

Dr. Leopoldo Solís

24 de agosto de 1978 Colegio de México

I N D I C E

- I.—PRESENTACION
- II.—TEORIA DE LA LOCALIZACION DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA
- III.—EL PROYECTO DE INVESTIGACION
- IV.—PATRON DE DESARROLLO COMERCIAL
- V.—LOS MAYORISTAS Y SU FUNCION
- VI.—LOS DETALLISTAS Y SU FUNCION
- VII.—LA CIRCUNSTANCIA MEXICANA
- VIII.—SESION DE PREGUNTAS

I.—PRESENTACION

Quisiera decir a manera de introducción que este tipo de presentaciones como la que acaba de hacer Oscar dicen bien poco de lo que va a desarrollar el conferenciante, esta vez sin embargo, me parece que es un poco diferente, él les habrá expresado o transmitido la idea que mi capacidad de supervivencia burocrática es muy grande, en eso puede que no esté tan equivocado, pero por otro lado, creo que mientras uno es mejor burócrata, es peor investigador o intelectual; yo sin embargo trato de hacer las dos cosas en la medida que el tiempo permite realizarlas y lo que deseo ahora

presentar a uds., es una exposición verdaderamente personal de una investigación que estoy realizando sobre aspectos de comercio y que, dicho sea de paso, por la misma evolución de la investigación, me está cambiando todo el tiempo y no sé si ya tengo un cuerpo analítico que presentar o un ente amorfo que no tiene todavía una forma definida.

Así es que ruego a uds. su indulgencia, si hay un poco de desorden en lo que presente, pero espero por la naturaleza misma del tema, el poderlos interesar de la misma forma en que a mí el asunto verdaderamente me ha cautivado.

Puede uno empezar haciéndose una pregunta, ¿por qué? y me ha ocurrido varias veces cuando digo que voy a hablar de comercio y desarrollo, la gente inmediatamente piensa que voy a tratar el tema de comercio exterior y el desarrollo económico; hoy mismo en la mañana me habló un alto funcionario del IMCE para pedirme disculpas de que no podía venir a la conferencia, pero que si por favor le podía mandar el documento porque él en su carácter de burócrata encargado de esos asuntos, también tenía mucho interés en saber lo que yo tenía que decir sobre el comercio exterior. Y yo desde luego sobre comercio exterior, si sobre comercio interior tengo bien poco que decir, sobre comercio exterior, nada.

Pero, ¿por qué se confunde la gente, por qué piensa que uno está tratando, que va a hablar sobre comercio internacional y no sobre comercio interior? Ceo que hay una buena razón, la que los economistas le han prestado mucho más atención al comercio exterior que al comercio interior, hay un cuerpo de doctrina que tiene literalmente siglos de estarse formulando y que se sigue perfeccionando y a cambio de ello existe relativamente poco interés, que han desarrollado poco una doctrina y digamos un cuerpo de doctrina que esté analizando la naturaleza del comercio interior, el intercambio de mercancías dentro de una área o mercado económico, de una nación.

Esto es algo que yo no me explico cabalmente, uno puede seguir por ejemplo la literatura económica, y cuando menos hasta los clásicos, todavía uno encuentra en John Stuart Mills unas partes verdaderamente penetrantes de descripción del comercio interior y sin embargo, con la revolución marginal, lo que da origen a la economía neoclásica, se va perdiendo este interés, cuando menos se conserva hasta Marshall y es relativamente muy poco lo que uno encuentra, cuando menos en quienes se han preocupado por la teoría del valor, de la determinación de los precios ya sobre comercio interior. De hecho uno se encuentra que en las soluciones, en los supuestos que se hacen normalmente sobre las teorías del valor, por ejemplo en la determinación de los precios, uno ve cómo la oferta y la demanda coinciden en un mercado económico y que se está suponiendo que el productor se encuentra directamente vendiendo al consumidor, no hay intermediarios entre uno y otro.

Desde mi punto de vista, no hay mayoristas ni detallistas, es un mercado en el que no hay fricción ni en el espacio, ni en el, digamos, el acomodo de las mercancías de los vendedores a los consumidores, sino que se están enfrentando unos a otros; cuando menos eso en lo que corresponde a la teoría de la empresa y de hecho a la teoría del consumidor.

En términos macroeconómicos, es decir, cuando uno está hablando de la economía agregada, existen supuestos también cuando ello hace falta que son igualmente severos, por ejemplo, hay un (como le podríamos llamar) rematador, un agente de subastas, en términos macroeconómicos que no cuesta nada, es una especie de semi-dios mercantil que está poniendo en un mercado, si aquel está realizando una confrontación entre peticiones, solicitudes, requerimientos o demandas de una parte del mer-

cado y ofertas, aprovisionamientos, etc., de otra parte del mercado y los va acomodando para encontrar un precio económico que (ellos dicen, limpie) deje en equilibrio el mercado, deje que la cantidad ofrecida sea la misma que la cantidad demandada, ahí Carlos Díaz Alejandro, en un artículo reciente, con mucho sentido del humor dice que, ese subastador o rematador de teoría económica, en el caso del comercio internacional, se encuentra flotando a la mitad del océano haciendo sus transacciones y arreglando el equilibrio de mercado.

Todo esto lo señalo como una presentación, es decir, que hay un campo de investigación en esta materia que mucho puede influir en la naturaleza, creo yo, de la teoría del valor. De hecho, en una conciliación del enfoque regional o de localización de la actividad económica con la teoría del valor y que puede arrojar algo de sumo interés, y digamos para el análisis económico como tal.

Si uno, insisto, busca en la literatura, realmente se tiene que alejar un tanto del punto de vista que yo he tratado, de la teoría del valor, para encontrar la teoría de la localización espacial de la actividad económica, alguna relación y apoyo respecto de lo que a mi me ocupa.

II.—TEORIA DE LA LOCALIZACION DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA

Esto de hecho es una teoría cuyo origen se ubica en los economistas alemanes pero que fundamentalmente se orienta a determinar cómo se localizan las actividades industriales y especialmente las que están procesando materias primas, dentro de ellas uno encuentra de hecho, dos escuelas, a saber:

- 1.—La escuela que apoya la teoría del costo mínimo de Alfred Weber, que ha sido posteriormente desarrollada, ha avanzado fundamentalmente por dos economistas, uno sueco T. Pallander y por un norteamericano E. Hoover, que lo que están buscando es un punto, como lo dice el nombre de la teoría, que lo define bien, si el mercado se encuentra ya localizado ¿cuál va a ser el punto de costo mínimo y en ese uno podrá deducir, precisar, la localización de un productor? Eso va a depender de la importancia que tenga en el producto, el costo de la mano de obra, los costos de transporte, la importancia que tenga también dentro del costo final las materias primas, y por ciertos sistemas relativamente sencillos uno puede



encontrar el punto de localización de la empresa.

2.—También de cierto interés la escuela que apoya la teoría de la interdependencia geográfica, aquí parte de la obra de Pallander es aplicable, pero sobre todo de otro economista alemán, A. Locht, el que inicialmente desarrolló este cuerpo de doctrinas, ajustando algunos de los supuestos de Weber, sobre todo el hecho de que tomaba la demanda como dada, entonces él empezó a modificar los supuestos sobre demanda y a su vez hizo un análisis relativamente ingenioso, suponiendo que la demanda está distribuida en el espacio, por ejemplo, en una zona agrícola, en donde los agricultores están distribuidos y pensando donde se localizaría una firma que vaya a cubrir un área de mercado determinado; ésto también y como en el caso anterior, se supone que hay un costo de los materiales con que va a estar operando y determina por lo tanto, cuál va a ser la interdependencia que exista entre distintos productores del artículo en cuestión. Supone que un productor puede tener un área de influencia que corresponde a un círculo y en el momento en que los círculos empiezan a traslaparse, hace algún supuesto respecto a que el precio al que compra el consumidor, será indiferente con respecto a qué productor compre, siempre estará buscando precio mínimo, y si el precio mínimo está afectado por el costo de producción y el costo de transporte, entonces eso va segmentando el mercado para los distintos productores y el resultado es así como un panal de abejas, son hexágonos en donde los productores están distribuyéndose las áreas de mercado y por lo tanto, hay una localización interdependiente.

Bueno, podría elaborar más en este sentido, hay algunos casos de análisis muy ingeniosos, pero este tipo de dos extremos de análisis teóricos se han empezado a sintetizar, algún esfuerzo me parece muy exitoso de otro economista, Melvin Greenwood, que ha desarrollado un aparato analítico bastante más poderoso y que toma los casos anteriores como casos parciales de una teoría más general de la localización económica, pero quisiera insistir esto fundamentalmente le está a uno diciendo cómo ciertas actividades de producción se están localizando espacialmente y de nuevo tenemos el caso de que esos productores están vendiendo a consumidores, en que no hay entre unas

y otras ningún agente de por medio.

III.—EL PROYECTO DE INVESTIGACION

Sin embargo,, uno hasta leyendo la prensa o las publicaciones de algunos institutos no oficiales de investigación económica, hasta en ellos se puede encontrar la preocupación de que ¿por qué el comercio significa más del 30% de la actividad económica en México? Bueno, ese 30% cómo lo va uno a interpretar analíticamente, y ese es el intento de investigación que yo estoy realizando.

Creo que para plantear el problema de manera escueta, que es un error grave ignorar el papel que pueden cumplir las actividades comerciales dentro del proceso mismo de desarrollo económico, no sólo, sino que a nuestra propia costa ignorarlo también afecta la manera como se determinan los precios y ambos elementos uno los puede llamar a consideración.

IV.—PATRON DE DESARROLLO COMERCIAL

Déjenme tratar en el resto de la charla este tema en las dos partes:

- 1.—¿Cuál, si es que lo hay, es el patrón del desarrollo comercial y de qué manera está relacionado con el patrón de desarrollo económico? y
- 2.—La manera como influye la actividad comercial en la determinación de los precios.

1.—En el primer aspecto, es decir, en la asociación entre desarrollo comercial con el desarrollo económico, de hecho y quizá de una forma un tanto cuanto arbitraria, uno puede pensar que hay dos posiciones respecto al mismo tema:

Primera Posición.—La que supone que el papel del comercio es completamente pasivo, que éste se ajusta al desarrollo de las actividades del resto de los sectores económicos, de hecho ésto se encuentra implícito en la mayor parte de los modelos de planeación, en donde se proyecta con un margen de comercio constante.

En otras palabras, uno supone que las actividades comerciales son perfectamente flexibles y se adaptan a las necesidades del resto de la economía, por lo tanto uno las puede ignorar. Uno podía llamar ésto esa actitud en la cual las actividades comerciales le importan a

uno un bledo, porque esas no son importantes en el proceso de desarrollo.

Segunda Posición.—Bastante menos importante también, en un grado de avance relativo, reducido, pequeño todavía, con poco análisis en esta materia y no sistematizado, que le dice a uno, "no, por el contrario, el papel del comercio interior es bien importante como un promotor del desarrollo económico".

Entre gente que ha expresado este punto de vista, hay algunos que ni siquiera son propiamente economistas, como el experto en administración Peter Drucker que sin embargo tiene algunos juicios bastante penetrantes al respecto, hay un par de economistas norteamericanos, Holton y Collins, que algo tienen que decir.

Al respecto, y fundamentalmente sobre todo Collins, que dice que el papel de la actividad comercial es muy importante, porque influye en la demanda a la que se enfrentan los agricultores. Collins es un economista agrícola y piensa que una de las razones o bases del desarrollo agrícola, son las condiciones de demanda a la cual se está enfrentando el propio agricultor. Consecuentemente el desarrollo de la actividad comercial, el perfeccionamiento del funcionamiento del mercado al cual se están enfrentando los agricultores es importante puesto que le aumenta la demanda, se las puede hacer menos inestable y que por tanto son un elemento de estímulo y de promoción del desarrollo agrícola.

Un caso de gente que toma este punto de vista, es decir de la importancia del desarrollo comercial en el desarrollo económico, este nuevo otro economista alemán, Hans Mittendor que si bien su análisis no es muy formal, sí es sumamente sugestivo en lo que él está expresando y él ha tratado de establecer patrones de desarrollo comercial asociados a los patrones de desarrollo económico. Para ello, cuando menos puede uno observar el comercio de nuevo, permítanme pensar en la economía como si estuviera dividida en cuatro sectores:

Productores
Mayoristas
Detallistas
Consumidores

Quizá la manera más fácil, sin expresarlo por lo menos desde mi personal punto de vista, es fundamentalmente pensando en cómo fluyen los productos, de hecho los alimentos de origen agropecuario a lo largo de los distintos

canales de comercialización; cómo van desde la puerta del predio agrícola a trasladarse a la mesa del consumidor y el planteamiento de Mittendor es el siguiente:

Cuando una economía es muy atrasada, cuando el desarrollo del mercado es todavía incipiente, cuando el grado de autoconsumo es muy elevado, de hecho los bienes se transfieren, todo el autoconsumo, el agricultor y el consumidor coinciden en el mismo agente económico, por lo tanto, no hay traslado de producto a través de distintos agentes económicos, de la labor que realizan los mayoristas o sea, puede uno ver a los mayoristas como gentes que tengan representantes distribuidos en el campo adquiriendo o acopiando los productos agrícolas y que ellos van a ser los que los reciban, los introduzcan y los distribuyan a los detallistas que a su vez los llevarán a los consumidores.

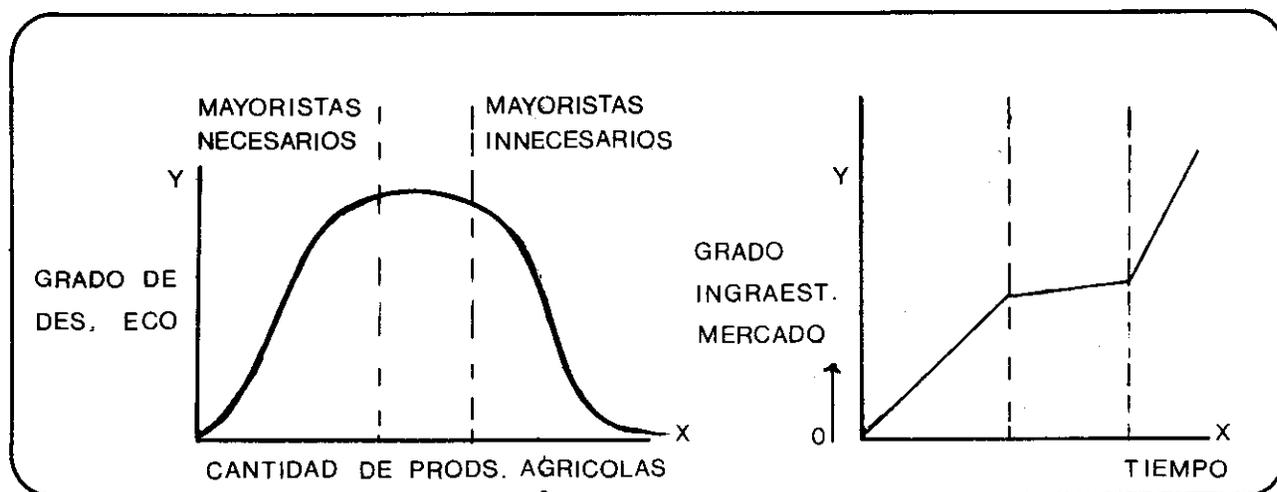
Ahora bien, los mayoristas tienen relativamente poca importancia bajo esa etapa inicial, pero conforme el país evoluciona económicamente, es decir, conforme la economía se va integrando en un mercado más amplio, mejor estructurado, lo que ocurre es que la importancia de los mayoristas aumenta notablemente.

Es una lástima que en este centro académico no estén acostumbrados a usar pizarrones, me voy a quedar con la frustración, pero imagínense uds. que pudieran ver este folder primero como pizarrón y que uno tuviera en el eje de las Y el grado de desarrollo económico de los países, desde los muy pobres hasta los más avanzados, empezando por el origen o sea, el vértice, y que el ingreso per cápita fuera aumentando en dirección ascendente y que en el eje de las X uno pudiera porcentualmente determinar la cantidad de productos agrícolas que pasan a través de mayoristas.

Entonces lo que le dice a uno esta gráfica, que es una especie de campana, como si fuera una distribución de probabilidades, cuando el país es muy pobre, lo que pasa a través de los mayoristas es muy pequeño, y el resto, lo que pasa a través, directamente de productores a consumidores, que no controlan los mayoristas, es muy grande. Conforme el país evoluciona, la competencia de los mayoristas va aumentando, pero llega a un punto en el cual obtiene un máximo y luego tiende a descender y los mayoristas van perdiendo importancia. Ver gráfica.

Pero, ¿por qué primero ganan importancia los mayoristas y después encuentran un plateau, un punto de indiferencia y luego empiezan a perderla en el proceso de desarrollo?





Mittendor da una serie de razones, muchas de las cuales coinciden en que hay una ventaja económica, un ahorro de costo social en el cual pueden operar los mayoristas. Sobre el costo social me referiré más adelante, pero aquí baste decir que el conocimiento que tienen del mercado, por ambos lados, porque conocen a los productores, conocen la demanda, y ciertas condiciones adicionales en cuanto a que ellos pueden disponer de medios de transporte, de apoyo financiero, de una serie de elementos que serían imposibles o muy difíciles de obtener, de ser accesibles directamente a los productores, ellos los disponen y por tanto pueden abatir el costo social de la operación de intermediación en un caso, o puede uno inclusive llevarlo a lo que más comúnmente se cita, el de la situación el que tiene un control oligopólico en el mercado, las imperfecciones que sé yo del mercado de capitales, que no hace sujeto de crédito a los agricultores, hay una serie de razones por las cuales por simple eficiencia económica y otras por condiciones de mercado, los mayoristas tienen una función que cumplir, pero lo importante que esa función gana en significación en el proceso de desarrollo.

Eso sin embargo tiene un límite dado en dos aspectos o consideraciones: Primero, que el propio desarrollo agrícola crea asociaciones agrícolas, los propios agricultores tienden a superar las limitaciones que el mercado les está presentando y que se agrupan bajo diversas formas, un caso son las propias uniones de crédito que están tan difundidas en los E.E. U.U. o asociaciones de agricultores para fines de comercialización, como se da mucho en el noroeste del país, igual que las propias uniones de crédito y los agricultores empiezan a actuar

en grupo, en bloque, si eso por supuesto a ellos les da una ventaja, un poder de negociación mayor en la compra de sus propios insumos y a la vez un poder mayor de negociación en la colocación de sus productos, eso por un lado en este modelo en el que estoy pensando.

Pero podemos ir al extremo y aún a riesgo de anticiparme de lo que debo decir después, otro tanto ocurre con el proceso de concentración por la parte de los detallistas, y este proceso de concentración se puede dar en dos formas:

Una de ellas es que se forman o crean grandes empresas de comercialización al detalle, que serían las cadenas de autoservicio, supermercados, es decir, una gran firma que tiene múltiples puntos de venta, locales en los que está comercializando al detalle y sencillamente, ellos hacen las propias labores de mayoristas, de hecho internalizan la actividad del mayorista, sencillamente, su escala de operación es tan grande, que ellas mismas operan directamente al mayorco, entonces en la medida que los agricultores están operando como mayoristas en la oferta de productos y las grandes cadenas de autoservicio están operando como mayoristas en el detalle, eso los puede vincular directamente y se da mucho el caso en que uno ve contratos de operación entre unos y otros, en que los mayoristas quedan fuera del mercado y eso nos explica el segmento descendente de la curva, porque los mayoristas van perdiendo importancia, se van creando condiciones de mercado que los hacen de hecho innecesarios.

Entonces, esto, digamos en el proceso de desarrollo, es bien importante, me parece que es un elemento clave en el análisis, qué es lo

que ocurre cuando en estas dos fases, en las cuales el sistema permite primero que aumente la operación de los mayoristas y después la propia evolución económica condiciona que éstos vayan perdiendo importancia cuando los otros dos extremos del mercado van ganando y se van normalizando las condiciones de comercialización.

V.-LOS MAYORISTAS Y SU FUNCION

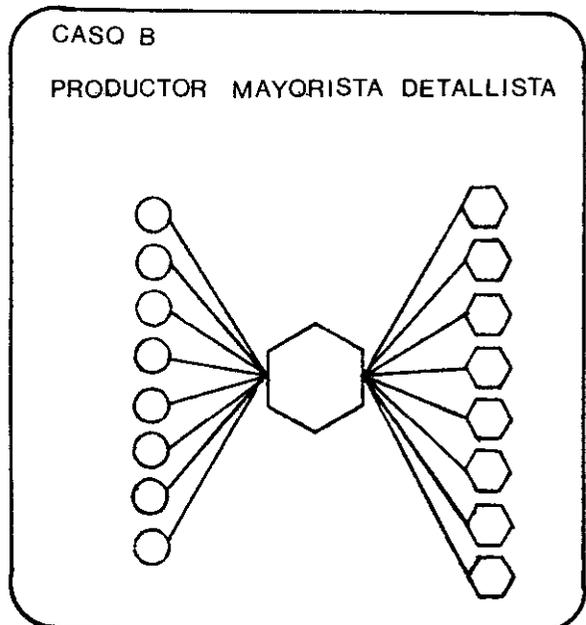
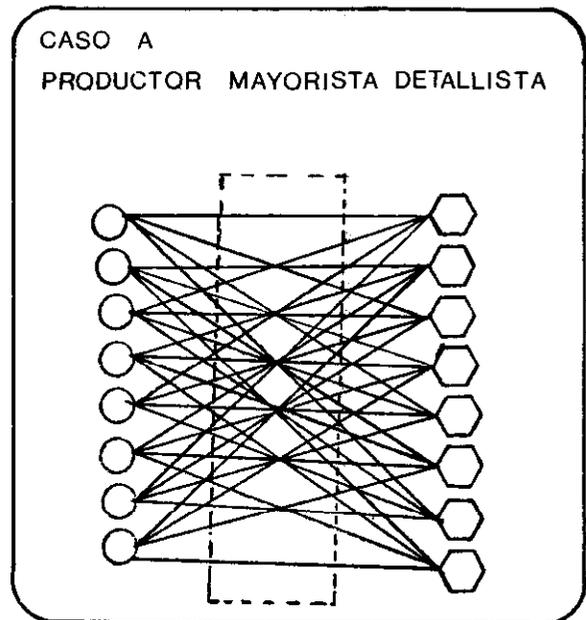
Quisiera, en cualquier forma, referirme a los mayoristas y hacer algunas consideraciones, aunque sean muy escuetas, respecto a la manera en que ellos operan, en relación a la importancia económica que puede tener este tipo de actividad.

Uno puede decir que el mayoreo constituye la actividad de recolectar, acopiar, ordenar, los bienes de los productores, clasificarlos cuando no están normalizados, separarlos, adjudicarlos en paquetes por remisiones de entrega y repartirlos a los detallistas o vendedores al menudeo, es decir, a los comerciantes que expenden a los consumidores finales y agregar que solamente a través de la demanda masiva que manejan los mayoristas, de hecho puede la especialización del trabajo llevarse a cabo.

Si uno concibe en este sentido a los mayoristas, yo creo cuando menos hay dos condiciones a las cuales se puede referir y que fundamentalmente el hecho que antes señale, de que pueden ellos estar disminuyendo los costos sociales de operación de la comunidad, esto por lo menos se puede referir a dos tipos de actividades:

Al número de transacciones que se realizan en la economía si los mayoristas funcionan adecuadamente. El número de transacciones que son necesarias para trasladar los bienes de productores a detallistas disminuye, esto me parece un caso suficientemente obvio para que no necesite extenderme sobre él, baste suponer que sólo existe un solo mayorista y un gran número de productores y de detallistas. Si uno fuera a pensar que cada productor le vende a cada detallista el número de transacciones que se tendrían que realizar sería mucho mayor que si todos los productores le venden al único mayorista y éste los distribuye a los detallistas. De hecho, en vez de que cada productor le entregue un paquetito pequeño a cada detallista, el mayorista lo que hace es acopiar los artículos de los productores rearreglarlos en nuevos paquetes de entrega, en función a las demandas de los detallistas y el número de transacciones

disminuye notablemente. Ver esquemas a continuación:



Quizá un ejemplo menos abstracto, haga más sencilla la explicación, los mayoristas no es necesario que físicamente estén manejando los bienes, nosotros por ejemplo, nos encontramos en el estudio de la Merced el siguiente hecho: Uno puede tener un productor de jitomate que se localiza en Cuautla, manda su producto a la Cd. de México, hay un acopiador (mayorista) que recibe el jitomate, lo pone en



cajas y lo lleva a la Merced, en la Merced lo reclasificaban porque no estaba debidamente normalizado o clasificado, después venía un comprador de este jitomate que daba el caso era un detallista que operaba en Cuernavaca, este detallista se llevaba el producto de regreso al Estado de Morelos, buena parte del jitomate producido en la región transitaba así por la misma carretera, pero ahora de regreso, para finalmente venderlo al detalle en Cuernavaca.

Pero si el mercado de mayoreo funciona eficientemente todo lo que hace falta es que el mayorista tenga un contacto con el productor de Cuautla, conozca la demanda del detallista de Cuernavaca, y sencillamente el traslado del jitomate se haga de Cuautla a Cuernavaca, sin tener que incurrir en el acarreo físico ni en los costos, de por un lado la manipulación excesiva del producto en sucesivas veces, de cargarlo en su lugar de origen, descargarlo en la Merced, de reclasificarlo, de volverlo a cargar de regreso al Estado de Morelos, descargándolo en Cuernavaca. Esto explica cómo la actividad de un mayorista bajo actividad eficiente de hecho ahorraría el número de transacciones.

En el segundo elemento que explica o justifica de estos agentes económicos corresponde al tamaño de los inventarios. Si no hubiera mayoristas, los inventarios que deberían mantener cada detallista serían muy superiores a los que tienen y se puede demostrar mucho de esto trabajando con técnicas de investigación de operaciones que es aplicable al caso, que la suma de los inventarios de cada detallista con una demanda que cambia estocásticamente, o sea, que el azar se está modificando, sería mayor que el resultado de lo que un mayorista de hecho concentre, el inventario respecto a los detallistas que está suministrando, eso quiere decir que el inventario total que necesita la comunidad para operar con un alto grado de eficiencia o una calidad dada del servicio es menor y esto de nuevo corresponde también a un ahorro en el costo económico y un ahorro en el costo social de operación del mismo.

Hay desde luego una condición en ello y es una condición que está relacionada respecto al número de productores y de detallistas así como a la eficiencia del funcionamiento del mayorista.

El mayorista tiene que ser genuinamente eficiente para que el ahorro de inventarios se dé, pero eso de hecho pasa en la práctica, por ejemplo, es conocido que los mayoristas de medicinas las distribuyen a una farmacia dentro del mismo día que se levanta la orden de com-

pra, por lo tanto, el inventario, el acervo de medicinas que debe tener la farmacia es relativamente reducido puesto que el plazo de entrega es tan breve.

VI.—LOS DETALLISTAS Y SU FUNCION

Para terminar, dentro de este mercado en el que estoy hablando, en el que decía el funcionamiento es opuesto al de los mayoristas, ganan importancia las operaciones directamente de detallistas con productores en la medida que pierden importancia relativa las operaciones a través de mayoristas, esto está asociado, como ya lo dije, aquí hay una transformación morfológica en la estructura del comercio al detalle, esta transformación se encuentra vinculada al hecho de que se integren los detallistas cuando menos en dos formas:

1.—Que se presentan firmas de gran tamaño con múltiples locales de venta, pueden ser del tipo de Aurrerá, Comercial Mexicana, Gigante, etc., que están operando en gran escala, que poseen una gran capacidad de compra, conocimiento del mercado, poder de adquisición, y del hecho de que existen economías de escala en la operación de detalle.

El mercado normalmente evoluciona de la siguiente forma: por un lado se presentan estas empresas de establecimientos múltiples, y un digamos indicador de la evolución del comercio al detalle, es el grado de autoservicio en que se realizan las operaciones de venta al menudeo, esto es el paso de la anterior y que todavía existe forma de atención personal a la de autoservicio, que significa un cambio tecnológico de importancia en la operación al detalle y que en el caso de la segunda le da de hecho mayor fluidez a la operación de venta al menudeo.

Hay por lo tanto además del cambio tecnológico un sentido de integración, es decir, que se desarrollan de hecho empresas mucho más grandes que obvio es, tienen una posición competitiva ventajosa respecto a los detallistas independientes, al gallego de la esquina que está operando solo. Tiene cuando menos una desventaja muy grande por lo que se refiere a la capacidad de ejercer presión por el lado de la compra. Las tiendas grandes tienden a comprar mejor y más barato, el resultado es, deben concebirlo en dos formas; por una parte, que las tiendas de mayor tamaño puedan operar con márgenes semejantes a las de los detallistas, o sea que, sobre el precio de compra marquen los productos por una cantidad superior y que este

margen (diferencia entre el precio de compra y el precio de venta) en el caso de las empresas mayores con economías de escala, sea menor que el de los comercios al pequeño, eso es una cosa que tienen muchas aristas, no quisiera entretenerme demasiado en ello, pero puede ser una manera de concebir un problema. Uno va y compra en los establecimientos más grandes, puede ser por eso, porque los márgenes son menores, otra razón sencillamente y eso lo lleva uno a la teoría del consumidor, porque uno va a un lugar y de hecho trata de comprar ciertos bienes que no está seguro el detallista tiene. Es la probabilidad de que uno encuentre lo que está buscando, depende del número de productos que existen en el establecimiento comercial, si uno va a una gran tienda de autoservicio, a una tienda de departamentos con, digamos también, ventas de alimentos, desde luego la probabilidad que uno encuentre lo que está buscando es mucho mayor, y no la va a encontrar en la miscelánea de la esquina, esta es otra de las razones para que la demanda se concentre en los detallistas mayores.

Por otra parte, para explicar la operación de las tiendas grandes, aclarando que éstas no son más que consideraciones, no son ni siquiera hipótesis todavía, es que los grandes detallistas, las empresas grandes operen con márgenes mayores, y con ésto quiero decir, que el precio de venta sea similar desde luego al precio de venta de detallistas independientes menores (el precio de venta es una mezcla de muchos productos, y es muy difícil de discernirlo con precisión), pero que el precio de venta de los grandes establecimientos sea similar que el de las tiendas de abarrotes (detallistas medianos) inclusive que de los comercios más pequeños, en que sí sabemos que los márgenes son mayores, pero digamos, las tiendas independientes de tamaño medio pueden tener precios similares a los de los grandes detallistas (cadenas de autoservicio, etc.) Pero como las grandes cadenas tienen precios de compra menores, pueden mantener un precio que es similar competitivo, pero operar con un margen mayor, lo que quiere decir que la tasa de utilidades de los grandes detallistas es superior que las que tienen los otros, lo que les permite una capacidad financiera, de crecimiento y de formación de capital por reinversión, que generan capacidad de ahorro mucho mayor que hace a las empresas grandes más dinámicas que las pequeñas. Los distintos casos, de hecho, lo que nos están indicando, es que hay una tendencia hacia la concentración de las actividades comerciales y una

reacción que curiosamente apenas se vislumbra en México pero que está muy evolucionada en otros lados.

2.—Se trata de los pequeños detallistas que desarrollan acciones tendientes a asociarse ante las desventajas que tienen en el mercado, se empiezan a formar cooperativas de detallistas o asociaciones de detallistas, que de hecho crean a través de su colaboración operaciones de mayoreo, de tal manera que ellos puedan integrarse y tener la capacidad de compra para obtener precios que les permitan nuevamente operar con márgenes que sean competitivos con los de los grandes detallistas, de hecho en países muy evolucionados comercialmente, como Alemania, menos del 10% del comercio al detalle se realiza con detallistas independientes, el hecho común son grandes cadenas y empresas, luego cooperativas y asociaciones de detallistas que dominan prácticamente el mercado, hay una cooperativa de detallistas en Alemania que es tan grande que no puede crecer más porque de hecho cubre el 25% del mercado alemán de ventas al detalle, y la propia constitución alemana señala que está prohibido por razón monopólica que ninguna empresa pueda absorber más de ese límite, porque ya no es una asociación de detallistas, sino que es un partido político.

El hecho se da en que debe existir una evolución hacia la asociación de detallistas, y entonces va uno a ver el mercado en el cual está de hecho desapareciendo el mayorista, grandes cadenas de autoservicio, asociaciones de detallistas hace prácticamente insignificante el número de detallistas independientes, que operan en aislamiento, ésto se da en mayor o menor grado pero es muy marcado y claro, de que el fenómeno sí se da en los países evolucionados económica y comercialmente.

VII.—LA CIRCUNSTANCIA MEXICANA

Quisiera, para no abusar de su paciencia, nada más hacer algunas referencias respecto al caso nuestro, señalando que por el lado de los productores y de los mayoristas, uno encuentra en México la situación digamos mixta, un tanto híbrida, se observa una distribución estadísticamente de tipo bimodal de mayoristas y de detallistas con ésto quiero decir que hay un número pequeño muy poderoso de grandes mayoristas y un número muy grande de pequeños mayoristas, de hecho pequeños que en muchos casos no sabe uno si realmente es adecuado definirlos como mayoristas porque actúan mucho en una mezcla de operaciones de me-



dio mayoreo, inclusive de detalle, junto con las operaciones de mayoreo. Tiene una distribución con un pequeño número de grandes mayoristas, un gran número de muy pequeños mayoristas, lo mismo ocurre en el caso de los detallistas en las cuales hay un pequeño número aunque crece (es muy dinámico) de grandes detallistas, y un gran número de pequeños detallistas, esta heterogeneidad de los intermediarios en buena medida se refleja, claro es, por un lado en falta de integración del mercado, lo difícil que resulta que un gran número de detallistas pequeños independientes, poco conectados en el mercado, establezcan relación de nuevo con un gran número de pequeños mayoristas que se encuentran operando en condiciones similares y uno puede desde luego, de nuevo regresar al análisis hasta el nivel de productores, para encontrar una situación equivalente, un pequeño grupo de agricultores que operan eficientemente, están asociados como los del noroeste del país y un gran número de minifundistas así como de agricultores de pequeño tamaño que están dispersos geográficamente, que tienen costos de operación muy altos, mal informados, dentro del mercado y que la evolución comercial del país uno puede ver deja mucho que desear y es mi impresión que buena parte de los problemas que manifiesta esta economía, se encuentran asociados a la insuficiente evolución de la actividad comercial y que no sólo el análisis económico como tal, del funcionamiento de las operaciones comerciales, en donde hay mucho por hacer, sino la propia política de desarrollo comercial debe de ajustarse a este tipo de condiciones, sobre todo obtener un rango y una prioridad que hasta el momento no se le han dado, pero que me parece a mí muy claro, que muchas de las dificultades o de la baja productividad de proyectos de inversión, así como de actividades económicas en el resto de la economía, están asociadas a la insuficiente evolución de las actividades comerciales.

En otras palabras, que hay una ventaja económica no sólo en diseño, en el análisis de las actividades económicas, en el diseño de una política comercial, sino que además debe tener efectos indirectos muy convenientes en el resto de las actividades económicas, y de hecho deberían de elevar la productividad de inversiones en otros campos.

Creo que ya hay una serie de elementos que uno podría apuntar al respecto en cuanto a la orientación que debe seguir una política de es-

ta naturaleza, pero como temo cansar su paciencia, les suplico que eso lo dejemos para otra ocasión. Muchas gracias.

VIII.—SESION DE PREGUNTAS

1.—Del Dr. Enrique Alducin. Deseo preguntar al Lic. Solís qué implicaciones de política económica tendría su investigación respecto a la comercialización.

Lic. Solís: Bueno, mire, muchas. Dejeme referirlas por lo menos en algunos campos respecto a lo que podríamos llamar la política de inversiones públicas al hecho de que se debe construir, hay muy poco hecho; cuando menos, desarrollar mucho más una infraestructura comercial, eso significaría que las inversiones públicas cubrieran por ejemplo, centrales de abasto, centrales de mayoreo de productos, no sólo agrícolas, pueden ser de abarrotes, de carne, de pescado, algo como poner un local adecuado para que los mayoristas de la Merced puedan funcionar correctamente, es algo de lo que se ha hablado mucho, pero que se debería llevar a escala nacional. Este tipo de inversiones se materializan en una empresa, que está constituida por el municipio o el ayuntamiento del gobierno del Estado, el gobierno federal, y debe existir un mecanismo de enlace de las distintas centrales, de tal manera que los productores y los mismos demandantes puedan comparar distintas alternativas respecto a las condiciones de mercado, que no solo la instalación física, quizá eso es lo menos importante, pero el enlace del mercado, la difusión de la información en materia de inversiones públicas, eso debería ser muy importante y es algo que prácticamente no se ha hecho, excepto en ciertos municipios con apoyo del Banco Hipotecario, pero falta mucho por hacer.

Lo mismo se podría hacer con respecto a mercados de origen o sea, a mercados de transacción de los productos en las zonas de producción que facilitara el acopio, la clasificación, la limpia, el empaque, el envío de esos productos, y esos mercados de origen, son casi un sol con satélites, de hecho deben conformar un sistema enlazado que vaya de los lugares de origen a los centrales y de éstos a los centros de consumo, en que necesariamente deben estar vinculadas.

O sea, aquí hay una orientación de política de inversión pública que sería muy



conveniente en este campo, pero hay muchas otras, en política financiera también, obviamente podría uno incorporar criterios de asignación de fondos prestables a efecto de apoyar este tipo de labores a los que yo me he estado refiriendo, a las asociaciones, productores, al financiamiento, a los propios mercados de origen, muy especialmente a la constitución y fortalecimiento de cadenas de detallistas a los cuales el crédito de hecho al comercio se encuentra limitado por prioridades para otras actividades, pero para estas subactividades comerciales, parte de las mismas deberían también ser incorporadas en las prioridades de asignaciones de fondo prestables, esto por lo tanto debería implicar también un cambio en la política financiera.

Son, creo, los dos casos más importantes que uno podría señalar como decisiones directas de política, hay algunas cosas adicionales, por ejemplo, la sustitución en el Código de Comercio actual por una ley de desarrollo comercial, ya que el primero, que es el que está operando, es muy atrasado como ud. sabe. Viene del siglo pasado y desde luego no se ajusta a las circunstancias actuales.

2.—De Carlos Víguri. Deseo preguntarle al

Lic. Solís en el esquema geográfico de la República Mexicana, para que se dé este ahorro social, cuáles serían las vías operativas, de comunicación principalmente, qué problemas podrían surgir al instrumentar este mecanismo para desarrollar la infraestructura para que sea eficiente, al trabajar con los detallistas y productores bajo los enfoques ya sea el hexagonal o pana de abejas, o no, de distribución de productos que evitara los costos de transporte, de carga, descarga, fundamentalmente por lo accidentado del país en lo geográfico, así como del comportamiento humano, y si se ha planteado en modelos y sistemas de información o alguna otra opción que se garantizara, que se diera en forma efectiva la comunicación.

Lic. Solís: De hecho, hay prácticas, monopolios en la operación, en el financiamiento de los mayoristas, ahí cuando menos yo señalaría dos aspectos, todo el mundo lo dice, que son unos tiburones que se están comiendo a los chiquitos, que ese es todo el problema que hay en el asunto, se hace una visión muy simple de las cosas, eso pasa, pero no es toda la historia. Que hay una

justificación con respecto a su funcionamiento que es lo que usualmente no se señala, que es algo que he tratado de destacar en mi presentación, es un caso mixto, en donde van desde utilidades oligopólicas hasta ahorros en costos sociales. Creo que eso tiene una demostración analítica que no deja lugar a dudas, eso respecto al diseño de cómo debe ser el sistema.

Hay muchas formas de hacerlo, pero de hecho existe una preocupación latente, de que en muchos casos ello dé lugar a acciones prácticas, por ejemplo, los brasileños han mostrado un sistema de comercialización moderno, en la forma que apenas enuncié no podría hablar mucho de ello, otro tanto han hecho los colombianos, los costarricenses, los españoles; es el diseño de un sistema de centrales de abastos con mercados de origen con ciertas formas de evolución que eso depende mucho de las características institucionales del medio en que esté uno operando, pero, por ejemplo, los españoles tienen una empresa cuyo nombre se relaciona con la Reforma de las Estructuras Comerciales, lo que es el Instituto ICORSA de reforma de las condiciones del mercado, una cosa por el estilo, que es algo como un instituto de investigación, como puede ser el Instituto Mexicano del Petróleo pero dedicado a operaciones de comercialización donde hay también investigación de operaciones, de diseño, investigación inclusive física, creo que el fondo del asunto es que el cambio tecnológico es muy lento, es insuficiente en la actividad comercial, lo que uno realmente necesita provocar es un proceso de cambio tecnológico en todo el sector.

Por un lado, lo que se está dando es unilateral y con técnicas yo diría casi universalmente asociados a avances en mercados muy distintos al nuestro, todas las técnicas de autoservicio, pues son en buena medida aplicaciones de, digamos países desarrollados, de hecho algunas de las empresas tienen inversión extranjera, apoyo técnico de ese tipo. Los pequeños no tienen prácticamente nada, hay algunos intentos de su parte de tratar de adaptarse al mercado, es cosa de apoyar ese tipo de actividades porque casi no hay supermercados o tiendas de autoservicio de tamaño medio, y uno si ve que algunos detallistas hacen el esfuerzo. Ahí hay una posibilidad enorme de difusión tecnológica pero necesita



uno desarrollar la tecnología, entonces junto con el esquema de facilidades físicas, de empresas, de formas operativas hay que inyectar este mecanismo primero de investigación, de tecnología, necesitamos investigar en labores de comercialización luego tener un mecanismo de difusión que sería como el caso del Instituto Mexicano del Petróleo, en donde llevan cursos en donde los conocimientos que se han investigado y que han probado ser útiles en el propio Instituto, se difunden al personal técnico de la empresa por todo el país para que lo lleve a la práctica y en algunos casos inclusive hay labor de asesoría. El propio Instituto de Investigación Central está en contacto con puntos claves del esquema de desarrollo y está atrayendo los problemas que ellos tienen a investigación al propio Instituto.

Se requiere crear ese cambio tecnológico, buscar la manera de difundirlo, y tener un mecanismo por lo cual lo que estoy orientando en investigación realmente es lo que resulta importante para los comerciantes y para las actividades de comercialización, no sólo los comerciantes; de manera muy importante son las asociaciones de productores que deberían ser un motivo fundamental de una alta prioridad dentro del esquema de investigación, por ejemplo, ese programa de asociación de productores que tenía la Secretaría de la Reforma Agraria, es algo que le parece a uno muy bien concebido, algo a lo que se le dio mucha importancia en el sexenio pasado y que no sé cómo esté funcionando ahora. Yo cambié en el escenario burocrático, abandoné ese área, y no sé cómo está, pero ese tipo de actividad que puede ser sumamente útil no va a tener un apoyo técnico a menos que se produzca, que de hecho se force una innovación tecnológica en el "cómo", ya que uno lo ve; un análisis económico se lo dice a uno todo el tiempo, que el campo tecnológico es importantísimo si no es el que más incide en el proceso de desarrollo de un sector, que insisto, en el caso de Comercio, sólo ha cambiado en un segmento y el resto, que es la mayor parte del sector, con un cambio tecnológico lento, si alguno, y no tiene uno elementos de juicio para saber si el cambio tecnológico que es está dando realmente es el más conveniente.

3.—De Nora Lustig. Yo tengo algunos co-

mentarios y dos preguntas. Al principio, cuando empezaste a hablar sobre el desarrollo del sector comercio ligado al desarrollo de la economía, según entendí yo parece ser que la causalidad es del lado del desarrollo de la economía hacia el desarrollo del sector comercio, no sé si entendí bien ésto, porque a mi parecer el proceso es inverso, el desarrollo del sector comercio creo que ha sido fundamental para la ampliación del mercado interno, que es lo que ha permitido el desarrollo del capitalismo, es una cosa que tampoco se ha mencionado que el sector comercio es sector importante como tal en el sistema capitalista únicamente, en el sistema socialista los productos se distribuyen de otra manera.

Lic. Solís: Te contesto esa, yo no le di ninguna relación causal, sino puramente descriptiva, es algo como los controles de desarrollo industrial, en que ciertas cosas pasan y qué se anticipa a qué, es algo que yo no tengo totalmente claro, si me forzaras a dar una respuesta, lo haría en el sentido que tú lo señalas, en que aquí debe haber una intercausalidad, pero que la influencia dominante sería del lado comercial al resto. . .

En algún momento mencionaste con sorpresa de que en México el sector comercio abarca el 30% del PIB (Producto Interno Bruto); supongo que eso en comparación con otros países, sobre los cuales no tengo ni la más remota idea donde andan, debe ser superior.

Lic. Solís: Es descomunal, los siguientes casos altos andan en 17, 18, se bajan al 15, para terminar en el 10%.

Por ejemplo, ¿qué en los países desarrollados disminuye?

Lic. Solís: No te sabría decir, pero en países con el nivel de desarrollo equivalente al nuestro, tienen una participación mucho menor, por ejemplo, Brasil, Argentina.

Entonces yo pensaba ¿hasta qué punto, esta hipertrofia del sector comercio para nombrarla de alguna manera está ligada a una estructura oligopolica del sector, eso sería interesante como análisis empírico, porque no quiere decir que ese sector está captando una gran porción del PIB, entonces saber cuáles son los mecanismos que le permiten hacer esa capta-

ción y no sé si esa tendencia oligopólica se ha ido agudizando con el tiempo, en la medida en que los mayoristas tal vez en general han sido una organización oligopólica, se podría decir, y que por ello hay una tendencia de que los minoristas también se conviertan en organización oligopólica?

Lic. Solís: Pero, no, Nora, porque si tu ves la proporción que tienen los grandes minoristas como participación dentro de la venta total al menudeo, podía hacer los supuestos más extremos respecto a la tasa de utilidades que tuvieran y todavía así te encontrarías con que la participación del sector seguiría siendo muy alta. Más bien habría que preguntarse por qué los grandes mayoristas no son más importantes.

O sea, que hay proporción alta dentro del sector comercio, es una gran cantidad de minoristas si hiciera una distribución. Otro aspecto que a mí me parece tal vez interesante de estudiar, el sector comercio, bueno, son dos: uno es en relación con la distribución del ingreso personal, y el otro es su rol financiero, que a mí me inquieta mucho, porque creo que también es un mecanismo que contribuye a la ampliación del mercado interno, en gran medida está muy poco estudiado. No sé hasta qué punto se podría estudiar, pero es realmente válido, no los dispendios de alimentos, pero sí todos los lugares donde se puede comprar con tarjeta de crédito, desde bienes de consumo duradero hasta de consumo inmediato, existe ese fenómeno, no sé si lo pensaste contemplar en tu investigación.

Lic. Solís: En el primer caso, por qué no lo haces tú, ya que estás trabajando sobre eso, en el segundo, relativo al problema financiero, hay un estudio que hizo Consuelo Millé para Monterrey, que se llama "Crédito al Consumidor" que ya hay bastante información, nada más para la muestra que ella sacó con la Universidad de Nuevo León. Y es desgraciadamente un poco viejo porque es previo al proceso inflacionario, y éste debe estar distorsionando desde luego, porque la variabilidad de los precios se aumentaron, entonces la posibilidad de ganancia del mayorista en la compra y venta, parte es en la operación real, y parte es en saber comprar y vender del que tiene utilidades, eso como la varianza ha aumentado, esa debe estar afec-

tada, uno pensaría que su participación se hubiera elevado. Nosotros vamos a hacer un estudio con el Banco Mundial sobre redistribución del ingreso, yo si quiero ver para algunos casos realizar una investigación con cierto grado de detalle, cuando menos en ciertos niveles, para ver la influencia que tiene y para documentar las operaciones de los niveles más bajos de ingresos, que es el caso, mientras más pequeño es el detallista, mayor es el margen. Mientras más pobre es el consumidor, más alto es el precio, o sea, mayor es el margen también que está pagando, sobre todo en zonas rurales, entonces lo que queremos hacer para comercialización en el detalle urbano pero especialmente para comercialización al detalle en zonas rurales, de eso si no creo que haya nada.

¿El sector comercio únicamente incluye los bienes de consumo, o sea, no incluye todos los bienes intermedios?

Lic. Solís: De hecho hemos estado investigando todo, pero con mucho más detalle en la comercialización de alimentos, por ello me refiero a esto nada más, porque de ello estoy mal informado, pero hemos visto algunos casos de mayoristas de muebles de refacciones, todo lo vamos a incorporar; de hecho la documentación empírica del fenómeno, prácticamente de momento la he dejado de lado, lo que yo estoy haciendo ahora es construir un modelo de lo que se llama una economía pura de cambio, con productores en este sentido de la localización económica, productores, mayoristas, detallistas, y consumidores, un modelo de cuatro sectores, para hacer el análisis teórico y tener posteriormente una orientación para continuar con la investigación empírica.

De manera que si nada más te haces preguntas empíricas, se puede terminar perdiendo. Bueno, pero cada quien mata pulgas a su modo, yo soy de los que creo que hay que tener una teoría para que puedas refutarla con información, si no, el universo es tan grande que no sabes si realmente estás haciendo las preguntas relevantes.

Nota: Se consideraron en la transcripción únicamente las preguntas que merecieron una respuesta relacionada con el tema de la conferencia.

