

PARA ENTENDER EL COMERCIO MINORISTA EN MÉXICO A PARTIR DE LOS NOVENTA

Carmen O. Bocanegra Gastelum*

Resumen

Entender la importancia de la estructura y dinámica del comercio minorista mexicano inmerso en la globalización, implica revisar viejos paradigmas de la ciencia económica y readecuarlos a las modalidades adquiridas por esa actividad a partir de la última década del siglo XX. Por ello, el objetivo del presente trabajo es retomar de algunos economistas clásicos los elementos teórico – conceptuales que expliquen el nuevo proceso de compra – venta al detalle en México, a partir de la reinserción en los procesos de la globalización de la última década del siglo pasado.

Palabras clave: ciencia económica, comercio minorista, México y teoría.

Abstract

This paper searches to analyze the structure and dynamics of the economic processes of the globalization by checking out old paradigms of the economic science and retrofitting them to the current realities of the XXI century. In this sense, the objective of this paper is to take some theoretical ideas from the classical economists to explain the new retail trade process in Mexico from the perspective of its participation in the process of globalization in the last decade of the last century.

Keywords: retail trade, theory, conceptualization and Mexico.

Clasificación JEL: B22

* Doctora en Ciencias Sociales, Profesora e investigadora del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Coordinadora del Programa de la Licenciatura en Finanzas de la Universidad de Sonora. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Dirección electrónica es: cboca@pitic.uson.mx. Teléfono de oficina: (6622) 59-21-67.

Introducción

Una de las actividades económicas que mayor recomposición han tenido en su forma y funcionamiento en México, a partir de la apertura comercial y desarrolladas con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, son las relacionadas con el comercio minorista. En el transcurso de los noventa, cambió su estructura, su dinámica, su distribución territorial, los agentes involucrados, la composición de la oferta, así como muchas de las preferencias de los consumidores. Entender la nueva dinámica del gran establecimiento minorista que se propagó, en ese periodo en México, implica acercarnos a planteamientos clásicos y actuales. En este sentido, el objetivo del presente trabajo es sistematizar un conjunto de elementos teóricos – conceptuales que sirvan de herramientas para estudiar los cambios que registró el comercio minorista en México en los años noventa del siglo XX. Para ello se entrelazan planteamientos de algunos autores clásicos con nuevas concepciones y expresiones sobre el comercio, vertidas por autores contemporáneos o bien instituciones que analizan y registran los cambios del comercio minorista mexicano. Si bien es cierto, la estructura de dicha actividad se conforma de agentes modernos y tradicionales, el énfasis se pone en los primeros ya que son los que han experimentado mayores transformaciones y “arrastran” a los segundos.

El trabajo se estructura en 2 apartados, en el primero se conocen los planteamientos teóricos, mismos que permitirán entender la dinámica comercial de México en los noventa, como segundo bloque del trabajo. Por último, las conclusiones.

Elementos teórico – conceptuales 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, “escudriñar” 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. Empezaremos por definir el mercado, escenario natural del comercio.

El mercado: escenario natural del comercio

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” (Polanyi ,1976: 406).

Un aspecto más de los mercados que también aclaró Polanyi, fue el relacionado con 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 tecnologías de la información y la comunicación: “Los mercados en el sentido de los teóricos de la economía, no tienen por qué tener una ubicación física, aunque pueden tenerla. Es esta especie de mecanismo de oferta – demanda – precio, ‘sin sede fija’, el que produce los fenómenos conocidos como mercado mundial y precio mundial” (Polanyi ,1976: 406).

Alfred Marshall 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” (Marshall, 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” (Marshall,

1954: 270). 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. En este sentido, es de utilidad analítica profundizar los planteamientos de Alfred Marshall.

La visión neoclásica de Alfred Marshall

Alfred Marshall consideró al comercio una actividad prioritaria para la economía. Destacó el proceso de intercambio comercial y sus efectos en los agentes comerciales. Esto es importante señalarlo, dado que la “guerra” por los mercados a través del precio, de la diversidad de mercancías y la publicidad, no es un fenómeno exclusivo del capitalismo actual. Esta rivalidad por los mercados se ha observado desde la Antigüedad hasta hoy en día, a principios 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 fue 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 cómo la actividad comercial ha manifestado en el transcurso del tiempo el mismo fin, obtener mayores ganancias a través del intercambio de los productos. 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” (Marshall, 1954: 6), incluso consideraba la competencia “más intensa y extendida hoy que en la antigüedad” (Marshall, 1954: 6), 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 posible muchas nuevas formas de adulteración” (Marshall, 1954: 8). 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.

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. 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,¹ la realizan a través de folletos enviados a los domicilios por los 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...” (Marshall, 1978: 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: 240). Respecto a las ventajas de los grandes establecimientos comerciales, 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” (Marshall, 1954: 24.).

El argumento planteado por Marshall al observar las condiciones de compra - venta, 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

¹ 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” (Kaldor, 1973: 91).

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” (Marshall, 1954: 241). Aquí se introducen los cambios que está generando el comercio electrónico, y los efectos que tendrá en las grandes tiendas de autoservicio al demandarse los productos por Internet. Ejemplos de ello, son las cadenas Soriana, Wal Mart, Comercial Mexicana y Sears, entre otras, las cuales venden a través del mercado físico y virtual. Este último, vía Internet las 24 horas del día. Otra forma de atención al público adoptada por los establecimientos comerciales en México, es el pedido por teléfono, de igual forma, los artículos se entregan por transporte especial de la misma empresa. Un cambio más del gran comerciante de los noventa 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” (Marshall, 1954: 241.).

En la actualidad la participación del intermediario se está eliminando, además de lo expuesto por Marshall, por el desarrollo en los medios de comunicación, lo cual ha permitido una organización más directa y rápida entre el gran capitalista comercial y el industrial. Una nueva modalidad para el aprovisionamiento de los comerciantes, es la fabricación y control de la producción por el detallista, Wal Mart, Soriana y Comercial Mexicana, elaboran gran 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.

Para entender el comercio minorista de la actualidad

En la alborada del siglo XXI, la globalización es 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). En relación a ello Alvater señala: “...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” (1996: 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” (Alvater, 1996: 6). El medio para lo anterior son las empresas transnacionales convertidas en las fuerzas motrices de la globalización (Alvater, 1996: 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 hacia quién 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.² (Castillo, 1994: 64). El comerciante al menudeo también se entiende como el comercio al detalle. Para ello el concepto de Castillo Berthier, aclara el término: “Menudeo o detalle: es la actividad en la que un comerciante le vende directamente al último consumidor” (1994: 64). 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” (INEGI, 2000). Esta integración del comercio al menudeo privado, que ofrece bienes de consumo personal al detalle, Marshall la 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)

² 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).

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). Aunado a ello, al grupo moderno en la actualidad 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 trabajadores³ 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,⁴ 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 (ANTAD, 8: 2001). 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 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. El grupo del pequeño tendero se le conoce como tradicional, dado que conserva casi las mismas características desde sus orígenes.⁵

³ 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.

⁴ 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).

⁵ Para más detalles sobre el grupo tradicional y moderno consultar Bocanegra Gastelum, Carmen (2007) *El comercio en México y su encuentro con la globalización*, Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora.

La dinámica comercial de México en los noventa

En México la oferta de bienes personales se realiza de igual manera por estos dos grupos de comercios: el moderno, donde se encuentran entre otros: Soriana, Comercial Mexicana, Gigante, Wal Mart, Costco, Sam's, Sears, y Sanborns y el tradicional, integrado por abarrotes y misceláneas.

El grupo moderno se encuentra en un proceso de cambio, que originalmente se empezó a manifestar en México en la última década del siglo XX. Entre los cambios, se destacan los generados por el desarrollo de la tecnología, lo que induce nuevas formas de control y ofrecimiento de la mercancía por parte del gran comerciante. Esto significa procesar datos del producto desde su creación hasta el consumo final: la información registrada a través de los medios electrónicos permite obtener testimonios de la mercancía al interior de la empresa comercial relacionados tanto con clientes como por empleados de la misma unidad comercial; perfil y demanda del consumidor final; fecha de caducidad y consumo, entre muchas otras particularidades del *stock* de mercancías de las empresas minoristas. Otro cambio, relacionado con lo anterior, se refiere a la forma de adquisición de las mercancías por parte del consumidor final, ya que éste las obtiene en el mercado físico, pero también a través de Internet, donde cada vez es mayor el número de empresas que ofrecen sus productos. Esta forma de realización de las mercancías sobrepasa la noción del mercado como un espacio físico, donde para la adquisición de un bien es necesaria la presencia del consumidor, a favor del mercado virtual de las mercancías.

Factor clave para ello, ha sido la continúa evolución en la venta de mercancías a través de la mercadotecnia publicitaria, pilar de la realización de los artículos al presentar nuevos y diferenciados productos que abarrotan el mercado en un periodo breve, razón por la cual rápidamente tiene que realizarse la venta, dado que otro nuevo producto viene a sustituirlo. Es decir, el lapso de permanencia de las mercancías 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 la publicidad es fundamental para su rápida salida del mercado con beneficios que permitan recuperar y multiplicar

la inversión. Todas estas transformaciones las registra el grupo moderno como elementos centrales de la competencia.

Los años noventa fueron de singular importancia para el comercio detallista en México. Aunados a los acontecimientos anteriores que vinieron a redefinir la forma de realizar las ventas en el comercio detallista en nuestro país se encuentra la proliferación de las cadenas de tiendas en los formatos de megamercados e hipermercados, bodegas, tiendas de conveniencia, clubes de membresía y centros comerciales por gran parte del territorio mexicano. Un hecho relevante fue la expansión de las tiendas de autoservicio y departamentales a través de las alianzas comerciales. Estas últimas se registraron principalmente entre las grandes empresas comerciales mexicanas y sus similares extranjeras. Entre las entidades que participaron de esta dinámica comercial destacaron, Chihuahua, Jalisco, Estado de México, Nuevo León y Sonora. Algunos ejemplos de estas asociaciones son: Comercial Mexicana y Price Club (Costco) en 1991; Cifra y Wal - Mart, 1991-1997; Gigante y Fleming, en 1992; Carrefour y Gigante, 1994 – 1997; Kmart y Liverpool, 1994 – 1998; Auchan y Comercial Mexicana, 1995 – 1996. Los inversionistas comerciales foráneos utilizaron la asociación con sus homólogos mexicanos, como una estrategia para introducirse al mercado interno. El vínculo se realiza entre grandes comercios, los cuales poseen una porción del área de mercado cautivo, mismo que a través de la unión forma parte de la nueva empresa comercial.

El empresario mexicano intenta a través de la modernización de sus instalaciones, de mejores promociones de venta, de nuevas técnicas de mercadeo, etcétera, adaptarse a las normas competitivas impuestas por el comerciante extranjero; o bien, hacer frente a esta nueva coyuntura comercial por medio de las asociaciones con el capital comercial foráneo.⁶ A los inversionistas comerciales extranjeros México les ofrece más de 100 millones de habitantes, ante ello visualizan un mercado potencial: “Esos mercados están creciendo mucho más rápido que los del resto del mundo... el rendimiento en América Latina es enormemente superior al que se puede lograr con Estados Unidos o Europa”.⁷ Un argumento más a favor

⁶ Bocanegra Gastelum, C. (1996): “El comercio en México: configuración y retos”, revista *Universidad*, núm. 5, Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora, abril, pp.25-29.

⁷Revista *Expansión*, núm. 739, abril, 22 de 1998.

de la búsqueda del mercado mexicano por las cadenas extranjeras, es la carencia de restricciones, como las que se aplican en Europa y Estados Unidos al crecimiento de las grandes tiendas departamentales y de autoservicio, por frenar el desarrollo del micro y pequeño negocio comercial. Las alianzas comerciales han acentuado las diferencias entre el grupo moderno y el tradicional. El proceso de innovación que ha implicado este fenómeno, sólo ha sido posible para las grandes compañías, las cuales conservan y adoptan todas las ventajas que ofrece la modernización. El micro y pequeño comerciante continúa subsistiendo con productos que pertenecen prácticamente al consumo básico y con destino a la población de escasos recursos. La dispersión por distintos puntos geográficos en el país de las empresas comerciales multinacionales y de las cadenas nacionales se aprecia significativamente en el año 2000, cuando la ubicación de las sucursales de estas empresas, como es el caso de Wal Mart, JC Penney, Costco y Carrefour, dentro de las cadenas de tiendas extranjeras, se observa por los principales estados de la república mexicana. Lo mismo se advierte en las grandes cadenas de tiendas como Soriana, Comercial Mexicana, Gigante, Coppel, Oxxo, Suburbia, Singer y Almacenes García, entre otros magnos comercios. Esta fase en la evolución del comercio al menudeo no es del todo nueva. Esto significa que en cada etapa por la que ha transitado el comercio en México, se ha observado el mismo mecanismo de evolución. Primero aparecen en nuestro país nuevos métodos en el arte de la mercadotecnia, acompañados de tecnología innovadora que permiten en primera instancia, la disminución de costos de operación y en segundo plano, el incremento en las ventas al menudeo de los bienes, a un número mayor de clientes. Los nuevos métodos y la tecnología son considerados en cada momento económico como “modernos”. Estas condiciones han permitido a su vez, la expansión de las tiendas por los estados con tendencia al crecimiento económico y demográfico. La cadena Wal Mart es la más consciente de ello, actualmente esta ubicada en todas las entidades del país, con casi 1,000 unidades. Dentro del mismo grupo moderno, pero con una dinámica de crecimiento diferente se encuentran las cadenas de tiendas Oxxo⁸ y Singer. La lógica de crecimiento de dichos negocios ha sido la reproducción de sus establecimientos

⁸En el 2000, Oxxo registró al interior de las fronteras mexicanas 1,071 establecimientos comerciales.

por todo el país, pero con áreas de ventas mucho menores. El mecanismo de las tiendas convencionales es crecer y multiplicarse bajo diferentes longitudes, pero con el firme propósito de llegar al mayor número de consumidores con diversidad, calidad y funcionalidad en la venta de los productos.

El escenario en el cual operan estas empresas refleja la globalización de los mercados, específicamente la intervención del mercado mexicano, al participar como receptor directo de empresas comerciales de dimensiones mundiales, Wal Mart, Carrefour, Auchan y JC Penney. Dentro de este proceso de “traspaso” de fronteras geográficas, las entidades más solicitadas por dichos inversionistas son: el Distrito Federal, Nuevo León, Jalisco, Baja California y el Estado de México. Con ello se observa como el asentamiento del gran comercio nacional y externo, se ubica principalmente en las entidades que proyectan dinamismo económico y demográfico al interior del país.

Entre las 20 empresas detallistas más grandes del mundo en 1999,⁹ se encontraban 7 firmas con establecimientos en México. Estas son: Wal Mart, correspondiéndole la primera posición dentro de las 20; la compañía Sears, cuya procedencia es de Estados Unidos, -colocada en el tercer lugar- opera en Canadá, Estados Unidos y México. Otra empresa estadounidense es la firma Kmart, la cual se ubicó en la sexta posición, con unidades en Guatemala, México, Puerto Rico, Estados Unidos e Islas Vírgenes. La francesa Carrefour se localiza en países como Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, Francia, Hong Kong, Indonesia, Italia, Corea, Malasia, México, Polonia, Portugal, Singapur, España, Taiwán, Tailandia y Turquía, ocupando el octavo lugar. En el onceavo se localizó la francesa, Auchan, localizada en Argentina, Francia, Hungría, Italia, Luxemburgo, México, Polonia, Portugal, España y Estados Unidos. La compañía JC Penney de Estados Unidos, opera en Brasil, Chile, México, Puerto Rico y Estados Unidos. La comercializadora Safeway de Estados Unidos, se encuentra en Canadá, México y Estados Unidos.

⁹Los detallistas más grandes del mundo, es el resultado de un estudio que realizaron Deloitte & Touche Tohmatsu y la revista Stores de los Estados Unidos, destacando las 200 empresas detallistas más grandes del globo. En este trabajo se observó que el 40 por ciento de los 200 detallistas procedieron de Estados Unidos y el 28 por ciento de Europa Occidental, para más información consultar, Allen, Randy L. (2000): *Fundamentos del comercio detallista*, edición, Deloitte & Touche – Galaz, Gómez, Morfin, Chavero, Yamazaki S.C. y patrocinado por ANTAD, México.

Por último, la empresa Costco situada en el lugar 20, también de Estados Unidos, dirige establecimientos en Canadá, México, Corea del Sur, Taiwán y Estados Unidos (Allen Randy, 2000: 245–247). Es importante destacar que Estados Unidos y Francia, son las naciones de donde proceden las innovaciones comerciales que se han extendido por todo el globo terráqueo.

En México ha sido muy importante la influencia de Francia en el área departamental; y de Estados Unidos en las tiendas de autoservicios. Francia tiene el mérito de ser el país donde surgieron los almacenes y las tiendas departamentales, así como el formato de los hipermercados, por la cadena de ese mismo país, Carrefour. A Estados Unidos se le atribuye desde la década de los treinta del siglo pasado, la creación de los supermercados, que revolucionaron toda la actividad comercial hasta entonces practicada. La entrada de estas unidades comerciales al país, generó una seria competencia por los espacios físicos y monetarios del consumidor mexicano. Lo que se expresó también en una “guerra” en el ofrecimiento de mercancías a bajos precios para atraer la demanda de la sociedad mexicana.

En el año 2000 entre las 10 mayores detallistas del mundo, se volvió a colocar Wal Mart¹⁰, con 206.8 billones de dólares por sus ventas globales.¹¹ La empresa Carrefour, Sears y Home Depot. Con ello se observa su consolidación como empresas mundiales.

¹⁰ Para más detalles sobre Wal Mart, consultar Bocanegra Gastelum, Carmen, 2008, *El comercio en México y su encuentro con la globalización, segunda edición*, Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora.

¹¹ En México en el año 2000, la revista *Expansión*, en su estudio sobre las 100 multinacionales la reportó como la tercera en el país por sus ventas de 7 mil 816.8 millones de dólares y un crecimiento en las mismas, en relación al año anterior de 12.8 por ciento (revista *Expansión*, septiembre 19 de 2001, 48-52).

Conclusiones

El comercio minorista, también denominado al menudeo o al detalle, es la actividad comercial donde el oferente y el consumidor se enfrentan en el mercado. En este, frente a frente, hay una interrelación donde la competencia propicia que los agentes del comercio apliquen estrategias que buscan incidir y moldear la conducta del consumidor, quien a su vez presiona para que los bienes que adquiere satisfagan plenamente sus necesidades. Este fenómeno de la economía de mercado tiene su conducto en el gran comercio de las tiendas de autoservicio tanto nacionales como extranjeras independientemente como en estrecha vinculación a través de las alianzas. Las mutaciones que registró el comercio minorista de México, son explicadas por la ciencia económica en autores clásicos como Marshall, a pesar del tiempo. Con ello se puede entender que la actividad comercial cambia de contexto más no de principios, es decir, la compra de bienes para volverlos a vender a mayor precio, como esencia. Así, el surgimiento de nuevos establecimientos, la expansión de estos por el territorio mexicano, la asociación empresarial y la reestructuración del grupo Moderno con todas sus características, son factores que la economía ubica en un nuevo marco económico, bajo los mismos designios. En este sentido, el presente artículo cumple con el objetivo de rescatar una serie de planteamientos teóricos conceptuales desde los vertidos por autores clásicos hasta los contemporáneos, así como de instituciones que estudian el tema, para entender la evolución del comercio minorista moderno en México a partir de la década de los noventa del siglo XX.

Referencias

- 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, 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, 2007, *El comercio en México y su encuentro con la globalización, primera edición*, Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora.
- 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 sonorenses. 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, pp.24-29.
- Braudel, Fernand, 1986, *La dinámica del capitalismo*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- Cantillon, Richard, 1755, *Essai sur la nature du comerce en general*, essay. 1txtat.socserv.socsci.mcmaster.ca.

- Castillo Berthier, Héctor, 1994, *Estructura de poder de los comerciantes mayoristas de abarrotos de la Ciudad de México*, Cuadernos de Investigación, UNAM, IIS, México.
- 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.
- INEGI, 2000, XII Censo comercial. Censos económicos 1999, México.
- INEGI, 2005, Censos económicos, 2004, México.
- Kaldor, Nicholas, 1973, *Ensayos sobre el valor y la distribución*, Editorial Tecnos, S.A., España.
- 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, Alfred, 1978, *Obras escogidas*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- 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.