

COMERCIO (E XIII)

Atlántida Coll-Hurtado¹

El comercio es parte esencial de las actividades terciarias y se considera como una actividad productiva tan sólo por el hecho de que añade valor agregado a las mercancías intercambiadas entre los productores y los consumidores. Sus elementos más significativos son la recolección de productos y su acondicionamiento, y el transporte que lleva esos productos a los comerciantes al mayoreo o a las bodegas y almacenes que distribuyen al comerciante en pequeño. Por lo anterior, se afirma que, al igual que el resto de actividades del sector terciario, el comercio está conformado por una serie de actividades de muy diversos tipos y de disímula calidad: abarca tanto las actividades tradicionales que se desarrollan en los mercados, en los tianguis o las ferias, como las que se llevan a cabo en los grandes espacios habilitados para el intercambio de toda clase de mercancías, generalmente de alto costo, espacios que corresponden a centros comerciales típicos del medio urbano. En las sociedades industriales, el comercio lo ejercen comerciantes que tratan con los mayoristas y los almacenes y también es realizado por grandes sociedades de tiendas con sucursales múltiples (George, 1984). La forma norteamericana del comercio a detalle es la de los supermercados de autoservicio o conjuntos de tiendas agrupadas alrededor de una muy importante firma comercial –tienda ancla- provistos de vastas superficies para estacionamiento.

Las formas tradicionales de comercio, que implican en parte la venta directa del productor, son el mercado y la feria. A pesar del avance tecnológico de los distintos tipos de comercio, en México perviven aún los sistemas tradicionales como son los mercados de barrio y los tianguis o ferias semanales que recorren las ciudades en días señalados y en los que se venden productos alimenticios y otros como flores, ropa y artículos de uso personal: calzado, accesorios. En algunas regiones del país, como en los Valles Centrales de Oaxaca, los mercados semanales tienen una cierta especialización: productos agrícolas, animales, cestería.

El comercio también se practica en el medio rural, pero el intercambio se da en un espacio geográfico más disperso y los volúmenes intercambiados son mucho menores que en el ámbito urbano; incluso en algunas áreas marginadas del país se mantiene aún el sistema de trueque.

El trabajo en el comercio (E XIII 1; E XIII 2)

Es la actividad terciaria más representativa desde el punto de vista del número de trabajadores en nuestro país ya que da empleo a poco más de 5.5 millones de personas en el sector formal (2000). Como se ha visto antes (Las actividades terciarias) uno de los efectos del crecimiento desorbitado del sector terciario en México – al igual que en muchos otros países pobres- ha sido la aparición de la economía informal: actividades fuera del control legal, social y fiscal, en el que buscan refugio los desempleados del sector formal, los marginados, los indígenas. En el caso del comercio, ésta se refleja en el denominado comercio ambulante o ambulante que da ocupación a poco más de un millón de personas en el país y que ocasiona múltiples fricciones con el comercio legal establecido formalmente, tanto por la competencia que implica ese tipo de mercadeo, como por el origen de las mercancías expendidas, las cuales, en la mayoría de los casos, son de contrabando o productos pirata. En el Distrito Federal, en donde se da la mayor concentración de ambulantes, se calcula que en 2002 había cerca de 300 000 comerciantes ilegales que vendían en comercios fijos y semifijos.

La distribución de la población activa comercial responde a las mayores concentraciones urbanas, el 45% del total se ubica en cinco entidades: Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Veracruz.

Las estadísticas oficiales permiten hacer la distinción entre los comerciantes al mayoreo y los que se dedican al menudeo o detallistas. Entre ambos grupos se dan diferencias importantes, en particular en lo que concierne a la productividad, al valor agregado y a los niveles de ingreso.

Los comerciantes al menudeo constituyen el grupo más importante en el conjunto de la PEA comercial aún cuando las diferencias numéricas entre ambos grupos varían entre entidades y son mucho más notables en los estados del centro del país, en donde predomina un comercio poco productivo. Resulta interesante analizar la ocupación sectorial que se da dentro de los dos tipos de comercio. El subsector más importante en ambos casos es el de la venta de alimentos, bebidas y tabaco. En el comercio al menudeo le siguen en importancia las ventas en tiendas de autoservicio y departamentales y las de textiles y calzado; por el contrario, en el mayoreo, el segundo subsector de importancia es el de la venta al por mayor de materias primas agropecuarias y para la industria, y los materiales de desecho.

Las diferencias más notables en cuanto a cuestiones laborales en ambos tipos de comercio es el de los niveles de ingreso: los comerciantes al mayoreo reciben en promedio más de cincuenta mil pesos anuales; mientras que los trabajadores detallistas ganan entre diez y veinte mil pesos anuales. Además, hay que notar las graves diferencias que se dan entre los estados del país, con un máximo en Baja California y un mínimo en Oaxaca y Tlaxcala.

La participación de la mujer en la actividad es importante ya que conforman casi la mitad de los trabajadores, incluso en algunas entidades son mayoritarias.

Otro elemento a considerar es el del comercio en el medio rural ya que permite la distribución de bienes y servicios a los millones de habitantes que viven en ese ámbito. Se trata de un comercio familiar, de pequeñísimos propietarios en los que casi no se tienen empleados salariables. La entidad que cuenta con un mayor número de comerciantes en el medio rural es Veracruz; otras entidades importantes son Michoacán, Guerrero, México y Guanajuato. Las remuneraciones *per capita* son semejantes a las del comercio al menudeo en general, hecho que refleja la precariedad del comercio detallista en general, tanto en el ámbito urbano como en el rural.

La productividad en el comercio (E XIII 3; E XIII 4)

Los niveles de productividad del comercio, o lo que es lo mismo, la calidad de estas actividades, se analiza por medio de la relación que existe entre el número de unidades comerciales y el número de trabajadores que les corresponden. Poco más de un millón y medio de unidades comerciales concentran la actividad y más del 80% de esas unidades corresponden a pequeñísimos centros de venta en los que trabajaban de una a dos personas, o sea las misceláneas, las recauderías, las pequeñas tiendas de barrio. En el otro extremo, las grandes tiendas y los centros al mayoreo daban trabajo al 16% de la población ocupada en el sector; destacan más de diez trabajadores por unidad mayorista y menos de tres por unidad minorista. En este último caso, cabe señalar el personal ocupado en el subsector de alimentos, bebidas y tabaco.

El comercio al menudeo se lleva a cabo en dos grandes grupos de establecimientos: los de abarrotes y pequeñas tiendas y los que se engloban dentro del sistema del autoservicio. La diferencia de ventas entre ambos grupos es significativa: para 1998, las ventas del sector abarrotes fue de poco más de 7 mil millones de pesos, mientras que el sector autoservicio vendió más de 175 mil millones de pesos.

Esta relación desequilibrada se refleja en la composición del valor agregado comercial. Por una parte, las entidades que generan una mayor riqueza no corresponden totalmente a la distribución de los activos puesto que hay que añadir Tabasco, Quintana Roo y Baja California al grupo conformado por el Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Nuevo León. La generación de valor es el doble en el sector al mayoreo que en el del menudeo, y las actividades más importantes son la venta de camiones y de maquinaria, mobiliario y equipos en el caso de mayoreo, y de vehículos automotores en el caso del menudeo.

El comercio de grandes superficies (E XIII 5 a E XIII 7)

La actividad comercial dentro del contexto urbano ha ido evolucionando y se ha pasado del comercio en el centro histórico de las ciudades a un desarrollo periférico conforme han ido creciendo las urbes, y los nuevos centros comerciales se han ubicado en las redes de viales modernos. Los cambios tecnológicos en el transporte y en los modos de distribución, así como en los sistemas de ventas, han dado lugar al crecimiento de un nuevo tipo de comercio denominado "de grandes superficies" en los que se presentan tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, establecimientos de servicio como restaurantes o agencias de viaje y cines, al amparo de grandes espacios para estacionamiento lo que, de alguna manera, condiciona el tipo de clientela. Geográficamente, representan una modalidad de ocupación del espacio antagónica al concepto tradicional del pequeño comercio localizado en los centros históricos o en los barrios.

El comercio de grandes superficies presenta diversas modalidades de acuerdo con la superficie que ocupa: el megamercado, se encuentra en superficies mayores a los diez mil metros cuadrados, ejemplo: Comercial Mexicana, Soriana, Chedraui; el hipermercado tiene una superficie de venta que oscila entre los cuatro mil quinientos y los diez mil metros cuadrados: Wal Mart, Gigante, Chedraui, San Francisco de Asís; el supermercado cuenta con algunos de los servicios que ofrecen los anteriores centros y ocupa una superficie entre los quinientos y los cuatro mil quinientos metros cuadrados, tiendas de Comercial Mexicana, Gigante, Superama. Otros sistemas de venta son los clubes de membresía enfocados al mayoreo y medio mayoreo, a través de membresías de pago anual como Sam's o Costco, las bodegas que cuentan con amplios espacios no decorados y no ofrecen servicios de atención directa, las tiendas especializadas que son un sistema de venta directa de artículos especializados, Deportes Martí, Home Depot, Home Mart, y las tiendas departamentales como El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, Sanborn's o Sears. Las mayores superficies de venta se localizan en el Distrito Federal, en el Estado de México y en Nuevo León (ANTAD, 2004). Otro tipo de tiendas responden a las modalidades de venta, como las de conveniencia que abren las 24 horas del día.

El diez por ciento de las mayores empresas de México son comerciales, como las de mayoreo ya mencionadas, así como las de autoservicio y las departamentales. Dentro de las tiendas de autoservicio destacan ocho grandes empresas: Soriana, Gigante, Comercial Mexicana, Casa Ley, Chedraui, Costco, San Francisco de Asís y Waldo's dólar, cada una de ellas con una clara área de influencia geográfica.

Las tiendas departamentales responden a la presencia de mercados lo suficientemente grandes para que sean rentables, de ahí que correspondan a las grandes ciudades y que sean mayoritarias en las metrópolis: El Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, Fábricas de Francia y Sanborn's. Las denominadas tiendas especializadas, generalmente de venta de muy diversos artículos para el hogar, desde electrodomésticos hasta un tornillo, como Home Depot, Home Mart, etc, tienen una distribución semejante a la anterior.

Los grupos empresariales que tienen una mayor diferenciación en la distribución geográfica son los que concentran la distribución de productos farmacéuticos, Benavides, Guadalajara y Fénix, cuya presencia casi excluye las de los otros.

Referencias bibliográficas y fuentes estadísticas

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (2004), *Directorio 2004*, México, 11ª edición.

George, Pierre (1984), *Dictionnaire de la géographie*, Presses Universitaires de France, Paris, 3ª edición.

INEGI, *Censo Comercial, 1999*. www.ineci.gob.mx.

INEGI (2003), *Anuario estadístico 2003*, Aguascalientes, México.

INEGI (2005), *Censos económicos 2004*, Aguascalientes, México.

Secretaría de Economía, www.economia-sniim.gob.mx.

¹ Departamento de Geografía Económica, Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México.