la población ocupada total se incrementó en 31.3%, al pasar de 9.2 millones en 1988 a 12.1 en 1993.

<sup>31</sup> INEGI. Censo General de Población y Vivienda 1990. Méx. INEGI, 1991. pag 518.

El sector comercial participó con el 23% y 25%, en los años referidos, o sea, con 2.1 millones de ocupados en 1988 y 3.0 en 1993. La variación en el periodo fué del 41.8%, incremento superior al obtenido términos generales. Sin embargo, otras actividades económicas como los servicios no bancarios (que incluye: alquiler de inmuebles, restaurantes y hoteles, servicios educativos, de esparcimiento, de reparación y mantenimiento y los relacionados con la agricultura, ganadería, construcción, transporte, financieros y comercio) y las manufacturas que tuvieron participaciones del 45% y 29%, en 1988, y del 46% y 27% en 1993, respectivamente, en ambos casos por arriba del comercio.

El incremento de la ocupación en el sector comercial significa tasas de ocupación de 7.2% promedio anual durante el lapso comprendido entre 1988 y 1993. Esta cifra supera la dinámica ocupacional de los otros sectores, aunque el crecimiento no se da por igual al interior del comercio.

Otro indicador que muestra la dinámica ocupacional del comercio es el indicador de personal ocupado por unidad económica. En 1988 promedió 2.8 ocupados por establecimiento comercial, y en 1993 hay una disminución a 2.5. En consecuencia, la ocupación del sector no se generó por una elevación de la productividad o mejor utilización de la mano de obra ocupada en los establecimientos comerciales sino por el incremento neto de los negocios, lo cual se confirma al observar que el incremento de los establecimientos comerciales fue mayor al del personal ocupado al pasar de 758 miles en 1988 a 1.2 millones en 1993, con una tasa de crecimiento promedio anual del 10%. Sin embargo, la mayoría, son establecimientos de baja ocupación, es decir, pequeños y micro comercios.

PROMEDIO DE PERSONAS OCUPADAS POR UNIDAD ECONÓMICA EN TODOS LOS SECTORES 1988-1993		
SECTOR	1988	1993
<b>TOTAL</b>	<b>6.62</b>	<b>5.24</b>
Minería y Extracción de petróleo	94.02	34.38
Manufacturas	18.81	12.04
Electricidad	3,308.31	2984.37
<b>Comercio</b>	<b>2.82</b>	<b>2.49</b>
Servicios (no financieros)	8.30	6.82
Gubernamentales	29.43	26.66
Privados	4.12	3.78
Comunicaciones	56.61	23.76

Fuente: INEGI, Censos Económicos. Resultados Oportunos 1994.  
Imágenes Económicas. Pag. 6.

En conclusión, se incorporan cada año más unidades pequeñas y tradicionales que ocupan personal en baja escala, la

mayoría de los casos de tipo familiar, resultando en general una baja incidencia en el nivel de ocupación por establecimiento comercial. De ahí que al comparar las cifras de personal ocupado por unidad comercial frente a los demás sectores de actividad, resulta que todos están por arriba del comercio, incluyendo el promedio nacional.

Con los datos del INEGI, podemos destacar que el sector comercial presenta un amplio número de pequeñas unidades comerciales con una ocupación por unidad muy baja en contraste a los grandes comercios que utilizan mano de obra en forma intensiva.

**CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES SEGÚN  
ESTRATOS POR PERSONAL OCUPADO, 1988-1993**

Personas Ocupadas por Establecimiento	1988				1993			
	No. Estab.	Total Per. Ocupado	Ocupados por Estab.	Partic. en Ingresos	No. Estab.	Total Per. Ocupado	Ocupados por Estab.	Partic. en Ingresos
<b>TOTAL</b>	<b>754,848</b>	<b>2,099,959</b>	<b>2.78</b>	<b>100%</b>	<b>1,208,779</b>	<b>2,969,786</b>	<b>2.46</b>	<b>100%</b>
0-2	609,946	809,924	1.33	12%	1,001,910	1,212,513	1.21	16%
3-5	98,837	337,061	3.41	10%	145,613	511,196	3.51	10%
6-10	23,075	168,347	7.30	10%	33,171	246,289	7.42	11%
11-15	8,396	104,295	12.42	8%	30,345	131,647	12.73	8%
<b>0-15</b>	<b>740,254</b>	<b>1,419,624</b>	<b>1.92</b>	<b>40%</b>	<b>1,191,039</b>	<b>2,101,645</b>	<b>1.76</b>	<b>45%</b>
16-20	4,347	75,178	17.29	6%	5,196	92,416	17.79	6%
21-50	6,988	209,168	29.93	18%	8,521	260,457	30.57	17%
51-100	1,978	133,237	67.36	13%	2,275	157,967	69.44	11%
<b>16-100</b>	<b>13,313</b>	<b>417,583</b>	<b>31.37</b>	<b>37%</b>	<b>15,992</b>	<b>610,840</b>	<b>31.94</b>	<b>34%</b>
<b>101-250</b>	<b>972</b>	<b>141,344</b>	<b>145.42</b>	<b>10%</b>	<b>1,404</b>	<b>216,179</b>	<b>153.97</b>	<b>12%</b>
251-500	260	78,503	301.93	8%	283	90,819	320.92	5%
501 Y MAS	49	42,905	875.61	5%	61	50,303	824.64	4%
<b>251 Y MAS</b>	<b>309</b>	<b>121,408</b>	<b>392.91</b>	<b>13%</b>	<b>344</b>	<b>141,122</b>	<b>410.24</b>	<b>9%</b>

FUENTE: RESULTADOS OPORTUNOS DE LOS CENSOS ECONÓMICOS 1991.

Así, tenemos que en 1993, el 83% de las unidades comerciales ocuparon en promedio de 1 a 2 personas mientras que el 0.03% más de 251 empleados en promedio por unidad comercial. Mientras que en 1988 la relación era de 81% y de 0.04%, respectivamente. Lo cual indica un crecimiento en el número de comercios que ocupan de 1 a 2 personas por establecimiento y un decrecimiento en el que ocupa entre 251 y más. En consecuencia, se ha polarizado la estructura comercial, ensanchándose el estrato de comercios pequeños que tienen baja ocupación y consolidándose los grandes con altos niveles de ocupación.

En conclusión, el comercio contribuye de manera significativa con la generación de empleos en el país, aunque los empleos de este sector son de baja calificación dado que predomina el pequeño comercio en donde, generalmente, se

ocupa mano de obra familiar y personal de bajo nivel escolar que requiere una mínima capacitación para el desempeño de la actividad. Ello se debe "a que el sector [comercial] absorbe el desplazamiento de trabajadores de los sectores primarios y secundario, convirtiéndose en el empleador de última instancia".<sup>32</sup>

Opinión que compartimos ya que la dinámica ocupacional del comercio responde positivamente a las deficiencias del aparato productivo y a las épocas de crisis, cuando el desempleo aumenta en los sectores productivos. De ahí que:

"En relación con el empleo, el sector comercial juega un papel preponderante, ya que en general, los individuos que son desplazados de la actividad industrial o que no encuentran cabida en algún otro sector productivo, suelen engrosar las filas del sector comercio... [En éste sector,] la mayor parte del empleo continúa siendo proporcionado por el sector tradicional del comercio"<sup>33</sup>.

En este sentido, cabe señalar la importancia del sector informal del comercio en la generación de empleos. "En épocas difíciles en que el nivel de empleo aumenta, el comercio absorbe una gran parte de éste, por el sector informal y por otra parte, como unidades familiares de comercio a través de las misceláneas, tendajones o tiendas de abarrotes."<sup>34</sup>

#### D) Raíces Históricas del Comercio en México. (Breve reseña histórica del comercio en México)

En el comercio perduran rasgos e instituciones comerciales del México antiguo y moderno que son parte de la tradición y cultura comercial del país hasta la última década del siglo XX. La rica herencia comercial de nuestro país ha forjado las formas comerciales, tipos de comercios, sistemas de comercialización y un sector social de comerciantes dedicado a esta actividad, cuya importancia y tradición en la estructura económica y social de nuestra nación es innegable y nos muestra, que "la actividad mercantil como las artes, sirve de espejo a la sociedad que las efectúa"<sup>35</sup>.

El comercio en la historia de nuestro país es una referencia obligada para entender la grandeza de las civilizaciones que conforman nuestra herencia cultural y comercial. Las antiguas sociedades prehispánicas intercambiaban satisfactores bajo

<sup>32</sup>Piñera González Carlos. *Op. Cit.* pag 38.

<sup>33</sup>Fernández García Travesi, J. *Op. Cit.* pag 30.

<sup>34</sup>Fernández García Travesi, J. *Op. Cit.* pag 9.

<sup>35</sup>Breña. *Las mil Caras de la Moneda. El comercio de México.* Mex., BNCI, 1994.

una organización social y comercial muy compleja, cuya estructura y funcionamiento además de lograr el abasto adecuado de la población, contribuyó en la cohesión social, a través de instituciones comerciales como el tianguis. El comercio prehispánico cumplía cabalmente su función distributiva de los satisfactores básicos entre la población de acuerdo con sus rangos y ubicación en la escala social, además fué un medio de comunicación, espionaje, cartografía, y de avanzada en la conquista de nuevos territorios y pueblos, hasta que llegaron los españoles.

La conquista española aunque violenta, no aniquiló los cimientos organizativos del funcionamiento de la sociedad prehispánica. Mas bien, se dá una simbiosis cultural, económica y social que combina las formas hispánicas de dominio con las costumbres y estructura organizativa del pueblo sojuzgado. Dentro de éstas costumbres y tradiciones perdura el tianguis como abastecedor natural de la comunidad y de los estratos más bajos, junto con las nuevas formas hispánicas del comercio, las cuales son más avanzadas pero enfocadas fundamentalmente al comercio de ultramar con las grandes metrópolis y a la exportación de variados productos minerales y materias primas.

Durante el coloniaje, se afianzó en el territorio conquistado la actividad mercantil del español peninsular, que condicionó el comercio novohispano a los designios de la corona española. El comercio y, en general, toda la economía novohispana fué incrustada a la economía peninsular y se le subordinó. A pesar de estar determinado por los designios del español, el comercio novohispano desarrolló una estructura que quedó en manos de criollos, meztizos y de las viejas clases gobernantes indígenas, orientada al abasto de productos básicos a lo largo del territorio novohispano. Esta estructura pudo desarrollarse a base de la detentación de privilegios, concesiones y la monopolización de los principales productos que se comercializaban interna y externamente formando un estrato social con poder económico y político, que en determinados momentos definió la controversia contra el español peninsular así como entre liberales y conservadores, hasta que llegó la Independencia.

En esta etapa tan decisiva para la nación, el comercio juega un papel importante en el funcionamiento de la nueva sociedad mexicana. En ciertos momentos es factor decisivo en el desarrollo del país, cuyo apoyo buscarán las diferentes facciones en disputa por el poder. Esta situación persistirá durante la reforma y se extenderá hasta la llegada al poder del General Porfirio Díaz.

Durante la dictadura de Porfirio Díaz, el comercio se consolida y ensancha su campo de acción. La estructura comercial denota una marcada polarización, resultado de la efervescencia social y la emergencia de sectores medios que participan en el poder. El comercio no es ajeno a esta lucha, pero su posición en la economía y su influencia social le concede privilegios y beneficios por parte de las clases dominantes, al grado de que algunos grupos de comerciantes encumbrados y poderosos llegan a consolidar su posición social e influir en el gobierno. El comercio ya no es un simple trabajador que intercambia satisfactores sino un comercio de mercancías que genera ganancias atractivas, mayores o menores en proporción al monopolio que se ostente, de un bien o grupo de productos o hacia una región geográfica o zona determinada. Algunos de los sectores comerciales más desarrollados se vuelven inversionistas de la industria, la agricultura o la minería y participan en el poder político. Hasta que llega la Revolución.

La revolución mexicana y la etapa postrevolucionaria es cambio, rompimiento de estructuras y forjar nuevas bases con un amplio contenido social. En ésta etapa el comercio adquiere mayor dimensión social y económica, producto de la mayor complejidad de la sociedad: la población ha crecido, también el gobierno y las instituciones, la economía y la sociedad, así como el comercio. El gobierno se vuelve promotor del mismo e impulsa un amplio programa de apoyo al desarrollo comercial, a través de la creación de infraestructura comercial y de abasto, incluso el mismo se vuelve comerciante con objeto de atacar el rezago económico y social de amplios sectores de la sociedad, producto de las constantes guerras intestinas y de la participación de poderosos grupos comerciales en el poder, así como por las diferencias en la estructura social, por la desigual distribución de la riqueza, la creciente urbanización y la concentración económica en algunos puntos del país.

En la etapa "moderna" (aproximadamente de 1950 a la fecha), el Estado juega un papel importante en la modernización del comercio y en la definición de la estructura comercial. El desmedido crecimiento del sector comercial ligado al exterior, ocurre a falta de un desarrollo industrial y productivo sólido y permanente así como integral que consolide a los sectores productivos del país, lo cual beneficia al comercio ligado con el mercado externo y polariza el desarrollo de mercados internos regionales que se convierten en polos de desarrollo económico y social.

El comercio entra a la institucionalización, se crean organizaciones, mejora la comunicación con el aparato productivo y el manejo de los canales distributivos, asimismo

se aperturan diferentes opciones de comercialización según el tipo de consumidor. En sí el comercio se desarrolla generando una estructura compleja de intermediarios que refleja la situación económica, social y demográfica, urbanista y geográfica de nuestro país. En éste contexto, funciona como elemento de cohesión entre la producción y el consumo, pero mediante una mayor diversificación de intermediarios en función a su especialización en los diferentes nichos de mercado, lo cual repercute en una mayor diferenciación entre los mismos comerciantes, según el público que atienden.

Así, surgen una serie de instituciones, como CONASUPO, IMPECSA, DICONSA, TRICONSA, LICONSA, MICONSA, ICONSA, COPLAMAR, etc., a través de las cuales el estado complementa el espectro de población no atendido por el comercio organizado, cuyo desarrollo, tamaño e influencia hace la competencia a éste. Sin embargo, las instituciones comerciales del estado no atacan de raíz los problemas estructurales del sector ni trastocan la dinámica propia de la estructura comercial.

El comercio de nuestros días es resultado de este proceso histórico, la estructura comercial en su devenir histórico se ha vuelto más compleja, se ha modernizado y conforma en la actualidad un sector social que, a pesar de ser muy heterogéneo y polarizado, se ha consolidado en la estructura económica y social del país.

---

Capítulo II.  
Estructura Social del  
Comercio en la Década de los  
Noventa.

Pag. 31-71

---

## II. Estructura Social del Comercio en la Década de los Noventa.

Se dice que la eficiencia de la función comercial, en sus distintas facetas de intermediación, beneficia a toda la economía y se traduce en un mejor abasto de productos y la disminución de costos, lo cual repercute positivamente en precios más accesibles para el consumidor.

En el proceso comercial intervienen una gran cantidad de comerciantes y conviven variadas formas de comercialización, desde las formas rudimentarias del trueque hasta los modernos centros comerciales y clubs de precios, en donde se combina la utilización de espacio de venta, las tecnologías de punta y los sistemas comerciales más efectivos. En consecuencia, en el comercio encontramos establecimientos de distinto tamaño, volúmenes de venta y personal ocupado, modernos y tradicionales, que se dedican al comercio de mayoreo ó de menudeo y, ambos, se complementan mutuamente para atender a la demanda final.

En el mayoreo existe una diferenciación muy marcada entre comerciantes pequeños, medianos y grandes. En el comercio detallista las diferencias se interiorizan entre los distintos grupos que lo conforman, ya que están polarizados. Se encuentra desde un tendajón, una tienda de abarrotes, la recaudería, la tienda de autoservicio, hasta un supermercado o centro comercial de grandes dimensiones. En ambos grupos, el aprovechamiento de los recursos y la forma en que operan los distingue en modernos y tradicionales.

El comercio tradicional tienen una menor productividad y elevados márgenes de comercialización, lo que se refleja en los altos precios que cobran, además su escala de operación es reducida. Sin embargo, socialmente cumplen un importante papel, el de abastecer de alimentos y productos de consumo generalizado a la población consumidora de bajos ingresos.

El comercio moderno se rige por criterios de rentabilidad y opera con economías de escala, dá un uso intensivo a los recursos, humanos y de capital, y constantemente eleva su productividad y competitividad, logrando costos de intermediación reducidos así como la integración, horizontal y vertical, de los procesos comerciales, lo que mejora relativamente los precios de los productos que ofrece. En estos establecimientos, se proporcionan servicios adicionales al consumidor que le acercan mayores ventas y un público más amplio.

¿Qué tipo de comercios coexisten en la estructura comercial?

En la década de los noventa, el panorama comercial de México se ha vuelto tan amplio y complejo como importante su estudio. Para comprender la dinámica propia de los comerciantes y las variantes que adoptan, se han elaborado varias tipologías por los analistas y estudiosos del sector, tanto para el comercio de mayoreo como para el menudeo. Una que es de uso común ha sido elaborada por el INEGI en base a una subdivisión del sector comercial en ramas de actividad según el tipo de productos que se comercializan. Esta clasificación aparece en las estadísticas económicas que el INEGI elabora quinquenalmente, a través de los Censos Económicos. La clasificación es la siguiente:

- subsector.- Comercio al por mayor.  
 ramas.- -Compra-venta de material de desecho.  
 -Comercio de productos no alimenticios al por mayor. Incluye alimentos para animales.  
 -Comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco al por mayor.
- subsector.- Comercio al por menor.  
 ramas.- -Comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco al por menor, en establecimientos especializados.  
 -Comercio de productos alimenticios al por menor en supermercados, tiendas de autoservicio y almacenes.  
 -Comercio de productos no alimenticios al por menor, en establecimientos especializados.  
 -Comercio de productos no alimenticios al por menor, en tiendas de departamentos y almacenes.  
 -Comercio al por menor de automóviles. Incluye llantas y refacciones.  
 -Estaciones de gasolina. (gasolineras)<sup>36</sup>

Esta clasificación nos muestra la situación del comercio a un primer nivel de desagregación, es decir, en base al comportamiento económico de cada Subsector, pero no es suficiente. La gran dinámica que el comercio ha tenido en los últimos años y los cambios tan rápidos que presenta la estructura comercial, producto de las innovaciones tecnológicas, la apertura comercial, la inversión extranjera en el sector, el desarrollo de la infraestructura comercial, etc., hace necesario estudiar mas de cerca su conformación económica y social, y comprender las características de las nuevas figuras comerciales y formatos con que opera, como la problemática que presentan las formas comerciales con arraigo en la sociedad mexicana.

<sup>36</sup> INEGI, Censos Económicos 1994. Resultados Oportunos. Méx., INEGI, 1994.

Para ello hay que iniciar por los grandes agregados del comercio mayorista y de menudeo, ya que cada uno desempeña un papel fundamental en los sistemas de distribución y comercialización de bienes y servicios con el consumidor final. Para ello, a continuación se analizan las características que presentan, formas que adopta y su estructura, así como sus tendencias y dinámica. Para en el siguiente capítulo ver más de cerca los nuevos formatos que se presentan.

#### A) Características y Estructura del Comercio de Mayoreo.

El comercio de mayoreo ha tenido un crecimiento importante en el comercio de bienes de consumo final. Desde mediados de los ochenta a la fecha las unidades mayoristas han proliferado, incrementando la capacidad del abasto de productos. Según palabras de un funcionario de la SECOFI:

"En 1984, en el país operaban 21 mercados de mayoreo, y se preveen que siete de ellos (Distrito Federal 1; Guadalajara 2; Monterrey 2; Torreón 1 y Mérida 1) se podrán transformar en modernas Centrales de Abasto...[y]

Para 1994 se registran 19 módulos y 29 centrales de abasto en operación, que comparadas con los cinco módulos y 19 centrales, existentes al inicio de 1989, representan incrementos del 280 y 20.52 por ciento, respectivamente.

Las unidades en operación cubren 26 estados de la república, lo que representa el 81.3 por ciento del territorio nacional y beneficia a más de 42 millones de habitantes.<sup>37</sup>

El volumen de productos que se maneja en los mercados mayoristas es enorme. En la Central de Abastos de la Ciudad de México, la más grande de América Latina, "ascienden a 16 mil toneladas de frutas y hortalizas y 4 mil toneladas de abarrotes, que en conjunto representan el 40 por ciento de la producción nacional"<sup>38</sup>.

El resto lo manejan otros canales de comercialización mayorista aunque con menor capacidad en términos de la infraestructura y servicios con que operan.

No obstante el avance a que hacen mención las cifras oficiales, el mercado mayorista muestra una alta

<sup>37</sup> Martínez Salgado José Jaime. "Centrales de Abasto. Expectativas a mediano plazo", en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. Mex. SECOFI, BNCL, SHCP. 1994, pag.142. (Director de Infraestructura Comercial de la SECOFI).

<sup>38</sup> Martínez Salgado, José. Op. Cit., pag 144.

Para ello hay que iniciar por los grandes agregados del comercio mayorista y de menudeo, ya que cada uno desempeña un papel fundamental en los sistemas de distribución y comercialización de bienes y servicios con el consumidor final. Para ello, a continuación se analizan las características que presentan, formas que adopta y su estructura, así como sus tendencias y dinámica. Para en el siguiente capítulo ver más de cerca los nuevos formatos que se presentan.

#### A) Características y Estructura del Comercio de Mayoreo.

El comercio de mayoreo ha tenido un crecimiento importante en el comercio de bienes de consumo final. Desde mediados de los ochenta a la fecha las unidades mayoristas han proliferado, incrementando la capacidad del abasto de productos. Según palabras de un funcionario de la SECOFI:

"En 1984, en el país operaban 21 mercados de mayoreo, y se preveen que siete de ellos (Distrito Federal 1; Guadalajara 2; Monterrey 2; Torreón 1 y Mérida 1) se podrán transformar en modernas Centrales de Abasto...[y]

Para 1994 se registran 19 módulos y 29 centrales de abasto en operación, que comparadas con los cinco módulos y 19 centrales, existentes al inicio de 1989, representan incrementos del 280 y 20.52 por ciento, respectivamente.

Las unidades en operación cubren 26 estados de la república, lo que representa el 81.3 por ciento del territorio nacional y beneficia a más de 42 millones de habitantes."<sup>37</sup>

El volumen de productos que se maneja en los mercados mayoristas es enorme. En la Central de Abastos de la Ciudad de México, la más grande de América Latina, "ascienden a 16 mil toneladas de frutas y hortalizas y 4 mil toneladas de abarrotes, que en conjunto representan el 40 por ciento de la producción nacional"<sup>38</sup>.

El resto lo manejan otros canales de comercialización mayorista aunque con menor capacidad en términos de la infraestructura y servicios con que operan.

No obstante el avance a que hacen mención las cifras oficiales, el mercado mayorista muestra una alta

<sup>37</sup> Martínez Salgado José Jaime. "Centrales de Abasto. Expectativas a mediano plazo", en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. Mex. SECOFI, BNCL, SHCP. 1994, pag.142. (Director de Infraestructura Comercial de la SECOFI).

<sup>38</sup> Martínez Salgado, José. Op. Cit., pag 144.

concentración y esta centralizado en unos cuantos comerciantes.

Una característica que en general presentan los comerciantes mayoristas, es que ejercen control sobre un número limitado de productos, en donde han logrado un alto nivel de competencia y la capacidad de fijar los precios de compra-venta. Es decir, monopolizan el mercado de ciertos productos mediante un control tanto de las fuentes de abasto de productos (agropecuarios e industriales) como de los distribuidores detallistas.

Este control adopta una serie de características propias, las cuales dependen del tipo de producto que se comercializa, las fuentes de abasto, las prácticas comerciales y los vínculos que se establecen entre los agentes que intervienen en el proceso comercial.

El control de los productos, por el mayorista, se establece de diferentes formas: a través de ser propietario de la tierra, siendo copartícipe de lo que se produce, también, a través del control de la producción de los pequeños propietarios y de su mercado. Mediante financiamiento para la compra de las cosecha a pie de parcela, para el suministro de insumos ó de compras anticipadas de cultivos.

¿Cuál ha sido la evolución del comercio mayorista, durante la década de los noventa? Una fotografía de la evolución reciente del comercio, en general, y del mayoreo, en particular, la obtenemos en las estadísticas que publica el INEGI. Según esta fuente<sup>39</sup>, entre 1988 y 1993, el volumen total de establecimientos comerciales se incrementó en 78%, al pasar de 754,848 a 1,208,779 unidades, mientras que el volumen de población ocupada en esta actividad varió en 41%, al incrementarse de 2.099 millones de empleados a 2.969, respectivamente.

El comercio mayorista, en los mismos años, significó el 5% y 6% de los establecimientos, y el 20% y 21% del personal ocupado, cerca de 69 mil establecimientos y poco más de 631 mil ocupados en 1993. Como se observa, su participación es baja, pero tiene un ritmo de crecimiento elevado, de 10.9% promedio anual para los establecimientos y de 8.3% en el personal ocupado. Lo cual sugiere que en el mayoreo se incorporan más unidades comerciales modernas, siendo este tipo de comercios los que están marcando la tendencia en el sector hacia la modernización y el cambio tecnológico. De ahí que por unidad mayorista, haya un desplazamiento de personal (de 10.2 se pasa a 9.1 personas en promedio), pero en

<sup>39</sup>INEGI. Resultados Oportunos de los Censos Económicos 1994. Méx., INEGI, 1994, pag 36.

conjunto el sector crece, de 424 mil ocupados en 1988 a 631.8 mil en 1993.

En esta tendencia ha influido la aparición de las grandes empresas y cadenas comerciales mayoristas, las uniones de compra y cadenas voluntarias, así como la apertura de mas unidades mayoristas especializadas de carácter privado a lo largo del país, que han polarizado aún más la estructura comercial mayorista.

Al interior del mayoreo, encontramos diferencias significativas. El INEGI registra solo tres ramas mayoristas: de Material de Desecho, de Productos No Alimenticios y de Productos Alimenticios. En el quinquenio 1988-1993, la de mayor participación fué la rama de productos no alimenticios, la cual tuvo una contribución de 66% y 69%, en el número de establecimientos, de 61% y 60% del personal ocupado y de 65% y 63% en los ingresos (ventas) generados en el mayoreo.

Esta rama mayorista, presenta la característica de tener establecimientos con una alta proporción de activos, así como la tendencia a reducir el número de personas ocupadas por unidad comercial y a elevar su productividad e ingresos, ya que se trata de establecimientos grandes y modernos. Una característica adicional, es que el volumen de ingresos de esta rama son tan abundantes que representan cerca de la mitad de los ingresos obtenidos por el comercio detallista.

Por su parte, la rama de productos alimenticios participa apenas con cerca de un tercio del total de comercios mayoristas y el 37% del personal ocupado e ingresos. Esta rama, en comparación con la rama de no alimenticios ha tenido un crecimiento, en el período referido, de entre 1 y 2 puntos porcentuales arriba de lo obtenido en la rama de no alimenticios, a excepción de los ingresos, que son 3 veces menores que los de la rama de no alimenticios.

Por lo anterior, la incorporación de nuevas unidades mayoristas se ha fundamentado, por un lado, en unidades modernas, en su mayoría pertenecientes a la rama de no alimenticios, y de grandes mayoristas de la rama de alimenticios; por otro lado, en el crecimiento de las unidades tradicionales mayorista medianas y pequeñas dedicadas principalmente a la compra-venta de productos alimenticios.

¿Cuáles son las actividades mayoristas mas destacadas en los noventas? Las actividades que en 1993 tuvieron la mayor contribución en el total de comercios mayoristas, fueron: la de madera aserrada y materiales de construcción no metálicos y la de frutas y legumbres secas.

Por volumen de ventas, destacan: el comercio al por mayor de abarrotes y ultramarinos, de otros productos no alimenticios, de madera aserrada, de materiales metálicos para la construcción y la industria, de vehículos de transporte, accesorios, refacciones y partes, y el de productos farmacéuticos, de tocador y productos veterinarios. Todos con ventas superiores a los 10 millones de pesos anuales.

Por volumen de personal ocupado: el comercio al por mayor de abarrotes y ultramarinos, de refrescos y aguas purificadas, de cerveza y el de otros productos no alimenticios. También sobresalen, la venta de artículos de ferretería y tlapalería, el comercio de maquinaria y equipo para la industria, la venta de equipo, mobiliario y materiales para el comercio y los servicios, así como el comercio al por mayor de frutas y legumbres secas.

Sintetizando lo anterior, tenemos que las actividades mayoristas con una mayor participación en las ventas totales y personal ocupado, son: el comercio de abarrotes y ultramarinos, de otros productos alimenticios, de vehículos de transporte, accesorios, refacciones y partes, y de materiales metálicos para la construcción y la industria. Estas actividades logran ventas por persona superiores a los 500 pesos (viejos o nuevos en pesos actuales) y tienen un promedio de ocupación de 2,006 empleados por establecimiento.

El comercio mayorista en los noventa ha fortalecido su función original de proveedor y abastecedor de productos de las zonas urbanas y su importancia en los sistemas de distribución de productos, tanto a las grandes ciudades como en el resto del país, y ha reforzado su tendencia a tener un vínculo más directo con el comercio detallista que surte al consumidor, lo cual se logra a través del equipamiento y modernización de las unidades y utilizando modernos sistemas y tecnología actualizada. Así, el mayorista logra adicionar más valor agregado a su actividad, en base a proporcionar servicios adicionales para su clientela, entre otros: el empaque y embalaje de productos, su conservación y maduración, almacenamiento, asistencia en la mezcla y venta de productos, transporte especializado, surtido, cambio de productos, facturación electrónica, etc.

Así, el mayorista refuerza su importancia en el proceso comercial, ya que por un lado, acapara el producto generado por productores primarios e industriales, nacionales ó extranjeros, que serán consumidos en el mercado interno; y, por otro lado, abastece a la red de mayoristas medianos y menores que comercializan con los detallistas.

En el sector mayorista podemos distinguir diferentes tipos de comerciantes mayoristas, como los tradicionales que manejan elevados volúmenes de mercancías y, generalmente, se especializan en unos cuantos productos, los cuales adquiere directamente del productor para abastecer a otros mayoristas menores que no tienen este vínculo directo con el productor. Por otro lado, tenemos un grupo amplio de mayoristas medianos y menores que son los distribuidores naturales de plazas medianas y pequeñas y de mercados y áreas geográficas bien definidas, en el interior del país.

Otro grupo lo constituyen un sector mayorista moderno que es comprador y acaparador de variados mercados rurales atomizados y, al mismo tiempo, es el vendedor oligopólico de una gran variedad de productos. Este comercio, a su vez, se vale de otros mayoristas (medianos) especializados que surten a otros distribuidores de menor escala.

Al final de la cadena mayorista, tenemos a los mayoristas menores, los cuales son generalmente comerciantes privados dueños de almacenes y bodegas particulares que distribuyen grandes cantidades de productos a los detallistas en tiendas, plazas y mercados medianos y pequeños, tanto en las ciudades como en el medio rural.

Las características propias de los comercios que intervienen en el proceso de distribución mayorista, depende del género de productos que venden y la posición y vínculos que tienen con el productor. En este sentido, la gran competencia que ha generado la apertura comercial del país al exterior, es un factor que influye considerablemente en el sector mayorista (en particular sobre los grandes mayoristas mas tradicionales) y que obliga a la modernización y ha adoptar sistemas de comercialización que faciliten el manejo de grandes volúmenes, así como a proporcionar más y mejores servicios, manejo de información de mercados y tecnologías mas modernas. Lo que redundará en el desarrollo del sector y en un mejor abasto al consumidor.

Por otro lado, en el sector mayorista se empieza a tener un mayor enlace y complementariedad con el comercio detallista, a través de opciones organizativas que se están dando como la integración de cadenas voluntarias y uniones de compra. Estas figuras asociativas, entre comerciantes mayoristas y menudistas, han tenido un crecimiento significativo en la presente década, pues tienen por objeto:

"ligar a un mayorista y varias tiendas menudistas, a través del abastecimiento seguro y a buenos precios, acompañados de una serie de servicios comerciales que el mayorista

proporciona, tales como el crédito, asesoría en técnicas comerciales, publicidad y contabilidad".<sup>40</sup>

Ahora, pasemos a mencionar las características de los principales formatos comerciales que se identifican en el comercio mayorista, estos son: centrales y módulos de abasto, centros de acopio y unidades de almacenamiento especializado. Las características de cada una de ellas serán descritas a continuación.

#### **i) Centrales y Módulos de Abasto.**

Este tipo de unidades son el concepto moderno del comercio mayorista. Su aparición en el panorama comercial del país transforma las formas anteriores identificadas en el comercio mayorista de los grandes mercados centrales y el que proviene de las grandes concentraciones comerciales de arraigo regional ("plazas").

La mayoría de las centrales que actualmente funcionan en el país, se plantearon como infraestructura alternativa para aglutinar al comercio mayorista, medio mayorista, al productor que comercializa sus productos y para fomentar la competencia. En realidad, su aparición y funcionamiento ha reforzado la tendencia concentradora y centralizadora del comercio mayorista.

Las centrales y módulos de abasto son grandes unidades que reúnen, en un mismo espacio, bodegas, almacenes y el equipamiento y los servicios complementarios necesarios para la comercialización de productos en grandes cantidades, incluyendo una lonja y subasta de productos. Aunque, la instalación de estos servicios es complementaria y ha corrido por cuenta de los comerciantes con el apoyo institucional.

La diferencia entre central y módulo de abasto radica en el tamaño de las instalaciones y la cobertura poblacional estimada para cada una. Las centrales son para poblaciones superiores a los 500 mil habitantes y los módulos para poblaciones menores a los 500 mil con posibilidades de convertirse en centrales<sup>41</sup>. Actualmente, las centrales existentes operan en su mayoría con sistemas integrados de servicios, incluyendo refrigeración especializada e información de mercados.<sup>42</sup>

<sup>40</sup>Rello F. y Sodí D. *Op. Cit.*, pag 92.

<sup>41</sup>Ver Sistema Nacional para el Abasto. Centrales y Módulos de Abasto de la SECOFI. En esta información se dan los elementos técnicos y normativos para su identificación e instalación.

<sup>42</sup>Desde 1990, las autoridades oficiales plantearon resolver la carencia de servicios complementarios básicos para que los comerciantes de las centrales de abasto estuviesen en mejores condiciones para enfrentar la apertura comercial y competencia externa. El BNCI ha financiado varios proyectos incluyendo uno en la

Aunque la idea de las centrales de abasto es anterior a la década de los ochenta, este tipo de infraestructura se implanta con la puesta en marcha del Sistema Nacional para el Abasto (SNA) "cuyo objetivo era fomentar la integración, ordenación y modernización del proceso comercial de productos alimenticios en sus fases de acopio, acondicionamiento, industrialización, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización"<sup>43</sup>. Un ejemplo de estas unidades es la Central de Abastos de la Ciudad de México, la cual cuenta con 1,828 bodegas, 1,124 locales de servicios, capacidad de almacenamiento para 135 mil toneladas, de las cuales 99,500 comprende frutas y legumbres y 36 mil abarrotes y víveres.

El SNA dió respuesta institucional a la carencia de este tipo de infraestructura, a los problemas y deficiencias de las viejas unidades existentes en el mercado mayorista, a la triangulación excesiva de productos, y una alternativa "en materia de recepción, limpieza, normalización, acondicionamiento y almacenamiento especializado de los productos del campo."<sup>44</sup>

En las centrales de abasto conviven diferentes tipos de comerciantes, que se clasifican de acuerdo con el giro que pertenece y la posición que ocupan en la intermediación mayorista: el bodeguero tradicional, el semillero, el abarrotero, el chilero, el huevero, el comerciante especialista de quesos y lácteos, el proveedor de restaurantes y corredores industriales, el especialista en frutas secas, el especialista en semillas para siembra, el especialista en artículos de papel plástico. En cada rubro<sup>45</sup> se pueden diferenciar tres estratos: el pequeño, mediano y grande. El grueso de ellos, en las centrales, son medianos y pequeños y la mayoría tiene la característica de que no se constituye en empresas de servicio comercial, a pesar de ser grandes compradores de productos y distribuidores de los mismos a otros mayoristas menores ó al detallista.

La clasificación antes mencionada, es extensiva al comercio mayorista en general, es decir, no es exclusiva del comerciante de las centrales y módulos de abasto, aunque cabe señalar, que en estas unidades se concentran la mayoría de los comerciantes mayoristas mas fuertes del país y a un buen

---

ciudad de Mc. Allen, Texas, E.E.U.U. A la fecha falta mucho por hacer. Ver, SECOFI, Programa Nacional de Modernización del Abasto y del Comercio Interior 1990-1994. Mex., SECOFI, 1990, pag 11.

<sup>43</sup>Martínez Salgado, José Jaime. Op.Cit., pag 141.

<sup>44</sup>Ibidem.

<sup>45</sup>La clasificación fue elaborada por Castillo, Berthier, Hector. Op.Cit. pag. 142-180. Citada por Rello, F. y Sodi, D. Op.Cit., pag. 96 y 97.

número de intermediarios menores, incluso a algunos detallistas y productores rurales que comercializan directamente sus productos.

En las estadísticas del comercio difundidas por el INEGI, los mayoristas de las centrales y módulos que venimos analizando se pueden identificar principalmente con los de la rama del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco al por mayor. En 1993, esta rama tiene la siguiente participación en los establecimientos, personal ocupado y ventas totales, de acuerdo con tres estratos<sup>46</sup>, de pequeños, medianos y grandes. Los pequeños participaron con el 86% de las unidades, el 30% del personal ocupado y el 38% de las ventas totales, mayoristas. El mediano, lo hizo con el 11.7%, 36.4% y 37.8%, y a los grandes tocó el restante 2.3%, 33.6% y 24.2%, respectivamente. Es decir, que solo 385 grandes comercios mayoristas manejan cerca de la cuarta parte de las ventas totales de esta rama.

Por lo anterior, el crecimiento de las centrales de abasto reflejó la tendencia del mayoreo en los años referidos, hacia el incremento del número de unidades grandes y modernas y a una mayor concentración de las ventas en el gran comerciante mayorista. Por lo tanto, el crecimiento en número de las centrales y módulos de abasto fue acelerado, de 137.5% en cinco años (1988-1993). Sin embargo, las centrales de abasto no han resuelto las deficiencias del comercio mayorista, tampoco la insuficiencia de estos servicios. El mayoreo en general y el de las centrales de abasto en particular, adolece de muchas deficiencias ya que no ha logrado una integración completa y productiva con el productor, ni con el comerciante de menudeo.

Aunado a lo anterior, está la influencia de un sector tradicional mayorista con enorme peso económico en el sector comercial que se ubica como el acopiador monopólico de productos y que alarga la cadena de intermediación mayorista, haciéndola poco eficiente y alta generadora de mermas<sup>47</sup>.

Por su parte, los mayoristas modernos han visto limitado su desarrollo por la falta o insuficiencia de inversión en sus unidades y un adecuado equipamiento de la infraestructura, lo que ha favorecido la concentración de la actividad en unos cuantos mayoristas.<sup>48</sup>

<sup>46</sup>La clasificación se adecuó tomando los estratos de personal ocupado: los pequeños tuvieron hasta 20 empleados, los medianos de 21 a 100 y los grandes de 101 en adelante.

<sup>47</sup>Martínez Salgado, José Jaime. Op. Cit., pag. 143. Y añade: "se estima que el consumidor recibe únicamente el 39.3 por ciento de la producción potencial en el campo".

<sup>48</sup>Martínez Salgado, José Jaime. Op. Cit., pag. 144. Dice: "Solo 40 grandes bodegueros especializados fijan condiciones de precios y volúmenes, calidades y destinos finales a una amplia gama de productos".

En las centrales de abasto, en general, se vislumbra una etapa de cambio donde es importante incrementar el valor agregado por el proceso de distribución mayorista, vía la modernización del propio mayorista, mayor número y diversificación de los servicios (complementarios) y la inversión en equipamiento e infraestructura, en tecnología y sistemas comerciales, transporte especializado, terminales intermodales, sistemas de refrigeración y conserva que alargan la vida útil de los productos; así como proporcionar asistencia técnica, servicios, publicidad y crédito al mayorista menor y al detallista.

#### ii) Centros de Acopio.

Los centros de acopio son edificaciones especialmente construidas para la recepción, clasificación, normalización y almacenaje en tránsito de los productos perecederos agropecuarios y pesqueros en estado natural, hacia los centros abastecedores y consumidores del país.

El centro de acopio es importante porque concentra aquellos servicios que requiere el productor para comercializar sus productos.

"El centro de acopio es aquella unidad destinada a realizar la recepción, limpieza, normalización, acondicionamiento, almacenamiento especializado y, en su caso, transformación de los productos en origen. También ejecuta otras funciones como: información de ... los mercados; y, asistencia técnica para la producción y la comercialización así como el suministro de insumos para la producción y otros satisfactores básicos"<sup>49</sup>.

Este tipo de infraestructura se ubica en las principales zonas del país y, económica y socialmente, cumple la importante función de apoyar al productor directo (organizado) en el acondicionamiento de los productos para la venta, incluyendo en algunos casos, su transformación agroindustrial. Esta infraestructura tiene arraigo en el medio rural y algunas ciudades, que se refuerza con la política de privatización de empresas públicas y el otorgamiento de concesiones a los particulares de estos servicios.

Durante muchos años el acopio de productos del campo lo realizaron empresas paraestatales como BUROCONSA, filial de CONASUPO, y ANDSA. Este último "con una capacidad de almacenamiento de seis millones de toneladas... [quien] no

<sup>49</sup>SECOFI. Sistema Nacional para el Abasto. Mex., SECOFI, 1984, p 4.

solo [cuenta] con infraestructura de acopio, sino también con la mayor parte de las instalaciones dedicadas a la concentración, distribución y abasto, tanto de granos como de manufacturas en general."<sup>50</sup>

Por su parte, el sector privado cuenta con una infraestructura de acopio cuya capacidad estimada es de 17.6 millones de toneladas "entre las que se encuentran bodegas de productores, de los comerciantes, de los industriales y los almacenes generales de depósito"<sup>51</sup>.

Desde el punto de vista comercial, los centros de acopio son importantes porque constituyen un vínculo directo entre productores e industriales, y de éstos con los comerciantes mayoristas y menudistas, en su caso. Asimismo, porque estas unidades incluyen el almacenamiento especializado en una fase apropiada de comercialización, el acopio. De ahí que estos centros tiendan a la especialización. En este sentido, su transformación y modernización, así como "la utilización de nuevas tecnologías en materia de logística, de distribución y servicios integrados"<sup>52</sup>, abre nuevas alternativas a la comercialización directa del campo a la ciudad.

Los centros de acopio manejan volúmenes importantes de la producción nacional y se ubican en lugares cercanos a los principales centros productores e industriales del país, donde surten a agroindustriales, industria alimentaria, centrales de abasto, autoservicios, principalmente, como a mayoristas medianos y pequeños.

### iii) Almacenamiento Especializado.

El almacenamiento especializado es signo de modernidad y cambio del comercio de mayoreo. Este tuvo entre 1989 y 1993, un incremento del 128.6%, según cifras oficiales<sup>53</sup>. La transformación que ha tenido este sector se enmarca en una profunda reestructuración y modernización de su infraestructura y de los sistemas de conservación, almacenamiento y logística de transporte y comercialización; lo cual, da un signo distintivo a este rubro comercial que ha permitido enfrentar su atraso y falta de dinamismo desde el pasado. En particular, cabe señalar la subutilización de las instalaciones existentes ya que "por lo menos la mitad de la

<sup>50</sup>Scherer Ibarra, Julio. "Infraestructura de acopio, almacenamiento y distribución" en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. Mex., SECOFI, BNCI, SHCP, 1994, Pag. 174 y 175.

<sup>51</sup>Scherer Ibarra, Julio. Op. Cit., pag. 175.

<sup>52</sup>Scherer Ibarra, Julio. Op. Cit., pag. 177.

<sup>53</sup>Sorra Puche, Jaime. La política Comercial de México 1989-1994. Méx., SECOFI, 1994, pag 15.

capacidad instalada en el país [29.6 millones de toneladas] es inadecuada u obsoleta"<sup>54</sup>.

Este tipo de comerciantes y prestadores del servicios de almacenamiento especializado, es representado principalmente por un sector oficial donde intervie ANDSA principalmente, y otro privado donde se conjugan diferentes tipos de comerciantes, entre los que participan productores, industriales, almacenes generales de depósito<sup>55</sup> y almacenadoras particulares.

La infraestructura de almacenamiento especializado, en sus diferentes modalidades y formas de operación, identifica a este sector del resto de mayoristas. Su importancia, en el abasto y distribución de productos básicos y perennes es innegable, como: productos hortofrutícolas, cárnicos, abarrotes y manufacturas en general. La función que realizan consiste en prolongar la vida útil de los productos así como conservar la calidad de los mismos<sup>56</sup>.

Para llevar a cabo esta función de manera eficiente y a costos competitivos, el almacenamiento especializado proporciona instalaciones equipadas con Red de Frío, Silos, Cámaras de Maduración y Refrigeración, Básculas, etc., y los servicios de apoyo adecuados para su almacenamiento, conservación y normalización y su posterior distribución, transporte y comercialización.

Tradicionalmente este sector, solo realizaba la concentración, almacenamiento y transporte de mercancías. Su modernización, en la década de los noventas, se caracteriza en la transformación de los tradicionales almacenes, en verdaderos centros de transferencia en donde existe la integración de variados servicios especializados, desde la recepción de las mercancías, certificación de peso y calidad de los productos, hasta su normalización. Para ello, aprovecha el desarrollo de la tecnología para la conserva especializada, los avances en maniobras de carga y descarga mecanizadas, almacenamiento a temperatura controlada, control de calidad de los productos, depósito y custodia de las mercancías y su pignoración ó el traslado de los productos en transporte especializado. Es decir, en todo aquello que

<sup>54</sup>Scherer Ibarra, Julio. Op.Cit. pag. 176.

<sup>55</sup>Scherer Ibarra, Julio. Op.Cit. pag. 176. Según éste funcionario (Director General de Andsa), la Almacenadora cuenta con una capacidad de 5.8 millones de toneladas, que ocupan un total de 19.4 millones de metros cuadrados de terreno, de los cuales 1.8 millones son bajo techo. Las unidades sumas 237 y están radicadas en 164 localidades diferentes del país, de las cuales 30 son mecanizadas.

<sup>56</sup>El SNA se refiere a éstas unidades en los siguientes términos: "El almacenamiento representa una operación de gran trascendencia económica, dada su función primordial de prolongar la vida útil y conservar la calidad de los productos alimenticios". SECOFI, Sistema Nacional para el Abasto, Op. Cit. pag 13.

permita "eliminar las interrupciones del movimiento continuo de mercancías y equipo de transporte desde el punto de origen hasta el de destino"<sup>57</sup>.

El almacenamiento especializado es importante para una mayor integración del comercio mayorista debido a que en este servicio convergen una variedad de canales de abasto y distribución, lo cual hace más eficiente la comercialización mayorista. A través del apoyo que ofrecen en la compra y venta de productos, mediante servicios integrados de logística y financiamiento que redundan en la reducción de tiempo y costos de almacenamiento, distribución y transporte.

En síntesis, la fisonomía de los almacenes, en la presente década, ha tenido cambios importantes, que se resumen en su conversión a negocios rentables y productivos donde el concepto de una simple bodega para almacenar productos, se ha transformado al de verdaderos centros de servicios de almacenamiento y transferencia, cuyo punto medular es la especialización en la conserva y traslado de productos para su comercialización, así como en los servicios que lo complementan como el financiamiento y manejo de la logística de compra y venta de las mercancías, en tiempo y costo adecuados al cliente.

El almacenamiento especializado, a diferencia de los centros de acopio y centrales y módulos de abasto, ha tenido un desarrollo más acorde con la evolución reciente del mercado interno y de la economía nacional, pues se ha visto beneficiado de la política de apertura comercial, de los acuerdos de Libre Comercio con Norteamérica y Canadá, y de los apoyos otorgados por el gobierno Federal para su privatización y modernización. Todo ello ha elevado su competitividad. En este sentido, sobresale lo relativo al proceso de desregulación en materia de almacenamiento, destacando los cambios en materia de: "normas y envases; transporte;... eliminación de permisos de siembra y exportación;... [y la] nueva Ley de Sociedades Mercantiles, de Inversión Extranjera, de Correduría Pública y de Competencia Económica".<sup>58</sup>

<sup>57</sup>Chavez Martínez, Rodrigo. "Intermodalidad del Transporte y los Centros de Transferencia". En Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. Mx., SECOFI, BNCI, SHCP, 1994. pag. 189. (El funcionario es Director General de Tarifas y Transporte Multimodal de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes)

<sup>58</sup>Serrín Puche, Jaime. La Política Comercial de México 1989-1994. Mx., SECOFI, 1994. Pag. 11. (Palabras Pronunciadas por el C. Secretario del ramo en su intervención ante la LXXVI Asamblea General de CONCANACO)

## B) Características y Estructura del Comercio de Menudeo.

El signo de modernidad del comercio mayorista fueron las centrales de abasto, en el comercio de menudeo lo son las tiendas de autoservicio. La aparición de la primera tienda de autoservicio en nuestro país data de los años cincuenta cuando abrió sus puertas SUMESA<sup>59</sup>, de entonces a la fecha el panorama del comercio al menudeo inicia un proceso de transformación paulatino e inexorable. Será en la década de los setentas, cuando el autoservicio se consolide y convierta en el prototipo de la modernidad del comercio en general.

El contexto económico y social del país en aquellos años fue propicio para que este tipo de establecimientos prosperara. Su antecedente inmediato fueron las tiendas de descuento y departamentales, dedicadas a la venta de artículos de importación destinados a un pequeño sector de la población que contaba con los recursos suficientes para estar a la "moda"<sup>60</sup>, y cuya fisonomía se orientaba hacia el autoservicio. La aparición del autoservicio, se enmarca en una época de cambios en el país: la economía tiene un repunte importante, la industrialización se ha consolidado apoyada en la construcción de infraestructura básica y una agricultura en auge que sustentó el proceso de sustitución de importaciones, hay un acelerado pero anárquico desarrollo de las ciudades, y la sociedad se diversifica. Socialmente tenemos la consolidación de los sectores medios de ingresos regulares y el corporativismo estatal, que abarca el control del mercado interno, particularmente en el manejo de los productos alimenticios. Todo ello, favorece el desarrollo industrial y del sector comercial, quienes saldrán consolidados.

Pero, el comercio al menudeo es más que modernas tiendas de autoservicio, incluye a varios tipos de comerciantes, formatos de venta, tecnologías y sistemas de comercialización. Entre ellos contamos a una gran variedad de comercios que cubren los diferentes espacios comerciales con objeto de acercar las mercancías al consumidor final.

<sup>59</sup>Castillo Berthier acota lo siguiente: "La estandarización de productos y el auge de la industria alimentaria, trajo consigo otros cambios notables en los mecanismos de comercialización tal es el caso de la aparición de los primeros supermercados (SUMESA) que fueron introducidos por el señor Jaime Garza en abril de 1945 y que para principios de los sesenta contaba con una cadena de 16 tiendas establecidas. Garza fue pionero y el primer introductor de los sistemas de autoservicio en materia de alimentos en México", y citando a Brandenburg, "Sumesa tenía como objetivo el consumo proveniente de las clases medias y altas de la sociedad. Garza provó que los patrones de comercio tradicional podían cambiarse para producir mayores beneficios económicos". Castillo Berthier, Hector. *Op. Cit.*, pag. 128.

<sup>60</sup>Saavedra Francisco, Leonardo. *El abasto de Alimentos y el comercio de vía pública en el Distrito Federal*. Mex., UNAM, 1994. Tesis de Licenciatura. pag. 35.

¿Cómo se realiza esta importante función del comercio de menudeo? y ¿Qué formas adopta la estructura detallista en la década de los noventa?

El comercio al menudeo está ubicado al final de la cadena de intermediación y su importancia radica en que realiza la venta de las mercancías con el consumidor final.

El objetivo último del comercio es la venta de las mercancías al consumidor final, evento con el que culmina el proceso comercial y con el que se realiza económica y socialmente la actividad productiva. Para ello, el detallista adopta diferentes facetas ya que el consumidor es muy heterogéneo.

El consumidor es toda la población, la cual es muy heterogénea y está en constante crecimiento. Por ello, su conformación y costumbres comerciales varían de región en región, grupo social, cultura, ideología, etc. Así, las necesidades y hábitos de consumo de la población integran a la demanda final y la moldean.

Cada consumidor se diferencia por su nivel de ingresos y de necesidades a satisfacer, sean estas naturales o creadas, particulares o sociales. El nivel de ingreso determina su capacidad de compra o poder adquisitivo y las necesidades del consumidor, la variedad de los productos que finalmente demanda. Por ello, la variedad y cantidad de mercancías que el consumidor compra dependen de su capacidad monetaria y el nivel de precios de los bienes que consume. Para adquirirlos acude con el comerciante detallista, quienes adoptan diversos formatos de venta, haciendo mas compleja la red comercial. Estas formas, aunque diversas, se pueden identificar agrupadas según el tipo de comercio, en un sector tradicional que se encarga de la demanda mas pulverizada de la sociedad y otro moderno que vende a gran escala y en forma masiva.

A mayor número de consumidores que atienda el detallista, mayores serán las ventas y ganancias de su lucrativa actividad, y ello lo incentiva a emplear mejores técnicas y métodos de comercialización para poder competir en calidad y precio y vender la mayor cantidad de productos. Asimismo, para mejorar su organización empresarial, para que sea más eficiente y efectivo con el consumidor que atienda, adoptando desde las formas elementales del comercio particular ó familiar, tradicional o moderno, hasta la gran empresa que tiene una alta inversión de capital (nacional ó extranjero).

En el comercio de menudeo coexisten variadas formas y tipos de comercios, lo que se refleja en la diversidad y amplitud que presenta la estructura del comercio de menudeo. En esta

encontramos comercios modernos y tradicionales<sup>61</sup>, pequeños, medianos, grandes y gigantes.

La dimensión del negocio detallista depende de su nivel de inversión, del tamaño del local, del volumen de mercancías que vende, de los sistemas de comercialización que utiliza y de las características socioeconómicas de la población que atiende. De ahí la variedad de comercios detallistas que podemos encontrar desde el comerciante ambulante hasta la gran cadena comercial.

En la década de los noventa, el ambiente comercial de nuestro país se ha tornado altamente competitivo y solo se mantienen en él los comerciantes que mejor operan y logran arraigo en la comercialización local, regional o nacional. El comercio mejor capacitado y competitivo se consolida en un determinado espacio comercial surtiendo desde una canasta limitada de productos en un pequeño espacio hasta la venta de volúmenes importantes por los grandes negocios comerciales que expenden miles de productos.

El mercado natural del comercio de menudeo es toda la población del país<sup>62</sup>, pero esta presenta una elevada concentración en las grandes ciudades y de desarrollo medio (cuya población es superior a los 100 mil habitantes), lo que ha propiciado la concentración de los servicios comerciales en las principales urbes, como la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, y una contrastante dispersión en el resto del país. Lo que propicia distorsiones en el aparato comercial, como el "turisteo de productos"<sup>63</sup>, una excesiva intermediación y elevados precios para el consumidor final,

<sup>61</sup>Los conceptos tradicional y moderno provocan interpretaciones equivocadas. Su diferenciación tiene raíces históricas esencialmente en las relaciones sociales y económicas que han favorecido su desarrollo. Lo tradicional, no significa ineficiencia, ni tampoco puede afirmarse que el comercio moderno actual ha resuelto el problema de la distribución de alimentos en el país para la gran diversidad de consumidores. En algunas zonas del campo y la ciudad, y para ciertos productos (como los hotofrutícolas), el autoservicio compiten con el pequeño comercio, el tianguis ó el comercio de vía pública en precio y oportunidad. En la mayoría de artículos de consumo, no tiene competencia.

<sup>62</sup>El mercado interno en palabras de un funcionario del gobierno es visto de la siguiente manera: "Es un mercado con una población que por su magnitud puede clasificarse entre los 11 países mas grandes del mundo, por la estructura de sus edades, 40 por ciento de esta es menor a 15 años y 80 por ciento es mayor de 40; es una población en un acelerado proceso de urbanización, las ciudades mayores de 100 mil habitantes se han multiplicado por 3.5 veces en el curso de los últimos 25 años... es un mercado, en el que la capacidad de compra de la población está siendo suada por el ingreso de la mujer al mercado de trabajo". Carrión Rodríguez, Eugenio. "Ponencia Magistral" en Comercio Interior, Primer Congreso Internacional, Compendio, Mex., SECOFI, BNCI, SIICP, 1994, pag. 262. (Subsecretario de Comercio Interior de la SECOFI)

<sup>63</sup>El término "turisteo de productos" indica el hecho de que los productos, principalmente los agropecuarios, para ser consumidos en las zonas productoras tienen que ser comercializados en los grandes centros urbanos antes de regresar al consumidor de éstas mismas zonas productoras. De ahí la importancia de un desarrollo regional acorde con la estructura productiva del país.

recayendo esta pesada carga en el consumidor de bajos ingresos que es el sector mayoritario de la población.

Para analizar la evolución reciente de la estructura comercial detallista en la década de los noventa, el INEGI proporciona estadísticas para 1988 y 1993 según ramas de actividad. Este nivel general de análisis se complementa con variados estudios sobre el comercio, en los que se enfatiza el dualismo estructural del comercio detallista, la existencia de un comercio tradicional y otro moderno, y las diferencias entre el comerciante micro, pequeño, mediano y grande.

En las estadísticas del INEGI, el comercio de menudeo se divide en seis ramas de actividad: de productos alimenticios en establecimientos especializados, de no alimenticios en establecimientos especializados, de alimentos en supermercados, tiendas de Autoservicio y almacenes, de no alimenticios en tiendas departamentales y almacenes, de automóviles, llantas y refacciones, y de gasolineras.

Una primera característica del comercio de menudeo, es su importancia dentro del sector comercial en términos de su participación en el número de establecimientos y personal ocupado. El menudeo participó, en 1988 y 1993, con el 95% y 94% de los establecimientos, el 80% y 79% del personal ocupado y el 62% y 56% de las ventas totales. En este periodo, el menudeo se incremento en mas de 425 mil establecimientos y generó 962 mil empleos adicionales. El ritmo de crecimiento promedio anual fué de 9.8% en los establecimientos y de 6.9% en el personal ocupado; es decir, cerca de 70 mil nuevos comercios y 115 mil empleados por año.

No obstante, el menudeo observa una ligera disminución en su participación global, durante el periodo referido, debido a la incorporación de un mayor número de unidades detallistas pequeñas y tradicionales que utilizan una baja proporción de personal (generalmente de tipo familiar), a diferencia de las que hacen un uso intensivo de este recurso, lo cual se aprecia en el descenso en el promedio de personal ocupado por comercio, de 2.35 en 1988 a 2.05 en 1993. Esto significa que crecieron mas rápido el número de unidades comerciales que el volumen de personal ocupado, situación que impacto en todo el sector comercial dado el gran peso del menudeo en el total, pues el indicador general pasa de 2.82 a 2.49 personas por unidad comercial.

Al interior del menudeo destaca la participación de los comercios especializados como tiendas de abarrotes, misceláneas, ferreterías, tlapalerías, tiendas de ultramarinos, etc., tanto del ramo de productos alimenticios,

como de no alimenticios. En 1988, por cada 100 detallistas, 57 vendieron productos alimenticios, bebidas y tabaco, y para 1993, son 59. Por su parte, los negocios de productos no alimenticios fueron 38 y 37, respectivamente. Situación similar se presenta en términos del personal ocupado, la rama de alimentos en tiendas especializadas participó, en 1988 y 1993, con 41% y 42%, mientras que la de no alimenticios tuvo una ligera disminución, de 41% a 39%.

En relación al volumen de ventas, las mismas ramas disminuyen su participación en el total. La de alimentos pasa del 22.5% al 20.7%, y los no alimenticios de 37.3% a 34.4%, lo cual indica que los establecimientos que se incorporaron en ambas ramas, tienen bajos volúmenes de ventas, es decir, son en su mayoría pequeños negocios, familiares.

Las ramas correspondientes a la venta de alimentos en supermercados y tiendas de autoservicio, como la de no alimenticios en tiendas departamentales y almacenes, muestran una situación estable y de mejoría. Los supermercados nuevos que se agregan al comercio detallista son poco más de 2.8 miles, mientras que las tiendas departamentales de productos no alimenticios, suman 1.7 miles. Estos comercios no tienen una incidencia significativa en términos del volumen de establecimientos y personal ocupado (por ejemplo, por cada 100 comercios detallistas encontramos a un supermercado y por cada mil hay 2 tiendas departamentales de productos no alimenticios), su importancia radica en las ventas por establecimiento y su productividad (ventas por persona ocupada).

Los supermercados obtienen ingresos promedio de \$1,765.9 miles en 1988 y de \$5,593.5 en 1993 por establecimiento, montos superiores en 58 veces a los establecimientos especializados en alimentos. Mientras que las tiendas departamentales obtuvieron 20 veces más lo logrado por los establecimientos especializados en productos no alimenticios, con niveles de \$4,836.2 y \$5,031.9 miles por establecimiento. La productividad de los supermercados es 4 veces mayor a los establecimientos especializados en alimentos. Las tiendas departamentales 1.7 veces mayor que los no alimenticios.

Adicionalmente, la participación de los supermercados, tiendas de autoservicio, tiendas departamentales y almacenes sigue en ascenso. En 1988 y 1993, representaron la quinta y sexta parte de los ingresos totales en el menudeo y son las ramas con la mayor ocupación por establecimiento. Los supermercados tienen de 17 a 19 personas en promedio en los años referidos y las tiendas departamentales de productos no alimenticios, 49 a 25, disminución ésta última, que atribuyo

a la alta especialización y modernidad de las tiendas nuevas que se han venido incorporando a la actividad.

La adición de un mayor número de supermercados y tiendas departamentales al comercio de menudeo implica la mejoría de este tipo de comercio ya que se eliminan pasos en la intermediación comercial y mejora su eficiencia, al incidir en la reducción de los márgenes de comercialización. No obstante, han tenido un impacto negativo en el pequeño comercio, tanto en tiendas especializadas en alimentos como de productos no alimenticios, los cuales son un canal de comercialización importante de la mayoría de la población cuya demanda es pequeña. El supermercado y la tienda de autoservicio estandarizan el consumo, pero la tienda pequeña compra caro y tiene que vender caro, pues sus márgenes de comercialización son elevados.

Al observar el indicador de rentabilidad (relación ingreso-gasto), los establecimientos especializados de alimentos y bebidas, resultan ser la rama más rentable en los años referidos, con 1.29 y 1.26 por peso invertido, es decir, que por cada peso que se invierte se obtienen 29 y 26 centavos de remanente. Los supermercados obtienen 1.15 y 1.03 y las tiendas departamentales de no alimenticios 1.17 y 1.12, por abajo de lo obtenido por los comercios especializados, lo cual indica que reducen su margen de utilidad pero ganan por los altos volúmenes de mercancías vendidas y su alta rotación, a diferencia de los establecimientos especializados donde se manejan precios más elevados para compensar los altos costos de operación. De ahí la persistencia y proliferación de los negocios pequeños, donde a pesar de los elevados precios y márgenes de comercialización, sus ganancias permiten su subsistencia, pero no son competitivos.

Los pequeños negocios, mantienen un enorme peso en la estructura comercial del menudeo y del comercio en general y empujan los precios generales al alza. Situación que beneficia al supermercado o tienda de descuento, ya que estos, al ser más eficientes obtienen ganancias muy elevadas y refuerzan su importancia en el control del mercado de algunos productos. Al bajar sus precios, eliminan parte de la competencia y con ello adicionan en su clientela sectores sociales que antes se sutían con el comercio especializado.

Por su parte, las ramas de automóviles, llantas y refacciones, y gasolineras, han tenido un crecimiento acelerado durante los años referidos, debido al explosivo crecimiento del parque vehicular en las grandes ciudades del país, que trajo un incremento en la venta de automóviles y gasolineras. La comercialización de estas unidades la efectúan empresas sólidas y bien constituidas con niveles de inversión

importantes. Dichas empresas se incrementaron en cerca de 11 mil establecimientos, un 50% más que en 1988, para totalizar 32 mil en 1993.

El éxito de esta rama, se explica por la introducción de partes y vehículos de origen extranjero, la apertura comercial a la industria automotriz, una mejor oferta de productos nacionales y diversos apoyos crediticios que se otorgaron para la compra de vehículos, lo que mejoró la oferta y los precios al consumidor.

Actualmente, la venta de automóviles atraviesa por un mal momento, producto de la crisis económica de fines de 1994, lo cual, ha repercutido en el presupuesto de las familias al incrementarse los precios de los productos en forma generalizada y elevarse las tasas de interés a niveles exorbitantes, lo que ha puesto en riesgo la economía de muchos cuentahabientes y sus bienes, entre los que se cuentan los automotores. La situación se ha tornado tan difícil que la venta de automóviles en el primer semestre de 1995 se ha reducido en poco más del 50%.

Lo anterior, muestra que el comercio de menudeo ha tenido cambios importantes pero su conformación no se ha modificado sustancialmente. En el menudeo persiste una clara diferenciación entre los comercios que se integran al pequeño comercio tradicional y moderno, que fortalece la polarización de la estructura comercial. Es decir, que se ha venido fortaleciendo la existencia, por un lado de "sistemas comerciales modernos que aprovechan economías de escala y pueden operar con bajos costos unitarios y, por otro lado, se presenta el comercio tradicional, con múltiples establecimientos pequeños que operan en escalas bajas y con altos costos"<sup>64</sup>.

El tipo de comercios que se identifican con el comercio moderno son los grandes establecimientos comerciales, poco más de 1500 unidades que "cubren aproximadamente el 40 por ciento del comercio al menudeo del país. El 60 por ciento restante lo realizan los pequeños comercios tradicionales cuya cifra rebasa los 350 mil establecimientos."<sup>65</sup>

En la estructura menudista que hemos descrito podemos distinguir la tendencia a la polarización del comercio en pequeñas unidades tradicionales y grandes establecimientos modernos. Fernando Rello y Demetrio Sodi han señalado algunos rasgos distintivos:

---

<sup>64</sup>SECOFI, Programa Nacional de Modernización del Abasto y del Comercio Interior 1990-1994. Mex., SECOFI, 1994. Pág. 11.

<sup>65</sup>Ibidem.

"El comercio tradicional estaría compuesto por establecimientos comerciales con las siguientes características: son negocios de corte familiar, con uso intensivo de mano de obra familiar y con capital y escalas de operación reducidos. Sus radios de influencia no rebasan los 600 metros; en cambio, los comercios modernos son empresas con gran intensidad de capital que utilizan el autoservicio y su integración vertical con métodos para vender en gran escala. Sus radios de influencia son mucho mayores (mas de dos kilómetros)."<sup>66</sup>

En el comercio de menudeo se encuentra el grueso de comerciantes pequeños de tipo familiar y negocios particulares cuya permanencia en la estructura comercial se debe, en mucho, porque atienden a la mayoría de la población y cuyos formatos comerciales varían desde el tendajón, la tienda de barrio, las tiendas especializadas en alguna variedad de productos como las recauderías, las pollerías, las carnicerías, las panaderías, las zapaterías, las tlapalerías, entre otras; hasta el comercio de vía pública que con su carácter informal han permanecido a lo largo de la historia moderna de nuestro país.

"El pequeño comercio está ubicado, por lo general, en zonas rurales y urbanas marginadas, y sirve a la población de mas bajos ingresos del país. Para compensar sus desventajas y altos costos, debe operar con márgenes de comercialización muy elevados y vender sus productos a precios mas altos."<sup>67</sup>

Una ventaja del pequeño comercio que lo hace subsistir, ha sido la atención personalizada con su sistema tradicional de mostrador, que practica con su clientela, y con la cual se integra a la comunidad a la que sirve. Otra, es la de no pagar sueldos y prestaciones, así como la capacidad de manejar horarios de servicio amplios, característica esta última que autores como Mooldon y Servitje han identificado como establecimientos para compras de último momento.<sup>68</sup>

Las tiendas pequeñas, sean modernas o tradicionales, son parte de la comunidad a la que sirven, de ahí que su permanencia se explica también por la función que cumplen de atender las compras pequeñas y recurrentes que efectúa el consumidor de bajos ingresos. Asimismo, las tiendas de barrio y los estanquillos y tendajones cumplen, la función histórica de ser un centro de convivencia y comunicación social para los consumidores que atienden en el perímetro de su

<sup>66</sup>Rejlo, F. y Sodi, D. Op. Cit., pag 78.

<sup>67</sup>SECOFI, Op. Cit., pag 12.

<sup>68</sup>Mooldon, D. y Servitje, J. Op. Cit. pag 98.

localidad. En el mismo sentido, los pequeños establecimientos han ampliado la variedad de productos que ofrecen a aquellos de consumo inmediato y que son preparados en el mismo establecimiento para su consumo ó para llevar a casa.

En el comercio moderno generalmente tenemos a los medianos y grandes comercios que se presentan bajo diferentes formatos comerciales para la venta de mercancías. Las modalidades mas conocidas son: los supermercados y tiendas de autoservicio, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, centros comerciales de barrio, centro comercial especializado, cadenas comerciales, tiendas bodega y las grandes tiendas especializadas.

El comercio moderno, sea grande, mediano o pequeño, maneja el concepto de autoservicio, rasgo distintivo que implica la utilización de espacios de venta mas amplios y la oportunidad de que el consumidor seleccione a su conveniencia los artículos que adquiere, para lo cual generalmente tienen un mínimo de equipo: exhibidores, vitrinas, mostradores, góndolas, refrigeradores o red de frío, islas de productos para ofertas y descuentos, acomodo de mercancías por especialidad o marca que responde a determinada mezcla de productos y es elaborada en razón del público que atiende y cuyo surtido de venta es en términos mercadológicos.

Con el autoservicio, la atención de mostrador a los clientes es limitada al pequeño establecimiento tradicional. En el centro comercial, se rompe para que el propio cliente pueda recorrer los pasillos, andadores, áreas de exhibición y venta, y seleccionar por propia mano los productos que requiere, todo ello sin salir de un mismo espacio comercial. El gran comercio masifica el consumo y estandariza al consumidor.

Las grandes empresas comerciales que operan tiendas de autoservicio, tiendas de conveniencia y centros comerciales, tienden a hacer de estos comercios verdaderos centros de servicios comerciales, a través de la adición de tortillerías, panaderías, rosticerías, restaurantes, cajeros automáticos, pago de servicios telefónicos, etc., y espacios para el entretenimiento, diversión y distracción del cliente, con objeto de hacer que pase el mayor tiempo posible en ellos, y coptar un mayor número de consumidores.

Por otro lado, estas empresas comerciales, mejoran la oferta de productos en cantidad, calidad, precio y oportunidad, a través de una relación directa con su proveedor, el productor, con lo cual se reducen pasos a la intermediación.

Otro elemento importante en estos grandes comercios, es el uso de tecnología. Los Centros Comerciales mejoran su operación con el uso de puntos de venta y sistemas electrónicos para el marcaje y cobro de productos, como el código de barras, así como sistemas electrónicos computarizados que manejan inventarios y hacen más rápida la contabilidad de estos centros.

El hecho de que un centro comercial tenga un mayor o menor tamaño, concentre más o menos servicios adicionales alrededor de la tienda de autoservicio (Ancla), y use determinado tipo de tecnología en el surtido y comercialización de productos, establece grandes diferencias entre los grandes comercios y los pequeños establecimientos.

Una característica adicional de los medianos y grandes comercios, en la década de los noventa, es que los autoservicios y centros comerciales, inicialmente surgieron y se consolidaron en las áreas de ingresos medios y altos, pero el desarrollo de éstos comercios ha sido tal que pueden ofrecer un surtido adecuado de productos que cubre las expectativas de amplios sectores de la sociedad a precios atractivos; así como una mínima mezcla de productos que permiten su manejo en gran escala, es decir, en donde las ventas por cliente aunque en pequeñas cantidades por el volumen de consumidores son cuantiosas.

El manejo comercial que logran a través de la mezcla de productos, les permite hacer extensivas sus ventas a un mayor número de consumidores, lo que les reditua mayores ganancias y gran potencial para operar en zonas de medianos y bajos ingresos. Es decir, que el desarrollo actual de estas tiendas, ha propiciado el establecimiento de autoservicios y centros comerciales en zonas de menores ingresos, a través de formatos comerciales atractivos como las tiendas bodega, plazas y centros comerciales con tienda ancla. Esta situación no es gratuita sino consecuencia de la expansión comercial de estos grandes comercios, de ahí que su incursión en los estratos de ingresos bajos, aunque trastoca al pequeño comercio, es necesaria para su consolidación y crecimiento.

Luego de esta semblanza general del comercio de menudeo pasare a mencionar algunas de las características más sobresalientes de los formatos comerciales más comunes que encontramos en el comercio de menudeo. Para ello merece mención el enfoque de F. Rello y D. Sodi según el cual "el concepto de tecnología es útil para el análisis de los efectos socioeconómicos del comercio y de las estrategias de transformación de este sector"<sup>69</sup>, ya que las diferencias en lo

---

<sup>69</sup>Rello, F y Sodi, D. Op. Cit. pag. 129.

formatos que asumen los tipos de comercio que hemos venido mencionando, se basa en el empleo de determinados métodos, sistemas, equipamiento, integración vertical y horizontal de las etapas de la cadena comercial, así como en el uso de tecnología. En el siguiente capítulo abordaré con mayor precisión los nuevos formatos con los que el comercio mira el fin del siglo XX.

**i) Tiendas de Autoservicio, Supermercados, Centros Comerciales y Tiendas Departamentales. (y Oficiales)**

Para 1994 las tiendas de autoservicio y supermercados suman 639 aproximadamente.<sup>70</sup> Este tipo de comercio es el que se considera como el sector moderno del comercio, e incluye aquellos establecimientos que utilizan al autoservicio como sistema de ventas, usan equipamiento comercial de diversa índole como exhibidores, mostradores, sistemas de conserva y enfriamiento, así como espacios amplios para el acomodo y libre circulación del usuario, y puntos de venta para el cobro de los artículos.

Los autoservicios pueden ser públicos o privados y por su tamaño, radio de influencia y variedad de productos que manejan pueden ser pequeños, medianos y grandes. Los pequeños son los autoservicios de tipo barrial y superettes que cuentan con superficies de ventas entre 100 y 400m<sup>2</sup>, los productos que manejan se reducen a cierto número de alimentos y abarotes no comestibles, entre 1,000 y 1,500 familias y marcas, y su radio de influencia es menor a los 1,000 metros.

Los medianos se identifican con los supermercados, estos manejan productos perecederos y poco mas de 10,000 familias y marcas de una amplia variedad de productos entre alimentos y abarotes, así como artículos para el hogar y personales y de vestir. La superficie de ventas que poseen va desde 400 a 1,400 m<sup>2</sup> y su radio de influencia supera el kilómetro.

Entre los grandes tenemos a los centros comerciales e hipermercados, cuya superficie rebasa los 1,500m<sup>2</sup> de piso de ventas, el radio de influencia es mayor a los dos kilómetros y manejan una variedad muy amplia de productos, mas de 20 mil familias o marcas entre alimentos, bebidas y tabaco, artículos de uso personal, electrodomésticos, libros, discos, perecederos, artículos de perfumería, del hogar, de temporada, modas, etc.; así como servicios de panadería, tortillería, pago de servicio telefónico, retiro o depósito bancario a través de cajeros automáticos en el interior de la tienda, etc.

<sup>70</sup>Gomez Villaseñor, Aurelio. "Esquemas Comerciales de Distribución al Mayorco", en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. Mex., SECOFI, BNCL, SHCP, 1994, pag. 86.

La mayoría de los autoservicios y supermercados en la actualidad se encuentran organizados en cadenas comerciales, debido al nivel de desarrollo que han alcanzado y se extienden en todo el territorio nacional. Actualmente, se cuenta con una variedad de cadenas comerciales, mas de 30, entre las principales tenemos: Aurrera y Bons, Superama, Comercial Mexicana, Sumesa, Gigante, Automercados, la Soriana, Chedraui, Oxxo, Mercados Zaragoza, Villareal. Y, entre los centros comerciales y autoservicios del sector públicos tenemos a las cadenas de tiendas del IMSS, ISSSTE, CONASUPO, IMPECSA, TRABAJADORES PETROLEROS, DEL D.D.F, etc.

**ii) Mercados Públicos, Tiendas de Barrio y Estanquillos (El Comercio Establecido).**

El comercio establecido es un sector del comercio de México muy abundante e importante dentro del comercio de menudeo, y canal de comercialización por excelencia para que la población consumidora de ingresos bajos y medios, obtenga los bienes básicos y de consumo generalizado que requiere, de ahí su importancia social y económica.

El comercio establecido presenta diferentes modalidades cuyas características son: se identifican con una instalación fija tipo establecimiento, usan el sistema de mostrador, es decir, la venta a través de un encargado tras el mostrador que da una atención personal a los clientes del negocio, el surtido de productos es limitado y se restringe a productos de primera necesidad, las ventas son a una escala reducida y a un público localizado en una área de influencia muy corta. La mayoría de los comercios que lo integran son negocios de tipo tradicional, pequeños y de carácter familiar, que ocupan escaso personal y generalmente sin remunerar.

Este comercio se instala en un pequeño espacio fijo en un lugar público, el cual se acondiciona para la venta, así como en una instalación creada con fines comerciales por la autoridad, una vivienda o un local construido exprofeso por su dueño. Este comercio puede desarrollarse solo o en grupo, en cuyo caso, empieza por aglutinarse en un lugar público donde los comerciantes acuden periódicamente formando congregaciones que obtienen el reconocimiento de la comunidad y de la autoridad competente. Así se han desarrollado la mayoría de los comercios que conocemos en la actualidad, por ejemplo, los estanquillos, tiendas de barrio, misceláneas y tiendas de abarrotes mas modernas.

El comercio establecido prolifera en las zonas populares de las grandes ciudades, en las áreas rurales y zonas marginadas, aunque, principalmente abundan en las grandes

ciudades del país como México, Guadalajara y Monterrey, y en poblaciones urbanas mayores de los 100 mil habitantes.

El tipo de comercio con el que se identifica corresponde a las tiendas de barrio, estanquillos, misceláneas, tiendas de abarrotes, recauderías hasta las tiendas especializadas en alguna línea de productos básicos, así como en los mercados públicos y congregaciones comerciales.

En este tipo de comercio tenemos establecimientos de diferente tamaño que van desde el pequeño negocio familiar fijo dedicado a vender una mínima canasta de productos básicos que satisface las necesidades inmediatas de los consumidores (abarrotes, frutas y legumbres y granos), hasta las tiendas de abarrotes cuyo surtido, piso de ventas y equipamiento comercial es mayor, y donde se maneja un mayor surtido de productos: dulces, abarrotes, lácteos, carnes frías, bebidas, vinos y licores, etc.

Estos comercios no rebasan los 50 m<sup>2</sup> de piso de ventas entre la tienda propiamente dicha y su área de almacenaje, cuentan con un máximo de 9 trabajadores y operan con un mínimo de capital. El éxito se basa en las ventas diarias que realizan, frecuentes pero de baja escala y que responden a las características del consumidor de bajos ingresos que atiende, así como a la flexibilidad de horarios que maneja y su aceptación por la comunidad.

Estos comercios se surten con distribuidores, comisionistas, introductores, coyotes, medio mayoristas (en el mejor de los casos), tiendas grandes del mismo sector y en centros comerciales y supermercados, lo cual provoca un encarecimiento de los productos que expenden y un excesivo intermediarismo puesto que compran y venden caro, situación que se vuelve crónica por los bajos niveles de operación con que trabajan. La falta de recursos que los aqueja provoca que operen con elevados márgenes de comercialización, lo cual repercute en los precios finales que paga el consumidor e impide mejorar la oferta y variedad de satisfactores para el consumidor.

El comercio establecido al que nos referimos se ha visto incrementado en la década de los noventa, en un 60%, entre 1988 y 1993. Así, para 1993 sumó cerca del millón de establecimientos<sup>71</sup> en el país. Este tipo de comercio ha sido desplazado por las tiendas de autoservicio y supermercados de la venta de algunos productos básicos que tradicionalmente

---

<sup>71</sup>Estimado en 975 mil establecimientos comerciales, en base a las cifras de INEGI, Censos Económicos 1994. Resultados Oportunos. Tabulados Básicos. Méx., INEGI, 1994. pag. 259-260.

vendían en ciertas zonas urbanas. No obstante, en las áreas rurales sigue cumpliendo un importante papel.

A continuación abordaré las características de los comercios establecidos más representativos de éste sector: El mercado Público, las tiendas (de barrio) y los estanquillos.

**Mercados Públicos.**- Son "grupos de locatarios o pequeños comerciantes agrupados en una instalación permanente construida por el gobierno"<sup>72</sup>. El comerciante de los mercados públicos generalmente surgió de una concentración de comerciantes; es decir, grupos de comerciantes que van ocupando un área pública con un interés comercial (calles, plazuelas, portones, etc.) generalmente en zonas pobres y marginadas, en locales provisionales ( a manera de cajones) que, a la postre, el gobierno les reconoce sus derechos como comerciantes establecidos y los apoya en la construcción de infraestructura. Los mercados operan todos los días.

Los mercados públicos aglutinan a una variedad de comerciantes que se identifican por el giro comercial que trabajan o la mezcla de productos que expenden: hay venta de frutas y legumbres, abarrotes, ropa, alimentos, carnes, carnes frías, etc. Al interior del mercado, los giros están regulados y ubicados de manera adecuada, para que en su venta solo participe un número determinado de locatarios, de tal manera que permita su venta. En la mayoría de los mercados la infraestructura cuenta con una zona seca para la venta de semillas, granos y ropa y calzado, así como una zona húmeda para la venta de verduras, legumbres, frutas, carnes, etc.; asimismo cuenta con una área de carga, descarga y estacionamientos, otra para la venta de alimentos, áreas de servicios y administración, por separado.<sup>73</sup>

En algunos casos, los mercados aglutinan a comerciantes especializados en un giro determinado o se designan para la venta especializada de un grupo de productos, tal es el caso de mercados para la venta de artesanías como el de San Juan, de aves y yerbas el de Sonora, de artículos de plomería y ferrería el mercado Hidalgo, de zapatos el de Granaditas, etc.

En la década de los noventa la especialización es un fenómeno recurrente entre los locatarios de mercados públicos que tiende a convertirse en una alternativa para su subsistencia y desarrollo debido a la gran competencia que existe en el medio, y frente a la expansión de los centros comerciales y tiendas de autoservicio, la apertura comercial

<sup>72</sup>Rello, F. y Sodi, D. Op. Cit. pag. 130.

<sup>73</sup>Al respecto ver: SECOFI, Sistema Nacional para el Abasto. Mercados Públicos, Méx, SNA, 1982.

a las grandes cadenas comerciales, y la proliferación de los comercios independientes y del llamado comercio de vía pública o ambulante. Sin embargo la mezcla de productos en los mercados públicos es limitada y generalmente se restringe a productos alimenticios de consumo inmediato, frutas y legumbres y algunos no alimenticios de consumo generalizado, lo que repercute en su expansión.

El tamaño de los mercados públicos es variable y depende del número de locales que contiene y la población a la que atiende. Así, los hay pequeños, de 50 a 60 locales en los poblados pequeños menores de 15 mil habitantes; medianos con 90 a 120 locales, planchas, depósitos y áreas para servicios y administración para localidades de 100 mil y más; y grandes con más de 200 y hasta 1,000 y mas locales como es el caso de los grandes mercados de las principales urbes del país como la Lagunilla en el Distrito Federal o el mercado Hidalgo en la Ciudad de Guadalajara.

Actualmente el número de mercados públicos se estima en poco más de 300 y el número de locatarios en mas de 65,000. Estas cifras son muy similares a las que se tenían en la década de los setenta, y son resultado del "boom" en la construcción de este tipo de infraestructura impulsada por el gobierno del Distrito Federal por el Lic. Uruchurtu, jefe del D.D.F. durante la presidencia del Lic. Adolfo Ruíz Cortínez.

Cabe mencionar que en la actualidad, la construcción de mercados públicos ha cambiado y ha sido escasa. Además los mercados resultan una pesada carga administrativa para el gobierno y porque están lejos de aliviar el problema del comercio y abasto.

El locatario de los mercados públicos ocupan un pequeño espacio en usufructo no en propiedad para explotarlo comercialmente y por el que se paga un derecho de piso cuya cuota es simbólica. La superficie promedio por local es de 13m<sup>2</sup> y el espacio de almacenaje de hasta 15m<sup>2</sup>. "El radio de acción de los mercados públicos es de aproximadamente un kilómetro... el surtido en cada puesto es muy reducido; los locatarios por lo general adquieren sus mercancías en pequeños volúmenes, la rotación es baja y sus ventas pocas"<sup>74</sup>. Su organización y asociación es un requisito por parte de la autoridad y una medida de control, pero con poca capacidad de gestión ante los problemas que lo aquejan.

**Tiendas de barrio.**- En este rubro consideramos a las diferentes modalidades de comerciantes independientes, como son: la tienda de barrio o vecinal, las misceláneas, la

<sup>74</sup>Fernández García Travesi, Jorge. Op. Cit. pag. 12.

tienda de abarrotes y tiendas especializadas en algún giro o producto, como las recauderías, zapaterías, tiendas de ropa, ultramarinos, misceláneas, expendios de frutas y legumbres secas, carnicerías, dulces y chocolates, refrescos y agua purificada, boticas y perfumerías, establecimientos de ropa, calzado, papelerías y artesanías, entre los más importantes.

Las características fundamentales de estas tiendas son que en su instalación los recursos empleados son propios y no rebasan superficies mayores a los 50m<sup>2</sup> entre su área de ventas y de almacenaje, operan con un mínimo de personal (de 1 a 9 trabajadores) y de capital, manejan una determinada mezcla de productos, venden en base a la atención personalizada y son de carácter familiar. Se les reconoce como comercios establecidos y su importancia en la venta de productos alimenticios a un amplio sector de la sociedad, particularmente la venta de frutas y legumbres, abarrotes y algunos artículos de consumo generalizado así como de alimentos de consumo inmediato. También los distingue el hecho de tener horarios mas alla de lo normal.

Estas tiendas de "barrio" o colonia, se identifican con la mayoría de establecimientos de menudeo a que hicimos mención anteriormente. Es decir, ese comercio pequeño que parece estar dominado por los pequeños comercios tradicionales, con baja escala de operación y una mezcla de productos limitada para compras cotidianas y de último momento por parte del consumidor. Este comercio usa el sistema de mostrador y, en el mejor de los casos, cuenta con algún mínimo equipamiento improvisados para la venta, como mostradores, refrigeradores, exhibidores, cajones, etc. Sus ventas son de bajo volumen pero frecuentes, característica presente en este comercio por el tipo de consumidor que atiende de bajo ingreso y acostumbrado a realizar compras diariamente, a inspeccionar el producto, a una atención personalizada de parte del vendedor y hacer compras en horas en que comercios mas grandes ya cerró.

La mezcla de productos que ofrecen incluye productos alimenticios perecederos, comestibles, granos, dulces, vinos y licores, sin embargo, el surtido es limitado y operan con márgenes de comercialización muy altos. Generalmente las tiendas son atendidas por miembros de la familia que no reciben remuneración o pago monetario por su trabajo.

Estos establecimientos compran, a otros detallistas medianos y mayores como centros comerciales y tiendas de descuento y a algunos mayoristas pequeños y medianos.

El número de tiendas es elevado. El Censo Comercial de 1994 reportó cifras a 1993 de 1.039 millones de tiendas

especializadas en alimentos y productos no alimenticios, en donde se ocuparon a 1,914 mil personas. De las cuales, cerca de 800 mil establecimientos ocupan a más de 1.146 millones de empleados.

Las tiendas de barrio ocupan un espacio promedio de 20m<sup>2</sup> y 18m<sup>2</sup> para almacenaje. Las misceláneas son más pequeñas, con superficies promedio de 19m<sup>2</sup> para ventas y 7m<sup>2</sup> para almacenaje, las tiendas de ultramarinos y similares son tiendas más modernas, su área de ventas mayor, entre 34m<sup>2</sup> de ventas y almacenaje. Además, estas tiendas cuentan con algún equipo refrigerante y anaqueles destinados a la venta de productos lácteos, cremería y salchichonería, y varios tienen venta de vinos y licores.

**Estanquillos.**- Aquellos comercios pequeños y tradicionales que se instalan de manera provisional primero, en casas habitación o en un pequeño espacio acondicionado para la venta incipiente de algunos productos, para luego hacer una pequeña construcción, un cuarto o local pequeño. En los estanquillos consideramos a los tendajones, tiendas instalados en los portales de la plaza principal y en las zonas rurales, así como a los pequeños comercios que llegan a abundar en las casas habitación, con la autorización correspondiente para operar por parte de la autoridad, aunque muchos de ellos se instalan de manera informal.

En consecuencia, su espacio de venta es de unos cuantos metros y no cuentan con infraestructura adecuada lo que influye en operar con elevados niveles de comercialización. Los estanquillos alargan la cadena de intermediación en mayor medida en aquellas poblaciones consumidoras que están alejadas de los principales centros de abastecimiento, zonas rurales y áreas marginadas de bajos ingresos de las ciudades.

Por lo incipiente de estas unidades comerciales resultan muy inestables en número debido a que muchas de ellas cierran, otras abren según la época y las situaciones económicas de cada lugar. No obstante, son más permanentes en el campo y en zonas donde el abasto de productos se dificulta.

A este respecto, merece mención en este espacio, la función comercial y de abasto que realiza Diconsa, filial de Conasupo, encargada de distribuir bienes básicos entre la población marginal del medio rural. Diconsa tuvo en su origen el Programa de Abasto Conasupo-Rural, y actualmente cuenta con 19,500 tiendas "comunitarias" que se abastecen por 330 almacenes y 4,000 vehículos, con los que se beneficia a poco más de 30 millones de habitantes en poblaciones menores a los

2,500 habitantes, poblaciones rurales, entre 2500 y 15,000 y ruralurbanas.<sup>75</sup>

Estas tiendas comunitarias manejan una canasta de productos básicos que distribuyen a precios más bajos que los de mercado. Para su instalación interviene una estructura organizativa que consta de consejos comunitarios y comités de consumidores, lo cual permite acercar los productos requeridos por la comunidad de acuerdo con su nivel de ingreso. Este sistema fue rebasado en las ciudades donde se combinan y conviven altos, medianos y bajos ingresos; pero además, "en la medida en que el comercio privado eficiente penetra a las zonas marginadas urbanas, las tiendas urbanas de Diconsa se ven rebasadas, en parte porque la diferencia de precios resulta poco significativa en términos absolutos por el limitado catálogo de mercancías con que opera"<sup>76</sup>.

La efectividad que logran en el medio rural es resultado de las ventajas en precios que ofrece Diconsa a la población y con los que los otros intermediarios o fabricantes no compiten porque les resultan más caros. De ahí su conveniencia social y económica en las zonas rurales y urbanorurales aunque hay cabida para el monopolio del rico del pueblo o del barrio, que se convierten en el punto de venta y quien determina en última instancia los niveles de precio y surtido de productos. Para la comunidad rural resultan una alternativa conveniente, pues la tendencia en este medio es repetir los patrones de consumo urbano, en consecuencia, demandan crecientes cantidades de productos industrializados de origen urbano, los que se ofrecen en las tiendas comunitarias junto con los productos básicos que distribuye Diconsa.

### iii) Las Tiendas de Conveniencia

Una de las formas más modernas que viene adoptando el comercio de menudeo son las tiendas de conveniencia. Este tipo de comercio establecido tiene toda la fisonomía de un pequeño supermercado ("super"), en el que se utiliza el sistema de autoservicio, dejando atrás la atención personal de la clásica tienda de mostrador. En estos pequeños "super" se comparte la idea de masificación del consumo que los grandes centros comerciales, tiendas de autoservicio y supermercados han puesto en práctica y llevado al éxito. Para ello, cuentan con instalaciones bien ubicadas, equipadas y acondicionadas para la venta de una gran cantidad de

<sup>75</sup>Ramírez Favela, Eduardo. "Análisis de los Canales de Distribución a Consumidores de Menores Ingresos" en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. Méx., SECOFI, BNCI, SHCP, 1994. Pag. 45-47.

<sup>76</sup>Ramírez Favela, Eduardo. Op. Cit., pag. 46.

productos de marcas reconocidas, que incluye: abarrotes, bebidas, alimentos de consumo inmediato, refrescos, dulces y chocolates, salchichonería e incluso servicios como pago de teléfono, surtido a domicilio, panificadoras, rosticerías, etc.

Estos establecimientos son un producto exportado por nuestro vecino del norte (los estados Unidos), el cual ha dado resultados sorprendente principalmente en las zonas de ingresos medios de las grandes ciudades, en donde ha proliferado el mini-super, como oxxo, super 7, super k, etc.. Parte de su éxito, han sido los horarios que manejan, mas alla del que tienen los grandes establecimientos, asimismo su ubicación estratégica en zonas de consumo frecuente aunque de volumen escaso (zonas habitacionales, residenciales y áreas comerciales tradicionales). También, en el suministro de productos y en los sistemas de comercialización, ya que generalmente forman parte de una cadena comercial más amplia y de mayor alcance, que les proporciona un mejor surtido de productos, manejo de una canasta más amplia de bienes y mejoría en los márgenes de comercialización, pues compran directamente con el productor, lo cual les permite el manejo de precios atractivos y de campañas de ofertas; como obsequios a cierto monto de mercancías compradas.

Estas tiendas se han desarrollado de manera importante durante la década de los noventa aunque su antecedente inmediato lo encontramos en algunas tiendas de ultramarinos y tiendas independientes de gran tamaño, las cuales solo requieren una modernización de sus sistemas de comercialización, de sus instalaciones e implantar alguna modalidad de autoservicio.

La política de apertura comercial impulsada por el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari a través del tratado de libre comercio ha favorecido la instalación de este tipo de tiendas, así como la venta de productos de importación en las mismas, principalmente alimentos.

La superficie promedio de estos establecimientos varía según la empresa aunque podemos ubicarla entre 100 y 400m<sup>2</sup> y vende entre una variedad de 1,000 y 1,500 familias de productos.

#### iv) Plazas, Ferias y Tianguis.

Este rubro del comercio de menudeo lo identificamos con aquellos mercados itinerantes y congregaciones de comerciantes que ocupan periódicamente un lugar común para vender la producción generada en una región ó lugar determinado, ó llevar a cabo el abasto de productos de primera necesidad para una determinada población.

Generalmente, es un día a la semana en un lugar específico y de acuerdo a una ruta establecida. La reunión puede ser de comerciantes y productores de diferentes tamaños, generalmente, pequeños y medianos comerciantes, a excepción de los grandes productores y comerciantes que se reúnen en las ferias regionales.

Los mercados itinerantes más comunes son las plazas, los mercados sobre ruedas (concepto en desuso) y los tianguis, los cuales "heredan una ancestral tradición que se remonta [a la época] prehispánica(...), la compraventa callejera en locales no permanentes es una costumbre muy arraigada"<sup>77</sup>.

Estos mercados tienen una característica de perdurabilidad en el tiempo que tiene raíz en el arraigo y costumbres comerciales del pueblo. Además, cumplen con el abasto de una gran variedad de productos básicos de consumo, frutas y legumbres, abarrotes, ropa, calzado, comida preparada, para una amplia población consumidora de bajos ingresos.

La característica distintiva de este tipo de comercios es su carácter itinerante, es decir, que se establecen un día o dos a la semana en un sitio determinado dentro de una zona específica, ya sea dentro de la ciudad o en las poblaciones rurales.

En las zonas rurales son característicos estos comercios, se instalan en las principales plazas y calles de poblaciones, colonias y barrios, y perduran por la costumbre y el apoyo de las autoridades. Cuando logran arraigo y aceptación entre la población consumidora se vuelven puntos de venta necesarios para el abasto de productos de los sectores de ingresos bajos y medios.

Los tianguis son verdaderas instituciones comerciales dentro del pequeño comercio ya que conforman una verdadera unidad comercial que se integra por variados comerciantes que se agrupan según el giro comercial al que se dedican y en conjunto siguen un circuito de operación. Así, cada tianguis recibe a los comerciantes en su propia ruta. "El tianguis es una red comercial que incorpora un sistema comercial o de intercambio en un espacio y tiempo determinado"<sup>78</sup>.

El tianguis ha perdurado a través de los siglos ya que recoge la costumbre del comercio detallista más tradicional de la compra callejera en locales no establecidos; en este sentido, va más allá de la compra-venta entre comerciante y consumidor.

<sup>77</sup>Rello, F. y Sodi, D. *Op. Cit.* pag. 132.

<sup>78</sup>Breña. *Las Mil Caras de la Moneda. El comercio en México.* Méx., BNCI, 1994. pag. 46.

El circuito que recorre el tianguis, permite que el comerciante tianguista visite diferentes plazas dentro de una zona de la ciudad o de una comarca específica. Hay plazas donde los tianguis se han consolidado, principalmente en las grandes ciudades del país, pero en otras sus niveles de comercialización son mínimos por lo que guardan su carácter itinerante. Así, algunos tianguis conforman una red comercial que permite el intercambio comercial en un espacio y en períodos de tiempo determinados, es decir, en términos de la venta de productos.

"El fuerte de los tianguis son los alimentos, sobre todo las frutas y las legumbres, aunque venden todo tipo de productos básicos y existen algunos especializados en artículos no alimentarios diversos".<sup>79</sup>

Existen tianguis que llegan a ser el centro de un sistema de intercambio entre los tianguis de una vasta región, es decir, entre los tianguis se pueden distinguir los tianguis locales, aquellos que comercian dentro de una ciudad o municipio, los tianguis vecinales, los que abarcan otras ciudades y los tianguis regionales, que abarcan un radio de acción mayor y cuya influencia abarca varias ciudades de una región.

El comerciante tianguista ocupa un pequeño espacio en la calle ó plaza, de 4 a 15m<sup>2</sup>, no cuentan con área de almacenaje, y siempre tienen que transportar sus mercancías a través de un medio específico, como automóviles, triciclos, carretillas, "diablos", etc., usan cajones o estructuras metálicas para instalar su puesto y generalmente hacen ventas escasas pero cuyo monto les reditúa un mínimo ingreso por su actividad.

Actualmente los tianguis pueden considerarse un híbrido entre el comercio semiestablecido y el comercio de vía pública que se surte de otros intermediarios menudistas, por ello los precios de los artículos que ofrecen son altos dado que manejan elevados márgenes de comercialización, y que colocan a precios de mercado ya que se determinan libremente, al no haber restricciones de las autoridades (como ocurría con los mercados sobre ruedas).

El número de tianguis existentes actualmente es variable, su medición presenta varias dificultades pues existen comerciantes que están en varios tianguis y carecen de control por parte de la autoridad competente.

---

<sup>79</sup>Rello, F. y Sodi, D. Op. Cit. pag. 132.

En el caso de las "plazas", la situación que presentan se asemeja a los tianguis, ya que propiamente son mercados móviles que se instalan una o dos veces por semana en la parte central del poblado, colonia ó plazuela tradicional del pueblo que se trate, en donde por tradición se concentra el comercio local y regional. En estos lugares los comerciantes tienen un espacio establecido ya determinado que conservan por la costumbre, así como el manejo de una línea de productos, donde logran una mejor aceptación por parte de la población consumidora. Estos comercios son muy tradicionales en las zonas rurales pero tienden a desaparecer por el impulso de los comercios establecidos y de los tianguis, quedando como una opción de interés para los comerciantes que rayan en el ambulante.

En el caso de las ferias, merece mención su arraigo regional y que tiene raíz en las tradiciones locales. Estos espacios comerciales hechos a base de la costumbre tienen una frecuencia de realización en tiempo que excede el calendario en que se instalan los tianguis, el mercado sobre ruedas ó la "plaza" del pueblo, generalmente por año ó semestre.

En nuestro país, entre 1992 y 1993, se contaban poco mas de 200 ferias, según información de la SECOFI y CONCANACO SERVYTUR<sup>80</sup>. La distribución por estados es la siguiente:

**PLAZAS Y FERIAS**

Estado	No.	Estado	No.
Aguascalientes	6	Morelos	5
Baja California	2	Nayarit	5
Baja California Sur	3	Nuevo León	18
Campeche	8	Oaxaca	6
Coahuila	8	Puebla	15
Colima	3	Querétaro	4
Chiapas	10	Quintana Roo	0
Chihuahua	6	San Luis Potosí	6
D.F.	7	Sinaloa	2
Durango	8	Sonora	5
Estado de México	7	Tabasco	6
Guanajuato	6	Tamaulipas	8
Guerrero	4	Tlaxcala	5
Hidalgo	8	Veracruz	15
Jalisco	4	Yucatán	2
Michoacán	10	Zacatecas	6

Fuente: Expo-México 1992, Secofi y Concanaco-Servytur.

<sup>80</sup>SECOFI-CONCANACO, SERVYTUR. Expo México. Calendario de Ferias y Exposiciones 1992-1993. Méx.,SECOFI, 1992.

En las ferias los comerciantes que acuden son productores y comerciantes mayoristas, principalmente, y algunos menudistas de diferentes niveles, predominando los medianos y pequeños. Los productores y mayoristas impulsan la realización de ferias, ya que en éstas, la venta tiene el fin de fomentar la línea de productos que se generan en la región.

Por ello, las ferias se realizan en lugares estratégicos de una zona comercial más amplia. Además junto a éstos productos tradicionales se instalan pequeños comercios que venden infinidad de productos así como juegos y diversiones para la recreación de los asistentes. Los productos son representativos de la región y se producen en la misma, de ahí que la feria es un medio de promoción comercial pero también un lugar tradicional donde acude la gente para su esparcimiento y diversión.

#### v) El Vendedor Ambulante ó Comercio de Vía Pública.

Anteriormente nos referimos a las figuras comerciales del pequeño comercio formalmente establecido reconocidas por la autoridad competente o la tradición, siendo los mercados públicos y las tiendas independientes los más típicos. También, nos referimos a las formas comerciales que se instalan periódicamente en un lugar al cual se presentan de manera itinerante; siendo los tianguis la forma más tradicional y con raíces históricas muy profundas en la cultura comercial de nuestro país y son toda una Institución Comercial.

Para complementar el panorama del comercio es necesario referir el comercio ambulante o comercio de vía pública como algunos estudiosos lo han llamado. Este tema es muy polémico<sup>81</sup> pero de importancia social y económica incuestionable ya que la presencia del ambulante se incrementa con la crisis económica de manera alarmante, incluso se ha extendido a todo el país. Su estudio rebasa las expectativas de la presente investigación, en consecuencia aquí solo nos interesa destacar algunos de sus principales rasgos que lo distinguen en el mosaico comercial de México y particularmente del comercio tradicional.

El comercio de vía pública se integra por el comerciante ambulante, el comerciante de puesto semifijo que se instala de manera itinerante en cualquier lugar adecuado para la venta de algún producto de consumo generalizado, sean personales o artículos para el hogar y, de puestos fijos

<sup>81</sup>CONCANACO SERVYTUR. Estudio Nacional sobre el comercio informal. Méx., CONCANACO, 1993. La CONCANACO en este estudio del comercio informal, menciona que el "comercio informal constituye una regresión económica e histórica que debemos superar". (Pag. 7)

metálicos que se pueden desarmar para su traslado y que ocupan un lugar en alguna plaza, calle, corredor, andador, puente peatonal, etc.

Actualmente, el ambulante no se limita al comerciante improvisado que transita en las calles y aquellos lugares que la gente ocupa como sitio de reunión, sino que se ha desarrollado apoderándose de las calles y lugares públicos ofreciendo variados artículos menores que vende al transeúnte. Los lugares más socorridos por el ambulante son las principales calles del centro de la ciudad, las zonas comerciales tradicionales, los centros de diversión, centros de trabajo y de servicios, plazuelas, etc. De ahí que varios estudiosos lo han denominado comercio de vía pública.

El comercio ambulante prolifera en los grandes asentamientos urbanos y de mayor crecimiento demográfico, en las zonas conurbadas y colonias populares. Su número crece cuando la población desempleada se incrementa por efecto de la crisis económica y el cierre de fuentes de empleo que ocasiona el despido miles de trabajadores. También contribuye a su incremento, la reducción en los ingresos de aquellos que contaban con un empleo y que al verse reducida su capacidad de compra por efecto de la inflación, no alcanzan a satisfacer sus necesidades básicas y optan por un pequeño negocio que les proporciona parte de los ingresos complementarios que requieren.

El carácter informal del comercio ambulante también es propiciado por la elevada carga fiscal, la excesiva reglamentación, las prohibiciones administrativas y la corrupción burocrática que priva en torno a la instalación de pequeños negocios establecidos. Pero el comercio informal en general y el ambulante en particular son efecto de la estructura económica y social de México y un mal necesario de un sistema que cada día genera un mayor número de población desocupados ó con ingresos bajos.

La inversión que necesita el ambulante para operar y la capacitación para el desempeño de su actividad comercial son mínimos. De ahí que el empleo que genera es de baja o nula calificación, lo cual implica la relativa facilidad para desarrollar este tipo de comercio, y la oportunidad de proliferar interminablemente. El ambulante se ha vuelto una opción de trabajo e ingreso familiar ya que los comerciantes ambulantes generalmente emplean mano de obra familiar, es decir, "se dan "empleo" a sí mismos y aunque se encuentran maniatados por lo limitado de sus recursos, operan por iniciativa propia"<sup>82</sup>.

<sup>82</sup>Moolton, R. y Servitje, D. Op. Cit. pag. 93.

De acuerdo con la inversión y el origen de su actividad, el comercio ambulante se puede identificar en dos grandes grupos: el comercio de subsistencia y el de alta rentabilidad. El primero se integra por personas con puestos móviles cuyos ingresos no superan un salario mínimo; el segundo por las personas con un empleo fijo que adoptan un giro comercial para obtener mejoría en sus ingresos, en este sentido la rentabilidad depende del volumen de mercancías, giro, ubicación y valor de los productos.

Una característica de estos comercios es que expenden todo tipo de productos, entre otros: dulces, flores, aceites lubricantes, accesorios para autos, chicles, libros, reglamentos, leyes, aparatos eléctricos, productos de temporada, productos importados, ropa, calzado, juguetes, alimentos, etc. En consecuencia abarcan varios giros: los de productos perecederos, que necesitan de "instalaciones de luz, agua, gas y drenaje... [y] giros [que] no necesitan de instalaciones, salvo eléctrica, y son conocidos genéricamente como locales secos o no perecederos" <sup>83</sup>

Otro rasgo importante del comercio de vía pública es que este tipo de comercio tiene una mínima organización para la defensa de su espacios de venta; no obstante, se ve inmerso en problemas de índole político y de liderazgo; pues se apoderan de los espacios públicos más transitados y de las plazas comerciales más importantes del país. Llegan a generar tal nivel de economía en algunas ciudades, como la Ciudad de México, que frecuentemente son presa de la corrupción de las autoridades locales.

Un estudio elaborado por Roberto Albores Guillén ha dado luz sobre este tipo de comercio y las características que presenta el comerciante de vía pública del distrito Federal, las cuales son extensivas a otras regiones del país. El estudio se enmarcó en el Programa de Mejoramiento del Comercio Popular en 1994, y buscaba la regularización y formalización de este tipo de comercio y el desalojo de los ambulantes del Centro Histórico de la Ciudad de México. Tal objetivo se cumplió parcialmente pues aún persisten algunos de estos comerciantes en dicho lugar a pesar de que fueron reubicados en 24 plazas comerciales construidas con el apoyo gubernamental y otorgadas a 1960 comerciantes de la vía pública en forma de mercados en condominio, para su adquisición por cada particular.

---

<sup>83</sup>Albores Guillén, Roberto. "Una tentativa con la Historia. El Programa de Mejoramiento del Comercio Popular" en Nómadas y Sedentarios. Los comerciantes de vía pública. Méx., BNCI, 1994. Pág. 84.

Albores Guillén desarrollo una tipología de los ambulantes que permite identificar cuatro grandes categorías de ambulantes: toreros, rodantes, semifijos y fijos, cuya diferencia radica en aspectos como el hecho de que tengan un espacio fijo de venta, si pertenecen a una organización, su desempeño comercial como vendedor, su relación con quien distribuye los productos y el giro que desempeñan.

"la tipología permitió distinguir a los comerciantes conocidos como toreros, que corresponden a un tipo que carece de lugar fijo y que, en la mayoría de las ocasiones, no pertenecen a organización alguna; el comerciante denominado rodante, cuya modalidad consiste en abastecer a los puestos ambulantes y que, por consiguiente, cuenta con rutas de abasto y distribución perfectamente establecidos dentro de los territorios de las distintas organizaciones; los comerciantes semifijos, llamados así porque poseen estructuras metálicas y lugar fijo de venta, asignado y defendido por las organizaciones que los representan; y, finalmente, los comerciantes fijos que a diferencia de los anteriores disponen de puesto metálico anclado permanente al piso y que, generalmente pertenecen a organizaciones de invidentes..."<sup>84</sup>

Del estudio referido se identificaron los siguientes giros (según criterios del INEGI) en donde el comercio ambulante resultó mas frecuente: Alimentos Preparados; Alimentos sin preparar; Ropa y Zapatos; Bisutería y Perfumes; Aparatos Eléctricos; Cassettes y Discos; Papelería y Artículos Escolares; Herramientas y Refacciones; Juguetes; y algunas combinaciones que incluyen a los perecederos y Otros Giros de no perecederos.

El estudio indicó que el 78% se desempeñaban en la venta de productos perecederos, mientras que el 22% restante en alimentos preparados y sin preparar, rubro en el cual tiene una mejor opción de subsistencia, pues los establecimientos comerciales normalmente no atienden (algunos autoservicios incursionan en la "comida para llevar").

Otro aspecto del estudio que es revelador del comercio de vía pública, es que permite entender la conformación de toda una red comercial en torno al ambulante que empieza por el vendedor ambulante y con puesto semifijo pero tiene, detrás, a comerciantes establecidos menudistas y comerciantes y hasta medio mayoristas, que los surten. Dice Albores Guillén:

---

<sup>84</sup>Albores Guillén, Roberto. Op. Cit. pag. 83.

"Estos datos permitieron identificar a 60 organizaciones, que ocupaban 307 manzanas, o sea, 164 calles, 1081 tramos y 5 plazas públicas"<sup>85</sup>.

El comercio de vía pública tiene un enorme peso en la vida comercial y social del país, de ahí la importancia de su estudio. Con el Programa de Reordenamiento se ha abordado su problemática y reconocido su impacto social y económico, pero a pesar de haber dado algunos frutos resulta insuficiente. Con la construcción de plazas comerciales destinadas a los ambulantes, y su consolidación, se han dado pasos importantes pero no su solución definitiva pues se reconoce que es un problema estructural.

El comercio de vía pública continúa creciendo en número e importancia de sus organizaciones, ante la difícil situación de crisis por la que atraviesa el país. El efecto de su crecimiento, también impacta el bolsillo de los consumidores ya que trabaja con elevados márgenes de comercialización, ventas a baja escala y con un alto índice de intermediación que impacta el precio final de los productos. Su venta es de oportunidad y no se exige de la competencia tan elevada en éste sector, ya que tiene toda una red comercial conformada a su alrededor.

El comercio de vía pública refleja los problemas económicos y sociales más profundos de la sociedad mexicana, cuando crece, es síntoma de que el país se sume en la crisis económica y social, pero, cuando se estabiliza, es síntoma de un repunte económico de la nación. El comercio de vía pública es un problema estructural con raíces históricas profundas.

Mientras la economía del país continúe sin una base productiva firme y amplia que genere una mayor número de empleos y proporcione salarios que permitan acceder a mejores niveles de bienestar, las crisis y políticas como la de apertura comercial dejarán a miles sin trabajo con la consiguiente repercusión en el sector comercial.

---

<sup>85</sup>Albores Guillén, Roberto. Op. Cit. Pag. 84.

---

Capítulo III.  
Los Nuevos Formatos  
Comerciales en el México de  
Fin de Siglo.

Pag. 72-111

---

### III. Los Nuevos Formatos Comerciales en el México de Fin de Siglo.

#### A) Características Generales de las Nuevas Figuras y Formatos Comerciales.

En los últimos años (1990-1995), la estructura comercial del país ha tenido cambios en su fisonomía que se caracterizan por la modernización y diversificación de los formatos de venta o formatos comerciales. ¿Cuales han sido estos cambios?

Destaca la expansión de las tiendas de autoservicio en las áreas urbanas y principales ciudades, abarcando zonas de desarrollo medio y populares de todo el país, a través de la construcción de plazas y centros comerciales, tiendas de descuento y departamentales, supermercados y tiendas-bodega<sup>86</sup>.

En la expansión de los autoservicios destaca el formato de las Alianzas Estratégicas entre las cadenas comerciales de arraigo nacional y las grandes compañías extranjeras de marcas mundiales reconocidas. En ésta alianza se combina la experiencia de la cadena nativa en el mercado nacional y el conocimiento de los estándares internacionales, tecnología y sistemas de venta automatizados de las cadenas extranjeras (know how). Asimismo, han contribuido a la expansión del autoservicio, las tiendas de conveniencia a través de numerosos establecimientos medianos y pequeños en forma de tiendas concesionadas o franquiciadas por alguna cadena comercial reconocida, nacional ó extranjera.

Otra forma novedosa del comercio lo constituyen las ventas por catálogo. En este formato, los grandes y medianos distribuidores ofrecen una gran variedad de productos en catálogo usando los medios masivos de comunicación como la radio, la televisión, las revistas especializadas y catálogos impresos que se distribuyen a través de proveedores especializados o en los estados de cuenta de los tarjetahabientes. La ventaja que ofrecen es un precio competitivo y la entrega a domicilio, previo pedido por teléfono y facturación a través de tarjeta de crédito o de débito.

Por otra parte, tenemos al "club de precio", una figura comercial que reduce la intermediación entre el comercio de

<sup>86</sup>Las tiendas de descuento han crecido en los últimos años a un ritmo mayor al 10 por ciento en número de unidades; el concepto de tiendas-bodega ha crecido un 45 por ciento en cuatro años; los clubes de meyoreo cuentan con posibilidades al infinito; las tiendas departamentales crecen al 9 por ciento anual." Devis, Henry. en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. SECOFI, BNCI, SHCP. Mex. 1994. pag 35.

mayoreo y el de menudeo. Los clubes de precio son grandes espacios comerciales que ofrecen una gran variedad de productos a precios que compiten con el mayorista bajo un concepto de autoservicio moderno con los últimos adelantos en tecnología comercial y mediante una mejor presentación de las mercancías que se venden. A estas tiendas acuden medio-mayoristas, el pequeño y micro comerciante y el público en general; otorgando los mismos precios y servicio por una presentación de productos que por grandes volúmenes.

El uso generalizado de tecnología es una característica distintiva de los nuevos formatos comerciales. La introducción de tecnología en los establecimientos tiene un impacto decisivo en el desarrollo de cada establecimiento y del comercio en general ya que eleva la productividad, el nivel de ventas y la oferta de productos, aunque es muy costosa. En la actualidad, el uso de tecnología no se restringe solo a la instalación de equipos y aditamentos comerciales en el establecimiento, local o bodega, se ha ampliado a implantar sistemas de comercialización y mejores métodos de venta, manejo de programas de logística en la distribución de productos a través de sofisticados sistemas de intercomunicación y al uso de implementos electrónicos y computarizados para la venta de los productos.

El empleo de tecnología comercial, abarca al pequeño y micro comercio, quienes la adoptan según sus posibilidades de desarrollo. También, algunos pequeños comerciantes tienen acceso a equipo y aditamentos novedosos a través de los grandes distribuidores y empresas industriales, los cuales lo inducen con objeto de incrementar sus ventas. Estas empresas les proporcionan: exhibidores, vitrinas, estantería, publicidad, anaqueles, refrigeradores, etc., con objeto de mejorar sus ventas y propiciar un mejor surtido de las mercancías que venden. Los distribuidores y compañías productoras, se benefician con éste sistema pues amplían sus propias ventas al mismo tiempo que garantizan un abasto de productos constante y de primera al pequeño y micro comercio.

La presencia de los nuevos formatos comerciales en el sector, hoy en día nos parecen algo común, pero son parte de un proceso de cambio cuyo antecedente inmediato son los modernos centros y plazas comerciales y la infraestructura comercial, de abasto y servicios que recientemente se ha construido, como: módulos y centrales de abasto, centros de acopio, almacenes especializados, su equipamiento; así como las innovaciones en los métodos y sistemas de distribución y comercialización y en el uso de tecnología comercial.

En las tiendas de autoservicio se introducen puntos de venta con sistemas electrónicos muy sofisticados para el

marcaje de precios, control de inventarios y cobro y facturación de mercancías. También, se adicionan servicios como la consulta directa de tarjetas de crédito, la emisión de tarjetas de débito (de la propia tienda) y servicios para una mayor estancia del consumidor en la tienda, como: juegos infantiles, exhibidores de video y de música, tortillería, panadería, farmacia, cajeros automáticos, restaurante, venta de comida para llevar, fuente de sodas, pago de servicios como teléfono y luz, parque de diversiones, juegos electrónicos, etc., y se construyen modernos conjuntos arquitectónicos de diferente tamaño en forma de plazas y centros comerciales.

El autoservicio se ha extendido y diversificado abarcando establecimientos de diferente tamaño según el nicho de mercado que atienden; así encontramos desde un pequeño "super" hasta una hipertienda ó las modernas plazas comerciales que aglutinan varios locales. En los más grandes, se emplea tecnología comercial de punta y "la introducción de nuevas técnicas, como los sistemas de marcaje de precios, basados en la utilización del código de barras; el intercambio electrónico de datos y los sistemas llamados de respuesta eficiente al consumidor"<sup>87</sup>.

El impacto del autoservicio en el desarrollo del comercio es relevante. Según datos de un empresario del sector, actualmente "los autoservicios pueden representar desde un 6 por ciento en la venta de refrescos, un 40 por ciento en la venta de jabones, a un 90 por ciento en la venta de alimento para animales. Esto definitivamente tiene un impacto en la nueva manera de exhibir y promover el producto, y por ende en los patrones de compra del consumidor"<sup>88</sup>.

El autoservicio como sistema de venta ha probado su eficacia y adaptabilidad en tiendas de diferente tamaño, de ahí su creciente difusión entre los diferentes tipos de comercios, y ello ha incrementado su importancia ya que "para fines de 1994 un 32 por ciento de los autoservicios... realiza el 55 por ciento de las ventas totales del comercio organizado"<sup>89</sup>.

La forma en que los diferentes comerciantes asimilan al sistema de autoservicio varían de lugar en lugar, tipo de comercio y grado de desarrollo. No obstante, la tendencia a adoptarlo es un signo distintivo del comercio de finales del siglo XX.

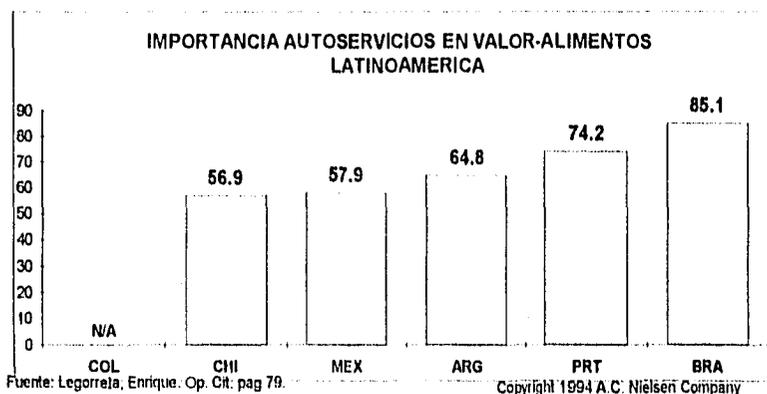
---

<sup>87</sup>Serra Puche, Jaime. Op. Cit. pag. 14.

<sup>88</sup>Legorreta, Enrique. "Perfil de los mercados norteamericano, sudamericano, europeo y mexicano" en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. SECOFI, BNCI, SHCP. Mex. 1994. pag. 77.

<sup>89</sup>Legorreta, Enrique. Op. Cit. pag. 79.

En relación con la venta de artículos, los autoservicios han ganado importancia en la venta de alimentos, sin embargo, comparativamente con algunos países latinoamericanos es bajo, el autoservicio en México participa sólo con el 57.9% del total, como se aprecia en la siguiente gráfica:



También, la estructura de las mercancías que se venden en estos establecimientos ha tenido un cambio importante en cantidad y calidad debido a la incorporación de los artículos de importación. El incremento en el consumo de productos importados ha traído modificaciones a los patrones de consumo de vastos sectores de la población. Al respecto, un empresario del sector comenta sobre la creciente participación de las marcas extranjeras en la composición de las ventas de los autoservicios:

"La apertura comercial ha motivado que los productos importados reflejen ya una importancia considerable dentro de los rubros de alimentos empacados, higiene y belleza, uso doméstico y licores"<sup>90</sup>.

**EVOLUCION DE MARCAS IMPORTADAS  
NIVELES DE PARTICIPACION EN LAS VENTAS**

	'91	'93
TOTAL CANASTO	7.4	10.7
ALIMENTOS	9.9	14.4
USO DOMESTICO	2.8	5.2
LICORES	7.4	10.1
HIGIENE Y BELLEZA	7.6	12.4

Fuente: Legorreta, Enrique. Op.Cit. pag. 78. Copyright 1994 AS.C.Nielsen Company

<sup>90</sup>Legorreta, Enrique. Op. Cit. pag. 78-79

El autoservicio ha tenido un desarrollo definitivo y su máxima expresión en las Alianzas Estratégicas Interfirmas. Este formato comercial aparece en el país desde inicios de la década de los noventa, cuando se dá un "BOOM" en la construcción de centros comerciales, hipertiendas, clubes de precio y tiendas concesionadas de cadenas comerciales y la creciente presencia de cadenas extranjeras mundialmente reconocidas como: Wall-Marts, Sam's, Carrefour, Fleming, Price Club, Safeway, Smart & Final y K-Mart. Los cuales ingresaron al país en Alianzas Estratégicas con cadenas nacionales como: Aurrera (Grupo Cifra), Gigante, Comercial Mexicana, Tiendas Ley, Calimax y Liverpool, entre las principales.

Estas tiendas aprovechan las economías de escala, propugnan la integración horizontal y vertical del proceso comercial y la disminución de costos, un mejor surtido de productos y el manejo eficiente de mercancías y personal, lo cual los hace mas competitivos. También, estos comercios, generalmente tratan de reducir sus márgenes de comercialización ya que por una parte, se surten directamente del productor, sea éste interno o externo ó con los grandes distribuidores mayoristas; y, por otra parte, venden directamente al consumidor, lo cual les permite obtener jugosas ganancias y manejar los precios y volúmenes de acuerdo a sus intereses; incluso hacen una mayor agregación de valor al proceso comercial mediante el empaquetado, transporte y presentación de los productos.

Algunos de estos comercios se han consolidado como grandes distribuidores comerciales de amplios sectores de la población, a los que ofrecen gran variedad de mercancías. Tal es el caso de los clubes de precio (Sam's, Price Club, K-Mart, Home Center y Home Mart) y otros almacenes mayoristas, los cuales propician una mayor competencia con las Centrales de Abasto.

Otro formato que ha difundido exitosamente el autoservicio es la llamada "tienda concesionada" o de "conveniencia". Parece una moda abrir este tipo de negocios de medianas dimensiones a través de la adquisición de una franquicia o la instalación de un pequeño "super" en forma concesionada por alguna empresa comercial o de servicios exitosa. Estas tiendas ofrecen una mayor cantidad y variedad de productos que el establecimiento tradicional, en ellas el cliente puede seleccionar personalmente su mercancía y hacer un menor tiempo de cobro que en la tienda tradicional, lo cual mejora la posición comercial del negocio.

Las tiendas concesionadas o de conveniencia en forma de franquicias han tenido un crecimiento sorprendente en el

comercio nacional. Las franquicias se hacen presentes en el panorama comercial del país, desde finales de los ochenta y a principios de los noventa. En 1992 se reportaban 7,100 establecimientos, un 22 por ciento más que en 1991, y para 1994 "existen once mil puntos de venta que operan como franquicias en toda la República Mexicana"<sup>91</sup>. El crecimiento de los negocios franquiciados en esos años fué explosivo a pesar de que muchos de ellos fracasaron.

La importancia de estas tiendas en las ventas totales se ha incrementado. "En 1993 las ventas del sector fueron de tres mil millones de dólares, el uno por ciento del Producto Interno Bruto, y se espera un crecimiento del 50 por ciento para 1994. Cabe destacar que del crecimiento de las ventas a través de franquicias se puede esperar, más que nada, la incorporación cada vez mayor de empresas mexicanas que adopten esta forma como alternativa de crecimiento".<sup>92</sup>

Las franquicias han abordado diversos giros como la venta de alimentos de consumo rápido y comida, hamburguesas, helados, pollo frito, pizzas, comida internacional; también, servicios y diversiones, mensajería, juegos de video, tintorerías, inmobiliarias, ropa de moda, etc. La solidez de estos negocios y el manejo y control que hacen de cada fase del proceso de comercialización ha sido un factor importante para la adopción de este formato de negocio por empresas mexicanas y un factor para su consolidación comercial en el mercado nacional.

La fórmula comercial de la franquicia, ha resultado un formato de negocio adaptable a las condiciones y riesgos del mercado mexicano. Muestra de ello, es la aparición en todo el territorio nacional de pequeños y medianos negocios y autoservicios concesionados por las grandes cadenas comerciales del mundo como de empresas nacionales reconocidas a través de tiendas de conveniencia y de pequeñas cadenas independientes.

Estas tiendas se constituyen exprefeso ó son el resultado de la conversión de tiendas de mediano tamaño o de algún pequeño supermercado, bajo la fórmula de la tienda franquiciada. Dice un empresario del ramo que "uno de los grandes beneficios que presenta la franquicia como agente fomentador del comercio interior, lo es el que permite a innumerables micro y pequeños empresarios el tener acceso a

<sup>91</sup>Fernández del Busto, Germán. "Desarrollo y perspectivas el mercado para Franquicias Mexicanas" en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. SECOFI, BNCI, SHCP. Mex. 1994. pag. 39

<sup>92</sup>Fernández del Busto, Germán. Op. Cit. pag. 40.

precios y condiciones de suministro a los que difícilmente podría acceder de manera independiente".<sup>93</sup>

En particular, las tiendas franquiciadas participan, en conjunto, con el 30% del total de negocios franquiciados y una característica importante que las distingue es que son generalmente pequeños supermercados que cuentan con áreas de venta de 100 a 500m<sup>2</sup>.<sup>94</sup>

En un principio, la mayoría de los franquiciantes fueron de marcas extranjeras, pero hoy en día se combinan de la siguiente manera: 49 por ciento de Estados Unidos, 45 de México, 2 de Francia y 1 de España, y el 2 por ciento restante procede de otros países.

Entre las principales marcas tenemos a las cadenas de tiendas de conveniencia como: Oxxo, Seven 7, 12+12 y Super-K, así como cadenas de negocios independientes como Soriana, Mercados Zaragoza, Chedraui, etc., y otras de diverso tamaño que abarcan diversos giros comerciales y de servicios como: Mc.Donalds, Burger King, Kentucky Friend Chicken, Dunkin' Donuts, Bloockbuster, Ecoclean, Dry Clean USA, DHL, Since Express, Videovisión y Videocentros, Taco Inn, Vip's, Pollo Loco, Helados Holanda, Bing, Danesa 33, Century 21, Domino's Pizza, Pizza Hut, Hawaiian Surprise, Mall Boxes, Alpha Graphics, Diversiones Moy, Textiles Bye Bye, etc.

En la franquicia, como formato de negocio, se aprovecha la experiencia del franquiciatario (pequeño y mediano comerciante) en el mercado que se quiere abordar y es quien se arriesga a invertir, pero el cual requiere de una marca, un nombre, una proveeduría adecuada y una asesoría garantizada para el éxito del negocio (know how), el cual provee el Franquiciante.

Por su parte, el franquiciante proporciona, previo acuerdo del monto de comisiones y regalías, los implementos, la logística, estrategias de mercado probadas, publicidad, proveeduría de insumos y servicios, transporte, asesoría y capacitación (el know how), que el pequeño y mediano inversionista, comerciante o prestador de servicio, requieren.

La asociación entre franquiciante y franquiciatario fundamenta el éxito de este formato de negocio, en donde ambos son corresponsables y beneficiarios de su éxito, de ahí que estas tiendas (de conveniencia) se hayan extendido rápidamente entre el comercio detallista del país, y obligado

<sup>93</sup>Fernández del Busto, Germán. Op. Cit. pag. 41.

<sup>94</sup>Gómez Villascator. Aurelio. Op. Cit. pag. 87.

al pequeño comercio a mejorar su operación, disminuir costos, aprovechar la tecnología a su alcance y reducir el margen de comercialización con que trabajan; la razón es que las tiendas concesionadas pueden competir mejor en surtido, atención, horarios y precios frente al pequeño y micro comercio, principalmente frente a los detallistas especializados, como: las tiendas de abarrotes, panaderías, recauderías, papalerías, tiendas de ropa, ultramarinos, venta de vinos y licores, entre otros.

La mayoría de las tiendas de conveniencia trabajan en asociación de una gran cadena comercial, de ahí que sus ventas e inventarios están respaldados por el proveedor, generalmente la gran cadena comercial, nacional o extranjera concesionadora; o bien, un distribuidor mayorista o medio mayorista, como ocurre con las pequeñas cadenas independientes.

No obstante su éxito, las tiendas concesionadas aún abarcan solo un sector del comercio, el dedicado a la venta de alimentos y artículos de uso personal y se orientan hacia la población de medianos ingresos.

Así, con las grandes tiendas de autoservicio y las tiendas concesionadas la actividad comercial se ha vuelto más competitiva y tiende a ser más eficiente la intermediación detallista, pero mayormente centralizada entre los grandes y medianos comerciantes.

Entre los grandes mayoristas, el cambio es lento pero inexorable. Se avanza en la adopción de tecnología especializada y en el almacenamiento y la distribución de mercancías, como: un mayor equipamiento comercial con cámaras de maduración y/o secado, maquinaria para la limpieza de productos y su empaquetado y/o embalaje; transporte especializado, entrega de pedidos, automatización operativa y administrativa, enrutamiento de vehículos, la introducción de sistemas de geoposicionamiento y el uso de medios de intercomunicación vía satelital para el control de las mercancías en tránsito entre el centro de mando y los repartidores en cada ruta, conociendo con precisión tiempo real, posición, dirección y velocidad del vehículo<sup>95</sup>. También, el uso de la respuesta rápida (Quick Response), manejo de información de mercados, manejo de inventarios y la "supervía de información", la lectura automatizada de precios y productos, así como la mejor administración de los negocios.

En el mayoreo la tendencia al cambio se está dando en la adopción de tecnología, en general, los mayoristas:

<sup>95</sup>Carral Cuevas, Alonso. Op. Cit. Pag. 64.

"no van a cambiar en su aspecto básico, los cambios en equipo e infraestructura ya se están dando. La adopción de tecnología es lo que los cambiará sustancialmente... En México se utilizan ya sistemas computarizados para el análisis y diseño de grandes redes de distribución nacional que permiten visualizar un sinnúmero de orígenes y destinos, distancias y capacidades, consumos, paradas y factores de fatiga y a partir de ello trazar nuevas rutas y enlaces"<sup>96</sup>.

Con la aplicación de nuevos conceptos comerciales y tecnología, el mayorista está dando a su actividad una nueva dimensión:

"La nueva tendencia es trabajar en equipos multifuncionales (proveedor-mayorista) a través de un intercambio electrónico de información (EDI) para realizar las operaciones sistematizadas de programación de pedidos satisfaciendo con ello tanto a las necesidades del fabricante-mayorista, como las que requiere un servicio de calidad total para los pequeños detallistas; con beneficios en tiempo, costo, recursos humanos (horas-hombre) inventarios y gastos de operación."<sup>97</sup>

Las grandes cadenas comerciales detallistas han incursionado en el comercio de mayoreo a través de los Clubes de Precio. Este formato ha logrado mucho éxito en las grandes ciudades del país como la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

El Club de Precio logra conjugar en un mismo espacio y tiempo el papel de detallista y su tecnología de punta y el de distribuidor mayorista o medio mayorista, logrando hacer más eficiente la distribución de productos y reducir pasos en la intermediación comercial. Así, éstas tiendas ofrecen mejor surtido de mercancías y precios muy competitivos, pues compran directamente a los productores y proveedores y venden en espacios acondicionados al público en general. Entre este público está el pequeño comerciante detallista, el cual viene realizando sus compras con mayor constancia en estas tiendas.

El Club de Precio, tienen varias ventajas sobre los comercios tradicionales y tiendas de autoservicio. "La ventaja de estos establecimientos viene dada por su baja estructura de costos, además de manejar márgenes brutos del 11 vs el 22 y 23 por ciento, que maneja un autoservicio

<sup>96</sup>Gómez Villaseñor, Aurelio. Op. Cit. pag. 88.

<sup>97</sup>Carral Cuevas, Alonso. Op. Cit. pag. 62.

convencional, permitiéndoles ofrecer al consumidor precios más bajos que sus competidores".<sup>98</sup>

El Club de Precio y algunos mayoristas que han adoptado el mismo sistema de venta, venden grandes volúmenes de mercancía porque han ampliado su universo de compradores al público en general. Entre éste público destaca la participación del pequeño y micro comerciante como de algunos distribuidores medianos. A diferencia de los comerciantes mayoristas y medio mayoristas tradicionales, los clubes de precio ofrecen el mismo precio por un paquete de productos que por un gran pedido. La condición es pagar una afiliación o membresía.<sup>99</sup>

Finalmente, abordaré otros formatos de venta que son las ventas por catálogo, las ventas de tiendas de fábrica y la integración de mini plazas comerciales donde se integran variados servicios en un espacio arquitectónico atractivo.

La construcción de plazas comerciales pequeñas constituye un nuevo formato comercial ya que en éstas se trata de integrar variados comercios y servicios junto a una tienda de reconocido prestigio en la localidad, ya sea una tienda de abarrotes, una panadería, alguna escuela, gimnasio, mueblería, despacho de oficinas, gabinetes médicos, etc. Las combinaciones son muchas y variadas y su construcción se ha dado de manera explosiva. Pero el éxito de éstas pequeñas plazas no ha sido completo. La mayoría ha tenido problemas y varias han fracasado por falta de planeación en su ubicación ó en la venta de los locales o bodegas. De tal manera, que muchas de las plazas construidas recientemente han constituido solo parte de la moda pero, las que tienen éxito, generalmente albergan negocios reconocidos en la localidad, ó se convierten en centro de servicios y lugar de convivencia para la comunidad. No obstante, este formato puede constituir una alternativa para el desarrollo del pequeño comercio establecido.

Otro formato que nos interesa mencionar, se basa en el sistema de comercialización que han desarrollado las grandes compañías distribuidoras y productoras, que consiste en integrar horizontal y verticalmente la producción y distribución de mercancías, aprovechando las economías de

<sup>98</sup>Legorreta Enrique. Op. Cit. pag. 77.

<sup>99</sup>Hasta fechas recientes con la introducción al país de los Clubes de Precio, el negocio de abarrotes ha comprobado las bondades de trabajar con tecnología incorporando a la operación. Las ventajas competitivas de este tipo de negocios se manifiestan en: almacenamiento, la paletización que permite el manejo de productos a gran volumen, el uso de computadoras con código de barras que agilizan la administración y control de inventarios del negocio. El éxito de la entrada de estos negocios en México ha sido tal, que su número empieza a incrementarse. Los primeros Clubes de Precio, se instalaron en 1991 y actualmente suman 29. Martínez Delgado, José Javier, Op. Cit. pag. 144.

escala. Ejemplo de ello, son los grandes productores, quienes incursionan en la actividad comercial con sus propios canales de distribución al mayoreo y menudeo, con objeto de tener un mayor control del mercado e incrementar sus márgenes de utilidad. A diferencia, los productores menores, con poca capacidad de integración comercial, se ven obligados a comprometer la venta de su producción con los grandes intermediarios comerciales.

El éxito en la distribución y comercialización de productos por las grandes empresas, se logra a través de su fuerza de ventas, que tiene base en una complicada red de comercialización desarrollada con sus propios recursos. En esta forma de distribución se despliega un esfuerzo impresionante y muy efectivo en la promoción, publicidad, transporte, reparto y venta de por las grandes empresas como: Bimbo, Sabritas, Sunbeam, Barcel, Sonrics; refresqueras como Coca Cola, Mundet, Pascual, Pepsi Cola; y cervecerías como Modelo y Moctezuma; quienes tienen empresas que distribuyen sus propios productos a puerta del local, sea este grande, mediano o pequeño. Venden a crédito y en efectivo, y hacen entregas de diferentes volúmenes a los pequeños y micro comercios, sean o no establecidos, en transportes propios y con recorridos previamente analizados bajo un itinerario y por medio de rutas que abarcan, desde una pequeña localidad, hasta una gran zona o región.

Esta forma de comercialización ha sido imitada por algunos distribuidores independientes y medianos y pequeños comerciantes, que se ocupan de algunos productos de medianas y pequeñas empresas fabricantes, deseosas por ganar un lugar en el mercado: ejemplo de ellos son los textiles, ropa, fantasía, perfumería, electrónica, entre otros.

Otro formato, son las ventas por catálogo, una figura comercial novedosa que incorpora tecnología de comercialización, fuerza de ventas y equipo especializado de almacenamiento y transporte para la entrega de las mercancías. La oferta de los productos se hace a través de catálogos que se difunden vía la televisión, la radio u otro medio masivo. Esta forma de vender ha resultado exitosa.

Un antecedente de este formato lo constituyen las ventas por catálogo que venían haciendo desde hace años empresas de cosméticos y productos plásticos como Avon, Jaffra, Toperweare, etc. Estas empresas cifraron su fuerza de ventas en el mismo público consumidor, ofreciendo presentaciones de sus productos a un grupo de personas quienes fueron consumidores portenciales y a base de incentivos en mercancía y estándares de ventas formaron sus propios grupos de distribuidores. Son una forma innovadora de vender productos.

Actualmente, en las ventas por catálogo, la empresa distribuidora busca un medio para ofertar los productos de manera masiva, generalmente la televisión, radio, videos, revistas, en donde destina espacio y tiempo record para difundir programas dedicados exclusivamente a la venta de esos productos. Las mercancías tienen un código registrado en el catálogo con el cual el público consumidor los solicita telefónicamente y el pago se hace a través de tarjeta de crédito ó débito. La fórmula incluye la entrega a domicilio.

Para ello, el cliente debe marcar el teléfono, hacer el pedido, proporcionar los datos de la tarjeta y la clave del producto elegido y esperar su entrega y liquidación a la firma del boucher correspondiente. El precio que ofrecen estas empresas es muy competitivo, algunas veces ligeramente por arriba del de mercado pero incluye la transportación y entrega del producto por las mismas compañías.

Este sistema además ofrece servicio de reparación o reposición en caso de fallas del producto, lo cual dá enormes ventajas sobre los competidores ya que el cliente queda muy satisfecho. Mucho del éxito de éste negocio, se basa en atender a un público mas amplio y no solo al de medianos y altos ingresos; se dirige hacia el clase mediero que prefiere pagar un costo adicional para la entrega del producto a las puertas de su casa, que tener la complicación de hacer la búsqueda en diferentes tiendas, cotejar precios, hacer la compra, regatear y trasladar esa mercancía a su casa.

Este formato aún no se ha generalizado, se localiza en las grandes ciudades y ha resultado exitoso entre los consumidores de medianos ingresos, pero está marcando la pauta de algunas tiendas medianas y pequeñas, que ofrecen catálogos y surtido de mercancías a domicilio. En ello ha contribuido la poderosa influencia de los medios de comunicación utilizados en la promoción y venta de los productos; el uso de la tarjeta de crédito y débito y estrategias de venta como el incorporar catálogos de productos a los estados de cuenta de los tarjetahabientes de bancos importantes con influencia nacional e internacional, como American Express, Dinners Club, Bancomer, Banamex, entre otros.

Otro ejemplo de este formato lo tenemos en las tiendas especializadas y centros automotrices, refaccionarias, ferreterías, tiendas de artículos para baño, venta de aluminio, carpintería, pinturas, entre otros, en donde a través de "ciertos formatos y medios electrónicos ... tu puedes consultar todo el catálogo de productos, los servicios

que te puede ofrecer la tienda, con una orientación enfocada a gente ... que no [sabe]... nada de la línea"<sup>100</sup>.

En sí, los nuevos formatos comerciales que hemos presentado han resultado un importante instrumento de expansión comercial de los grandes negocios comerciales nacionales y extranjeros que propician una mayor competencia y el desplazamiento del micro y pequeño comerciante de algunos sectores comerciales que antes dominaba ó hacia zonas alejadas o de escaso interés para desarrollar un comercio a gran escala por las grandes tiendas mayoristas y menudistas.

Por lo anterior, la aparición y desarrollo de nuevos formatos comerciales no alteran la conformación de la estructura comercial ni el carácter bipolar o dualismo estructural del comercio al que me he referido en capítulos anteriores. Al contrario, con ellos se acentúa la polarización del comercio y se refuerza el dominio del comercio grande y mediano en la estructura sectorial, sobre un pequeño comercio que ha sido orillado a atender las necesidades de la población de menores ingresos, a vender una gama reducida de productos por local, a especializarse, a una mayor diferenciación entre las tiendas modernas y tradicionales, así como a atender las compras de último momento de los consumidores, con precios elevados, alta intermediación y de manera pulverizada.

#### **B) Uso de Nuevas Tecnologías de Comercialización.**

En mucho, el desarrollo de nuevos formatos comerciales se basa en la utilización de tecnología. La tecnología comercial presenta avances significativos en donde se combina el desarrollo de las nuevas técnicas, equipo y métodos para la comercialización de los productos y los avances tecnológicos en materia de acopio, transporte, infraestructura básica, carretera, tele-comunicaciones, portuaria y aeroportuaria y ferroviaria. En consecuencia, la tecnología aplicada al comercio participa de los adelantos y nuevos productos tecnológicos de otras actividades como de las innovaciones propias para hacer más efectivo y eficiente el proceso comercial.

La aplicación de tecnología en los locales comerciales se hace de acuerdo al tamaño y desarrollo del establecimiento. Va desde un adecuado equipamiento comercial, con exhibidores, mostradores, estantería, refrigeradores, maquinaria para la limpieza de productos y empaquetado en diversas modalidades de presentación; hasta la adopción de sofisticados sistemas de conservación de productos

<sup>100</sup> Ricardez Cabello, Javier. Op. Cit., pag. 131.

perecederos, redes de frío, cámaras de maduración y transporte especializado, modernos sistemas de cómputo, métodos de marcaje de precios y cobro rápido de mercancías, puntos de venta, diversas técnicas administrativas para el registro y control simultáneo de las operaciones y de los productos que físicamente entran y salen del piso de ventas y los inventarios en bodega.

La tecnología en el comercio también incluye las nuevas estrategias para hacer negocios (know how), basadas en un mayor conocimiento del mercado que se desea abordar y los flujos de información que hacen más claras, rentables y expeditas las operaciones comerciales entre el comerciante, su proveedor y el consumidor, como: los sistemas de respuesta rápida al consumidor y el intercambio electrónico de información interempresas que actualmente permiten enlaces de computadora a computadora y de aplicación a aplicación.

Con la tecnología que en los últimos años se ha introducido en el país, el comercio ha elevado su nivel de competencia, ejemplo de ello es la lucha que libran los grandes comercios para automatizar sus procesos comerciales. Ello ha obligado al comercio en general a actualizar sus métodos de comercialización y ser más eficientes con el fin de sobrevivir ante la competencia de las grandes y medianas empresas comerciales, mayoristas y menudistas. En estas últimas, la tecnología usada es reciente, se usan novedosos sistemas de cómputo que incluyen el desarrollo especializado de software y hardware, así como la automatización de los procesos de distribución y comercialización.

La aplicación de nueva tecnología por unos comerciantes induce el uso de tecnología por el resto, es decir, la aplicación de tecnología se vuelve un factor importante en el desarrollo del comercio con efecto multiplicador. Sin embargo, tiene un costo elevado, de ahí que su difusión no se generalice tan rápido, pero su uso por el gran comercio obliga a los demás sectores a modernizarse y adoptarlo, o buscar modelos alternativos que cumplan la misma función.

El uso de la nueva tecnología marca la diferencia entre el comercio grande y mediano, moderno y tradicional, mayorista y detallista, pequeño y micro. En los primeros, su adquisición es un factor para la alta productividad y rentabilidad del negocio. En los pequeños y micro su uso es muy restringido o nulo por el escaso desarrollo de éstos establecimientos, lo cual afecta negativamente el desarrollo de los comercios tradicionales.

La tecnología que actualmente considero está jugando un papel importante en el desarrollo de los nuevos formatos

comerciales en la década de los noventa, son: los esquemas automatizados y sistemas electrónicos para la venta de productos a través de el código de barras y el desarrollo de puntos de venta; los nuevos sistemas de empaquetado y embalaje de productos con presentaciones novedosas para la venta en gran escala usados por el club de precio; el intercambio electrónico de datos (EDI); los sistemas de respuesta eficiente al consumidor (ECR); el know how de las alianzas y franquicias en tanto nuevas estrategias de negocios; la catalogación de productos con sistemas electrónicos automatizados intercomunicados entre tiendas vendedoras de la misma empresa y entre varias empresas productoras y comercializadoras; así como algunas novedades que presenta la infraestructura comercial y de abasto como el equipamiento de los establecimientos con sistemas refrigerantes, equipo para el almacenamiento, acondicionamiento de locales y el uso de métodos mercadológicos para la comercialización de los productos.

Para abordar estas tecnologías referiremos solo algunas y sus características principales, así como el formato comercial que las ha introducido o desarrollado.

En qué consiste el código de barras. En un sofisticado sistema de registro y control de cada una de las mercancías que se venden, a través de la clasificación y control automatizado tanto del inventario como en el piso de ventas. El código de barras es un sistema de marcaje de precios que consta de un mensaje electrónico en código de barras y números impresos rotulados en la envoltura, envase, o etiqueta del producto. Este código es único e identifica a cada línea de productos y a cada una de los artículos puestos en venta, lo cual se logra ya que el código se integra por varias barras de diferente tamaño, grosor y espacio, tan amplio o corto como se desee, y un número en clave, que dá identificación única y universal a la mercancía.

El código de barras puede ser leído electrónicamente en cualquier posición por un punto de venta con lectora electrónica, otro avance tecnológico. El punto de venta lleva electrónicamente la señal recibida a un decodificador instalado en una computadora, en la cual se ha realizado previamente:

"la captura del número o código del producto... mediante un scanner, el precio se jala de una base de datos en un sistema de cómputo; si la venta se confirma, se reduce la cantidad vendida del inventario de ese producto y además, y lo más importante es que se establece una metodología de trabajo".<sup>101</sup>

<sup>101</sup>Pierre Robert, Jean. Op. Cit. pag. 109.

El código de barras es un gran invento que ha sido incorporado a una infinidad de productos pues resulta un sistema adecuado para el registro y control de los productos, tanto para el que los fabrica como para el que los distribuye y comercializa. De ahí, que su uso se haya generalizado tan rápido entre los grandes y medianos comerciantes como las tiendas de autoservicio, supermercados y tiendas departamentales, tiendas bodega y especializadas, como Grupo Aurrerá, Superama, Gigante, Comercial Mexicana, Sam's, Price Club, Wall Mart, K Mart, Home Mart, Liverpool, Sears Reabouck, Woldworth, entre otros.

En la difusión del código de barras, ha contribuido el ingreso de grandes volúmenes y variedad de productos importados que poseen código de barras y el ingreso de las grandes cadenas comerciales extranjeras que lo habían desarrollado años atrás. Incluso, dicha tecnología fué exigencia de éstas últimas para aliarse con las cadenas nacionales.<sup>102</sup>

Con el código de barras, la actividad comercial se dinamiza e incrementa su productividad (volumen de ventas), y se agiliza el movimiento de mercancías, lo que permite a los comercios que lo utilizan, ampliar la cobertura poblacional hacia aquellos consumidores que realizan compras constantes pero de baja escala, característica de la población de bajos ingresos, los cuales no frecuentaban estas tiendas debido a que les demandaba mucho tiempo de espera en las cajas y, a la tienda un mayor costo por el bajo volumen de mercancías que adquieren. Con el código de barras, no importa el número de mercancías, ni su importe ó el número de transacciones realizadas, éstas se realizan más rápido y las ventas dependen del volumen vendido y no del número de clientes atendidos.

El código de barras implica la automatización, parcial o total, en el cobro de productos y manejo de inventarios. También, con el código de barras se supera la etiquetación manual de la mercancía, se reduce la posibilidad de error en el marcaje de precios y el cobro se hace más rápido y expedito. Lo cual ha traído el consiguiente desplazamiento de personal ocupado del cual se dispone para otras actividades, en el mejor de los casos.

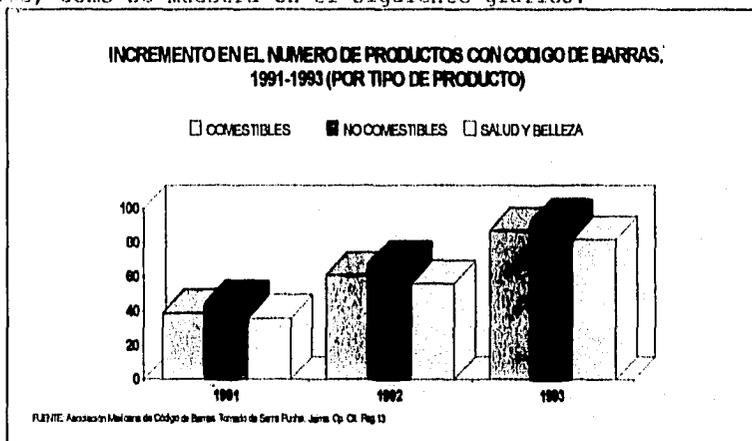
<sup>102</sup>Ejemplo de ello fué la Alianza Aurrerá-Sam's, Wall Mart, en donde el grado de automatización de las cadenas nacionales permitió, "combinar la experiencia de su propio mercado con la experiencia de los americanos para establecer una empresa de ganar-ganar. Tiene imagen, tenía prestigio reconocido y, de alguna manera, esto se va dado dentro del mercado" que atienden. Ricardez Cabello, Javier. Op. Cit. Pag. 129.

Los cambios de precios con el código de barras, se manejan automáticamente, también las ofertas y descuentos, lo cual es una ventaja ante los constantes incrementos de precios. El cajero tiene mayor productividad (número de operaciones y menor tiempo en cada una) y tiempo para dedicarlo a proporcionar una mejor atención al cliente, pues la venta se hace en forma expedita y facturación rápida, el consumidor queda satisfecho y no pierde el tiempo en las cajas. Al personal se le controla mejor, en tiempo y número de operaciones realizadas, asimismo el movimiento de mercancías en piso de ventas y en los inventarios de la tienda.

Otra ventaja del código de barras es que permite tener actualizado el inventario y al día los requerimientos en bodega ya que proporciona información confiable de la rotación de mercancías y productos rezagados, y también, se disminuyen las mermas.

Estas ventajas se maximizan ya que la mayoría de productos han incorporado el código de barras en su envase o etiqueta. Al respecto, "En diciembre de 1993, las tiendas autodepartamentales y de servicios, manejaron con el sistema el 90% de los comestibles; 92% de los abarotes no comestibles; 87% de los productos de higiene y belleza; 60% de la industria del vestido y 67% de las llamadas mercancías generales"<sup>103</sup>.

La adopción de esta tecnología entre los grandes y medianos comercios ha sido particularmente acelerada entre 1991 y 1993, como se muestra en el siguiente gráfico.



Fuente: Asociación Mexicana de Código de Barras. Tomado de Serra Puche, Jaime. Op. Cit. Pág. 13

<sup>103</sup>Serra Puche, Jaime. Op. Cit. pag. 14.

El código de barras, es una tecnología cara, su instalación, operación y mantenimiento demandan una cantidad considerable de recursos que solo las tiendas grandes y algunas medianas pueden absorber, pero a la larga son una inversión muy redituable por los beneficios que proporciona.

En conclusión, esta tecnología proporciona múltiples beneficios: "minimiza costos de operación; permite sistemas contables más expeditos; facilita el manejo y reposición de inventarios, así como la facturación rápida a los consumidores finales"<sup>104</sup>. Además, "el código de barras permite ahorros en mano de obra y materiales, así como en financiamiento e inventarios (al permitir un control más estricto de las existencias de cada producto) y propicia... mayores ventas, menores mermas y una mejor imagen del negocio ante el público por un servicio más rápido"<sup>105</sup>.

Generalmente, el código de barras se presenta asociado con otras formas de tecnología comercial con las que conjuntamente se ha desarrollado, como los puntos de venta.

Los puntos de venta se componen de un pequeño mostrador con banda móvil, báscula, caja y lectora electrónica de código de barras y de tarjeta de crédito. Todo este equipo está intercomunicado electrónicamente con un sistema computarizado al que se traslada la información de ventas, pago, documentos recibidos, salidas de mercancía y dinero en cajas. Es decir, que el punto de venta es más que una simple máquina registradora, es un centro de pago e información de cada una de las operaciones realizadas en la tienda.<sup>106</sup>

La tecnología asociada a los puntos de venta es muy sofisticada y permite desarrollar varios servicios al incorporar el uso de la lectora de código de barras y de tarjetas de crédito. A través de estas adecuaciones es posible el cobro a crédito y recibir diversos pagos como la luz, el teléfono y cobro de mercancías con tarjeta de crédito. Esto es posible gracias al código de barras y en virtud de la asociación entre comercios y bancos, los cuales tienen sistemas de intercomunicación con las tiendas al grado que los principales bancos han instalado pequeñas sucursales y/o cajeros automáticos en el interior de las mismas.

Otra tecnología que se está desarrollando a raíz del código de barras es la instalación de verificadores de precios. Los

<sup>104</sup>Serra Puche, Jaime. Op. Cit. pag. 14.

<sup>105</sup>BNCI. Relatoría del Primer Congreso Internacional de Comercio Interior en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. SECOFI, BNCI, SHCP. Mex. 1994. pag. 14.

<sup>106</sup>El ing. Jean Pierre Robert estimó en 1994 que dos puntos de venta vendrían costando 10 mil dolares. Ver. Op. Cit. pag. 111.

verificadores son aparatos con pantallas lectoras de código de barras y en donde el público puede cercionarse del precio, así como hacer las cuentas que tiene que pagar por cierto número de productos. Lo novedoso es que a través de los verificadores también se puede promueve publicidad de productos en oferta de diferentes proveedores con objeto de aprovechar los tiempos muertos. La publicidad y la consulta de precios es un servicio adicional posible por el desarrollo de esta tecnología.

Otra tecnología con un gran desarrollo en la década de los noventa es la tecnología computacional (hardware y software) desarrollada para realizar las operaciones requeridas en las tiendas y supermercados, tales como información de volúmenes y tipo de mercancías, registro de las operaciones realizadas y del dinero que entra y sale de la tienda, requerimientos precisos y confiables de la mercancía que se tiene que vender, en cantidad y tiempo y por tipo de productos, y la administración y control contable de la tienda.

Como podemos observar el desarrollo tecnológico se logra en asociación con otras tecnologías. En éste desarrollo contribuyen las cadenas comerciales extranjeras al propiciar la introducción de sistemas automatizados para la comercialización de los productos y el uso de tecnología de punta. Las cadenas extranjeras poseen los últimos adelantos tecnológicos asociados a estrategias de comercialización, como lo hacen las alianzas interfirmas. En las alianzas hay un beneficio recíproco ya que la cadena nacional se beneficia de la tecnología y los sistemas automatizados de la cadena extranjera (know how: conocimientos en el mercado, estrategias de comercialización, formatos de negocios, etc.), y a la vez, ésta se beneficia de la experiencia y nivel de desarrollo de la cadena local en el mercado nacional y del capital de riesgo que aporta esta última para establecer la alianza.

¿Qué tecnología aportan las cadenas comerciales extranjeras?. Los procesos automatizados de recepción, empaquetado, embalaje y presentación de productos, distribución, transporte y publicidad especializada. También, técnicas para el óptimo aprovechamiento de los espacios y distribución de productos en la tienda como la instalación de sistemas de venta especiales donde el cliente pueda ver, oír y tocar los productos que compra, como son las aulas de video y de sonido.

En particular, los clubs de precio han aportado tecnología al comercio de mayoreo a través de eficientes sistemas de empaquetado, presentación atractiva de los productos y manejo de las ventas por volumen; sistemas de conservación y

almacenamiento, modernos métodos de distribución de productos en forma de autoservicios y avances en el transporte y entrega sobre pedido a un bajo costo bajo. Esta tecnología incluye los sistemas de respuesta eficiente al consumidor (ECR, Quick Response) y el intercambio electrónico de información entre la tienda detallista y sus proveedores.

La tecnología empleada en estos establecimientos contribuye a ensanchar la brecha entre el mayorista tradicional y el moderno, también a mejorar el valor agregado por el comercio a las mercancías que se venden a través de los procesos de empaquetado, transporte y distribución sin que signifiquen un incremento adicional debido al bajo costo que le proporciona la tecnología que emplea.

Otra estrategia de venta novedosa que usa tecnología de punta está en las ventas por catálogo. En éste formato se combinan técnicas de mercadeo y sistemas computarizados de registro y catalogación de los productos, que mejoran su venta y distribución. El mecanismo empleado permite la intercomunicación entre el piso de venta donde se atiende al cliente y la bodega o lugar donde se encuentra físicamente el producto a través de un catálogo preciso de productos y diferentes sistemas de comunicación y registro electrónico de información.

En las ventas por catálogo, la tienda ofrece al consumidor la información necesaria a través de catálogos y muestrarios que detallan el uso y características del producto, su disponibilidad y precio. Estos catálogos, se pueden consultar en la misma tienda a través de terminales computarizadas en donde el cliente o promotor de ventas puede hacer el pedido directamente. Otras empresas promueven la venta por catálogo utilizando los medios masivos de comunicación como la radio, la televisión (que constituye una novedosa forma de comercializar los productos), medios impresos como las revistas ó en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito. El uso de catálogos y de terminales intercomunicadas directamente con el distribuidor (vía satélite, incluso) resultan un mecanismo de comercialización que ha dado muy buenos resultados y ha mejorado las ventas de las tiendas; aunque aún no se ha extendido.

El pedido en la tienda se surte automáticamente, una vez confirmado el pago ya que el sistema lleva la información a la bodega o sitio donde se localiza físicamente la mercancía (con el proveedor ó distribuidor e incluso con el propio productor) para hacer su entrega o transportación al domicilio del consumidor final descontándola del inventario. En el caso de usar medios de comunicación para promover la venta por catálogo, radio o televisión, el pedido se hace vía

telefónica y el pago a través de tarjeta de crédito, la cual es verificada previamente a su entrega.

La venta por catálogo ha tenido aceptación entre diferentes comerciantes y público, debido a que el cliente mismo es quien formula y registra su pedido, con lo cual hay un ahorro para la tienda; también, por el hecho de que el producto está en la bodega del productor o distribuidor o del mismo comerciante hasta que se confirma la venta, con el consiguiente ahorro en espacio y administración que representa, y solo se movilizará con la venta confirmada del mismo. La entrega se hace hasta el domicilio del consumidor.

Las tiendas con este sistema, se significan por su especialización, estas empiezan a incrementarse en número, entre otros tenemos a tiendas especializadas como Home Center con un concepto de hágalo usted mismo, y en donde se venden materiales e insumos para la construcción, mantenimiento y reparación del hogar en espacios diseñados con un concepto de autoservicio y en donde se tienen catálogos que proporcionan toda la información necesaria para poder adquirir el producto que se requiere. El pedido pasa vía electrónica y su entrega se hace una vez confirmado el pago. Otro ejemplo son los programas televisivos de venta de productos (telecasa), en donde se manejan catálogos de variados artículos y el pedido es por teléfono y pago a través de tarjeta de crédito.

Ahora bien, resulta notorio que el manejo de la información en el comercio es un factor muy importante para su desarrollo. Para ello, se ha desarrollado tecnología que permite el intercambio electrónico de datos (EDI) aplicado al comercio y la introducción de sistemas computarizados con enlaces vía intercomunicación de computadora a computadora y de aplicación a aplicación (ECR) para una "respuesta eficiente al consumidor" (Quick Response).

El desarrollo de estos sistemas ha propiciado un mayor contacto entre el distribuidor y el detallista bajo un esquema de "todos ganan", así como reducir al mínimo los pasos en la intermediación comercial, lo cual mejora la comercialización de los productos en los rubros donde se aplica.

Parece fácil, pero esta tecnología es muy sofisticada pues requiere muchos procesos de estandarización de la información disponible, tanto la correspondiente al detallista como a su proveedor (sea éste el mayorista y/o la industria proveedora). También, requiere de establecer canales de comunicación adecuados que permitan fluidez, oportunidad y precisión en la información y al mismo tiempo autonomía en su manejo, por cada uno de los involucrados. A este fin ha

contribuido el desarrollo de sistemas de cómputo que permiten la intercomunicación de computadora a computadora y de aplicación a aplicación, vía satélite y la estandarización de los formatos y equipos de transmisión utilizados; lo cual, mejora el contacto y sincronización del detallista con su proveedor, en tiempo y a un costo razonable. Y, asegura el surtido de productos.

Al respecto, "algunas formas comerciales ya han iniciado pruebas piloto para comunicarse electrónicamente con sus proveedores a fin de establecer programas de intercambio electrónico de datos. Estos permiten reducir costos unitarios de distribución de mercancías y favorecer a los consumidores con precios competitivos".<sup>107</sup>

Las técnicas novedosas en el comercio que se están induciendo como la llamada respuesta rápida al consumidor (ECR) implican un adecuado manejo de los productos y para ello un aspecto fundamental es la oportunidad y precisión de la información, y que ésta fluya desde el proveedor.

Por lo anterior, algunos especialistas incluyen a ECR dentro de una estrategia de negocios más ambiciosa, la de "tener la mezcla de productos eficientes, no importa el tamaño. Utilizar la información de inventarios y el espacio de la tienda en concordancia con lo que el consumidor está buscando [en cantidad y calidad]; un resultado eficiente, ni antes ni después lo que significa optimizar tiempo y costos en los procesos".<sup>108</sup>

Por su parte EDI, el intercambio electrónico de datos, es más que comunicación vía fax, telex o correo electrónico, entre comerciante y proveedor. Es una estrategia de negocios basada en una intercomunicación estandarizada de información y servicios que se proporcionan recíprocamente entre el vendedor y su proveedor; para establecerlo, se deben definir estándares de información, sistemas automatizados de venta, tecnología de base de datos compatible entre ambos participantes y formatos propios que faciliten realizar el intercambio de información entre dos o más usuarios y tiene aplicación al interior de cada tienda.

"EDI es realmente la transmisión de documentos en una sola dirección; yo mando un pedido y a mí me mandan una factura y

---

<sup>107</sup>Serra Puche, Jaime. Op. Cit. pag. 14.

<sup>108</sup>Sánchez de la Vega, Lourdes. "Nuevas Estrategias de Comercialización ECR Quick Response" en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. SECOFI, BNCI, SHCP. Mex. 1994. pag.118.

yo mando un pago, eso es el intercambio electrónico de datos."<sup>109</sup>

La transmisión de información en EDI usará los formatos ya utilizados, solo requiere un software de traducción, éstos formatos pueden ser: una orden de compra, una factura, una requisición de propuesta, la respuesta a la requisición, conocimiento de la orden de compra, aviso de embarque, planeación del programa de trabajo entre el vendedor y proveedor, catálogo de precios y ventas, cambio de la orden de compra, aviso de recepción y pagos, etc.

"La ventaja de poder comunicarse a través de EDI es que podemos hacer de dos formas: directamente, uno a uno con nuestros socios y a través de redes de valor agregado."<sup>110</sup>

En conclusión, "El sistema "respuesta eficiente al consumidor" (ECR) implica la asociación del detallista con el proveedor, dentro del esquema general de "todos ganan", como consecuencia de un mejor servicio al consumidor y la reducción de costos de distribución" y "El intercambio electrónico de datos (EDI) es la comunicación de información estructurada y de aplicación entre empresas, de computadora a computadora, que asegura el contacto con el proveedor adecuado, en el momento justo y a un costo razonable para atender pedidos en forma más precisa, con plena eficiencia y seguridad".<sup>111</sup>

En ambos casos, el comercio grande, mayorista ó detallista, hace una mejor aplicación de las tecnologías a los negocios al grado que se convierte en una estrategia de los mismos para el control del mercado. Para ello, dichos comercios y proveedores, requieren un nivel de desarrollo adecuado y el equipo, aditamentos, instalaciones y personal capacitado. En consecuencia, la empresa comercial que los maneja es de tal magnitud que posee la fortaleza y organización para soportar los costos que implica la incorporación de esta tecnología, como las adaptaciones y cambios en su organización.

En referencia a las modalidades tecnológicas en la infraestructura comercial, destaca la construcción de centros y plazas comerciales, grandes, medianas y pequeñas constituidas con un moderno concepto de servicio integrado y arquitectónico (out yout) con locales, tiendas ancla de la zona, estacionamientos, accesos, y otras instalaciones

<sup>109</sup>Ramírez Bustos, Ricardo. "Experiencia en la instrumentación de EDI" en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. SECOFI, BNCI, SHCP. Mex. 1994. pag. 124.

<sup>110</sup>ibidem.

<sup>111</sup>BNCI, "Relatoria del Primer Congreso Internacional de Comercio Interior" en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. SECOFI, BNCI, SHCP. Mex. 1994. pag. 14.

importantes, y su adecuado equipamiento. Ejemplo de ello, son las centrales de abasto, mercados públicos y almacenes especializados, centrales de carga y transporte, que se han construido en todo el país y su adecuado equipamiento con tecnología y sistemas modernos de conservación, almacenamiento y distribución, como redes de frío, cámaras de maduración, equipo de lavado y secado de productos, frigoríficos, básculas, estantería, sistemas de información de mercados, cadenas de transporte con terminales intermodales y modernos sistemas de logística<sup>112</sup>. Sin embargo, la aplicación tecnológica depende de la capacidad de venta e inversiones del propio comerciante.

Este apartado podemos concluirlo diciendo que los comerciantes ya han probado que la tecnología por sí misma no significa mejores resultados, ésta debe adaptarse a las necesidades del negocio y mejorar el sistema de ventas en la población que atiende. Si no resulta así, la tecnología constituye un gasto irrecuperable que tendrá un enorme peso en el negocio. Asimismo, la tecnología por sí misma no significa modernidad si su empleo no se liga a un sistema de comercialización adecuado y que lo requiera y utilice plenamente.

En éste sentido, los pequeños comercios también tienen opciones y pueden lograr alguna mejoría incorporando tecnología. No tecnología sofisticada sino la básica y adecuada a su nivel de ventas y tipo de productos que expenden. Así, los pequeños comerciantes al hacer uso de equipo básico como un refrigerador en su local, pueden mejorar sus ventas hacia otros productos, como cremería y salchichonería, lo que amplía su horizonte de ventas localmente. Ello sin la necesidad de convertir su negocio en un minisuper, sino que a una tienda se le agregan algunos elementos modernos para mejorar la operatividad y ello va redundando en el desarrollo del negocio.

La tecnología comercial debe adaptarse al medio que la utiliza y así se obtendrá una alternativa adicional que coadyuve el desarrollo sectorial. "la tecnología no siempre reemplaza, sino que la induce a desarrollar nuevos sistemas"<sup>113</sup>

<sup>112</sup>"El comercio actual requiere que el movimiento de la carga sea más rápido y eficiente, a través de una logística adecuada para optimizar todas las actividades que garanticen la entrega de la carga, mediante cadenas de transporte estructuradas desde el punto de origen hasta el de destino (puerta a puerta). El concepto de "distribución total" o "inventario cero" se basa en una gestión y control preciso de los sistemas de transporte e información" Martínez Salgado, José Jaime. Op. Cit. pag. 14.

<sup>113</sup>Martínez Salgado, José Jaime. Op. Cit. pag. 14.

C) Impacto de los nuevos formatos comerciales en el pequeño comercio.

Los cambios de los últimos años en el comercio han provocado mayor dinamismo en el sector y una actitud más competitiva entre los comerciantes. La presencia de los nuevos formatos comerciales en el comercio nacional implica para el comerciante la necesidad de ser más competitivo y enfrentar la globalización económica y mercantil, la apertura el exterior y la revolución tecnológica, a través de la modernización de los establecimientos comerciales, el ahorro en costos y un mayor movimiento de mercancías.

Como hemos visto, la presencia de los nuevos formatos comerciales ha propiciado en el sector la introducción de novedosos métodos operativos y tecnología de punta; sistemas de respuesta eficiente al consumidor; la utilización del intercambio electrónico de datos; el empleo de información de mercados en la toma de decisiones; innovaciones en la promoción y distribución a través de los medios masivos de comunicación y mejoras sustanciales al transporte, conservación, almacenamientos, empaqueo y embalaje de productos. En resumen, mayor eficiencia y mejora a los sistemas de comercialización y nuevas tecnologías en las áreas de compras, ventas, inventarios, logística y distribución.

Con la presencia de los nuevos formatos comerciales, se incrementa la competencia en los diferentes ámbitos del comercio, tanto cuantitativa como cualitativamente, debido a que llegan al mercado una mayor variedad de artículos y establecimientos comerciales, y la necesidad de otorgar un mejor servicio para atraer clientes. Otro aspecto del impacto que provocan los nuevos formatos comerciales es la generalización del uso de tecnología de punta y la imperiosa necesidad de equipar comercialmente a los mismos establecimientos. Y ello, no es solo para los grandes y medianos comerciantes sino también incluye a los pequeños e incluso a los micro comercios.

Como hemos señalado anteriormente, en el medio comercial de nuestros días ha proliferado el pequeño comerciante detallista tradicional y de carácter familiar. Este grupo es el más numeroso, también el más heterogéneo ya que en él participan una gama importante de establecimientos y negocios, establecidos y no establecidos, de muy diversa índole, tamaño y origen, que le dan una fisonomía particular a este sector del comercio cuya identidad esta en la venta de menudeo al consumidor final, de manera muy pulverizada.

Los pequeños y micro comercios se encuentran dispersos a lo largo del territorio nacional o se concentran en las grandes ciudades. La actividad que desarrollan los perfila como abastecedores locales de productos básicos y de consumo personal y doméstico que demanda la población de bajos ingresos. Este rasgo del pequeño comercio se ha acentuado en los últimos años influido por la difícil situación económica del país y los elevados índices de crecimiento de la población y el acelerado proceso de modernización comercial, en donde participan activamente los nuevos formatos comerciales que ha adoptado el comercio mediano y grande.

En particular, el pequeño comercio recibe un fuerte impacto del incremento de población que obtiene, en promedio, menos de un salario mínimo y hasta 2, y de los nuevos formatos que inciden cooptando parte de este consumo, el cual representó en 1990 cerca del 60% de la población total del país<sup>114</sup>, y es atendida fundamentalmente por este sector de pequeños comerciantes.

En consecuencia, al incrementarse la población de bajos ingresos (aunque dispersa o altamente hacinada en las macrourbes del país) provoca una mayor demanda de servicios, mercancías y empleo, pero paradójicamente, con la crisis aumenta el desempleo, y la recesión económica limita el desarrollo económico y social, orillando a vastos sectores de la población a ocuparse en las actividades comerciales, a pequeña escala e informales en donde logran incorporarse (temporal, parcial o totalmente). En éste sentido, la población de bajos ingresos como consumidor es significativo por su elevado volumen, aunque individualmente su potencial es limitado ya que son consumidores de última instancia, es decir, que viven de lo poco que ganan y viven al día ya que su ingreso es bajo y lo ocupan principalmente en básicos que adquieren en los establecimientos más cercanos a su lugar de residencia o ruta de trabajo y donde mejor le acomode su presupuesto familiar.

El consumidor de bajos ingresos, generalmente se surte una vez a la semana o a la quincena en el mercado o tianguis, algunos en el supermercado o tienda de autoservicio y departamental, de acuerdo a la oportunidad en los precios de mercado en básicos y artículos de consumo personal y para el hogar. Pero entre semana, acuden a la tienda más próxima a realizar las compras que complementan su gasto con el abarrotero, el tendero de la tienda de barrio o tendajón, la recaudería, la cremería o salchichonería, la frutería, etc. En donde realizan compras de baja denominación pero

---

<sup>114</sup>INEGI. Censo General de Población y Vivienda. 1990. Op. cit. pag. 518.

constantes debido a que su ingreso no alcanza y sus medios para almacenar productos son limitados.

Este tipo de consumidor presenta variantes. Desde el que recibe un poco más de ingreso y puede hacer mejor su surtido semanal o quincenal, hasta el que recibe menos de un salario mínimo y vá al día con el gasto. Las compras que realiza aunque más caras, ya que los precios en los pequeños establecimientos, están un 20% por arriba en promedio, les retribuyen en costo, distancia, tiempo y oportunidad, los bienes que adquiere al menudeo y en cantidades tan pequeñas e insignificantes (100 gramos de jamón, de queso, de sopa, etc.). Sin embargo, éstos consumidores significan poco más de la mitad de la población total del país, y por lo tanto, en conjunto tienen un impacto considerable en el consumo global.

Por el arraigo cultural que tienen las formas que presenta el pequeño y micro comercio (como la tienda de barrio, de abarrotes, el tianguis, el ambulante, etc.) y las ventajas competitivas que ha obtenido en la atención del sector de la población al cual nos hemos referido, la situación del pequeño comercio frente a los nuevos formatos comerciales aún está en disputa. Durante los últimos cinco años, el impacto de los nuevos formatos en el pequeño comercio ha sido muy agresiva dada su política de expansión que abarca zonas de medianos y bajos ingresos y la estandarización de productos para el consumo básico (marcas libres) que han provocado la desaparición o el reordenamiento del pequeño y micro comercio, y se pronostica que así continúe:

"la desaparición de cadenas de tiendas y negocios preestablecidos en los próximos cinco años [fin de siglo] en el mercado mexicano, va a ser muy dramático". "Pensamos que habrá empresas que ya no van a estar, o cambiarán de nombre o se estarán dedicando a otro tipo de negocios en los próximos cinco años".<sup>115</sup>

En el pequeño comercio han quebrado entre un 15% y 20% de los negocios, y en ello ha contribuido la incursión que hacen los nuevos formatos comerciales en el ámbito que tradicionalmente era exclusivo de aquellos. Esta situación, no es tan palpable debido a que los comercios que desaparecen son sustituidos por otros que de inmediato se incorporan a la actividad y, es un deambular que incrementa la competencia entre los mismos comerciantes para ganar un lugar en el mercado.

---

<sup>115</sup>Ricárdez Cabello, Javier. "Tendencias de la Tecnología Comercial" en Comercio Interior. Primer Congreso Internacional. Compendio. SECOFI, BNCI, SHCP. Mex. 1994, pag. 129.

Otro aspecto que han provocado los nuevos formatos comerciales en el pequeño comercio, es su orientación hacia la venta de una canasta restringida de productos que se consumen localmente. Ello ocurre con mayor énfasis en las principales ciudades del país debido a que el área de influencia de las cadenas comerciales y tiendas de autoservicio y de conveniencia es mayor y abarca, parcial o totalmente, la demanda de vastos sectores de la población, incluyendo los de bajos ingresos, sector al que tradicionalmente surte el pequeño comercio.

Un aspecto que merece mención, aunque no es tema de ésta tesina, es la influencia que hoy tienen los nuevos formatos comerciales en los espacios comerciales tradicionales, llegando a incidir en el cambio que presentan los patrones de consumo nacionales, y reorientándolo hacia el consumo de variados productos de procedencia extranjera. Sin embargo, la introducción de productos importados en la dieta familiar es contraproducente por las variaciones en el tipo de cambio peso-dólar que, con las devaluaciones y crisis se vuelven de alto riesgo, para el que los consume como para el que los vende. Muchas de las quiebras de pequeños negocios han tenido aquí su origen.

La presencia de los nuevos formatos comerciales también ha generado el estrechamiento de la intermediación comercial, es decir, al disminuir los pasos de la cadena de comercialización entre productor y consumidor. Esto aparentemente es benéfico al proceso de comercialización ya que se optimizan los canales de distribución y comercialización y se mejora el índice de comercialización y el flujo de mercancías es más directo, desde el productor al consumidor. Ello, en teoría traería precios más bajos de los productos, pero también la quiebra de miles de negocios pequeños. Sin embargo, los formatos comerciales (como las alianzas entre cadenas comerciales interfirmas, los clubes de precios y las tiendas concesionadas en forma de franquicias) a pesar del éxito obtenido, en muy poco han variado los precios a la baja. Si ofrecen un precio atractivo, pero no necesariamente el más barato del mercado.

Por lo anterior, la presencia de los nuevos formatos ha impactado al comercio en general y al pequeño comercio en particular al estar incidiendo en la población que conformaba su nicho natural de mercado, es decir, el consumidor de bajos ingresos. Los formatos que considero tienen un impacto importante en el pequeño comercio, que hemos mencionado, son: las alianzas interfirmas, las tiendas de conveniencia o concesionadas a través de franquicias, los clubs de precios y, en menor medida, las ventas por catálogo.

### i) Alianzas Interfirmas

Las grandes cadenas comerciales asociadas con los consorcios internacionales aparecen en el país durante la década de los noventa. Estas alianzas se presentan a través de grandes hipertiendas, centros comerciales especializados y de vanguardia a nivel mundial. De ahí que la comercialización de productos por las cadenas comerciales nacionales en alianza con los consorcios comerciales extranjeros ha impulsado la construcción de variadas plazas y centros comerciales y de distribución, al estilo del "mall" norteamericano.

En éstas grandes tiendas de autoservicio y departamentales se emplea tecnología de punta y economías de escala. Asimismo, sistemas y estrategias para la comercialización de los productos de alto nivel, que maximizan la utilización de espacios (del piso de ventas), incrementan las ventas y ganancias así como el margen de comercialización (pues compran directamente al productor o gran distribuidor mayorista y venden al consumidor final).

También éstos establecimientos comerciales han mejorado la calidad del servicio comercial al incorporar servicios adicionales para la atención de su clientela, según diferentes grados de especialización, como: empaque y embalaje, transporte, reparto a domicilio, etc.

La apertura comercial del país al exterior ha traído consigo un clima de confianza para la inversión extranjera directa y para que los grandes consorcios comerciales extranjeros ingresen en el negocio comercial del país, atraídos en buena medida por obtener los beneficios inherentes a un mercado potencial de más de 85 millones de consumidores. Y, para ello, han asumido una actitud agresiva de inversión para expandirse en el país, así como incursionado en vastas regiones que les signifiquen un adecuado volumen de demanda con potencial económico; y ello ha afectado al comercio local, en particular al pequeño y micro comercio que se encuentra en su área de influencia.

Las ventajas competitivas de estas alianzas les han permitido atraer buena parte de la demanda más calificada económicamente de las grandes urbes del país, incluyendo consumidores de bajos ingresos atraídos por las mercancías que ahí se venden y por los últimos adelantos en materia de comercialización (know how), como una mayor y mejor oferta de productos y servicios al cliente que proporcionan en forma adicional. Las alianzas interfirmas permiten ofertar mercancías a precios atractivos dado el gran volumen de ventas que manejan.

El impacto de las alianzas interfirmas sobre el pequeño comercio va de menos a más. En la década de los noventa, la apertura de éste tipo de comercios fué acelerada dadas las ventajas que ofreció el gobierno federal y las condiciones económicas propicias de relativa estabilidad, empleo, balanza comercial superavitaria, etc., lo cual incidió en una leve mejoría del ingreso de la población en general (antes de la devaluación de diciembre de 1994) y atrajo a los consumidores más tradicionales a estas tiendas.

En este sentido, es innegable la transformación que las cadenas comerciales han provocado en el consumidor y sobre sus competidores y los cambios en las tiendas de autoservicio y departamentales del país que modifican su fisonomía y amplían la variedad de bienes y servicios que ofertan, y donde puede acudir desde el más consumidor más suntuoso hasta el consumidor fortuito y que sólo requiere compras mínimas de productos como pan, tortilla, cremería, salchichonería, etc.

Gran parte del consumo de las principales ciudades del país se volcó hacia estos comercios. En este proceso coadyuvó, la introducción de mercancía de procedencia extranjera en el mercado nacional, y que el país logra una inflación baja (de un sólo dígito); además, de recibir buenos ingresos de su balanza comercial, mientras que los gastos del gobierno se sanean vendiendo activos gubernamentales y la riqueza nacional, como la minería y los bancos, y varias empresas del gobierno e infraestructura básica, pasan a manos de los particulares.

Otro aspecto, que favoreció la importación de productos extranjeros, fué el descenso que tuvieron los sectores productivos de la economía como el sector primario (agropecuaria) y el industrial, en particular las manufacturas y las maquilas. De tal manera que gran variedad de artículos de uso personal, suntuarios, domésticos, muebles y electrónica, y hasta los abarrotes y alimentos básicos, fueron de importación.

Los grandes consorcios extranjeros tienen los canales adecuados para proveerse de las mercancías directamente de los productores, ya fuesen nacionales o extranjeros, y con ello, obtienen ventajas en la venta de dichos artículos. Por su parte, el pequeño comercio realiza un comercio doméstico cuya especialización se orienta a la demanda fuera de la influencia de estas cadenas comerciales.

La expansión que estas cadenas comerciales proyectaron en el mercado mexicano, se truncó con la crisis económica y política que vive el país desde diciembre de 1994. No

obstante, su éxito es innegable y su influencia en el medio comercial muy importante. En particular, para el comercio en pequeño los espacios se están "abriendo" pues con la crisis de liquidez que acusa el mercado y la difícil situación económica que priva, obliga a que vastos sectores de la población se vuelvan hacia el pequeño comercio. Además, el pequeño comercio prolifera y se vuelve una opción de empleo y obtención de ingresos. En consecuencia, para las alianzas y cadenas comerciales hay un replanteamiento ya que su radio de influencia se estancó, pero no así su principal sector objetivo, que es el comprador de altos ingresos.

En este contexto, el impacto de las alianzas como formato comercial, ha tenido dos vertientes; la primera es el desplazamiento de pequeños negocios del medio debido a su fuerte influencia en el medio comercial, donde solo subsisten los más prósperos y adaptables al nicho de mercado que atienden. En segundo término, la diferenciación del consumidor. Es decir, que este comercio estandariza aún más al consumidor y logra un mayor control en la venta masiva de básicos. Lo que atrae más población a estos comercios, aunque tradicionalmente a las grandes tiendas acude normalmente la población cuyo ingreso puede pagar precios altos. En contraste, el pequeño comerciante queda con el consumidor local de bajos ingresos.

#### ii) Franquicias.

En el caso de las franquicias el efecto ha sido similar ya que estas tiendas se están instalando en zonas densamente pobladas y de arraigo popular, pero en lugares estratégicos en donde la gente tiene un ingreso regular y acepta la atención personal que le ofrece la tienda de mostrador. La variante que agregan estas tiendas es un mayor surtido de mercancías, que incluye el manejo de frutas y legumbres, mejores precios por volumen de mercancías compradas y la incorporación del sistema de autoservicio, para que el cliente pueda palpar lo que compra.

El impacto que han generado estas tiendas en el consumidor de medianos y bajos ingresos, es importante. Lo cual incrementa la competencia con el pequeño comerciante en su mismo medio. Es decir, que las tiendas de conveniencia y consesionadas están ocupando espacios que el pequeño comercio tradicional dominaba, y aún tiene potencialidades de expansión. Ello ha ocurrido, en base a diversas estrategias comerciales empleadas por las franquicias, como la extensión de horarios de servicio, el otorgamiento de premios por consumo y un adecuado manejo de los productos dentro de la tienda. Asimismo, tenemos la actualización constante del

equipamiento comercial que emplean y el manejo de servicios de entrega a domicilio.

En consecuencia, las tiendas de conveniencia concesionadas a través de franquicias, han ganado parte del mercado en el que compete el pequeño comercio, por el tipo de servicio comercial que proporciona. Así los precios que ofrecen aunque ligeramente por arriba del promedio de la zona, son atractivos por el coste de oportunidad en horario, distancia y seguridad que ofrecen estos establecimientos.

El éxito de las franquicias, no es casual. Antes de ser otorgada una concesión de tienda, por la empresa franquiciante, esta se cerciora de las ventajas y desventajas, potencialidades y debilidades a considerar cuando se apertura una de estas tiendas, a través de un estudio de mercado. De tal manera, que se garantiza la recuperación de la inversión del franquiciatario y la búsqueda de mas mercados para la empresa franquiciante, dueña de los derechos de la Franquicia, por lo menos en el corto plazo.

Como mencionamos anteriormente, estas tiendas han tenido un crecimiento explosivo en nuestro país a raíz de la apertura comercial. Tanto las franquicias extranjeras como nacionales han encontrado un campo propicio de desarrollo a través de este formato, en particular las tiendas de conveniencia.

Por lo anterior, considero que estas tiendas tienen un impacto serio en el pequeño comercio local, el cual ha originado también el cierre de algunos negocios pequeños y micros y el desplazamiento de otro tanto hacia otros giros o lugares, fuera del área de influencia de éstas tiendas. Sin embargo, cabe señalar que a pesar de las ventajas que ofrecen las tiendas de conveniencia franquiciadas, el desarrollo que han tenido se restringen a las zonas urbanas y sectores medios de la población, donde se ubican la mayoría. Incluso, en algunos lugares no han tenido aceptación por el consumidor tradicional que acostumbra un trato más personal del comerciante, el cual ofrece la tienda de barrio, el estancillo, el locatario de mercado ó el tianguista; y tiene por cultura comercial regatear los precios de las mercancías que se lleva, lo cual no puede hacer en las tiendas de conveniencia.

Por lo anterior, si bien las tiendas de conveniencia franquiciadas, representan una amenaza para el pequeño comercio, porque tienen un alto nivel competitivo, su grado de desarrollo está por encima de los requerimientos y cultura comercial del consumidor promedio, y mas del sector de bajos ingresos. En éste sentido, considero que cuando el patrón de

consumo que ofrecen estas tiendas sea el adecuado a la demanda de la población en surtido, precios y oportunidad, las tiendas de conveniencia representarán una alternativa para el desarrollo del pequeño comerciante y, entonces realmente podrá mejorar el pequeño establecimiento

No obstante, el pequeño comercio puede avanzar en la medida que incorpore elementos de competitividad a sus negocios, como equipamiento comercial (mínimo), enlace con los sistemas de distribución que aseguren su surtido periódico a precios atractivos, así como la organización empresarial adecuada. Con ello mejorará su participación activa en los procesos de distribución masiva donde están incursionando otros formatos comerciales, mayoristas y medio mayoristas.

### iii) Otros (formatos)

Otro de los formatos comerciales que ha causado impacto entre el comercio pequeño es el club de precio. En particular, este formato que hemos caracterizado con anterioridad ha traído una mejoría en el manejo y presentación de los artículos en venta al menudeo y medio mayoreo, a precios por debajo de los de mercado, lo cual ha beneficiado a sus clientes, entre los que se ubican los pequeños y micro comerciantes que se localizan en su área de influencia.

El pequeño comercio, puede surtirse en los clubs de precio, y ello les ha permitido ( a un número creciente) mejorar sus ventas, calidad y oportunidad en los productos que ofertan y dar precios accesibles. Otro beneficio adicional es el otorgamiento de crédito para la adquisición de mercancías, previa adquisición de la membresía de estos comercios. Lo cual le dá ventajas que han sido extensivas para el pequeño comerciante y para su clientela.

El pequeño comerciante generalmente hace el surtido de su negocio en las grandes y medianas tiendas abarroteras y centros mayorista, también en los centros acopiadores y distribuidores del país como la Central de Abastos de la Ciudad de México. Pero ante la crisis económica, los clubs de precio se convierten en una opción para el pequeño y micro comerciante donde puede adquirir las mercancías que expende a precios accesibles, lo que redundará en un pequeño ahorro, así como la posibilidad de encontrar el surtido que requiere en un mismo espacio comercial.

Los clubs de precio manejan volúmenes importantes de mercancías que adquieren de los productores ó principales distribuidores del país y del extranjero, para orientar su venta al menudeo. De ahí que puedan poner a disposición de

los compradores menudistas mercancía a bajo precio a través de diferentes presentaciones y paquetes cuyo volumen facilita su adquisición, por el consumidor final o por el pequeño comercio local. Tal situación, incluye mercancía de consumo doméstico y de consumo generalizado y hasta mercancía muy sofisticada como aparatos electrónicos o especializados.

En este sentido, los clubes de precio hacen uso de tecnología aplicable en los centros de autoservicio, así como modernos sistemas para la venta, manejo y tratamiento de los productos (como el uso del código de barras, lectora de Tarjetas de Crédito, sistemas de refrigeración y conserva de productos perennes, etc). Como ejemplo podemos citar la venta de productos de consumo como las legumbres y la comida para llevar que hoy en día, por el uso del horno de microwaves, empieza a tener un consumo masivo en tiendas y supermercados y en las pequeñas tiendas de conveniencia abarroteras y de ultramarinos.

La aceptación de los clubes de precio por los consumidores directos y vendedores en pequeños o medianos, ha traído una mayor competencia para el mayorista y medio mayorista tradicionales, que puede significar un avance en materia de distribución. Sin embargo, su cabal aceptación aún está en voga debido a que estas tiendas entraron al país en momentos difíciles, y a pesar del tratado de libre comercio, sus expectativas para crecer se han reducido con la crisis económica de 1995.

No obstante, los clubes de precio han logrado consolidarse en el comercio de las grandes urbes del país y cooptado un sector importante de la demanda y de las empresas medianas y pequeñas, las cuales se surten con ellos, así como el público de ingresos medianos y altos que a través de la compra de una membresía obtienen mejoras para la adquisición de variados productos.

El impacto de los clubes de precio entre el pequeño y micro comerciante se puede especificar en que solo involucra a aquellos negocios ubicados en su radio de influencia y consiste en ofertar a precios de oportunidad algunos artículos de consumo generalizado y de uso personal y doméstico, cuya adquisición en presentaciones predeterminadas por estas tiendas mejora los precios de mercado, los cuales a pesar de no ser los más bajos dan oportunidad al pequeño comerciante de adquirir un mayor volumen de éstos y la oportunidad de mejorar su oferta particular (o sea, el precio al consumidor).

Por todo lo anterior, concluimos que los clubes de precio han favorecido a algunos pequeños comerciantes en cantidad,

calidad, precio y oportunidad, la adquisición de sus mercancías, pero en contraparte, los pequeños comercios, se han visto limitados en su crecimiento por estas tiendas debido a la dependencia que se genera entre ambas instancias, lo cual redundaría en que el pequeño comerciante se ve sujeto a su sistema de ventas, que se vuelve parte del mismo ó tiende a la especialización, dada la alta competitividad que tienen los clubes de precio en su área de influencia.

Finalmente, hay que mencionar a las ventas por catálogo como un nuevo formato comercial que considero está afectando progresivamente el ámbito comercial del pequeño comercio. La razón de ello, es el fuerte impacto que tienen estas empresas comerciales en el pequeño y mediano consumidor, debido al tipo de comercialización y distribución de productos que manejan, la venta masiva de cierto volumen de productos y la utilización de los medios masivos de comunicación.

Las ventas por catálogo también se han extendido a pesar de que estaban planteadas para cierto sector de la sociedad, el de medianos ingresos, el cual posee poder de compra suficiente y los medios para su acceso. La promoción que utilizan estas empresas, a través de los medios masivos de comunicación es una poderosa arma para su expansión entre diferentes sectores de la sociedad, en donde ha encontrado aceptación como son las zonas populares de las grandes ciudades, y ello se debe a que la condición para que éstos consumidores adquieran los productos que se anuncian a través de éste medio solo tienen que poseer un televisor, una tarjeta de crédito y un teléfono. Hacer su pedido y esperar el producto en casa, pues se tiene la seguridad de la entrega a domicilio y cobro sin desembolsar dinero adicional. Este consumidor ya no tiene que exponerse para adquirir ciertos artículos en la tienda de la calle.

En consecuencia, la población de bajos ingresos puede acceder estos servicios y comprar a través del sistema de catálogos, con tan solo obtener su tarjeta de crédito. El impacto que este formato ha tenido en el consumo si bien no ha sido aun tan relevante, puede vislumbrarse que irá en aumento en el mediano plazo, ya que las grandes compañías que manejan éste formato aún están en proceso de consolidación.

Ahora bien, de acuerdo con todo lo anterior, la presencia de los nuevos formatos ha impactado al pequeño comercio y al consumidor de bajos ingresos. Para este sector de la población aún no es notable la mejoría del pequeño comercio, el cual los abastece cotidianamente, ó proporciona una alternativa real para su sobrevivencia. Al contrario, el pequeño comercio observa una gran dispersión y pulverización, pues, son negocios que se abren constantemente porque

demandan pocos recursos para su operación, pero en contraparte, obtienen ingresos muy bajos que apenas significan la sobrevivencia del mismo.

Este comercio se identifica con el comercio de vía pública, incluyendo a los tianquistas, mercados itinerantes y vendedores ambulantes que trabajan en la calle en puestos semifijos o deambulan dentro del transporte público, las calles o en algún lugar muy concurrido, en algún punto de la ciudad o localidad que habitan.

Los pequeños comerciantes, que tienen cierta permanencia en el medio, generalmente han encontrado arraigo entre los habitantes de la localidad y responden perfectamente a sus necesidades inmediatas y a los nuevos requerimientos que demanda la población. En éste sentido, cabe resaltar el arraigo cultural del pequeño comercio y su aceptación comercial y social cuya raíz tiene antecedentes históricos desde la época precolombina.

El pequeño comercio ha tenido perdurabilidad y el reconocimiento general de la comunidad, al grado de que forma parte obligada de nuestro entorno social y económico. El tendero y el comerciante de la vía pública o de algún negocio se vuelve todo un personaje para la comunidad ampliamente reconocido y su establecimiento (fijo o semifijo) un lugar de reunión o comunicación local y una referencia obligada de la comunidad a la que atiende.

Pero no es solo por la tradición y el arraigo cultural que el pequeño comercio subsiste, el pequeño comercio tiene algunas ventajas competitivas respecto a los demás comercios que le han dado oportunidad de sobrevivir en la dura competencia comercial. Las ventajas competitivas están en términos del costo de oportunidad que significan en precio y distancia en la venta de productos. De ahí que el manejo que hacen del surtido de productos para la tienda es de acuerdo a su demanda, la experiencia adquirida en la atención de su nicho de mercado y el servicio que prestan para lograr el abasto de los bienes necesarios para el diario consumo de las familias. Como son los alimentos que vende ya procesados y listos para consumir (que reflejan una especialización en su nicho de mercado), su capacidad de respuesta ante las circunstancias de la competencia comercial, la extensión de horarios de servicio y hacer el reparto a domicilio para estar más de cerca a las necesidades del consumidor.

Estas ventajas competitivas tampoco son generalizadas entre los pequeños establecimientos debido a la heterogeneidad que priva en este sector del comercio pero constituyen un rasgo de la actividad que desempeña, que lo caracterizan como un

sector altamente adaptable y funcional a las necesidades de la población que atiende. Por ello, es un canal de comercialización necesario para el sector mayoritario de la población del país.

Al estar cerca del consumidor final, su actividad en la venta de productos tiene la oportunidad de adaptarse socialmente a los nuevos requerimientos y servicios que la misma exige. De ahí que la existencia del pequeño comercio más que amenazada por la presencia de estos formatos comerciales representa un desafío para hacerla más eficiente y rentable, económica y socialmente.

"Para garantizar su subsistencia debe mantener el costo de oportunidad en precio y distancia con el que trabaja y ello se puede mejorar proveyéndolo de los insumos que contribuyan a su paulatina modernización así como de productos baratos, de amplia variedad y surtido constante"<sup>116</sup>

La respuesta de los pequeños comercios ha sido la especialización en la venta de los productos, la extensión de horarios de servicio, uso de sistemas de atención personalizada, asesoría al consumidor en sus compras y entregas a domicilio, su organización empresarial y como gremio para la constitución de pequeñas cadenas de tiendas de autoservicio independientes y de pequeñas plazas comerciales (de barrio) en colonias populares; en donde varios comerciantes y prestadores de servicios ocupan un mismo espacio de venta, acondicionado con estacionamiento y una pequeña plaza en donde se reúne el consumidor.

En otros casos, varios comercios especializados en la venta de algún producto se juntan con una tienda de tamaño regular de amplio prestigio en la localidad para construir un pequeño "super" o "plaza" comercial (al estilo de las antiguas plazas de armas españolas). Este espacio reúne a comerciantes de tiendas abarroteras panadería, rosticería, tienda de vinos y licores, ultramarinos, juguetería, papelería, ó institutos de ensañanza, pizzerías, oficinas bancarias, entre otros. La característica distintiva de estas pequeñas "plazas comerciales" independientes es que tienen áreas de venta menores de 500m<sup>2</sup> y cuentan de 6 a 20 empleados por establecimiento.<sup>117</sup>

Entre los pequeños comerciantes también destaca la integración de nuevos conceptos en base a su organización y asociación, como las Uniones de Compra y las Cadenas

---

<sup>116</sup>Carral Cuevas, Alonso. Op. Cit. pag. 63

<sup>117</sup>Gómez. Villaseñor, Aurelio. Op. Cit. pag. 87.

Voluntarias, aunque en algunos casos, estos establecimientos son canales de comercialización de grandes productores.

La modernización del pequeño y micro comercio, es buscar, combinar y adaptar las formas de venta para elevar su eficiencia y eficacia operativa. Pero, la modernización de estos comercios, es un proceso lento y paulatino.

El grande y mediano comercio enfocan su atención hacia los sectores de altos y medianos ingresos; pero siguen siendo las mismas grandes tiendas y grandes comerciantes mayoristas los comercios predominantes que han modificado su formato de venta, ya que la adopción de tecnología de vanguardia es más rápida y necesaria para aquellos comercios pues tienen que modernizarse constantemente, en contraste los pequeños la adquieren más lentamente, por lo tanto la modernización consolida la tendencia al dominio del mercado por los grandes y medianos comerciantes. Lo que desplaza al pequeño y mediano comercio tradicional de algunas áreas que antes abastecía.<sup>118</sup>

Con los nuevos formatos y figuras comerciales, el comercio interior del país ha visto favorecido el desarrollo del sector del comercio moderno, ensanchándose la brecha entre éste y el comercio tradicional. Hoy en día, en el medio comercial sobreviven los comerciantes de mejor nivel de desarrollo, los más adaptados y dedicados a la actividad comercial y al nicho de mercado que les corresponde. Los comerciantes que han logrado desarrollarse y crecer en su medio se distinguen porque adoptan los cambios necesarios en tiempo y oportunidad, medios, tecnología, sistemas de comercialización y estrategias de venta; siendo los comercios modernos como los autoservicios, quienes responden mejor a esta exigencia. Además:

"tales supermercados [refiriéndose a las grandes tiendas comerciales], han surgido como respuesta a las necesidades de una clase social específica que tiene poder adquisitivo y ciertas comodidades que le dan posibilidad de beneficiarse con ellos. Y por supuesto, aquellos que se encuentren cerca de sectores marginados atenderán igualmente a estos sectores"<sup>119</sup>.

<sup>118</sup>La modernización del comercio se aprecia no solo en las grandes cadenas de autoservicio; también en la adaptación en sistemas y métodos de los diferentes tipos de comercio al nicho de mercado, la adopción de estrategias comerciales, las mejoras en los métodos de comercialización y los medios e instrumentos para promover, conocer las preferencias del consumidor y vender la variedad de productos que demanda la población y mejorar el abasto. En éste sentido la construcción de plazas y centros comerciales grandes y chicos, así como combinar la venta de mostrador con publicidad local, y algún equipamiento mínimo (como dotarlos de refrigeradores, estantería, rebadoras, etc.) en los pequeños establecimientos, son signos de modernidad.

<sup>119</sup>Carral Cuevas, Alonso. *Op. Cit.* pag. 63.

A pesar de lo anterior, existen esferas del comercio donde el pequeño comercio tradicional no solo sobrevive, sino que es el más aceptable y rentable. El pequeño detallista tradicional ha sido orillado a atender una pequeña área de su localidad y/o a reducir la variedad de artículos que surte, pues las compras más fuertes del consumidor, de la semana, las hace en el "super", el centro comercial ó la tienda de autoservicio.

El comercio moderno de gran escala no entra en éstos ámbitos porque no encuentra los incentivos suficientes que lo atrigan, debido a que ahí se localiza a la población de ingresos más bajos, generalmente está dispersa y es de difícil acceso; y solo por volúmen global le puede resultar de interes. Pero, para ello todavía se tienen que superar algunos obstáculos, tal es el caso de la carencia o bajo desarrollo de la infraestructura básica, la promoción fiscal para su instalación y, también, apoyos en financiamiento debido al alto nivel de inversión que representan.

El pequeño comercio tradicional ha sobrevivido en este medio en virtud de la atención que brinda a la población de bajos ingresos. Para ello, mejora en la medida de sus posibilidades su presencia y los métodos de venta, busca atender áreas donde el comercio establecido moderno no llega o su influencia es menor; alarga sus horarios de atención para compras de último momento; mejora el surtido de productos básicos; adopta equipo básicos para la conservación de productos (como cremería y salchichonería) que incrementan sus ventas y ha aprendido a asociarse con su proveedor y a organizarse para mejorar el abasto de productos a precios que lo hagan competitivo.

En conclusión, a pesar de que los nuevos formatos comerciales afectan negativamente al pequeño comercio, en particular al tradicional de carácter familiar, sea este formal o informal, este comercio ha encontrado la manera de ser eficiente y eficaz en el manejo de sus recursos y ha mejorado su nivel de desarrollo dentro del comercio que atiende. No obstante, el pequeño comercio sigue siendo un sector con una alta rotación de las unidades que lo conforman, además de las nuevas que se agregan cada día, pues el comerciante que no logra adaptarse a los requerimientos del medio es reemplazado inmediatamente. Entre las razones de que esto suceda está el bajo nivel de inversión que se requiere su instalación y la escasa capacitación que demanda por parte del comerciante; además que la actividad genera empleo de última instancia.

Al respecto considero válida la siguiente afirmación de un conocedor del medio comercial: "En México, el pequeño comercio tiene arraigo cultural, y solo si el costo de oportunidad de precio y distancia se modifica, pudiera estar amenazado".<sup>120</sup>

Sin embargo, es un hecho que el pequeño comercio y también parte del mediano, están amenazados si no cambian su fisonomía y promueven formas alternas para su consolidación y desarrollo. Entre otras, la organización y asociación entre pequeños comerciantes para obtener créditos, allegarse equipo, obtener asistencia técnica y capacitación y mejorar la proveeduría de los artículos que vende comprándolos a precios que le permitan mejorar su competitividad.

---

<sup>120</sup>Carral Cuevas alonso, Op. Cit. pag. 63.

---

## *Conclusiones*

*Pag. 112-117*

---

## CONCLUSIONES

1.- La estructura comercial ha adquirido una fisonomía diferente al que tenía en décadas pasadas. En su evolución subsisten formas de comercialización de épocas anteriores, como el tianguis, la plaza, el mercado, el tendajón, el pregonero, etc., las cuales se sobreponen y adecúan a los cambios y nuevas modalidades de reciente aparición, como la tienda de autoservicio, centrales de abasto y de distribución mayorista y mediomayoristas, los centros comerciales y tiendas departamentales, las tiendas de conveniencia, etc. En el periodo que se analiza (fines de los ochentas y principios de los noventas), el rasgo sobresaliente es la aparición en la estructura comercial de nuevas formas y figuras comerciales cuyo origen tienen varios factores, entre los cuales destacan: los cambios tecnológicos, sistemas más eficientes para el acopio, distribución y comercialización de productos, las innovaciones en los servicios comerciales a nivel nacional e internacional, la apertura comercial del país, un mercado más abierto y más competitivo y el creciente nivel de urbanización a lo largo del territorio nacional.

2.- La elevada participación del comercio en el Producto Interno Bruto, durante el periodo de análisis, lo coloca como la segunda fuerza económica del país. En particular, en este lapso, tuvo un crecimiento moderado, a pesar del impacto de la crisis de los noventas y el quiebre de pequeñas y medianas empresas, pero su conformación económica y social continúa polarizándose. Es decir, que en su estructura se observaron marcadas diferencias que lo caracterizan como muy heterogéneo. Estas diferencias, tienen una estrecha relación con la estructura económica y social del país y su tipo de desarrollo. De ahí que en la estructura comercial persiste un marcado carácter bimodal o dualismo estructural, en donde se identifica a un gran sector de pequeños comerciantes tradicionales, en un extremo, y por el otro, un reducido sector de grandes comercios que dominan el mercado. Asimismo, se identifica un alto grado de intermediación en la comercialización de los productos y la diversificación de los tipos de comercios mayoristas y detallistas. Las diferencias, a este nivel, se acentúan en el empleo de mano de obra, en la infraestructura, tecnología, sistemas de comercialización, servicios, niveles de ventas, que redundan en una mayor polarización en cada rubro del comercio, y el alargamiento de la cadena de intermediación comercial, desde el productor hasta el consumidor, lo que encarece el precio de las mercancías para el consumidor.

3.- En la década de los noventa la estructura del comercio se ha polarizado aún más. Ante un entorno económico y social tan cambiante, el pequeño comercio tradicional del estancillo,

del local de la esquina, el abarrotero, el local del mercado, el tianguista, la tiendita, etc, ha sido orillado a ocuparse del comercio localista y ha concentrarse en una limitada canasta de productos, la que surte a un consumidor con ingresos cada vez mas reducidos. A su vez, este comercio enfrenta una mayor competencia debido a la proliferación de micro y pequeños negocios, más en épocas de crisis, con un carácter itinerante. La expectativa de vida propia de este comercio se ha acortado, a pesar de ello, sigue acarreado a más prospectos, día con día. En el polo opuesto tenemos al comercio grande y mediano, cuya organización comercial y económica esta muy desarrollada. Tiene amplia experiencia empresarial e incorpora métodos productivos y economías de escala que hacen más rentable sus negocios. Este comercio invierte en infraestructura, equipamiento operativo de locales o bodegas, transporte especializado, mejoras administrativas, sistemas de comercialización avanzados y tecnología de punta (código de barras, puntos de venta, refrigeración, etc.). Este comercio se conforma por un sector de empresarios, instituciones y organismos comerciales, privados y sociales o gubernamentales, nacionales o extranjeros, o trasnacionales en alianza con los naciones, urbanos o rurales, mayoristas o menudistas; los cuales han abarcado sectores del comercio que antiguamente eran atendidos por el comercio pequeño.

4.- El desarrollo del comercio y de los nuevos formatos comerciales, es favorable en las ciudades, de ahí que el comercio guarde una relación estrecha con el grado de urbanización. La polarización del comercio también es espacial. En las grandes urbes se encumbran los grandes comercios que poseen el mejor equipamiento y servicios de comercialización. En algunos asentamientos urbanos de nivel medio el comercio también ha ganado terreno, y en el resto, sigue la característica dispersión de los hacentamientos poblacionales del país.

5.- Varios autores han cuestionado al comercio y la estructura comercial del país, por ser improductiva e ineficiente. Ello no es así, tal afirmación solo apunta hacia un mayor esfuerzo teórico para su adecuada comprensión. El comercio, como los servicios en general, en los últimos años apuntan una relación más productiva al agregar mas valor a las mercancías que expenden, con lo cual el comercio trasciende el carácter de ser un mero intermediario. El comercio es un servicio que realiza el intercambio de mercancías, su producto es la prestación de éste servicio. Las mejoras a este servicio, los cambios que eficientan y diversifican las actividades del proceso comercial y una mayor especialización de los actores comerciales, contribuyen a que el comercio haga una mayor aportación de valor e

incremente su productividad, asimismo que sea una actividad importante en la sociedad mexicana y mundial. Esto significa un salto importante respecto al comercio que se practicaba anteriormente, haciendo mas productivo al servicio que se presta. La pauta la han dado aquellos comercios que diversifican sus opciones, y vuelven al viejo concepto de que la atención del cliente es lo importante. El hecho de que las innovaciones comerciales no se hayan generalizado entre todos los tipos de comercio, ni hayan abarcado todas las formas de comercialización, no implica una actitud improductiva general, sino que apuntan sobre los problemas de fondo existentes en el sector, a resolver.

6.- El comercio es un catalizador del desarrollo económico y también del desarrollo social del país. El pequeño comercio se incrementa en épocas de crisis y al aumentar el desempleo en la planta productiva. Las recientes crisis han puesto de manifiesto como vastos sectores de la población entran al comercio de manera itinerante, lo cual ha deformado la estructura comercial en algunos segmentos tradicionales detallistas. Lo que afecta la venta de productos, provoca el encarecimiento generalizado de los precios de bienes y servicios e incrementa la competencia comercial, además, explica la proliferación del comercio informal y el problema del ambulante.

7.- Un aspecto social importante del comercio es el hecho de que el fenómeno comercial, de los formatos comerciales y los cambios en la estructura comercial, repercute en la población consumidora de manera directa. Así, la población consumidora y la diversidad de establecimientos comerciales reflejan los niveles de ingreso, costumbres, tradiciones, gustos, preferencias, hábitos e ideosincracia el pueblo mexicano. El comercio, es un factor de identidad nacional, y factor de cohesión entre la población, por ende, juega un papel relevante en la sociedad mexicana. En ciertos medios sociales, como el rural, puede ser el medio de interrelación social y de comunicación mas importante y su presencia es imprescindible. Ello ocurre, porque el comercio es el medio que socializa la forma en que se comercializan las mercancías y, el proceso a través del cual se hacen accesibles para la sociedad, una serie de valores, preceptos, ideologías, etc. y la aceptación de nuevos formatos comerciales ó la implantación de patrones de consumo adecuados a las formas predominantes, que incuyen una alta composición de mercancía importada. Esta característica, natural en el comercio, se vuelve una constante, y en factor decisivo para las formas que adopta el consumo.

8.- Con la presencia de los nuevos formatos comerciales, se incrementa la competencia en los diferentes ámbitos y entre

los tipos de comercio, tanto cuantitativa como cualitativamente. Pues, si son usados adecuadamente, pueden incrementar el potencial de desarrollo de cada comercio y de cada rubro comercial en donde se apliquen. A pesar del crecimiento que manifiesta el grande y mediano comercio y que ha acarreado una alta competitividad, el pequeño comercio tiene posibilidades de desarrollo, ya que conserva como nicho de mercado a aquel sector de población de bajos ingresos, del que otros sectores comerciales no se ocupan, y otros ni intentan abarcar por su escaso potencial económico. Este nicho de mercado mantiene (por las crisis recurrentes del país) un constante crecimiento en volumen y tiene una movilidad social muy restringida, lo cual asegura un mercado cautivo en crecimiento para los establecimientos que forman parte del pequeño y micro comercio. Sin embargo, como hemos observado en el estudio, el pequeño comercio incrementa su volumen con comercios de tipo familiar, informales e improvisados, y donde se practica un comercio tradicional de baja escala. El pequeño comercio crece mas cuantitativa que cualitativamente, por lo tanto, es necesario, para su mejoría la capacitación, la especialización y ser más eficiente y eficaz. En este sentido pueden coadyuvar los formatos comerciales que hemos analizado, si son acordes con las características de los mismos y adaptados a su nicho de mercado. Como observamos en el estudio, el pequeño comercio tiene ventajas competitivas que debe aprovechar.; ampliando la gama de servicios que se pueden ofrecer en las tiendas, cualquiera que sea el tamaño del establecimiento, también, buscando formas atractivas de venta, presentación, empaque, embalaje, entrega de productos, (que disminuyen precios unitarios), búsqueda de espacios comerciales donde puedan acudir diferentes tipos de compradores, desde el ama de casa hasta el pequeño comerciante o proveedor. Así como, conjugando esfuerzos para la construcción de espacios comerciales ("plazas comerciales") en donde puedan ingresar grupos organizados de pequeños comerciantes, organizandose para acceder financiamiento y servicios para su negocio, ampliando sus relaciones con el mayorista, a través de la formación de uniones de compra y cadenas voluntarias ó aprovechando el equipamiento de las grandes empresas productoras, como la Coca cola, cerveceria Modelo, productos Fud, etc., y cadenas comerciales (clubs de precio).

9.- Otra característica sobresaliente del comercio en el periodo analizado, es la generalización de los formatos de venta que utilizan el sistema de autoservicio, el cual de ser un formato exclusivo de los grandes centros mayoristas y detallistas, pasa a extenderse entre el pequeño comercio. Ello ha provocado un avance cualitativo en la manera de vender los productos entre amplios sectores de la sociedad e impactado los patrones de compra del consumidor. Este

fenómeno lo hemos identificado en el estudio como el efecto que tiene el autoservicio en la masificación de la venta de productos (básicos) y la estandarización de los consumidores. Aunque aún prevalece la idea de que el autoservicio solamente se enfoca hacia el consumidor de medianos y altos ingresos.

10.- Los nuevos formatos comerciales son un instrumento de expansión de las grandes empresas comerciales, nacionales y extranjeras, con gran adaptabilidad al nivel de desarrollo de cada negocio y giro de actividad. Asimismo, la adquisición de tecnología comercial de punta es característica del comercio grande y mediano. Su adopción es signo de modernidad. Sin embargo, en la década de los noventas, hemos visto como el uso de tecnología se generaliza, pero su adquisición por sí misma, no significa una mejora automática del negocio y si no esta adaptada a sus necesidades constituye un gasto irrecuperable. Con la tecnología comercial, se ha ensanchado la brecha entre el comercio establecido pequeño y los comerciantes medianos y grandes.

11.- La aplicación de tecnología comercial como el código de barras en nuestro país tiene un desarrollo reciente, y posibilidades de incrementarse. Las opciones que este invento ha abierto se multiplican y derivan del control que establece para el manejo de las mercancías. Es todo un "método de trabajo" que ha transformado el concepto de etiquetar y reetiquetar los productos o de hacer un conteo manual de los inventarios o en el piso de ventas. A pesar de que su costo aún es alto en el país, el código de barras puede constituir una herramienta básica para mejorar el comercio en general y al pequeño comercio en particular.

12.- El manejo de la información de mercados y transacciones de mercancías, se ha convertido en un punto estratégico en el desarrollo de los comercios y del sector en general. La información es básica tanto para el que produce como para el que comercializa ó para el que consume. Por ello, se ha puesto énfasis en este rubro, pues hoy en día resulta imprescindible el conocimiento de la producción como de las necesidades de consumo, en tiempo y espacio. De ahí, que en la década de los noventas, el desarrollo de los mecanismos informáticos y tecnología aplicada a la información de mercados, ha contado con apoyos importantes. Por un lado, para la proveeduría de productos, y por el otro, para conocer el segmento de mercado que el comerciante puede atacar, por producto, área geográfica ó económica, etc. Esto ha traído novedosos sistemas operativos como la respuesta eficiente al consumidor, en donde se enlazan diferentes canales de intercomunicación para venta y distribución de productos (EDI, Quick Responce, ECR.), los cuales tienen una amplia perspectiva a futuro. Los beneficios de estos sistemas

son variados, aunque hasta ahora solo han sido para un pequeño sector de comerciantes medianos y grandes, detallistas y mayoristas, que han visto reducido su margen de comercialización y mejorado el abasto de productos.

13.- Finalmente, en el pequeño comercio es importante el impacto que han causado las tiendas de conveniencia concesionadas a través de franquicias pues significan una fuente competencia en el mismo terreno que maneja el pequeño comercio. Ante esta incursión del comercio moderno, el pequeño comerciante puede responder con sus ventajas competitivas y aprovechar su experiencia en el nicho de mercado que atiende y, el cual, históricamente recurre a surtirse en sus establecimiento. En consecuencia, mas que una amenaza, para el pequeño comerciante, la tienda de conveniencia puede ser aprovechada para la modernización de este sector y su desarrollo. Siempre y cuando se adecúe a las necesidades del consumidor como del comerciante que lo impulse.

---

## *Bibliografía*

*Pag. 118-120*

---

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- ADAYA Vázquez, Alvaro. El comercio interior en México. Análisis y perspectivas. Méx., UNAM, 1981. Tesis de Licenciatura en Economía.
- 2.- AGUILAR Monteverde, Alonso. Capitalismo, Mercado Interno y Acumulación de Capital. Méx., Nuestro Tiempo, 1976.
- 3.- BANCO Nacional de Comercio Interior. El comercio interior en México. Méx, Mimeo, 1991.
- 4.- BREÑA Valle, Gabriel. Las Mil Caras de la Moneda. Comercio en México. Méx., BNCI, 1991.
- 5.- CANACO Cdad. de México. Economía Informal. El comercio ambulante de la Ciudad de México. Méx., CONCANACO, 1988.
- 6.- CANACO Cdad. de México. Abasto de Alimentos en la Ciudad de México. Méx., CANACO, 1990.
- 7.- CASTILLO Berthier Héctor. El comercio mayorista de alimentos en la Ciudad de México (1900-1960). Méx., UNAM, 1992. Tesis Grado de Maestro en Sociología.
- 8.- CLIVE DAY, Ph. D. Historia del Comercio. Mex, Fondo de Cultura Económico, 1991.
- 9.- CONCANACO SERVYTUR. Estudio Nacional sobre el comercio Informal. Méx., CONCANACO, 1993.
- 10.- FERNANDEZ García Travesi, Jorge. Efectos de la distribución del ingreso sobre la estructura del Sector Comercial para la Ciudad de México. Méx., ITAM, 1987. Tesis de Licenciatura en Economía.
- 11.- GONZALEZ Casanova, Pablo. Sociología de la Explotación. Méx., Siglo XXI, 1978.

- 12.- INEGI. X Censo General de Población y Vivienda, 1990. Méx., INEGI, 1992.
- 13.- INEGI. Resultados Oportunos de los Censos Económicos 1989. Méx., INEGI, 1990.
- 14.- INEGI. Resultados Oportunos de los Censos Económicos 1994. Tabuladores Básicos. Méx., INEGI, 1994.
- 15.- INEGI. Resultados Oportunos de los Censos Económicos 1994. Imágenes Económicas. Méx., INEGI, 1994.
- 16.- INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Méx., INEGI, 1990, 1992 y 1994.
- 17.- LANGE, Oscar. Economía Política. Méx., Fondo de Cultura Económica, 1981.
- 18.- MONTEMAYOR Aurelio. La comercialización de Alimentos en México, en Revista Economía y Desarrollo, sep-oct. de 1977. Méx., SECOFI.
- 19.- MULDOON Juan y Servitje Daniel. El comercio de Alimentos en México Presente y Futuro. Méx., TRILLAS, 1984.
- 20.- PIÑERA González Carlos J. El dinamismo del Sector Servicios a nivel mundial, desafíos para México. Mex., UNAM, 1991. Tesis de Licenciatura en Economía. Facultad de Economía.
- 21.- RELLO, Fernando y Sodi, Demetrio. Abasto y Distribución de Alimentos en las Grandes Metrópolis. El caso de la Ciudad de México. Méx., Nueva Imagen, 1989.
- 22.- SAINZ, Luis Ignacio. Coordinador et. al. Nómadas y Sedentarios. Los Comerciantes de la Vía Pública. El Centro Histórico y los Mercados en Condominio. Méx., BNCI, 1994.

- 23.- SAAVEDRA Francisco, Leonardo. El abasto de alimentos y el comercio de vía pública en el Distrito Federal. Méx., UNAM, 1994. Tesis de Licenciatura en Economía.
- 24.- SANCHEZ Chávez, J. Manuel. La comercialización como un factor en proceso de desarrollo económico. La formación de estructuras comerciales, el caso de México. Méx., UNAM, 1991. Tesis de Licenciatura en Economía
- 25.- SECOFI, BNCl y SHCP. Comercio Interior, Primer Congreso Internacional. Compendio. Poliforum Cultural Siqueiros 11 al 13 de octubre de 1994. Méx., BNCl, 1994.
- 26- SECOFI. Programa Nacional de Modernización del Abasto y del Comercio Interior 1990-1994. Méx., SECOFI, 1990.
- 27.- SECOFI. Sistema Nacional para el Abasto. Méx., SECOFI, 1984.
- 28.- SECOFI, Programa Nacional de Modernización del Abasto y del Comercio Interior 1990-1994. Mex., SECOFI, 1990
- 29.- SECOFI-CONCANACO, SERVYTUR. Expo México. Calendario de Ferias y Exposiciones 1992-1993. Méx.,SECOFI, 1992
- 30.- SERRA Puche, Jaime. La Política Comercial de México 1989-1994. Mex., SECOFI, 1994.