

EL NUEVO COMERCIO MINORISTA EN LAS REGIONES DE MÉXICO: UN ENFOQUE TEÓRICO - CONCEPTUAL PARA SU ESTUDIO.

*Carmen O. Bocanegra Gastelum**

Una de las actividades económicas que mayor recomposición han tenido en las regiones y localidades de México, a partir de los años de apertura comercial coronados con el del TLCAN, son las relacionadas con el comercio minorista. En el transcurso de estos años ha cambiado su estructura, dinámica, distribución territorial, agentes involucrados, composición de la oferta, así como muchas de las preferencias de los consumidores. Entender el perfil del nuevo comercio en las regiones de México, implica acercarnos a las teorías y conceptos clásicos que lo explican pero también construir nuevos planteamientos para acercarnos al tema. El objetivo de la presente ponencia es elaborar un marco teórico – conceptual que permita estudiar las características que presenta el comercio minorista en las regiones y localidades de México, tomando como laboratorio de análisis el caso del estado de Sonora. Para ello, los planteamientos clásicos de algunos autores se entrelazan con nuevas concepciones y expresiones sobre el comercio, vertidas por autores contemporáneos o bien instituciones que analizan y registran la dinámica del comercio minorista actual.

El comercio minorista en la actualidad

El comercio minorista a nivel global, actualmente esta en un proceso de cambios continuos generados por el gran avance en el desarrollo tecnológico, lo que implica nuevas formas de control y ofrecimiento de la mercancía por parte del comerciante detallista. Esto implica procesamiento de datos del producto desde su producción hasta el consumo final: la información registrada a través de los medios electrónicos permite obtener datos sobre la vigilancia de robos al interior de la empresa comercial, tanto por clientes como por trabajadores de la misma unidad comercial, demanda del consumidor final, fecha de caducidad y consumo, entre muchas otras particularidades.

Un aspecto en continúa evolución y fundamental en la venta de mercancías es la mercadotecnia publicitaria, pilar de la realización de los artículos al presentar nuevos y

* Departamento de Economía de la Universidad de Sonora.

diferenciados productos que abarrotan el mercado en un periodo breve, por lo mismo rápidamente tiene que realizarse la venta, dado que otro nuevo producto viene a sustituirlo. Es decir, el lapso de permanencia en el mercado cada vez es más efímero, debido a los cambios generados en su elaboración y diversificación, lo que hace que pronto se convierta en un artículo “pasado de moda”. Por lo mismo el papel publicitario es fundamental para su rápida salida del mercado con beneficios que permitan recuperar y multiplicar la inversión.

Otro cambio se está registrando en la forma de adquisición de los productos por parte del consumidor final, éste los obtiene a través de la red, donde cada vez es mayor el número de empresas que ofrece sus productos por este medio. Esta forma de realización de las mercancías desplaza la noción de mercado como un espacio físico, donde para la adquisición del bien es necesaria la presencia del consumidor, para observar, palpar y escoger el producto que se desea adquirir. Estos son algunas de las muchas transformaciones que se están presentando en las transacciones comerciales minoristas que dirigen, coordinan y representan hoy en día las grandes empresas globales comerciales, publicitarias, financieras e industriales.

Actualmente en México el consumo de bienes personales se realiza por dos grandes grupos: uno moderno, donde se encuentran los supermercados y sus diferentes formatos: el hipermercado y el megamercado; y otro tradicional, integrado por establecimientos representados principalmente por abarrotes y misceláneas. En el país el 54 por ciento de las ventas minoristas de productos de consumo de alimentos, bebidas, cuidado personal y limpieza, entre otros, se realiza en las tiendas tradicionales, mientras que el 45 por ciento restante a través de las redes comerciales.¹ El número de establecimientos de abarrotes y misceláneas en el 2003 ascendió al 33.2 por ciento del total de locales del comercio minorista. Estas tiendas emplean al 22 por ciento de la población ocupada en dicha actividad. Estos establecimientos se destacan de la actividad comercial por su expansión constante y generación de empleos, lo cual significa ingresos y autoconsumo para los propietarios de los mismos. Sin embargo, aún cuando se destinan al ofrecimiento de bienes de consumo básico a la población de ingresos medios y bajos principalmente, establecen una relación de compra - venta muy estrecha con el gran comercio en su fase de mayorista. Así, la relación con los proveedores es fundamentalmente entre los

¹Campa, Roberto, <http://www.SoyEntrepreneur.com>, 2004.

comercios con los cuales se abastece del 75.6 por ciento de sus productos, el resto 24.4 lo obtiene de productores industriales. Ahora bien, el destino de sus mercancías es del 96.5 al consumidor final (INEGI, Censos Económicos, 2004). De la venta de productos al demandante de bienes básicos, el abarrotero obtiene en promedio un margen de comercialización de 0.46 centavos. Es decir, por cada peso de compra de mercancías, obtiene una ganancia de 46 centavos. Con estos datos se observa la importancia que representa para el abastecimiento de bienes de consumo personal el establecimiento de abarrotes. Con ello, el desarrollo que se ha experimentado particularmente a partir de la década de los noventa en el comercio minorista en México, no inhibe el crecimiento del comerciante tradicional, que pese a todos los cambios tecnológicos continúa con sus mismas características de origen.

Dicho proceso de cambios continuos en la fase capitalista reciente está transformando la forma tradicional de comercializar los bienes de consumo personal al detalle en todos los rincones del globo. Pese a ello, el comercio tradicional en las regiones y localidades de México, la obtención de bienes básicos se realiza también a través del mercado tradicional. Específicamente de la clase de actividad de abarrotes y misceláneas, unidades comerciales que se destacan por su número de establecimientos, personal ocupado, ingresos por ventas, compra de mercancías y valor agregado.

Conceptos teóricos para estudiar el comercio minorista

Analizar la estructura, funcionamiento, agentes económicos, composición de la oferta, así como de la demanda de bienes de consumo al menudeo en las distintas regiones, ciudades y localidades de México, implica, por un lado, situarnos en cada una de las etapas de la economía de mercado y por otro “rastrear” los conceptos que en la historia del pensamiento económico han construido autores interesados en el tema, así como las distintas instituciones de carácter nacional relacionadas con este objeto de estudio.

El mercado: escenario natural del comercio

El mercado factor esencial para la transacción comercial ha estado presente en todo el mundo, dice Braudel : “No es una casualidad que, en todos los países del mundo, un grupo de grandes negociantes se destaque claramente por encima de la masa de mercaderes, y que este grupo sea más limitado, por un lado, y aparezca siempre ligado, por otro lado, al comercio de larga distancia, entre otras actividades. Este fenómeno es

visible en Alemania desde el siglo XIV, en París desde el siglo XIII, en las ciudades italianas desde el XII, e incluso antes. El **tayir**, en el Islam y antes ya de la aparición de los primeros negociantes occidentales, es un exportador-importador que desde su casa (estamos ya ante el comercio fijo), dirige a agentes y comisionistas. No tiene nada en común con el **hawanti**, el tendero del zoco. En Agra, que, hacia 1640, es aún una enorme ciudad de la India, un viajero anota que con el nombre de 'sogador' se designa a 'aquel al que llamaríamos en España un **mercader**, pero hay algunos que se adornan con el nombre particular de **Katari**, el título más eminente para aquellos que profesan en estos países el arte mercantil y que significa comerciante riquísimo y de gran crédito'. En Occidente, el vocabulario señala unas diferencias análogas. El **négociant** es el **katari** francés, y esta palabra aparece en el siglo XVII. En Italia, hay una enorme distancia entre el mercante a **taglio** y el **negoziante**; lo mismo en Inglaterra entre el **tradesman** y el **merchant** que, en los puertos ingleses, se ocupa ante todo de la exportación y del comercio a larga distancia; y en Alemania, entre los **Krämer**, por un lado, y el **Kaufmann** o el **Kaufherr**, por otro" (Braudel, 1986: 62-64). Con ello podemos observar que el comercio busca y crea el mercado al relacionarse con los consumidores del lugar, al ofrecer sus artículos.

Marx, expresó la creación del mercado como una necesidad de la propia dinámica de asentamiento del régimen capitalista. En el proceso de tránsito entre el feudalismo y el capitalismo, se registró la "acumulación originaria del capital", durante este fenómeno tuvo una participación muy definida el **mercader o comerciante**, y germinó lo que denominó el mercado interior para los dos tipos de bienes: "La expropiación y el desahucio de una parte de la población, no solamente deja a los obreros sus medios de vida y sus materiales de trabajo disponibles para que el capitalista industrial los utilice, sino que además crea el **mercado interior**, para las materias primas y los medios de vida, los cuales se convierten ahora en mercancías" (El Capital., Tomo I: 635).

Una reflexión significativa sobre el mercado es la de Karl Polanyi, vertida en su obra *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. En ella, el autor expresó una distinción del mercado en las economías donde rige éste y de las que no presentan la misma caracterización. Es decir, en su estudio analizó las economías anteriores a las de mercado, como la feudal en la Edad Media, y las representó en contraste con la capitalista. Sobre el mercado de las segundas, se refirió de la siguiente manera: "El

mercado que estudia la teoría económica 'es un mecanismo que produce precios'. La función de los precios de mercado, es la de regular la oferta de productos con respecto a la demanda, y canalizar la demanda de bienes con respecto a la oferta disponible. Por consiguiente se puede definir el mercado como un mecanismo de oferta - demanda - precio" (1976: 406).

Otro aspecto de los mercados que también aclaró Polanyi, fue sobre la 'espacialidad' o 'virtualidad' de los mismos, que hoy en día se ha polemizado por las nuevas condiciones de intercambio, que se han registrado debido al alto nivel de desarrollo que han manifestado las telecomunicaciones: "Los mercados en el sentido de los teóricos de la economía. No tienen por qué tener una ubicación física, aunque pueden tenerla. Un ejemplo es el mercado internacional de dinero, ya que es una red mundial de conocimientos y comunicaciones entre muchos centros y personalidades. Es esta especie de mecanismo de oferta - demanda - precio, 'sin sede fija', el que produce los fenómenos conocidos como mercado mundial y precio mundial" (*Ibid.*).

Una reflexión más sobre el mismo tema la ofreció Alfred Marshall, quien definió el mercado de la siguiente manera: "En un principio, un mercado era un lugar público de la ciudad en que se exponían víveres y otros objetos para la venta, pero hoy significa un conjunto de personas que están en íntimas relaciones comerciales y llevan a cabo extensas transacciones de cualquier mercancía" (1954: 270). Con el mismo autor, se encuentran especificaciones sobre los factores del mercado en un contexto económico perfecto: "Cuando se habla de la oferta y la demanda en sus relaciones recíprocas es necesario, naturalmente, que los mercados a que se refiere, sean los mismos, mientras más perfecto sea un mercado, mayor será la tendencia hacia el mismo precio de los mismos objetos, al mismo tiempo, en todas las partes del mercado" (*Ibid.*). En la actualidad bajo esta idea, se pueden ubicar los mercados de abarrotes y los supermercados en sus diferentes formatos, dado que distribuyen con pleno conocimiento del mercado competitivo que los rodea, y tratan de operar con los mismos precios que observan en el área comercial, dada la oferta y demanda de las mercancías.

Un autor más reciente es Robert Pindyck, quien define el mercado enfatizando a los agentes que intervienen en él y su mecanismo: "Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que se interrelacionan posibilitando realizar intercambios"

(1995: 10). El mismo autor caracteriza este concepto “como un mercado que tiene numerosos compradores y vendedores, por lo que ninguno de ellos influye significativamente en el precio” (*Ibid.*).

Planteamientos de Adam Smith

Adam Smith, principal representante de la escuela clásica, en su estudio sobre el intercambio entre las naciones, describió al comercio como una actividad complementaria al proceso productivo, no como algo aislado o fortuito en una economía. Con esta idea, Smith destacó al comercio como parte del proceso económico, es decir, representando una fase del mismo. Por lo tanto, la reactivación de esta actividad podía contribuir al desarrollo de dicho proceso. O bien, la contracción del intercambio, limitaría la evolución del mencionado fenómeno económico.

En este escenario, el papel de los comerciantes en sus dos ocupaciones, -al mayoreo y al menudeo- cumplía una función específica de organización y reproducción de las economías, tanto al interior de ellas, como al exterior. Esto lo expresó en su obra sobre la riqueza de las naciones, donde se manifestó en desacuerdo con las ideas mercantilistas que le precedieron y que aún estaban presentes, sobre todo con el impulso al libre comercio, que permitía la ampliación de los mercados.

Postulados de Alfred Marshall

Uno de los principales representantes de la escuela neoclásica es Alfred Marshall, De las aportaciones de este autor, empezaremos con la distinción que hizo del comercio al considerarlo una actividad prioritaria para las economías. Esta atención lo condujo a explicar cómo se desarrollaba y cómo operaba el comercio en una sociedad cada vez más competitiva. Al igual que Adam Smith, Marshall destacó esta importante fase del proceso de intercambio comercial y sus efectos en los agentes comerciales. Esto es importante destacarlo, dado que la “guerra” por los mercados a través del precio, de la diversidad de mercancías y la publicidad, no es un fenómeno privativo del capitalismo actual. Esta rivalidad por los mercados se ha observado desde la Antigüedad hasta la actualidad, que comprende el inicio del siglo XXI. De igual forma, el comercio al traficar con los productos de un lugar a otro, ha permitido la obtención de altos ingresos. Ello era así, en la medida en que se podían incrementar los precios en los mercados donde escaseaban más los productos. Obviamente, eran los mercados más rentables en los

cuales todos los mercaderes de la época querían vender. Con estas reflexiones de Marshall, nos damos cuenta como la actividad comercial ha manifestado en el transcurso del tiempo el mismo fin, obtener mayores recursos a través del intercambio de los productos. Esto significa una característica que expresa el objetivo del comerciante al realizar la actividad.

Marshall, también percibió la influencia que transmitían los productos a los consumidores: “Estos artículos, ejercían una influencia educativa dondequiera que llegaban, y estimulaban la imaginación de la misma manera que el aroma y el sabor de los ricos productos naturales excitaban los sentidos. Entre los productos de mayor demanda se encontraban los tejidos finos y delicados, los bordados, las armas de acero, y productos manufacturados de metales” (*ibid.*). Después del intercambio, Marshall fue más allá, al detenerse a observar los cambios en el consumo de la población al adquirir el producto importado. Frente a estas invasiones de productos de otras ciudades, se formaron los “gremios de mercaderes”, con la finalidad de proteger sus mercados: “Con objeto de asegurar lo mejor posible su propia posición frente al forastero, la ciudad formaba, si se le permitía, ‘un gremio de mercaderes’, cuya función principal era mantener y regular el monopolio del comercio. El ‘simple mercader’, que no formaba parte del gremio, se veía tratado con frecuencia como un forastero y se le impedía comerciar como él deseaba. No podía comprar algunas cosas de ninguna manera, o no podía comprar nada para venderlo después, en tanto interesara su tráfico a quienes componían el gremio” (*ibid.*: 237). Se observa el origen de las asociaciones entre los vendedores, con la finalidad de agilizar la transacción y al mismo tiempo protegerse del comerciante forastero.

Marshall, también caracterizó el papel del comerciante al por menor y al por mayor en la competencia, la cual definió de la siguiente forma: “El significado estricto de la competencia parece ser la lucha de una persona contra otra respecto a la operación de compra o venta de cualquier bien” (*ibid.*: 6), incluso consideraba la competencia “más intensa y extendida hoy que en la antigüedad” (*ibid.*), ello debido al desarrollo de la época moderna: “...la era moderna ha proporcionado nuevas oportunidades para la falta de honradez en el comercio. El progreso de la ciencia ha descubierto nuevos medios para lograr que las cosas aparezcan en una forma distinta de lo que, en realidad son y ha hecho posibles muchas nuevas formas de adulteración” (*ibid.*: 8). El monopolio comercial también puede establecerlo el pequeño comerciante o vendedor al por menor, cuando ha

logrado atraer a cierta cantidad de clientes, este monopolio es local, limitado y parcial. Es tan efectivo este tipo de monopolio que “no tiene necesidad de reajustar los importes de cada uno de los servicios que presta el coste de cada uno de ellos. Por lo tanto sus precios son arbitrarios” (1978, *op. cit.*: 73).

Hoy en día, al igual que antes, es muy difícil encontrar que los consumidores no se guíen por la calidad o el precio al demandar un producto. Para Marshall, existía una relación directa entre el comerciante al por mayor y el que vende al menudeo, en la determinación de los precios. El primero, induce a disminuir o aumentar los precios de los bienes según sea el caso, al minorista. Por lo tanto, “los precios al por menor reflejan más rápidamente el alza de los precios al por mayor que su baja..., como cuando existe un acuerdo entre los comerciantes al por menor del mismo ramo con relación a los precios, un alza en el mercado de mercancías al por mayor origina más fácilmente un estímulo para la acción común rápida que el que produce una baja, y la opinión comercial condena como agresiva la acción de un comerciante que rehúsa el cumplimiento de estos acuerdos..., aun cuando no exista tal acuerdo, el comerciante al por menor tiene algo que ganar fácilmente plegándose rápidamente a un alza, de la misma manera que logra retardando el reajuste de los precios que han bajado”² (*Ibid.*: 76). Marshall también se interesó de cómo estos movimientos en el precio, afectaban al agente central del comercio, el consumidor. El demandante del producto al verse afectado por el incremento en los precios de las mercancías de su preferencia, buscará éstas en otros establecimientos. Como reacción, el comerciante trataba de mantener los mismos precios con artículos de menor calidad. La competencia la realizaban los detallistas, en función de los precios, pero también por otros mecanismos, como los cambios en la moda o la publicidad. La primera de ellas, es un factor de competencia por el distribuidor al detalle. Incluso puede afirmarse que la misma moda la imponen los propios comerciantes, con la finalidad de diversificar aún más sus productos y vender en mayores cantidades a un número mayor de poblaciones. En relación a la publicidad,³ la realizan a través de folletos enviados a los domicilios por los

² Ahondando un poco más sobre la relación entre los precios del comerciante al por mayor y al por menor: “...los comerciantes al por menor, a menos que sea por una razón especial, adaptan muy lentamente sus precios a la baja de los precios al por mayor. Cuanto más tiempo aplacen los comerciantes al por menor el reajuste de sus precios a la baja de los del comercio al por mayor, más grande es el beneficio que un comerciante ambicioso puede obtener ofreciendo grandes cantidades de una mercancía a un precio bajo, y por más tiempo se encuentran los demás comerciantes al por menor con grandes existencias invendidas de las mercancías en cuestión” (*Ibid.*: 74).

³ Bajo esta idea, se cumple la función de la publicidad según Kaldor, “La función social de la publicidad consiste sin duda alguna en proveer de información sobre precios y calidades de los bienes y servicios asequibles en el mercado” (1973: 91).

comerciantes más progresistas, donde se detalla la variedad de productos ofrecidos, y sus precios bajos “quienes publican catálogos costosos de cuando en cuando y animan a sus clientes...” (*Ibid.*: 74). Este tipo de competencia, en la cual se vierten mayores recursos económicos la llevan a cabo las grandes empresas, que ayer como hoy, forman parte del comercio, y producen los mismos efectos en los pequeños establecimientos comerciales. Marshall lo describió así, “Las ventajas que una gran empresa tiene sobre una pequeña son evidentes,...los grandes establecimientos tienden a hacer desaparecer a los pequeños...en particular, el comercio al por menor se está transformando, perdiendo cada día más terreno el pequeño tendero” (Marshall, 1954, *op. cit.*: 240).

Respecto a las ventajas de los grandes establecimientos comerciales, siguiendo a Marshall, argumentaba lo siguiente: “Las ventajas que tiene una tienda o almacén grande en competencia con otros pequeños comercios. Para empezar, es evidente que puede comprar en mejores condiciones, conseguir transportes más baratos para sus bienes y ofrecer una mayor variedad, apropiada a los gustos de los consumidores” (*Ibid.*). De alguna manera estas ventajas eran compensadas con la entrega que se hacía a domicilio por el pequeño tendero, en la cual al mismo tiempo que entregaba los productos, conocía las exigencias y gustos del consumidor, ubicado en su monopolio parcial, además de venderles a crédito, lo que no hacía un comerciante mayor. En la actualidad lo que sí se sigue poniendo en práctica por el pequeño tendero o “abarrotero” es la venta a crédito, que se le conoce como cartera. De esta manera, el cliente es seguro. A pesar de ello, el impacto de estas ventajas de los grandes almacenes en los comercios pequeños, es negativa, pero esto no indica que el tendero, o el abarrotero actual como el de antaño, tienda a desaparecer totalmente del escenario comercial, porque, “Es probable que los pequeños comerciantes conserven siempre la venta de comestibles, especialmente a las clases trabajadoras, debido en gran parte a que pueden vender sus artículos a crédito y cobrar pequeñas deudas” (*Ibid.*: 241). Pero ello no significa, como Marshall lo expresara, que el micro y pequeño establecimiento comercial llegue a desaparecer por completo del mercado. En la actualidad, tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados, se observa que el mayor porcentaje de negocios comerciales destinados a la venta al detalle, lo representan estos micros y pequeños inversionistas comerciales. Los factores que permiten su supervivencia a través del tiempo son, primero, el reducido monto de inversión necesario para abrir el establecimiento comercial, y

segundo, la generación de autoempleos, además de la venta por “cartera” de los bienes básicos a la población de ingresos bajos.

Es interesante observar cómo Marshall describió las características de la competencia entre comerciantes a principios del siglo XX, y hoy, a inicios del XXI, se reflejan de una forma muy similar. Un ejemplo de ello, es la pérdida de lazos de compra-venta directamente entre el pequeño comerciante y el cliente. Y esto no se refiere solamente al abarrotero, sino al carnicero, a la frutería, a la panadería, tortillería, etcétera, establecimientos que están disminuyendo, por encontrarse para su venta todos estos productos en un solo establecimiento comercial de grandes dimensiones. El argumento planteado por Marshall, también coincide con la dinámica de las sociedades actuales y es el siguiente: “Asimismo, el creciente valor que se atribuye al tiempo hace que la gente no esté ya dispuesta como antaño a perder varias horas para ir de compras; ahora prefieren dedicar unos pocos minutos a hacer una larga lista de pedidos, aprovechando las facilidades que existen para cursar órdenes y recibir paquetes por correo o en otras formas” (*Ibid.*). Aquí también podemos introducir los cambios que está generando el comercio electrónico, y los efectos que tendrá ante las grandes tiendas de autoservicio, al pedir los productos por medio de Internet. Un ejemplo de ello, es la cadena de tiendas Soriana, la cual vende sus mercancías también por este medio electrónico, y el pedido es transportado hasta el domicilio del cliente. Otra forma de atención al público adoptada por los establecimientos comerciales, es el pedido por teléfono, o a través de folletos publicitarios, de igual forma, los artículos se entregan por transporte especial de la misma empresa.

Una estrategia más del gran comerciante ha sido la eliminación de los intermediarios: “...el almacenista no contento con recibir la visita de los viajantes de las fábricas, hace él mismo los viajes o envía sus agentes a los más importantes centros manufactureros del país y del extranjero, y de esta manera suprime el intermediario entre él y el fabricante” (*Ibid.*). En la actualidad la participación del intermediario se está eliminando, además de lo expuesto por Marshall, por el desarrollo de la comunicación, lo cual ha permitido una organización más directa y rápida entre el gran capitalista comercial y el industrial. Incluso una nueva modalidad para el aprovisionamiento de los comerciantes, es la producción o control de la misma, por el detallista, Wal Mart, Soriana, Ley y VH, -de los grandes establecimientos que se encuentran localizados en México- elaboran parte de las

mercancías que ofrecen. Este dominio de la fase de producción, le permite al comerciante disminuir sus costos de operación y al mismo tiempo distribuir los productos a menores precios. Lo que a su vez lo conduce a una mayor captación del mercado.

En esta época es muy común encontrar varios establecimientos comerciales pequeños de una misma compañía o empresa. Esta es una estrategia aplicada por los grandes capitalistas para llegar a un número mayor de consumidores y establecer la competencia entre los pequeños comercios con menor capital invertido, de la cual Marshall también se refirió al respecto: “Es de notar que en muchos comercios una firma que disponga de un gran capital prefiere tener muchos establecimientos pequeños en lugar de uno grande; las compras y la producción, si existe, se concentran bajo una dirección única, y los pedidos se sirven desde un almacén central, de modo que cada tienda dispone de grandes existencias, sin incurrir en el gasto que supone un gran stock; el jefe de cada establecimiento sólo se ocupa de sus clientes, éste puede resultar un rival formidable para el pequeño comerciante...”(*Ibid.*: 241-242). De hecho en la práctica cotidiana actual, los micros y pequeños comercios, están siendo impactados por las llamadas tiendas de conveniencia, que se ubican estratégicamente al paso del cliente, y que van dirigidas a la población en general. No importa el nivel de ingreso del consumidor, lo rescatable es la necesidad “de última hora” del producto. El cual se adquiere de manera rápida y de la misma calidad y precio que en los grandes supermercados. Un ejemplo de estos establecimientos en la actualidad son las tiendas Oxxo, Farmacias Benavides y la cadena de tiendas Singer, localizadas por casi todo el territorio mexicano.

Marshall, en su obra sobre los Principios de Economía, también se refirió a las formas en como se agrupan los grandes hombres de negocios, ya sea en la industria o en el comercio. Actualmente las grandes empresas comerciales, coinciden con la idea de “que la unión hace la fuerza”. Es decir, han llevado a cabo alianzas entre ellos para superar los embates de las crisis, o bien, simplemente para lograr una mayor aceptación y dominio en el nuevo mercado. Una de las primeras formas de vincularse es “la sociedad colectiva, la cual existe y ha existido desde hace ya algún tiempo, sociedades colectivas de términos más equivalentes, en que dos o más personas de fortuna y aptitudes más o menos iguales unen sus recursos para una empresa grande y difícil. En tales casos los socios se reparten el trabajo de dirección: en un establecimiento comercial, un socio dirigirá la sección de ventas al por mayor y el otro la de ventas al por menor. En esta forma o en

otras análogas, la sociedad colectiva puede adaptarse a una gran variedad de problemas: es muy fuerte y muy elástica: ha desempeñado un gran papel en el pasado y está llena de vitalidad en el presente” (*Ibid.*: 252).

El pensamiento marxista

Marx resaltó la importancia del comercio, manifestando sobre la existencia del capital comercial⁴ lo siguiente: “...aparece como la forma histórica del capital mucho antes de que éste someta a su imperio la misma producción. Su existencia y desarrollo hasta alcanzar cierto nivel, constituyen en realidad las premisas históricas para el desarrollo del régimen de producción capitalista: 1) como condición previa para la concentración patrimonio–dinero, y 2) porque el régimen capitalista presupone la producción para el comercio, la venta en grande y no a cada cliente...” (Marx, 1982, tomo III: 316).

En la economía mercantil empezaron a surgir los comerciantes mayoristas y el comercio internacional: “El desarrollo continuo de la economía mercantil, se manifiesta por una ampliación del comercio, por la aparición de comerciantes profesionales al por mayor; la venta de los artículos se efectúa en el pequeño mercado, en la región, en el país y a veces hasta en otros países” (*Ibid.*: 338-339). Las características que definen al comerciante mayorista según Lenin son las siguientes: “La operación económica fundamental del mayorista es la compra de la mercancía (producto o materia prima) para revenderla. El mayorista se considera un representante comercial y sus condiciones de origen son: 1) dispersión de la venta, 2) el aislamiento de los pequeños productores, y 3) la venta limitada del pequeño productor en el reducido mercado local. Por lo tanto, las funciones del capital comercial son: la venta de artículos y la adquisición de materias primas” (Lenin, 1975: 364-365). Este surgimiento del capital comercial a través del mayorista, que reduce gastos, abarata los precios, y regula la entrega de productos, condujo inevitablemente a que “...el pequeño productor caiga dentro de la economía

⁴ Dado que “la Edad Media había legado dos formas distintas de capital, que alcanzan su sazón en los más diversos tipos económicos de sociedad y que antes de llegar la era de la producción capitalista son considerados como el capital por antonomasia: el usurario y el comercial” (Marx, tomo I, *op. cit.*: 637). Es este capital comercial, personificado en los mercaderes, quien va a subyugar a los pequeños campesinos y artesanos. En un primer momento su participación en este proceso fue solamente de intermediario, posteriormente adquirió las mercancías de estos pequeños e independientes productores, seguidamente les facilitó a estos últimos a través de la venta, las materias primas que iban a utilizar en su proceso productivo, y por último, les proporcionaba con préstamos el dinero necesario para su reproducción. Al obtener el dominio de este proceso y haber acumulado una fuerte cantidad de dinero, el capitalista comercial compró los medios de producción de los pequeños propietarios o artesanos para hacinarlos en un solo establecimiento y pagarles un salario por su trabajo. De esta forma el capital comercial se transformó en capital industrial, y como representante de éste, en capitalista industrial (*Ibid.*).

mercantil bajo la dependencia del capital comercial, por la superioridad económica de la venta en grande, en masa sobre la venta pequeña y dispersa” (*Ibid.*). El capital de este comerciante mayorista es el que se va a convertir en capital industrial, con un lema muy claro: “*La compra de mercancías para vender esa misma mercancía con ganancia*” (*Ibid.*: 372). Las formas fundamentales que va adoptar el comerciante mayorista en las pequeñas industrias son: primera, la adquisición de artículos por el comerciante (dueño de un taller grande) a los pequeños productores de mercancías; segunda, su unión con la usura, el campesino siempre necesitado pide préstamo al mayorista; tercera, el comerciante mayorista paga los artículos con mercancías; y cuarta, pago del comerciante con las mercancías que se necesitan para la producción de materias primas” (*Ibid.*: 372-373). Por lo tanto, Lenin aseveró: “no es posible imaginarse el capitalismo desarrollado sin un gran capital comercial-mercancía y capital comercial-dinero, resulta inconcebible la aldea precapitalista sin pequeños comerciantes y mayoristas, que son los “amos” de los mercados...El capitalismo reúne estos mercados, los agrupa en uno grande, nacional y, después mundial...” (*Ibid.*: 388-389).

Dentro del régimen capitalista de producción el comerciante tiene una función específica según Marx: “El capital comercial se halla encuadrado en la órbita de la circulación y su función consiste exclusivamente en servir de vehículo al cambio de mercancías...para que este capital exista, basta con que se den las condiciones necesarias para la circulación simple de mercancías y de dinero. Mejor dicho ésta constituye su condición de existencia; el comercio imprime, por tanto, a la producción un carácter orientado cada vez más hacia el valor de cambio. La metamorfosis de las mercancías, consiste: 1° en el cambio de distintas mercancías entre sí; 2° en la transformación del dinero en mercancías, compra. A estas funciones se reduce la función del capital comercial... Su forma es siempre **D – M – D'**, movimiento característico del capital comercial” (Marx, *op. cit.*, tomo III: 314-316).

El comercio exterior también ha formado parte del desarrollo del sistema capitalista, incluso se considera que este comercio, necesariamente surge cuando ya se han rebasado los límites nacionales. Al respecto Lenin sustentó: “La necesidad de mercado exterior para un país capitalista depende en primer lugar, de la circunstancia de que el capitalismo aparece sólo como el resultado de una circulación de mercancías ampliamente desarrollada, que rebasa los límites del Estado. En segundo lugar, las diferentes ramas de la industria que hacen de mercado unas para otras, no se desarrollan

de manera uniforme, sino que se sobrepasan unas a otras, la industria más adelantada busca el mercado exterior. En tercer lugar, la ley de la producción capitalista es la constante transformación de los modos de producción y el ilimitado crecimiento de volumen de la producción...la empresa capitalista rebasa inevitablemente los límites de la comunidad, del mercado local, de la región y, del Estado. Y como el aislamiento y el carácter cerrado de los Estados se hallan ya destruidos por la circulación de mercancías, la tendencia natural de cada rama de la industria capitalista la lleva a la necesidad de buscar mercado exterior” (Lenin, *op. cit.*: 52-53). Al mismo tiempo que refrendó: “*Por eso no es posible imaginarse una nación capitalista sin comercio exterior, además de que no existe.* La necesidad de buscar el mercado exterior, muestra la labor histórica progresiva del capitalismo, que destruye el viejo aislamiento y el carácter cerrado de los sistemas económicos, que liga todos los países del mundo en un todo económico único” (*Ibíd.*).

Marx en su análisis sobre el desarrollo del capitalismo de Inglaterra en el siglo XIX, advirtió la importancia del comercio, de la realización de las mercancías para el desarrollo del proceso de producción, como parte inherente de la evolución del propio sistema. Además vinculó directamente al productor con el comerciante de la siguiente manera: “El capital mercancías de comercio es, pura y simplemente, el capital mercancías del productor que tiene que recorrer el proceso de su transformación en dinero, que realizar en el mercado su función de capital mercancías, con la diferencia de que ésta, es una operación exclusiva de una categoría especial de capitalistas, los comerciantes de mercancías substantivada como negocio de una inversión específica de capital, esto se revela ya bajo la forma específica de la circulación del capital mercancías de comercio, **D – M – D**” (Marx, *op. cit.*, tomo III: 267).

Comercio y globalización: coordenadas teóricas de la actualidad

En el alba del siglo XXI, la globalización es la expresión de ‘modernidad’, sobre todo, porque es la resultante de las ‘fuerzas del mercado’, finalmente liberadas, al menos parcialmente, de los obstáculos nocivos, instaurados durante medio siglo alrededor del Estado” (Chesnais, 1996: 236).

La euforia de la globalización trajo consigo el despertar de la imaginación, y desde diversas perspectivas del pensamiento se le quiere interpretar y entender, así los apelativos son muy diversos: “economía - mundo”, “sistema – mundo”, “shopping center

global”, “disneylandia global”, “moneda global”, “ciudad global”, “capitalismo global”, “mundo sin fronteras”, “tecnocosmos”, “planeta tierra”, “desterritorialización”, “miniaturización”, “hegemonía mundial”, “ fin de la geografía”, “ fin de la historia” (Ianni, 1996: 6).

El fenómeno de la globalización, en definitiva es histórico, e implica un proceso cambiante y cualitativamente cada vez más complejo. Altvater lo plantea así: "Desde la perspectiva del sistema mundial, aparece el proceso de globalización como creciente proceso de integración de regiones y naciones en el mercado mundial. Sin duda este proceso tiene una larga historia. Para algunos se inicia incluso antes del capitalismo, antes de las civilizaciones mediterráneas. Sin embargo este tipo de integración no fue muy profunda. Se detenía en la esfera de la circulación y en la esfera política, sin tocar realmente los modos sociales de vida y de producción" (1996: 4). Además de dichas consideraciones, el autor vierte una serie de elementos útiles como marco de referencia teórica para entender cómo se establecen los lazos comerciales entre una región y el resto del mundo, o para decirlo de otra manera, cómo en lo local está presente lo global. En efecto señala, el autor: “...mientras el principio de la competencia es inasible materialmente, aunque domine el mercado mundial en su conjunto, la competitividad sólo se puede producir realmente en pequeñas unidades, en localidades. Al principio de la competencia global obedecen las empresas, pero de la competitividad de las unidades locales son responsables todos los actores que pueden ejercer alguna influencia: las empresas, los bancos, las instituciones políticas de los Estados nacionales, las redes de la sociedad civil, es decir, todas las unidades, que pueden crear una competitividad sistémica” (*Ibid.*: 6). Luego el mismo autor reafirma: “La globalización no puede tener lugar sin la localización. Por eso sería apropiado hablar de una especie de articulación entre los procesos globales y los locales, o sea, una glocalización” (*Ibid.*). El medio para lo anterior son las empresas transnacionales convertidas en las fuerzas motrices de la globalización (*Ibid.*: 39).

Autores e instituciones más recientes, establecen coordenadas de análisis para el comercio minorista, a partir de definir conceptos necesarios para entender el desarrollo de la actividad. Castillo Berthier, lo detalla enfatizando más que las cantidades intercambiadas, hacia quien se destina el intercambio: “Mayoreo: es la actividad comercial por medio del cual dos comerciantes intercambian productos por dinero”. Entre las

concepciones sobre la actividad del mayorista se destaca el comprar para volver a vender, y su destino, el comerciante detallista. Entre las acciones más importantes del comerciante mayorista se encuentran el acopio y almacenaje de las mercancías; al mismo tiempo, dentro de esta función, las transporta del productor industrial o agrícola hacia su centro de acopio, y de ahí las factura a la empresa comercializadora al detalle⁵ (1994: 64). Al respecto puntualiza aún más Castillo Berthier: “En la práctica diaria, el mayorista es aquel comerciante que adquiere productos a ‘nivel mayoreo’ (por toneladas, por ‘camiones’ de 10 o más toneladas) y que vende casi siempre al mayoreo también (por cajas, bultos). Los mayoristas se aprovisionan a través de diferentes fuentes y canales, y en cuanto a su origen, los productos pueden provenir o bien del campo, del agricultor directamente, o bien de la industria” (*Ibid.*: 65).

El comerciante al menudeo también lo vamos a entender como al detalle. Para ello el concepto de Castillo Berthier, nos aclara el término: “Menudeo o detalle: es la actividad en la que un comerciante le vende directamente al último consumidor” (*Op. cit.*: 64). Aquí se especifica al oferente, y su distribución al detalle, es decir, al consumidor final en unidades mínimas.

La definición del INEGI complementa estas ideas: “...se entiende al detallista como el comerciante que vende al por menor. El comercio al por menor, como la compra de mercancías en grandes cantidades -al por mayor- para su reventa en pequeñas cantidades a los consumidores finales de manera directa (XII Censo Comercial, *Ibid.*).

Esta integración del comercio al menudeo privado, que ofrece bienes de consumo personal al detalle, Marshall Ila analizó en dos grandes grupos: 1) el gran establecimiento comercial y 2) el pequeño tendero. Al primero lo caracterizó de la siguiente manera: a) efectúa compras en mejores condiciones, b) posee transportes más baratos y seguros, c) ofrece una mayor variedad de bienes, apropiada a los gustos de los consumidores. Las particularidades del segundo: a) realizaban ventas a crédito, -actualmente son conocidas como ventas de “cartera”, según los propios “tenderos” b) requieren de un pequeño monto de inversión y c) puede subsistir el negocio con una mínima ganancia (1954: 240 – 241).

⁵ La presencia de este agente comercial en el comercio de bienes de consumo personal es muy relevante, dado que forma un eslabón más de la cadena que constituye el sistema de comercialización. Este sujeto apareció en la historia comercial, como el resultado del crecimiento de las ciudades al ser cada vez más difícil transportar las mercancías del lugar de producción, -por los mismos productores ya fueran artesanos o agricultores - a la zona de realización de las mismas, es decir, al mercado local (Magaña, N., 1996: 17 – 32).

Al primer grupo se le denomina moderno y se le identifica por lo siguiente: un número reducido de establecimientos comerciales. Son medianos o grandes según el número de personas empleadas. Los primeros ocupan de 26 a 50 trabajadores⁶ y los segundos de 50 en adelante. Solicitan personal especializado para los diferentes departamentos. Ambos se dividen en tiendas de autoservicio y departamentales. Los autoservicios se componen de bodegas, clubes de membresía, tiendas especializadas y supermercados, éstos últimos a su vez se subdividen en hipermercados y megamercados,⁷ en función del área destinada a las ventas exclusivamente, los hipermercados poseen un espacio entre los 4 500 y 10 000 metros cuadrados, los megamercados de 10 001 metros cuadrados en adelante. Este grupo adquiere la tecnología más reciente para el control, administración, organización y venta de las mercancías. Es decir, actualiza constantemente toda la empresa. La infraestructura incluye montos de inversión que permiten las mayores áreas de ventas del mercado. Poseen espacios destinados especialmente para estacionamientos. Operan principalmente para los estratos de población de ingresos medios y altos. Las cantidades compradas de mercancías son en grandes volúmenes y muy diversificadas, por lo que pueden ofrecer entre 40 000 y 90 000 productos diferentes. Recurren continuamente a la publicidad por folletos, televisión, prensa, radio o vía internet. La productividad por trabajador es alta. Poseen integración vertical con el productor agropecuario e industrial e incluso propia, es decir, elaboran o controlan la producción de las mercancías que ofrecen.

El grupo del pequeño tendero se le conoce como tradicional, dado que conserva casi las mismas características desde sus orígenes. Sus particularidades son: un gran número de establecimientos micros y pequeños. Los micros emplean hasta 5 trabajadores, los últimos de 6 a 20. Dentro del micro establecimiento fijo se localizan los abarrotes al detalle, o también llamadas “tiendas de barrio”, las misceláneas y las tiendas especializadas como las fruterías, panaderías, carnicerías, pescaderías y regalos, etcétera. En general son atendidas por sus propietarios y no existe el autoservicio en ello. Los productos que distribuyen son poco diversos: en alimentos ofrecen algunos abarrotes

⁶ La división de los establecimientos comerciales por su número de personal empleado en micros, con 5 trabajadores; pequeños de 6 a 20; medianos de 21 a 50 y los grandes de 51 en adelante, fue tomada de *La economía mexicana en cifras*, Nacional Financiera, 1992.

⁷ Chevalier los define así, en función de su área de ventas: “A supermarket is defined as a retail food store that has greater 9 000 square feet of selling space” (1995: 416).

comestibles⁸ y algunos productos perecederos. De estos últimos solamente ofrecen 6 tipos de productos. También brindan abarrotes no comestibles⁹ y alimentos “chatarra”. No existe diversidad de bienes y no manejan las 24 líneas de artículos restantes, a diferencia del moderno, que participa en todas las líneas y de cada una ofrecen una gran variedad (ANTAD, *op. cit.* 6-7). La clase de actividad más representativa de este grupo es la de abarrotes. La infraestructura consiste en instalaciones fijas con un área de ventas, de exhibición y bodega no mayor a los 50 metros cuadrados. En el ámbito tecnológico, no poseen cajas registradoras para el cobro de las mercancías o el control de las mismas. Cuentan con 1 o 2 aparatos especiales de refrigeración para los productos que así lo requieren. No poseen integración vertical ni horizontal. Adquieren de sus proveedores las mercancías en pequeños volúmenes, por lo mismo el costo es mayor, mismo que se ve reflejado en el precio del producto, el cual ofrecen con un alto margen de comercialización. Los artículos obtenidos para la reventa, los realizan de la misma manera, es decir, en proporciones muy pequeñas, sin embargo, son de alta rotación. El establecimiento no cuenta con estacionamientos especiales. Se ubican principalmente en las casa habitación de sus propietarios, misma que se localiza principalmente en las zonas de bajos y medios ingresos. La productividad obtenida por trabajador es muy baja.

A esta descripción de las características de los dos grandes grupos que conforman la actividad comercial de bienes de consumo personal al detalle, se le agrega la definición de **establecimiento comercial** aplicada por el INEGI en los Censos Comerciales. Se hace uso de este concepto, debido a que se trata precisamente de tiendas comerciales fijas y privadas. “Es la unidad económica que en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combina actividades y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar principalmente operaciones de compra-venta de mercancías sin transformarlas al por menor” (X Censo Comercial, 1993: 427 y XII Censo comercial, 2000: 104).

⁸ Los abarrotes comestibles comprenden: aceites, azúcar, bebidas refrescantes, botanas, café procesado, dulcería, enlatados, especias, galletas, entre otros artículos que en total conforman 38 productos básicos (ANTAD, *op. cit.*: 6-7).

⁹ Los bienes no comestibles son detergentes, jabones, productos de limpieza, suavizantes, etcétera, de un total de 21 artículos básicos. Los perecederos incluyen, frutas y verduras, carnes, pescados y mariscos, salchichonería, panadería, tortillas, huevos, lácteos y congelados. Todos estos productos son parte de los bienes de consumo personal. (*Ibid.*).

Bibliografía

Allen, Randy L. (2000): *Fundamentos del comercio detallista*, Editado, Deloitte & Touche–Galaz, Gómez, Morfin, Chavero, Yamazaki S.C. y patrocinado por ANTAD, México.

Alvater, Elmar y Birgit Mahnkopf (1996): *Grensen der Globalisierung Öjonomie, öjologie und politik in der Weltgesellschaft*, Westfälisches Dampfboot, Múnster, 636, páginas, (Resumen y traducción de Carlos Javier Maya Ambía).

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales ANTAD (sf.): *Historia del Comercio*, D.F., México.

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales ANTAD (2000): *Directorio 2000*, séptima edición, México.

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales ANTAD (2001): *Directorio 2001*, D.F., México.

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales ANTAD- Grupo Editorial Iberoamericano (2000): *Origen y evolución de las tiendas departamentales*, ANTAD-GEI, México.

Bocanegra Gastelum, Carmen (1996): *Reestructuración del sector comercio en Sonora, evolución e impacto de la apertura comercial, 1983 – 1993*, Cuadernos de Investigación, núm. 2, División de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Sonora, septiembre.

Bocanegra Gastelum, Carmen (1998): “Tecnología y competencia en el comercio sonoreño. El caso de cuatro cadenas comerciales”, revista *Universidad*, núm. 1, Hermosillo, Sonora, julio.

Bocanegra Gastelum, Carmen (1996): “El Comercio en México: configuración y retos”, revista *Universidad*, núm. 5, Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora, abril.

Braudel, Fernand (1986): *La dinámica del capitalismo*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Campa, Roberto, <http://www.SoyEntrepreneur.com>, 2004.

Cantillon, Richard (1755): *Essai sur la nature du comerce en general*, essay. 1txtat.socserv.socsci.mcmaster.ca.

Chesnais, Francois (1996): “La ‘globalización’ y el estado del capitalismo a finales de siglo”, revista *Investigación Económica*, Facultad de Economía de la UNAM, núm. 215, enero, pp. 233 – 269.

Chevalier, Judhit A. (1995): “Capital structure and product-market competition: empirical evidence from the supermarket industry”, review *The American Economic*, vol. 1, June.

Ianni, Octavio (1996): *Teorías de la globalización*, Siglo Veintiuno Editores, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades de la UNAM, México.

INEGI (2000): XII Censo comercial. Censos económicos 1999, México.

INEGI, Censos Económicos, 2004

Jeannot Rossi, Fernando (1999): *La economía de mercado en el siglo XXI. Fundamentos institucionales*. Editorial Diana, S.A. de C.V., México.

Lenin, Vladimir I. (1975): *El desarrollo del capitalismo en Rusia*, Editorial Progreso, Moscú, URSS.

Magaña Cervantes, Norma María (1996): Localización del comercio detallista moderno en el Distrito Federal: Crecimiento y áreas de mercado, (Tesis de maestría), Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano (CEDDU), El Colegio de México, México.

Marshall, Alfred (1954): *Principios de economía, un tratado de introducción*, Ediciones Aguilar, S.A., Madrid, España.

Marshall, Alfredo (1978): *Obras escogidas*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Marx, Carlos (1982): *El capital, crítica de economía política*, Tomos I, II, III, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Marx, Carlos y F. Engels (1982): *Obras escogidas*, Editorial Progreso, Moscú, URSS.

Nacional Financiera (1992): *La economía mexicana en cifras*, treceava edición, México.

Ohmae, Kenichi (1995): *The end of the nation state. The rise of regional economies. How new engines of prosperity are reshaping global markets*, Free Press, U.S.A.

Pindyck, Robert S. y Daniel L. Rubinfeld (1995): *Microeconomía*, tercera edición, Editorial Prentice-Hall, Inc., Bogotá, Colombia.

Polanyi, Karl, Conrad M. Arensberg y Harry W. Pearson (1976): *Comercio y mercado en los imperios antiguos*, Editorial Labor Universitaria, S.A., Barcelona, España.

Smith, Adam (1985): *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, Fondo de Cultura Económica, cuarta reimpresión, Gabriel Franco, México, 13 D.F., enero.

Vidal Villa, José María (1996): *Mundialización, Diez tesis y otros artículos*, Editorial Icaria, Barcelona, España.