Las tiendas de autoservicio y la pugna por el mercado

Entre la función de consumo y los hábitos de compra: los supermercados en México

OSCAR LEÓN ISLAS
<ca1897@bancomext.gob.mx>

A Rocío, por entender las ausencias necesarias

Encontró todo lo que buscaba?, es la frase con la que nos recibe una cajera antes de pasar por el escáner el código de barras que registra el precio de cada uno de los productos en la tienda de autoservicio. La escena se reproduce de manera cotidiana en las urbes alrededor del mundo y con ella se cierra el ciclo producción-distribución-consumo de la actividad económica.

En este texto se analiza el sector de autoservicio, atendiendo a dos componentes básicos de la función de consumo: el ingreso y los hábitos de compra. Para ello se inicia con una revisión histórica del origen de este modo de venta, pasando por la definición y clasificación formal de esta actividad, su estructura de mercado y desempeño reciente; después se revisan los aspectos macroeconómicos que explican el consumo actual en México y se finaliza con el análisis de los elementos que han modificado los patrones de consumo.

Un poco de historia

En los albores del siglo XX comenzaron a aparecer las primeras tiendas de comestibles que con el tiempo serían llamadas *autoservicios*, por su novedosa forma de venta directa que se aplicaría con rotundo éxito primero a la industria de alimentos, más tarde a otras como la del vestido y los enseres domésticos y hoy también a línea blanca, electrónica, muebles, computación y farmacia.

En Estados Unidos, donde presumiblemente se originó este modelo, la referencia más clara de este estilo de venta se encuentra en las viejas tiendas denominadas *trading post*, cuya apariencia es posible observar en las películas del *viejo oeste* y donde se vendía desde harina de trigo hasta balas para rifle. Estas tiendas manejaban el mismo principio de los supermercados de hoy: gran variedad de artículos y contacto directo entre el público consumidor y los productos; en la actualidad es vital para entender su éxito que dispongan de espacio para dejar el automóvil, así como la prestación de servicios adicionales.

El primer autoservicio (*self-service*) fue abierto en Memphis, Tennessee, por el empresario Clarence Saunders en 1916, con el nombre de Piggli Wiggly. Ésta fue la primera tienda que ofreció innovaciones, como la venta de productos refrigerados y el uso de publicidad de marcas. La idea del señor Saunders fue asumir el control de todos los aspectos ligados con

la venta al menudeo (*retail*), para hacer más fácil el trabajo tanto del comerciante como de los compradores. Su popularidad fue rápidamente en ascenso y pronto convirtió el concepto en un grupo de franquicias independientes con más de 2 300 establecimientos, hasta que la caída de la bolsa de valores en 1929 lo dejó en la bancarrota.

La primera tienda denominada *supermercado* se abrió en Nueva York con el nombre de King Kullen, un tipo de tiendas de semiautoservicio que dedicaban parte del espacio al tradicional modelo con asistencia y basaba su estrategia en ofrecer algunos productos a precio de costo y otros con márgenes que oscilaban entre cinco y 20 por ciento más. Para atraer a los clientes desarrollaba una intensa actividad publicitaria en torno de los productos sin margen, pero con la intención de vender una mayor cantidad de los segundos. Otro famoso supermercado fue el Big Bear, de Nueva Jersey, el primero en combinar la venta de productos alimenticios con artículos varios, incluidos algunos eléctricos. Desde ese momento comenzó la expansión del sistema de ventas por autoservicio, que entre 1936 y 1940 quintuplicó el número de supermercados en Estados Unidos.

El sistema de venta de estos autoservicios tuvo un formidable desarrollo, de manera paradójica, en plena depresión económica estadounidense. Quizá por eso, uno de los factores de su expansión fue el abaratamiento de los costos operativos que significaba la administración de estos locales, tanto en mano de obra como en alquiler. Los espacios comúnmente empleados eran los galpones de fábricas abandonadas, que permitían la exhibición masiva de productos con instalaciones sencillas, y por ende económicas, o locales ubicados cerca de grandes carreteras que garantizaban mayor afluencia de clientela y reducían los costos de transporte del envío de mercancías, con lo que se lograban precios finales bajos y alta rentabilidad por los grandes volúmenes de inventarios manejados y la venta al contado (*cash and carry*).

Es importante destacar las modificaciones que el nuevo sistema provocó en los hábitos de compra de los consumidores estadounidenses. Estos cambios fueron posibles por el mayor uso del automóvil, lo que permitió la ubicación de los establecimientos en los suburbios, y por la superación de los obstáculos de almacenamiento, debido a la masificación de los equipos de refrigeración. Así, los estacionamientos se convirtieron en parte

esencial del concepto de lo que debía ser un supermercado y la gente adquirió el hábito de abastecerse para toda la semana.

En Europa, se tiene constancia del primer establecimiento de este tipo en 1937, en Osnabrück, Alemania; por la misma época se crearon los primeros en Inglaterra y los países escandinavos. A diferencia de Estados Unidos, los supermercados en Europa se popularizaron una vez finalizado el periodo bélico y alcanzaron su consolidación entre 1950 y 1954. Aunque durante mucho tiempo fue mayor el número de establecimientos de este tipo en Estados Unidos, para 1957 se contaban 18 000 en 50 países. En el mismo año, los supermercados en los países europeos se distribuían de la siguiente manera: Suecia, 5 000; el Reino Unido, 4 000; Alemania occidental, 3 200; Noruega, 1 300; los Países Bajos, 800; Suiza, 500; Dinamarca, 400; Francia, 386, Bélgica, 200; Austria, 60, y Finlandia, 44.[1]

Los antecedentes del autoservicio en México

Los estudiosos de la evolución del comercio interior en México debaten en torno a si las actuales formas que adquiere esta actividad son descendientes directas o no del comercio prehispánico. Aquí se reconoce que si bien no son una evolución lineal de los modos practicados hace más de 500 años, sí tienen como punto de partida los tianguis (*tianquiztli*), entre los cuales el de Tlatelolco era el más importante.

De acuerdo con José María Llamas, el comercio exterior mexica estaba organizado por el gremio de los *pochtecatl* y el comercio interior se llevaba a cabo en los mercados o tianguis, que se ubicaban en todo centro urbano de cierta importancia y eran atendidos por comerciantes no profesionales llamados *tlanamac*.[2]

Los días que se realizaba el tianguis representaban para el pueblo no sólo la ocasión de adquirir los productos necesarios y suntuarios, sino todo un rito, razón por la que no se debía hacer otra cosa. El número de visitantes que acudían a comprar al mercado de Tlatelolco (que se efectuaba cada cinco días) era de más de 50 000 personas, mientras que el de comerciantes era de aproximadamente 20 000, quienes vendían gran cantidad y variedad de productos, como materiales para la construcción, artículos para la vivienda, cualquier clase de aves y pescados, herbolaria, pieles, telas, vestidos, granos y semillas, huevos, frutas, verduras, papel amate, joyas y ornamentos. Con el tiempo los mercados no sólo se multiplicaron en número, sino que especializaron su actividad. Así, además del principal en Tlatelolco, aparecieron otros mercados en Cholula, Tlaxcala, Tacuba, Texcoco, Acolman y varios lugares más.

Sin embargo, con la llegada y el establecimiento de los españoles en Tenochtitlan en 1521, esa forma de vida y organización comercial desapareció y fue sustituida por el monopolio cerrado y restrictivo del comercio que España estableció en sus colonias durante los siglos XVI y XVII (consignado en las Leyes de Indias), ya que los navegantes, comerciantes y encomenderos sólo podían ser españoles, mientras que en el interior del país se consolidó un grupo económico prominente: el de los almacenistas-mayoristas españoles, con gran cantidad de tiendas y tendajones de abarrotes, licorerías y estanquillos, así como muchas personas dedicadas a la venta de baratijas casa por casa.[3]

Hacia 1530 se inició la construcción de portales por Rodrigo de Albornoz y empezaron a instalarse en la plaza mayor (zócalo) pequeños talleres artesanales, que después se ordenaron por oficios en las recién trazadas calles aledañas, a las que dieron nombre: plateros, talabarteros, etcétera. Fue en 1730 cuando el virrey Fernández de la Cueva determinó la construcción en la plaza mayor de la Ciudad de México de un edificio, El Parián, para instalar en su interior los llamados *cajones de ropa*, que sustituyeron a los tendajones de madera, que habían sido incendiados y saqueados en un motín popular.[4]

Con el tiempo, El Parián (con 125 locales, propiedad de españoles y atendido por jóvenes dependientes desembarcados de Europa, dispuestos a pasar 15 o 20 años en el cajón) llegó a tener gran importancia, porque hacía las veces de un moderno almacén de ropa, telas y productos artesanales selectos, con los cuales se satisfacían los gustos más refinados de la época. Sin embargo, el 28 de noviembre de 1828, durante el motín de La Acordada, El Parián fue incendiado y saqueado, las tiendas fueron abandonadas y finalmente en 1843 el presidente Santa Anna ordenó demolerlo.

Tras el largo y convulso periodo de inestabilidad política, social y económica, que comenzó con la lucha por la independencia del país del control español y siguió con las intervenciones extranjeras, fue hasta el último cuarto del siglo XIX que México entró en una etapa de mayor estabilidad. Hacia 1860 la mayor parte del comercio exterior se efectuaba con Inglaterra, Francia, España, Bélgica e Italia, pero pronto comenzó a destacar el comercio con Estados Unidos, que para 1870 representaba cerca de 30% del total. Las importaciones estaban en manos de ingleses, alemanes y franceses, quienes contaban con grandes capitales; sin embargo, se les prohibía el comercio interior al menudeo, que siguió en manos de españoles y, en menor grado, de criollos.

El comercio interior, en particular en la Ciudad de México, se efectuaba por medio

1. Véase <www.hiperventas.com/detalle.asp?id=100>, consultada el 19 de junio de 2007.
2. José María Llamas, *Apuntes históricos del comercio*, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, México <www.antad.com.mx>.
3. *Ibid.*
4. Antecedente directo del ambulantaje, los cajones de ropa eran enormes cajas, baúles o arcones, que sus dueños abrían al público apoyando las dos mitades de la tapa en bancos de madera. Se podían abrir y exponer en cualquier calle o plaza de la ciudad, exhibiendo de forma rápida su mercancía. Su presencia era autorizada por el ayuntamiento y los dueños de establecimientos ubicados en los portales de la plaza mayor.

de mercados (herederos del antiguo y tradicional tianguis) y tiendas que cubrían la demanda detallista de productos para vestir, calzado y artículos para el hogar. Hacia fines de siglo arriba una nueva ola de inmigrantes europeos, por lo que para 1889 había en la ciudad 451 246 habitantes, de los cuales 3 391 eran españoles, 1 261 franceses, 1 007 estadounidenses e ingleses, 444 italianos y 408 alemanes y austriacos. Con su llegada, el comercio se especializó por nacionalidades; así, los españoles monopolizaron las zapaterías y las tiendas de abarrotes, los alemanes la quincalla y los franceses las pastelerías y la venta de ropa y de sombreros.

Sin embargo, en la provincia el papel dominante estaba en manos de las haciendas, que se mantuvieron como la unidad económica fundamental, ya que controlaban la producción y el abasto de los productos agrícolas y ganaderos, al tiempo que con las llamadas *tiendas de raya* se constituían en proveedoras de otros géneros de mercancías para sus trabajadores. Este último aspecto habría de concitar el descontento popular al convertirse en un moderno modo de explotación de por vida de sus trabajadores.

Durante el largo periodo conocido como el porfiriato, que abarcó de 1876 a 1911, caracterizado por la estabilidad política y el crecimiento económico, la actividad comercial se benefició de las importaciones provenientes principalmente de Francia, para garantizar el consumo de bienes suntuarios demandados por la aristocracia de la época. El abasto de productos perecederos se garantizó con la formación y consolidación de mercados públicos a lo largo del territorio nacional, pero sería en la Ciudad de México donde éstos habrían de florecer.[5]

En el periodo revolucionario, la actividad comercial se vio asolada al paso de las facciones combatientes; la situación se agravó por la diversidad de monedas y billetes, que indujeron un grave proceso inflacionario. No obstante, en 1917 se llevó a cabo el primer congreso nacional de comerciantes, del que surgió la actual Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco).

La trascendental etapa del país que siguió a la lucha armada, y que implicó la construcción de instituciones políticas y económicas, fue enriquecida en el ámbito comercial por una nueva ola de inmigrantes (sirio-libaneses, españoles republicanos, judíos centroeuropeos) a territorio nacional en el decenio de los cuarenta, quienes contribuyeron al florecimiento comercial detallista del periodo 1940-1970.

En los años setenta y ochenta se presentó el arribo y la consolidación de los supermercados, que se beneficiaron de la emigración del campo a las ciudades, acompañada por una rápida urbanización, crecimiento demográfico y del empleo e incremento del poder adquisitivo durante la última etapa del desarrollo estabilizador, así como de avances tecnológicos y de las vías de comunicación. Su llegada implicó cambios en los hábitos de consumo, la alimentación y la salud de la población urbana del país, así como el declive de las formas tradicionales de venta al menudeo (mercados populares permanentes, tianguis semanales, tienditas de la esquina) por la mayor competencia en el sector y entre las cadenas de establecimientos con el mismo modelo de autoservicio.[6]

Definición y clasificación del sector

La actividad comercial (interna o externa) es reflejo de la estructura y la política económica de un país. La finalidad del comercio interior es la distribución en el mercado nacional de mercancías y servicios para satisfacer las necesidades de consumo de la población. Tradicionalmente, el comercio interior se clasifica por el tipo de oferta (en mayoreo y menudeo o detallista), por su sistema de distribución (tradicional o moderno) y por su tamaño (micro, pequeño, mediano y grande).

5. Un ejemplo es el de La Merced, construido en 1883 y que fue el núcleo comercial más importante del país durante casi un siglo, hasta que debido a su saturación fue desplazado por la Central de Abastos, construida en 1982.

6. Al respecto véase José Armando Aguilar, "¿Adiós al mercado tradicional?", *Revista del Consumidor*, núm. 356, México, octubre de 2006.

El comercio al mayoreo desplaza elevadas cantidades de mercancías; funciona como oferente de bienes intermedios para la industria o como enlace entre productores e importadores con los comerciantes detallistas. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) define este comercio como la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos o usados a comerciantes al por menor, a usuarios comerciales e industriales, a instituciones o profesionales y a otros mayoristas.

El comercio al menudeo es aquel que distribuye los bienes de uso final, siendo la última etapa del proceso de distribución que presenta a su vez polaridad entre el modelo tradicional y el moderno. El primero se integra por establecimientos de tamaño micro, pequeño y algunos medianos que, junto con los puestos de los mercados públicos permanentes y los tianguis semanales (así como el ambulantaje), se caracterizan por el manejo de pequeños volúmenes de mercancías y poca variedad de productos, baja productividad y se conforma en su mayoría de negocios familiares.[7] Por su parte el sector moderno del comercio detallista se compone en la actualidad por tres grandes sectores: las tiendas de autoservicio, las especializadas y las departamentales.

El sector de autoservicio se constituye de grandes establecimientos y algunos medianos, que en su mayoría se abastecen de manera directa de los productores, sistema que les permite una mejor planeación de sus márgenes de comercialización por los altos volúmenes de compra con los que trabajan y el manejo de los periodos de pago a su red de proveedores. En este sector se encuentran cuatro segmentos:[8]

1) Los supermercados. Establecimientos con una superficie de 501 a 4 500 metros cuadrados de piso de venta, en la cual se manejan de 20 000 a 25 000 artículos, principalmente perecederos[9] y abarrotes.[10] Deben contar cuando menos con una plantilla de 50 trabajadores y una sola línea de cajas de cobro, con un mínimo de cinco operarios. La distribución promedio es de 60% de mercancías generales[11] y 40% de alimentos. Su estrategia se basa en un alto volumen de venta y una rápida rotación de inventarios, mediante la oferta de precios bajos por unidad. Suelen ofrecer agregados, como alimentos preparados y farmacias.

2) Los hipermercados. Deben contar con una superficie de 4 501 a 10 000 metros cuadrados de piso de venta, donde se manejan entre 20 000 y 50 000 artículos de amplio surtido. Tienen por lo general cerca de 300 empleados y una amplia línea de cajas de cobro, así como un estacionamiento para albergar de 1 000 a 2 000 vehículos. Su estrategia de ventas consiste en crear un productivo flujo de consumidores: tienen una exhibición novedosa y excitante, con la cual conducen al cliente primero hacia mercancías generales y de boutique, antes de que se dirija al área de alimentos. Se maneja el concepto de *tienda dentro de la tienda,* según el cual cada jefe de departamento debe actuar como si éste fuera una tienda en sí misma. Se localizan áreas especiales para islas de servicio, computación, etcétera. *3)* Los megamercados. Deben tener más de 10 000 metros cuadrados de piso de venta. Manejan toda la línea de mercancías y ofrecen servicios adicionales, como los bancarios y de óptica, entre otros.

4) Las bodegas. Tienen por lo general una superficie mayor a 2 500 metros cuadrados. Realizan una mínima inversión en decoración, manejan los productos en tarimas y al medio mayoreo, sin ofrecer a los clientes algún tipo de servicio que implique atención directa. El acomodo de la mercancía es responsabilidad del proveedor y no tienen islas de servicio.

5) Los clubes de precios o de membresía. Son tiendas enfocadas al mayoreo y medio mayoreo, dirigidas a ciertos sectores que cubren cuotas de membresía para obtener el derecho a realizar sus compras. Tienen un piso de ventas mayor a 4 500 metros cuadrados. Manejan mercancías de marcas conocidas y eliminan las de poca demanda. No cuentan con decoración y la mercancía es exhibida de manera abierta en empaques grandes originales de fábrica. Mantienen convenios con transportistas particulares para el traslado de enseres mayores al domicilio de los consumidores.[12]

Estructura actual

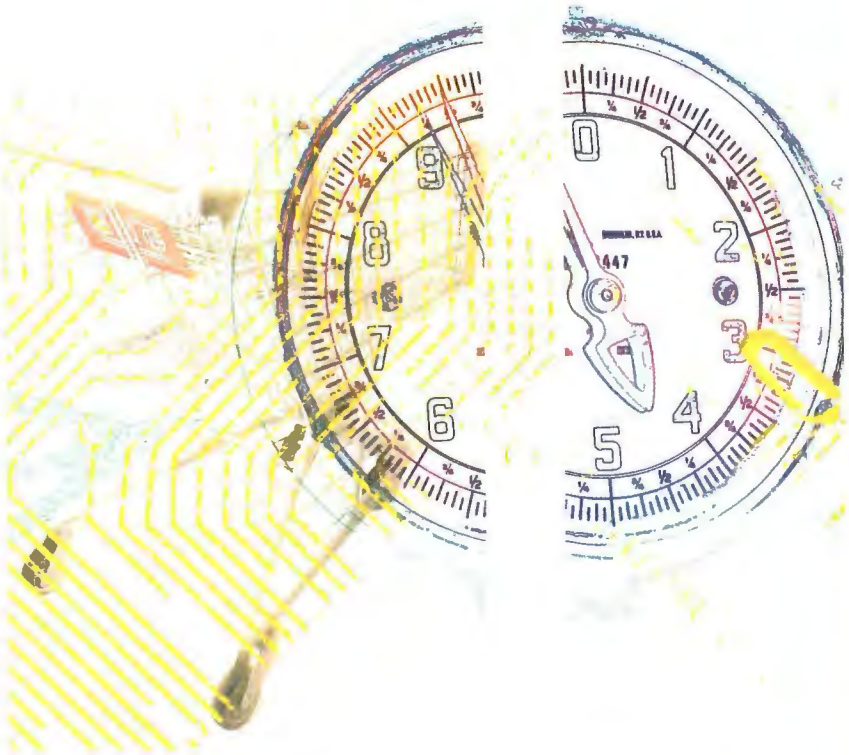
Como se ha visto, el sector del comercio al menudeo está muy fragmentado en puntos de venta de distinto tipo, como el tradicional (mercados públicos, pequeñas tiendas de abarrotes y otras especializadas en alimentos), el moderno (con los formatos ya señalados) y los establecimientos informales (como los tianguis y puestos ambulantes), cuyo tamaño se calcula que es casi equivalente al del sector formal.

7. Véase Centro de Información y Documentación Empresarial sobre Iberoamérica <www.Cideiber.com/infopaises/México/México-06-01.html>, consultado el 28 de agosto de 2007.
8. De acuerdo con la clasificación de José María Llamas, *op. cit.*
9. Como alimentos preparados, carnes, congelados, frutas y verduras, helados, huevos, lácteos, panadería, pastelería y rosticería, pescados y mariscos, salchichonería y tortillería.
10. Que se dividen en comestibles (aceites, alimentos en polvo, alimentos para mascotas, azúcar y endulzantes, bebidas refrescantes, cerveza, vinos y licores, conservas, enlatados, botanas, dulcería, granos y semillas, jugos y concentrados, productos naturistas y productos orgánicos) y no comestibles (productos para el cuidado e higiene personal, detergentes, insecticidas, perfumería y cosméticos, artículos de limpieza para el hogar, productos de papel y farmacia).
11. Como artículos para automóvil, accesorios para cocina, enseres de viaje, artesanías, productos de plástico, artículos escolares y de oficina, blancos, calzado, ropa, decoración del hogar, deportes, electrodomésticos y línea blanca, audio y video, fotografía y cómputo, jardinería, joyería, artículos de temporada —navideña, Día de Muertos, etcétera—, regalos y textiles.
12. Información adicional acerca de este tipo de venta, creado en 1976 en San Diego, California, se puede consultar en Héctor A. Valdez, "Los clubes de precios en México", en línea <www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2006/bo111_clubsprec1.asp>, consultado el 18 de junio de 2007.

En este sentido, a julio de 2007 la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) agrupaba en total 101 cadenas de tiendas con 13 272 establecimientos: 2 103 de autoservicio, 927 departamentales y 10 242 especializados. Éstos generaban en conjunto 528 350 empleos directos (69% de ellos en el sector de autoservicio, 20% correspondientes a las tiendas departamentales y 11% en el de especializadas), en 14 210 000 metros cuadrados de piso de ventas (62% de ellos en autoservicios, 21% en departamentales y 17% en especializadas).[13]

Este gremio contabilizó en 2006 ventas totales de sus afiliados por un valor de 603 600 millones de pesos, equivalentes a 33.5% del total de ventas al menudeo.[14] La proporción es baja incluso si se incluye a las tiendas no afiliadas a la ANTAD, que elevaría a cerca de 50% del total del comercio detallista que se realiza en las tiendas de autoservicio; en países como Estados Unidos, este sector representó en 2004 más de 90% de las ventas totales al menudeo, en Europa la cifra es de 80% y en Argentina de casi 60 por ciento.[15]

Es por ello que el potencial de crecimiento del sector atrajo, a principios de los años noventa y en un entorno de apertura del sector, a grandes compañías extranjeras minoristas en alianza con las cadenas nacionales.[16] En este proceso las francesas Auchan y Carrefour no lograron consolidar su presencia. La posterior autorización sin límites de participación al capital extranjero en las empresas del sector por lo que se ha vuelto muy competido en los últimos años (sobre todo a raíz de la toma del control mayoritario del capital de Cifra por parte de la estadounidense Wal-Mart Stores en



1997) y ha obligado a todos los participantes a realizar una búsqueda permanente de factores de diferenciación (en precios, posición, selección y calidad de la mercancía, así como servicio, promociones y experiencia de compra).

Si bien el sector de autoservicio está fragmentado en cuanto a tipos de venta, al mismo tiempo se encuentra muy concentrado en cuatro grandes cadenas, que en conjunto acaparan 56% de las ventas totales de las afiliadas a la ANTAD, —y una de ellas, Wal-Mart, tiene una presencia dominante—, a saber:

Wal-Mart de México, líder del sector con aproximadamente 35% de participación del mercado de autoservicio en México, tiene presencia nacional y opera 538 establecimientos, con 2 884 749 metros cuadrados de piso de venta. El accionista mayoritario es la empresa estadounidense Wal-Mart Stores,[17] que a través de Intersalt, S. de R.L. de C.V., posee 67.3% de la tenencia accionaria; el restante 32.7% está colocado en la Bolsa Mexicana de Valores.[18]

Organización Soriana, con una agresiva estrategia de expansión que la ubica en el segundo lugar de participación de mercado (9% del total de afiliadas de la ANTAD), se originó en 1968 en Torreón, Coahuila, e inició un proceso de expansión territorial para dejar de ser una empresa regional y convertirse en nacional. Hoy tiene presencia en 112 ciudades de 29 estados de la república mexicana, con 240 establecimientos y 1 787 622 metros cuadrados de piso de ventas.[19]

13. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, *Indicadores*, primer semestre de 2007 <www.antad.org.mx>.
14. *Ibid.*
15. Datos de Ana María Rosas Peña, "El comercio de autoservicio", *La Jornada*, México, 24 de mayo de 2004.
16. Un análisis de este periodo se encuentra en Jorge A. Monjarás Moreno, "Tiendas de autoservicio, si no pueden con ellos...", *Expansión*, 27 de abril de 1994, pp. 62-69.
17. Al 31 de enero de 2007, la empresa operaba 6 784 unidades comerciales en todo el mundo, de las cuales 4 022 se ubican en Estados Unidos, 894 en México, 335 en el Reino Unido, 289 en Canadá, 54 en Puerto Rico, 73 en China, 299 en Brasil, 392 en Japón y 13 en Argentina. Su tamaño es tal que sus ventas totales en el mundo en 2003 fueron cercanas a 250 000 millones de dólares, equivalentes a 40% del PIB de México en ese año. Sus compras a China fueron del orden de 15 000 millones de dólares, lo que la convierte en el octavo socio comercial de ese país, por encima de naciones como el Reino Unido y Rusia.
18. Wal-Mart de México, *Informe anual a la Bolsa Mexicana de Valores*, 2006 <www.bmv.com.mx>.
19. Organización Soriana, *Informe anual a la Bolsa Mexicana de Valores*, 2006 <www.bmv.com.mx>.

Controladora Comercial Mexicana, con una participación de 7% de las ventas del sector (afiliadas a la ANTAD), fue fundada en 1944. Tiene presencia principalmente en el área metropolitana de la Ciudad de México y la región centro del país, que incluye Guadalajara. Opera 206 establecimientos en 1 460 924 metros cuadrados de piso de ventas.[20]

Grupo Gigante, con una participación de mercado de 5% a agosto de 2007, es una cadena de tiendas fundada en 1962. Tiene presencia en 88 ciudades en las 32 entidades federativas y operaciones adicionales en Centroamérica y en California, Estados Unidos. Opera un total de 294 establecimientos de autoservicio, en 887 981 metros cuadrados de piso de ventas.[21]

México es un país diverso, que se refleja en sus características demográficas, culturales y socioeconómicas. Por ello las cadenas de autoservicio han optado por una estrategia de crecimiento de distintos modelos, con la finalidad de tener la suficiente flexibilidad para las necesidades cambiantes de distintos sectores de la población (véase el cuadro 1).

Desempeño reciente

En escala macroeconómica, la actividad comercial (a la que pertenecen las cadenas de autoservicio) forma parte del sector de servicios, el cual contribuye desde fines de los ochenta con poco más de 60% del PIB. Por su parte, la aportación al PIB del sector de comercio ha descendido de manera continua desde 1989, cuando representaba 18.9%, hasta 2006, en que participó con 14.6% del PIB total de la economía. La situación es más drástica si se observa la contribución del comercio al PIB del sector de servicios, la cual pasó de 32.7 a 23.8 por ciento en 1989 y 2006, respectivamente, es decir, una pérdida de importancia de casi 10 puntos porcentuales. Lo anterior puede explicarse en parte por el carácter procíclico de la actividad comercial, que se mueve en la misma dirección del ciclo económico pero con una sobrerreacción, como en 1995 cuando su caída anual fue casi el doble del retroceso de la economía (véanse las gráficas 1 y 2).

Además del factor determinante del ciclo económico en el desempeño de la actividad comercial, cabe señalar que éste también se analiza por la evolución de las ventas,

20. Controladora Comercial Mexicana, *Informe anual a la Bolsa Mexicana de Valores*, 2006 <www.bmv.com.mx>.
21. Grupo Gigante, *Informe anual a la Bolsa Mexicana de Valores*, 2005 <www.grupogigante.com.mx>.

C U A D R O 1

MÉXICO: MODALIDADES DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE AUTOSERVICIO, SEGUNDO TRIMESTRE DE 2007 (NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y METROS CUADRADOS)

	Establecimientos	Piso de ventas
Wal-Mart		
Autoservicio		
Bodega	276	1 117 115
Sam's	78	592 086
Supercenter	122	1 068 154
Superama	62	107 394
Total	538	2 884 749
Venta de ropa		
Suburbia	68	289 037
Restaurantes[1]		
Vip's	323	74 047
Total	*929*	*3 173 786*
Comercial Mexicana		
Autoservicio		
Comercial Mexicana	56	347 730
City Market	1	1 700
Mega	60	558 650
Bodega	37	202 472
Alprecio	6	6 683
Sumesa	16	14 410
Costco	30	329 277
Total	206	1 460 922
Restaurantes[1]		
California	69	15 561
Total	*275*	*1 460 922*
Soriana		
Autoservicio		
Soriana	159	1 323 225
Mercado Soriana	60	289 442
City Club	21	174 955
Total	*240*	*1 787 622*
Gigante		
Autoservicio		
Gigante	105	539 631
Bodega Gigante	51	198 758
Súper Gigante	59	130 554
Súper Precio	79	19 038
Total	294	887 981
Tiendas de electrónica		
Radio Shack	161	19 093
Artículos de oficina y papelería		
Office Depot	145	214 996
Restaurantes[1]		
Toks	64	13 397
Total	*664*	*1 122 070*

1. Se toma como unidad de medida el número de asientos, por lo que no entran en el cálculo final de metros cuadrados de piso de venta por cadena.

Fuente: IXE, Casa de Bolsa, con datos reportados a la Bolsa Mexicana de Valores para el segundo semestre de 2007.

que tienen como variable explicativa el comportamiento del consumo privado.

En este sentido, se observa que los cambios en los componentes de la demanda agregada afectan la actividad económica en el corto plazo. Así, en el periodo 1989-2006, si bien el consumo total (privado y del gobierno) tiene la mayor participación en 1989 (cercana a 70%), ésta desciende por debajo de 60% como proporción de la demanda agregada en 2006, mientras que las exportaciones de bienes y servicios aumentan su contribución, al pasar de cerca de 15% en 1989 a casi 30% de la demanda agregada en 2006; ello es reflejo del cambio en la orientación del modelo macroeconómico hacia el exterior, en detrimento del mercado interno (véase la gráfica 3).

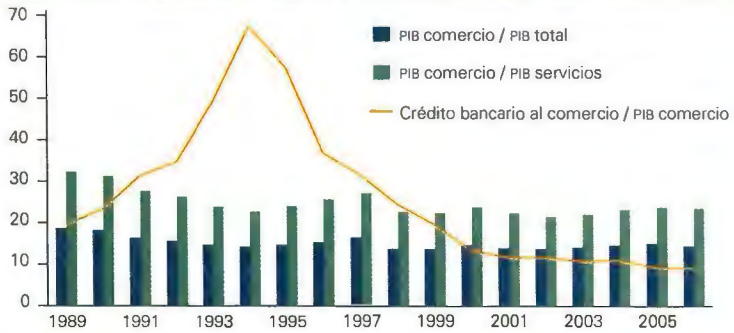
Otro aspecto importante tiene que ver con el hecho de que aun cuando el consumo total tuvo un comportamiento más estable que el del resto de los componentes de la demanda agregada (como la inversión total o las exportaciones), no por ello dejó de presentar cierta volatilidad (véase la gráfica 4), lo cual lleva a preguntarse: ¿qué elementos explican las decisiones de consumo de las familias en el periodo que va de 1996 a 2006?

Al observar la participación del consumo privado como porcentaje del PIB y las variaciones anuales reales de ambos indicadores, se encuentra un ciclo de auge del consumo en el periodo que va de 1989 a 1994, el cual cambia de signo en 1995 y se recupera nuevamente a partir de 1998; sin embargo, de 2003 a 2006 alcanza e incluso supera los niveles observados antes de la crisis de 1994 (véase la gráfica 5).

Respecto a las variaciones anuales reales tanto del PIB como del consumo privado, se observa en la gráfica 6 que el consumo privado crece más que el PIB, lo cual es notorio entre 2004 y 2006 (con una ligera desaceleración en ese último año), por lo que se podría hablar de un nuevo ciclo de auge del consumo en México para ese periodo.

G R Á F I C A 1

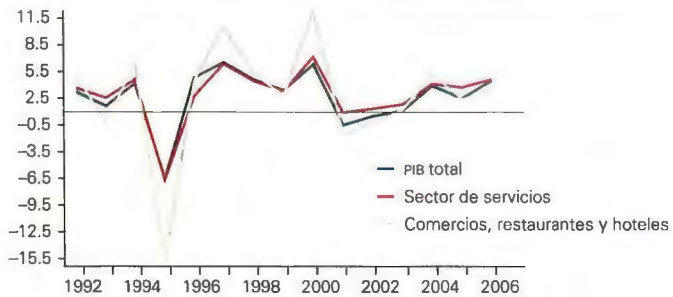
MÉXICO: PARTICIPACIÓN DEL SECTOR DE COMERCIO EN LA ECONOMÍA, 1989-2006 (PORCENTAJES)



Fuente: INEGI <www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/cuentas/cbys02.pdf>.

G R Á F I C A 2

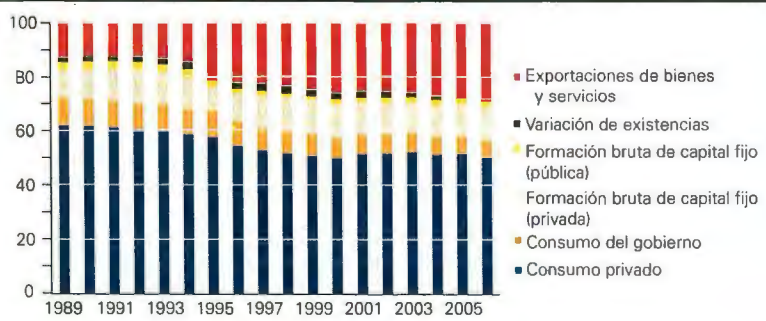
MÉXICO: PRODUCTO INTERNO BRUTO, 1992-2006[a] (VARIACIONES PORCENTUALES ANUALES A PRECIOS DE 1993)



a. Cifras preliminares de 2004 a 2006.
Fuente: Banco de México, *Informe anual*, varios años.

G R Á F I C A 3

MÉXICO: DEMANDA AGREGADA, 1989-2006 (ESTRUCTURA PORCENTUAL)



Fuente: Banco de México, *Informe anual*, varios años, (2001-2006).

Aun más, si se descompone el consumo privado por tipo de bien, se observa que la mayor volatilidad la presentaron los bienes de consumo duradero (que, por definición, son un reflejo de mejoramiento en el nivel de bienestar de la población), con incrementos importantes en 2002 y 2004 pero menores a partir de este último año, mientras que los bienes de consumo no duradero (o perecedero) mostraron un crecimiento más sostenido entre 2002 y 2005, para también tener uno más moderado hacia 2006, cuando al parecer pierde dinamismo el ciclo de auge del consumo en México (véase la gráfica 7).

Función de consumo

Al llevar el análisis del consumo a un mayor nivel de desagregación, con la intención de saber cómo distribuyen las familias en México su consumo, tanto por objeto de gasto como en función de su nivel de ingreso, se encontró lo siguiente:[22]

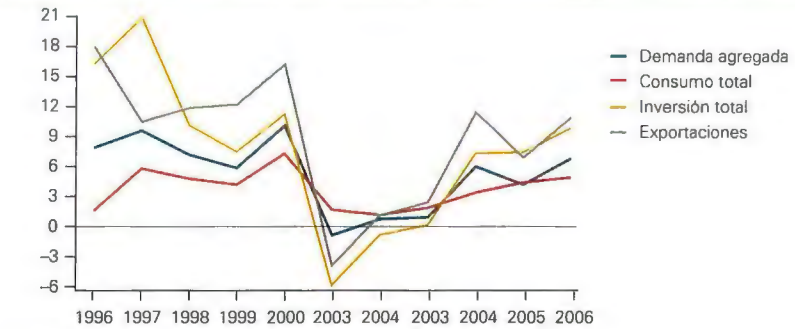
Durante el periodo 2004-2006 el ingreso corriente total de los hogares se incrementó 10.1% en términos reales (de hecho, todos los deciles de hogares aumentaron sus ingresos, sobre todo los dos primeros —los más pobres—: 23.8 y 28.1 por ciento, respectivamente); mientras que en el periodo 2002-2004 su aumento fue de sólo 3.6%, que sin embargo implicó un crecimiento respecto a la caída de –2.3% del periodo 2000-2002. Las remuneraciones al trabajo subordinado constituyen la mayor proporción del ingreso monetario (que, por su parte, representó 78.3% de los ingresos corrientes totales), con una participación de 64.3% en 2006.

Respecto al gasto corriente monetario de los hogares, se observa un crecimiento de 7.5% a precios constantes en el periodo 2004-2006, el cual había crecido 4.9% de 2002 a 2004, tras la caída de –1.7% entre 2000 y 2002.

22. A menos que se indique lo contrario, todas las cifras del presente análisis corresponden a INEGI, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2006*, México, julio de 2007.

G R Á F I C A 4

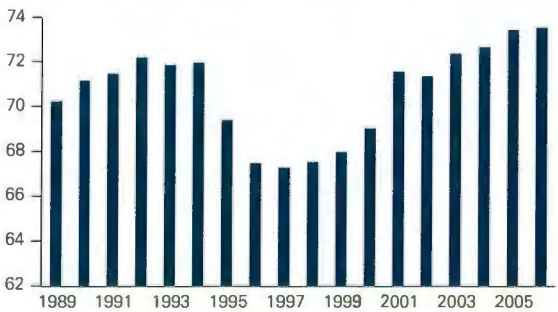
MÉXICO: COMPONENTES DE LA DEMANDA AGREGADA, 1996-2006 (VARIACIÓN ANUAL A PRECIOS DE 1993)



Fuente: Banco de México, *Informe anual*, varios años (2001-2006).

G R Á F I C A 5

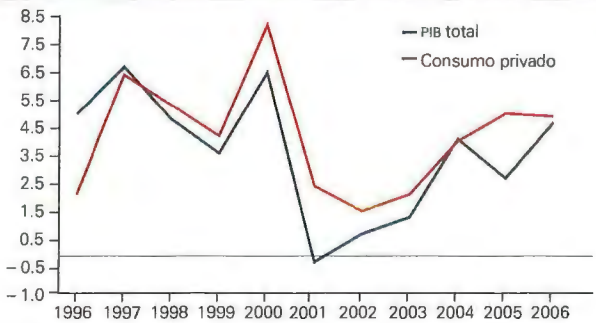
MÉXICO: CONSUMO PRIVADO COMO PROPORCIÓN DEL PIB, 1989-2006 (PORCENTAJES)



Fuente: Banco de México, *Informe anual*, varios años (2001-2006).

G R Á F I C A 6

MÉXICO: PIB Y CONSUMO PRIVADO, 1996-2006 (VARIACIONES ANUALES A PRECIOS DE 1993)



Fuente: Banco de México, *Informe anual*, varios años (2001-2006).

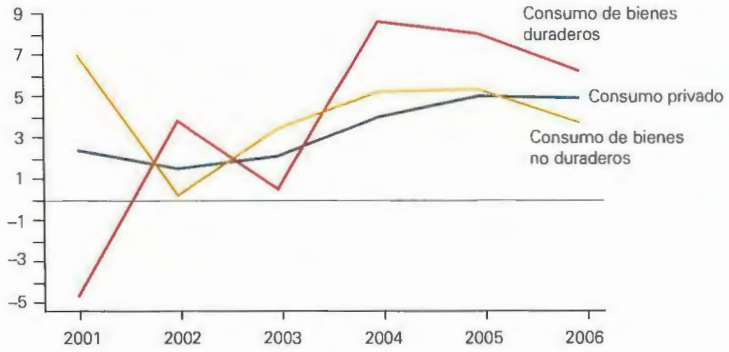
Al analizar el consumo privado por objeto del gasto monetario en el mercado interno, se desprende que alimentos, bebidas y tabaco son el rubro que absorbió la mayor parte del gasto en 2006 (29.4%), seguido de transporte (18.9%), educación y esparcimiento (15.5%), otros gastos (10.9%), vivienda (8.9%), artículos de limpieza y enseres domésticos (6.4%), vestido (5.9%) y salud (4.1%). Al comparar estas participaciones con los porcentajes que representaban del gasto en 1996, destaca el hecho de que alimentos y bebidas ha sido el rubro del gasto que más ha perdido importancia relativa (cayó seis puntos porcentuales), seguido del de limpieza y enseres domésticos (con una caída de un punto porcentual), mientras que rubros como vestido y vivienda mantuvieron su presencia relativa. Por su parte, los rubros que han aumentado su participación (a costa de la disminución de alimentos y bebidas) en el gasto respecto a 1996 son: transporte (2.6 puntos), otros gastos (2.5 puntos), educación y esparcimiento (1.6 puntos) y salud (0.5 puntos).

México es un país con una marcada desigualdad, que se evidencia por la alta concentración del ingreso, ya que el decil más rico (X) concentró 39.3% del ingreso corriente total en 2006 y el decil más pobre (I) sobrevive con 1.6%, de modo que al analizar los patrones de consumo por decil se pueden distinguir diferencias y patrones de gasto, que son información valiosa con la que los autoservicios han definido sus estrategias de diferenciación y modalidades.

En este sentido, se observa que los mayores contrastes se dan en el peso que tienen los tres principales rubros de gasto (alimentos, bebidas y tabaco; transporte, y educación y esparcimiento), que en el caso del decil I absorbe 55.7% de su gasto (38.3% en alimentos, bebidas y tabaco; 9.4% en transporte, y 8% en educación y esparcimiento), mientras que el decil X gasta en ellos 43.9% (con una distribución más equilibrada: 14.1% en alimentos, bebidas y tabaco; 15.1% en transporte, y 14.7% para educación y esparcimiento). Por otro lado, los cuatro rubros siguientes: limpieza y enseres domésticos, vestido, vivienda y salud

G R Á F I C A 7

MÉXICO: CONSUMO PRIVADO POR TIPO DE BIEN, 2001-2006 (VARIACIÓN ANUAL A PRECIOS DE 1993)



Fuente: Banco de México, *Informe anual*, varios años (2001-2006).

tienen (al menos en 2006) un peso idéntico en el gasto (19%) tanto para el decil I como para el X. El restante 24.9% del gasto del decil I lo absorbió el concepto de otros gastos y en el caso del decil X, éstos representaron su restante 36.8 por ciento.

Modificaciones en los hábitos de compra

Hasta aquí se ha identificado al ingreso como un elemento determinante de los patrones de consumo en México; sin embargo, una perspectiva adicional de análisis es la que incorpora el enfoque de los aspectos psicográficos que emplean los estudiosos de la mercadotecnia.

En este sentido, se asume que los aspectos demográficos (nivel socioeconómico y etapa de vida[23]) permiten hacer segmentaciones que definen el qué compran; sin embargo, AC Nielsen señala que consumidores con un mismo perfil demográfico presentan comportamientos diferenciados entre sí. Esto ha llevado a los estudiosos del mercado a conocer la dimensión psicográfica (creencias, costumbres, formas de vida, actitud ante los medios de comunicación y actitud ante las compras) de los consumidores para entender el porqué de sus compras. De este modo, los autoservicios tienen oportunidades de crecimiento por clase de producto al conocer los patrones de consumo que están asociados al estilo de vida de cada grupo (véase el cuadro 2).[24]

Pese a la expansión de las cadenas de autoservicio, buena parte del comercio al detalle sigue haciéndose en los establecimientos tradicionales (tenditas y mercados públicos). Se estima que una familia promedio acude al supermercado por su compra fuerte una vez a la semana por lo general el fin de semana; pero va a la tendita cercana a su hogar más de tres veces a la semana, incluso a diario, por las compras del momento (como leche, refrescos y pan).[25] Otro factor cultural que explica la asistencia a los mercados públicos tiene que ver con la preferencia por el consumo

23. Sobre este particular véase AC Nielsen, *Influencia de las etapas de vida en los hábitos de consumo*, México, 2006.

24. AC Nielsen, *Estilos de vida del consumidor mexicano*, México, 2007.

25. Empresas como Bimbo (productos de panificación), Sabritas (botanas) y Femsa (refrescos y cervezas), calculan que entre 70 y 75 por ciento de su distribución la realizan a pequeños establecimientos y no a las grandes cadenas de autoservicio.

C U A D R O 2

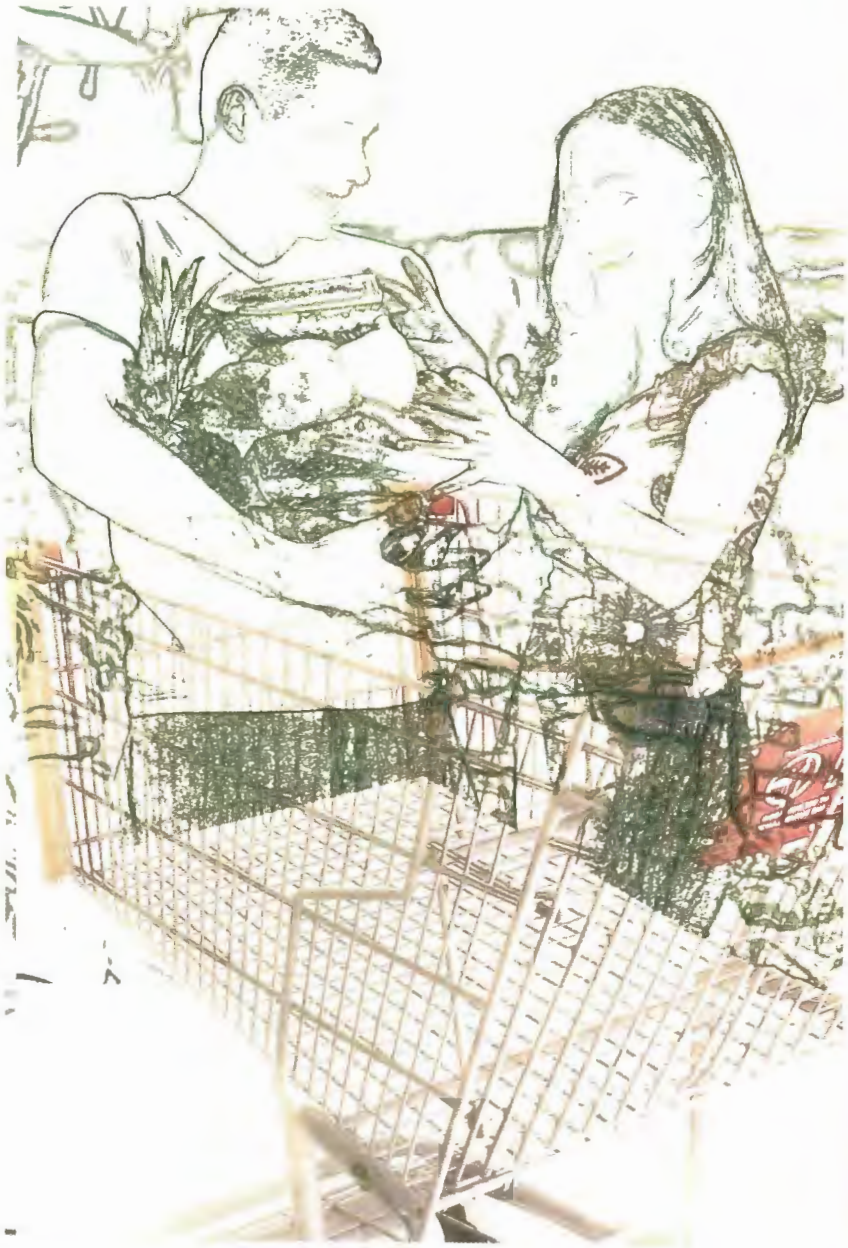
MÉXICO: TIPOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS DE HOGARES SEGÚN SUS ASPECTOS PSICOGRÁFICOS, 2006

	Aspectos demográficos	Actitudes	Exposición a medios
Consciente aspiracional	Hogares de todos los niveles socioeconómicos, con predominio de medio alto. Tienden a estar conformados por entre dos y cuatro integrantes. Presencia de niños en el hogar.	Pensamiento racional, aplicado al bienestar de la familia y el desarrollo propio. Buscan buena calidad de vida. Disfrutan de hacer ejercicio y de los viajes.	Bajo interés por la televisión y la radio; recurren a estos medios para instruirse con los documentales y programas informativos. Interés por la lectura. Asistencia al cine o teatro. Preferencia por la balada.
Abnegado	Hogares de nivel socioeconómico bajo. Amas de casa mayores a 45 años con nivel educativo bajo. Hogares grandes con hijos en escuelas públicas.	Preocupados por estar con la familia. Desinterés por su desarrollo personal. Disfrutan las tareas del hogar. Les preocupa vivir al día. No están interesados en actividades recreativas.	Fuerte exposición a la televisión en telenovelas y programas de consumo. Escuchan radio. Su tipo de música es salsa y balada. Dejan prendida su televisión mientras realizan las labores domésticas.
Maduro tradicional	Hogares de nivel socioeconómico bajo y medio. Amas de casa mayores a 45 años con nivel educativo bajo. Hogares grandes con hijos mayores.	Preocupados por estar con la familia. Desinterés por su desarrollo personal. Disfrutan de tareas manuales para su hogar. Les gusta sentir que contribuyen al bienestar del hogar. No muestran interés por actividades recreativas.	Fuerte exposición a la televisión en telenovelas y programas sensacionalistas. Dejan prendida lasu televisión mientras realizan sus labores domésticas. Su tipo de música es grupera. No se interesan por la lectura.
Fashion	Hogares de nivel socioeconómico medio y alto. Amas de casa jóvenes. Educación alta del ama de casa. Menor presencia de hijos.	Preocupados por su desarrollo personal. No ligados a la familia. Buscan buena calidad de vida. Vida social activa. Gusto por los deportes y viajes.	Muestran interés por la publicidad. Atención media a la televisión con preferencia por series, documentales y programas informativos. No ven telenovelas ni programas sensacionalistas. Hábito de lectura de libros y revistas.
Pragmático cotidiano	Hogares de nivel socioeconómico bajo. Amas de casa menores a 45 años con nivel educativo bajo. Hogares grandes con presencia de niños.	Preocupados por estar en familia. Aspiración de hacer algo importante. No les preocupa tener buena calidad de vida. Hacen las labores del hogar porque no tiene otra opción. Les gusta reunirse con sus amigos. No hacen deporte ni viajan.	Alto interés por la televisión, en particular en telenovelas, programas sensacionalistas y de celebridades. No se interesan por la lectura. Alto consumo de programas de radio. Preferencia por la balada y la música de salsa.
Maduro exitoso	Hogares de nivel socioeconómico medio y alto. Amas de casa maduras con nivel de educación alto. Presencia media de hijos estudiando en escuelas privadas. Ocupación del jefe de familia: empleados privados o pensionados.	Les gusta ir de compras. Aprecian hacer deporte, viajar y salir a restaurantes. Preocupados por su desarrollo personal y el de la familia. Tener una buena calidad de vida es importante.	Baja exposición a la televisión, pero gustan de series, programas informativos y documentales. Su tipo de música es clásica y rock en español e inglés de su época. Se interesan por la lectura. Les gustan las películas de ciencia ficción, drama e históricas.

Fuente: AC Nielsen, *Cambios en el mercado latinoamericano*, 2006 <www.acnielsen.com.mx>.

de alimentos frescos (frente a los enlatados, congelados o empacados que ofrecen los autoservicios).[26] En contraste, la falta de tiempo debido a las largas jornadas laborales de las clases media y media alta les dificulta preparar y consumir alimentos frescos, por lo que se han constituido en fuertes demandantes de los alimentos masificados, estandarizados y relativamente baratos que ofrecen los supermercados.

La preferencia por los autoservicios se explica, entre otros factores, por la mayor incorporación de la mujer al mercado laboral formal, por lo que la extensión del horario de atención que ofrecen los autoservicios le permite hacer sus compras después de su jornada laboral (frente al horario matutino en que realizan sus compras las amas de casa tradicionales en los mercados públicos y tianguis semanales). A esta situación se añade la ventaja del uso del automóvil para las clases media y alta, que les permite cubrir con facilidad las largas distancias entre el punto de trabajo y su casa, haciendo una parada en el supermercado para realizar las compras y, actualmente, también hacer pagos de servicios, con una amplia variedad de medios (efectivo, vales de despensa, tarjetas de crédito o de débito), todo ello con la mayor seguridad que ofrecen la vigilancia y los estacionamientos de los autoservicios.



Reflexión final

Los factores psicográficos que han modificado los hábitos de compra de las clases media y alta (aspecto que las cadenas de autoservicio estimulan con el uso de la mercadotecnia y la publicidad) han diferenciado a los consumidores más allá de su nivel socioeconómico y han llevado a los supermercados a delinear estrategias específicas para atender los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes, con productos distintivos y de experiencia de compra.

Las características de desigualdad prevalecientes en el país que determinan que 60% de la población se ubique en el nivel socioeconómico bajo hacen que su consumo esté fuertemente ligado a su ingreso corriente y por tanto tienda a privilegiar los modelos tradicionales para su abasto, por la cercanía, el precio y la frescura de los alimentos, que son la base mayoritaria de su consumo. De modo que la competencia entre cadenas de autoservicio se acentuará para lograr la fidelidad del consumidor ubicado en los segmentos medio y alto, y sólo una mejoría en el bienestar del grueso de la población podrá hacer que ésta modifique sus patrones de consumo, con lo cual favorecerá a las cadenas de autoservicio de manera permanente y no sólo en los días con ofertas y promociones.

26. Preferencia más arraigada en los estratos de ingresos medio y bajo, ya que, como señala Felipe Torres, este segmento de la población adquiere en los mercados públicos 48% de las frutas y hortalizas que consume a diario, 61% de las carnes y sus derivados, 81% del pescado, casi la mitad de huevos y grasas y 65% de los granos y las legumbres. Véase Felipe Torres, *Alimentación y abasto en la Ciudad de México y su zona metropolitana*, UNAM, México, 1999.