

LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA Y SU ESTRUCTURA INTERNA

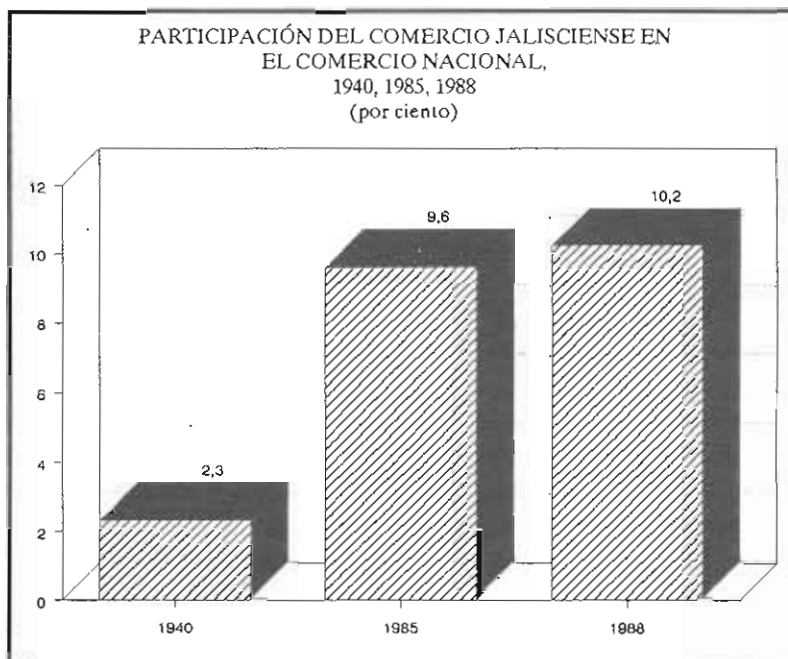
Alejandro Cázares Martínez

La actividad comercial de la Zona Metropolitana de Guadalajara, y en general la del estado de Jalisco, reviste gran importancia económica por sus aportaciones al producto interno bruto (PIB) estatal, por su contribución a la generación de empleos, por su función distribuidora y, en general, por su participación en la actividad económica de la entidad y de la región.

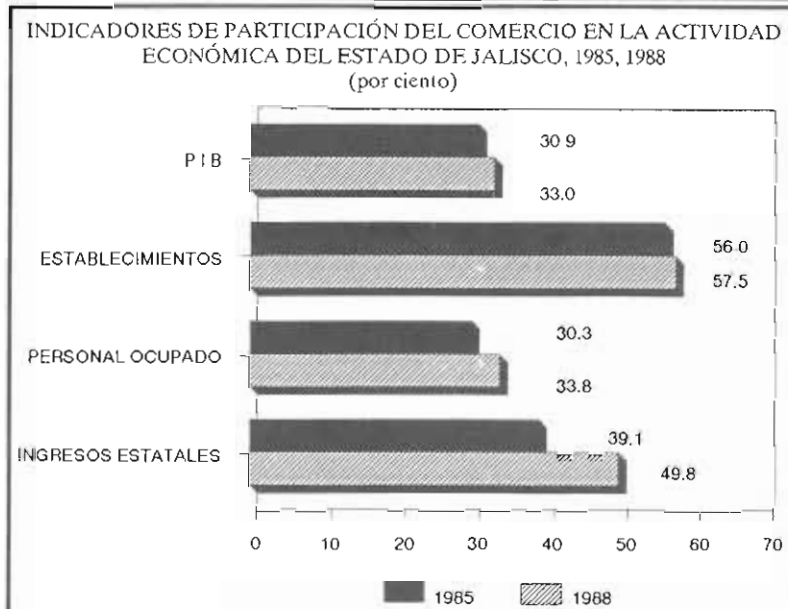
En el año de 1985, el comercio contribuyó con el 30.9 por ciento del PIB estatal, concentrando el 56 por ciento de los establecimientos económicos no agropecuarios de la entidad y el 30.3 por ciento del personal ocupado en esos sectores; asimismo, generó el 39.1 por ciento de sus ingresos estatales. Para el año de 1988 aportó el 33 por ciento del PIB, concentró el 57.5 por ciento de los establecimientos, el 33.76 por ciento del personal ocupado y generó el 49.78 por ciento de los ingresos estatales.

Resulta evidente que la importancia del sector comercio de la entidad ha ido en ascenso. Dicho crecimiento ya desde la década de los cuarenta ha sido superior al nacional, lo cual muestra su importancia con relación al resto de las entidades del país. Mientras que en 1940 sólo participaba con el 2.3 por ciento de los ingresos del sector, en 1985 participó con el 9.6 por ciento, y en 1988 contribuyó con el 10.2 por ciento.

El mayor dinamismo del comercio del estado con relación al nacional se ha debido principalmente al acelerado proceso de urbanización de Guadalajara y de su zona metropolitana, así como a la rápida ampliación y profundización de su zona de influencia comercial, conformada básicamente por el interior de Jalisco y por los estados del noroeste y occidente del país.

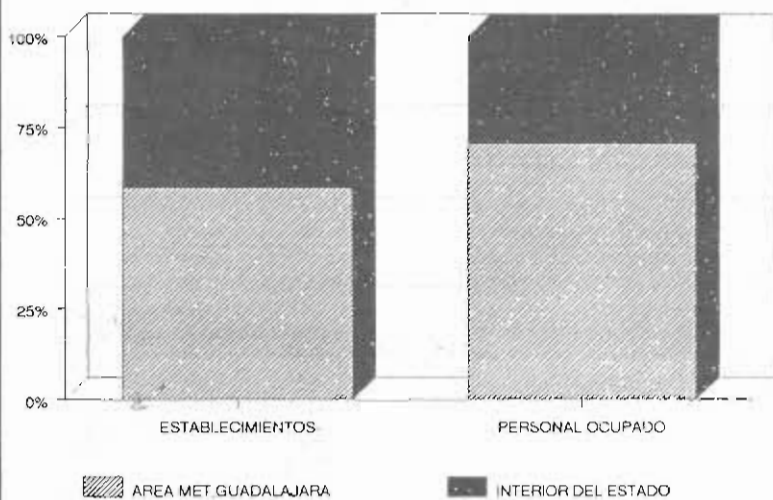


FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, *Estadísticas Históricas de México y Resultados Oportunos de los Censos Económicos, 1986 y 1989.*



FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, *Resultados Oportunos de los Censos Económicos, 1986 y 1989 y Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, 1970-1988.*

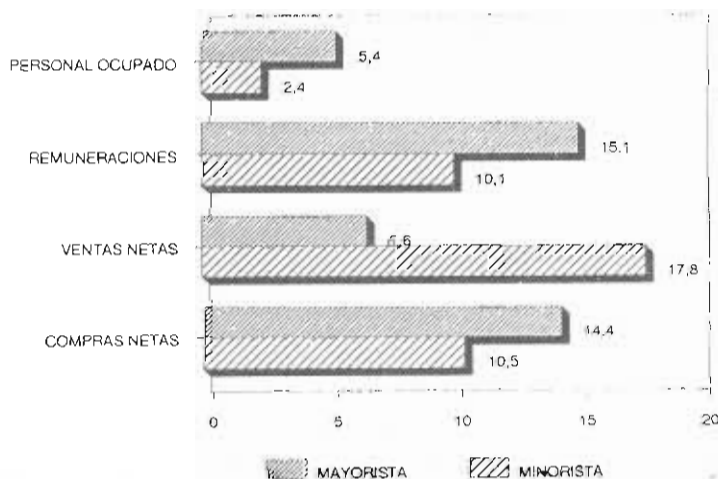
CONCENTRACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL ESTADO DE JALISCO EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA, 1988



FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, *Resultados Oportunos de los Censos Económicos, 1989.*

Dicho dinamismo también muestra que la crisis de los últimos años afectó más en promedio al comercio nacional que al estatal, quizá porque en Jalisco la economía no ha sufrido los severos impactos negativos experimentados en el resto del país, por lo cual el mercado jalisciense no se ha visto disminuido en el mismo grado.

INDICADORES DEL COMERCIO SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO
Zona Metropolitana de Guadalajara, 1989-1992
(tasa de crecimiento anual promedio, por ciento)



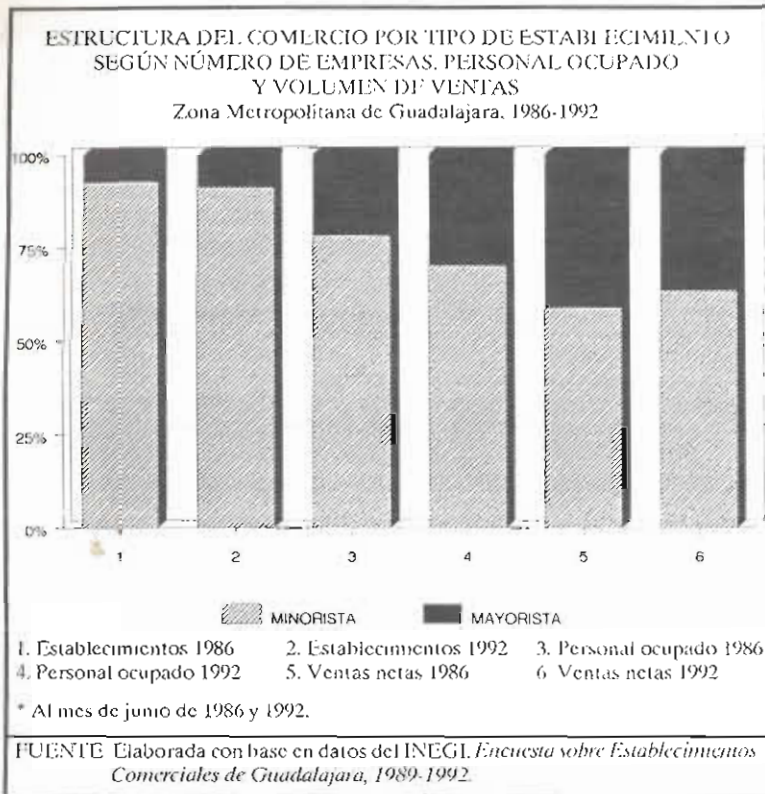
FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, *Encuesta sobre establecimientos comerciales de Guadalajara, 1989-1992.*

El desarrollo de la actividad comercial, y en general de los sectores terciario y secundario de Jalisco, se ha centralizado en Guadalajara y su zona metropolitana: para el año de 1985 el sector terciario concentró al 87 por ciento de establecimientos, al 64 por ciento del personal ocupado y al 57 por ciento del valor de las ventas; y dentro de este sector, el mayor peso lo tiene el comercio. Para el año de 1988 concentró el 88.3 por ciento de los establecimientos, al 59 por ciento del personal ocupado y al 60 por ciento del valor de las ventas.

Lo anterior revela la importancia de la función económica del comercio: su peso real en la economía es tal que tanto para 1985 como para 1988 la actividad comercial se ejerció en más de la mitad de los establecimientos, generó la tercera parte del empleo y aportó más de un tercio del valor de la producción de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Por otra parte, en la estructura y el funcionamiento del comercio de la entidad se advierte una falta de homogeneidad; en él coexisten componentes radicalmente diferentes, y podría decirse que su única semejanza es la actividad que desarrollan. Por un lado, existe un porcentaje muy grande de pequeños comercios, atomizados, poco eficientes y diseminados por todo el territorio del estado; y por el otro, el comercio más moderno y eficiente, que ocupa un lugar privilegiado en el valor de las ventas y el producto del sector y ha tenido, por razones lógicas, su campo natural de desarrollo en la Zona Metropolitana de Guadalajara. En esta ciudad se concentraron para el año de 1988 el 58.5 por ciento de establecimientos y se dio ocupación al 70.61 por ciento de las personas dedicadas al comercio en la entidad.

Para el año de 1985 el 92.69 por ciento de los establecimientos comerciales de la Zona Metropolitana de Guadalajara eran minoristas, y el 7.31 por ciento mayoristas; dicha situación se mantiene más o menos constante para 1989 (92.34 y 7.66 por ciento, respectivamente). En el comercio minorista se concentraba en 1985 el 78.07 por ciento del personal ocu-



altos volúmenes de personal que emplea; en lo que se refiere a su participación en las compras y ventas netas, así como al valor de su producción, presenta menores índices, aunque siempre en mayor proporción que el comercio al mayoreo.

Lo anterior se refleja en los índices de crecimiento de algunos indicadores del comercio mayorista y minorista.² En relación al personal ocupado, se observa que de 1989 a 1992 el índice para el comercio al mayoreo se incrementó en 31.2 por ciento, y en el caso del comercio al menudeo éste aumentó 14.47 por ciento. En el caso de las remuneraciones a dicho personal, en el comercio mayorista el índice se elevó en 56.9 por ciento y en el comercio minorista en 27.5 por ciento.

Con respecto a las ventas netas, en el comercio mayorista el índice aumentó en 59.61 por ciento y en el minorista 107.82 por ciento. Y, finalmente, en el caso de las compras netas, el índice de crecimiento del comercio al mayoreo se elevó en 125.15 por ciento y en el comercio al menudeo en 127.16 por ciento.

pado, y en el mayorista el 21.93 por ciento; para 1988 en el primero se concentraba el 78.23 y en el segundo el 27.77 por ciento. Las ventas se mantuvieron también más o menos constantes para 1985 y 1988, el comercio minorista distribuyó el 59 por ciento y el mayorista el 41 por ciento.

Al analizar la estructura del comercio de la Zona Metropolitana de Guadalajara para el periodo 1988-1992,¹ se observa que en 1989 el comercio minorista concentraba el 70.7 por ciento del personal ocupado, el 66.16 por ciento de las remuneraciones al personal, el 59.7 por ciento de las ventas netas y el 64 por ciento de las compras netas.

Para el año de 1992 el comercio minorista mantuvo más o menos constante su posición, concentró el 70.2 por ciento del personal ocupado, pagó el 62.6 por ciento de las remuneraciones a dicho personal, e hizo el 63.6 por ciento de las ventas netas y el 61.01 por ciento de las compras netas.

Como podrá observarse, el comercio minorista destaca sobre el mayorista, principalmente por el número de establecimientos que concentra y por los

El cambio que se presenta en los volúmenes de personal ocupado y en el número de establecimientos del comercio minorista en favor del mayorista en el periodo 1985-1989, se debió, entre otros factores, a que los grandes establecimientos de autoservicio, lejos de inhibirse por la crisis, afianzaron su posición y expansión, gracias a que su mercado lo constituye principalmente la población de ingresos medios y altos, la cual se ha visto menos afectada en su poder de compra global; ello muestra, además, una tendencia a la diversificación y modernización del comercio.

Convendría ahora realizar un análisis más detallado de los giros o actividades que destacan por su participación tanto en el comercio minorista como en el mayorista, con el principal fin de observar en qué medida se ha avanzado en la citada modernización del comercio. Para ello, también se toman como referencia los resultados de la Encuesta sobre Establecimientos Comerciales de la Zona Metropolitana de Guadalajara, que realiza el INEGI.

COMERCIO MAYORISTA

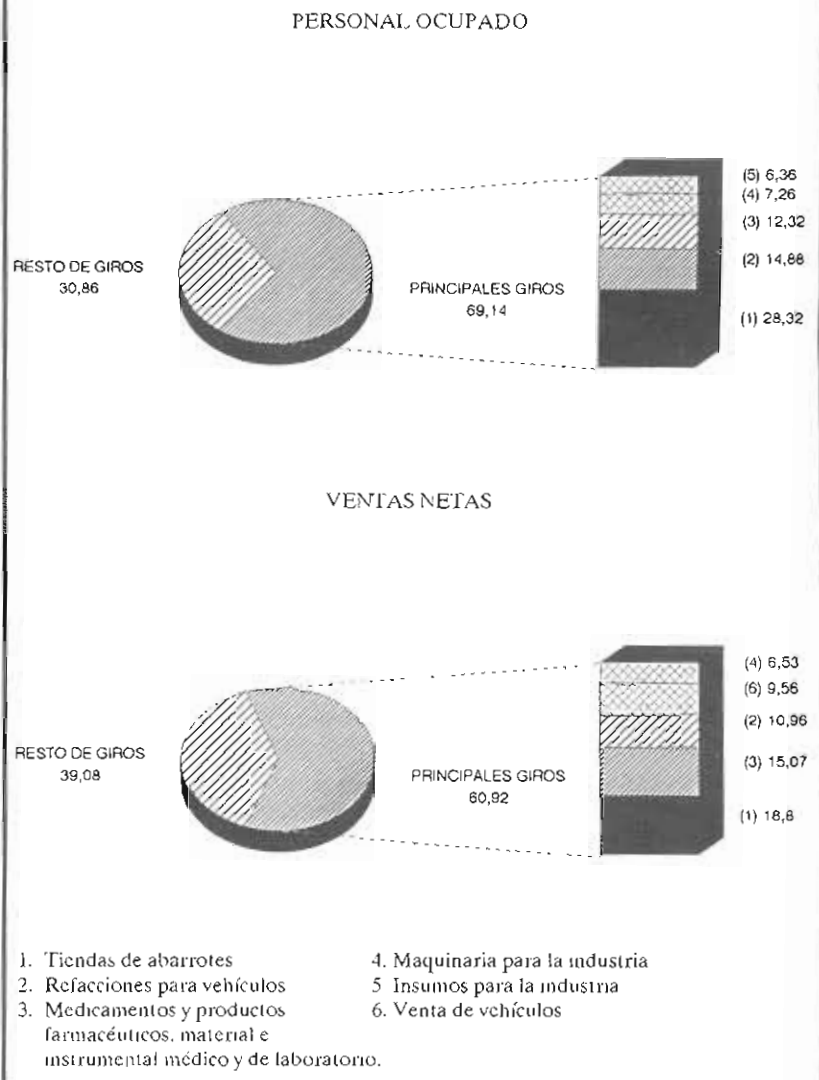
Durante el periodo 1989-1992, el comercio al mayoreo de la Zona Metropolitana de Guadalajara ha presentado un incremento del 19 por ciento en los volúmenes de personal que emplea durante el periodo 1989-1992, motivado por un crecimiento anual promedio del 5.4 por ciento. Las remuneraciones al personal ocupado aumentaron en el mismo periodo en 53.62 por ciento, con un incremento anual promedio del 15.12 por ciento. Las ventas netas crecieron en 26.38 por ciento, a una tasa de 6.61 por ciento anual promedio. Y, finalmente, las compras netas se incrementaron en 70.1 por ciento, a una tasa de crecimiento anual promedio de 14.4 por ciento.

Ahora bien, de acuerdo a los volúmenes de personal que emplean los establecimientos al mayoreo para el año de 1989, los principales giros comerciales en orden de importancia son los siguientes: tiendas de abarrotes, refacciones para vehículos, medicamentos y productos farmacéuticos, material e instrumental médico, insumos para la industria, y materiales metálicos para la industria, los cuales concentran al 21.83, 15.95, 10.58, 7.14 y 6.8 por ciento del personal, respectivamente; y en conjunto emplean al 62.3 por ciento del personal ocupado en el comercio mayorista.

Para el año de 1992, las tiendas de abarrotes concentraban al 28.32 por ciento del personal, las de refacciones para vehículos al 14.88 por ciento, las de medicamentos, productos farmacéuticos y material e instrumental médico el 12.32 por ciento, las de maquinaria para la industria, el comercio, la agricultura y los servicios agrupaban el 7.26 por ciento, y las de insumos para la industria el 6.36 por ciento. En conjunto, estos giros comerciales mayoristas empleaban al 69.14 del personal.

Si se consideran las ventas netas que realizan los establecimientos mayoristas, la importancia de los

PRINCIPALES GIROS DEL COMERCIO AL MAYOREO, SEGÚN PERSONAL OCUPADO Y VENTAS NETAS
Zona Metropolitana de Guadalajara, junio 1992
(por ciento)



FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI. Encuesta sobre establecimientos comerciales de Guadalajara, 1992.

giros comerciales no varía mucho. Para 1989, las tiendas de abarrotes realizaron el 16.16 por ciento de las ventas, las de refacciones para vehículos vendieron el 11.91 por ciento; las de medicamentos, productos farmacéuticos y material eléctrico e instrumental médico vendieron el 10.47 por ciento; las de materiales metálicos para la industria el 9.03 por ciento, y las de vehículos el 7.85 por ciento. De manera agrupada, dichos giros generaron el 55.4 por ciento de las ventas del comercio al mayoreo.

Para 1992, las tiendas de abarrotes realizaron el 18.80 por ciento de las ventas netas; las de medicamentos, productos farmacéuticos y material eléctrico e instrumental médico, el 15.07 por ciento; las de refacciones para vehículos el 10.96 por ciento; las de vehículos, el 9.56 por ciento, y las de maquinaria para la industria, el comercio, la agricultura y los servicios, el 6.53 por ciento. En conjunto, estos giros comerciales generaron el 60.92 por ciento de las ventas al mayoreo.

COMERCIO MINORISTA

El comercio al menudeo en la Zona Metropolitana de Guadalajara presentó en el periodo 1989-1992, un incremento en el volumen de personal que emplea del 7.96 por ciento, el cual fue motivado por una tasa de crecimiento anual promedio de 2.4 por ciento. Las remuneraciones al personal ocupado aumentaron en el mismo periodo un 29.93 por ciento, originado por una tasa de crecimiento anual promedio de 10.10 por ciento.

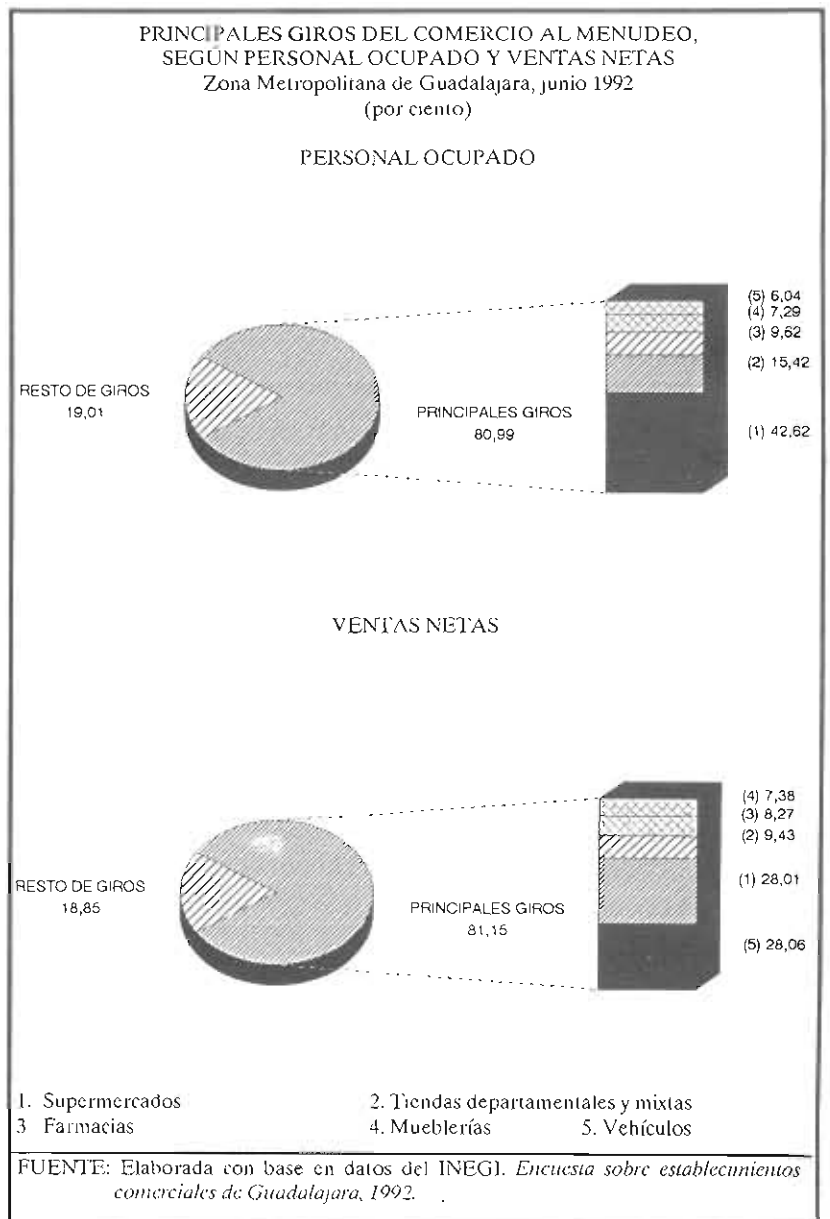
Las ventas netas al menudeo crecieron en 78.43 por ciento, a un ritmo de crecimiento promedio anual del 17.8 por ciento; y las compras netas subieron en 71.8 por ciento, a una tasa de crecimiento anual del 10.5 por ciento.

Los principales giros comerciales al menudeo en 1989, según el volumen de personal que emplean son, en orden de importancia: los supermercados, las tiendas departamentales y mixtas, las farmacias, las mueblerías y las gaseras, las cuales concentraron al 39.34, 17.49, 9.67, 6.25 y 9.67 por ciento, respectivamente, del personal. En conjunto, dichos giros comerciales ocuparon al 82.42 por ciento del personal empleado en el comercio minorista.

Para el año de 1992, la jerarquía de los giros comerciales al menudeo no varió significativamente: los supermercados concentraron al 42.62 por ciento del personal, las tiendas departamentales y mixtas el 15.42

por ciento, las farmacias el 9.62 por ciento, las mueblerías el 7.29 por ciento y las distribuidoras de vehículos el 6.04 por ciento; dichos giros agruparon al 80.99 por ciento del personal ocupado en el comercio al menudeo.

Considerando los volúmenes de ventas de los establecimientos minoristas, para el año de 1989, los supermercados generaron el 31.24 por ciento, las agencias de automóviles el 19 por ciento, las tiendas departamentales y mixtas el 12.94 por ciento, las farmacias el 8.59 por ciento y las mueblerías el 8.24 por



ciento; estos giros comerciales realizaron el 80 por ciento de las ventas al menudeo.

Para el año de 1992, la situación permanece más o menos constante en cuanto a los principales giros comerciales al menudeo: las distribuidoras de vehículos realizaron el 28.06 por ciento de las ventas; los supermercados, el 28.01 por ciento; las tiendas departamentales y mixtas, el 9.43 por ciento; las farmacias el 8.27 por ciento, y las mueblerías el 7.38 por ciento. En conjunto, estos giros comerciales generaron el 83.15 por ciento de las ventas al menudeo.

El crecimiento y la modernización del comercio en la Zona Metropolitana de Guadalajara se ha sustentado principalmente en el dinamismo del gran comercio minorista, y recientemente en el cada vez más importante desarrollo del comercio mayorista, que ha encontrado las condiciones propicias para su crecimiento dado el gran tamaño del mercado.

Los canales de comercialización de bienes perecederos con que cuenta la Zona Metropolitana de Guadalajara a nivel mayorista son la central de abastos, dos mercados y dos bodegas; a nivel minorista se cuenta con mercados municipales, tianguis y vendedores ambulantes, expendios especializados y supermercados.

Los artículos industriales y de consumo son distribuidos a través de establecimientos de alimentos elaborados, bebidas y tabaco, de artículos de uso personal, de artículos para el hogar y sus refacciones y tiendas de autoservicio y departamentos especializados.

Los canales de comercialización particularizados están formados principalmente por el pequeño comercio abarrotero, el cual es uno de los canales de ventas más antiguo de Guadalajara y del estado. Su presencia es definitiva, sobre todo en las zonas populares y de clase media; constituye el último eslabón de una larga cadena de intermediación, por lo que los productos que llegan al consumidor a través de él lo hacen con mayor encarecimiento.

El calzado y los textiles ocupan un lugar privilegiado en el comercio de Guadalajara; su influencia va

más allá de los límites del estado, y en el caso del calzado es prácticamente nacional. Guadalajara comparte el monopolio del mercado nacional del calzado con León; la capital de Jalisco cuenta con varias zonas de comercio zapatero donde los mismos fabricantes y mayoristas venden al consumidor.

Las tiendas de autoservicio son un tipo de comercio relativamente nuevo que obedece a una competencia oligopólica que se da entre algunas cadenas comerciales. Las tiendas departamentales, al igual que las de autoservicio, se dan en forma paralela y presentan también alta concentración en pocas empresas.

La función comercial de Guadalajara y su importancia como centro distribuidor, no sólo de productos agrícolas, sino también industriales, se sustenta parcialmente en el abastecimiento de artículos provenientes de las principales zonas industrializadas del país (Distrito Federal, México, Monterrey y Puebla, principalmente) e incluso de Estados Unidos.

Esta estructura diversificada se encuentra dominada principalmente por los artículos de consumo y, en menor medida, por artículos de uso productivo. En Jalisco, y en el país en general, prevalece una estructura de comercio con desequilibrios importantes debido, entre otros factores, a que una gran parte del ingreso de la mayoría de la población es destinada a la compra de artículos de consumo, en especial de básicos; además, los bienes de uso productivo generalmente son comercializados por las propias unidades productoras, en cuyo caso, y en particular en algunas ramas, existe oligopolización.

Cabe mencionar que no todas las ramas de productos han tenido la misma dinámica ni el mismo peso, ya que dependen de los distintos canales de comercialización y del grado de eficiencia y concentración empresarial.

Asimismo, existe una marcada polarización de la mayor parte de las ramas del comercio entre el pequeño y el gran comercio, la cual se ha venido acentuando cada vez más. La coexistencia del comercio moderno junto al tradicional y pequeño presenta un cuadro de comercialización complejo, con alto grado de inter-

mediación y con resultados directos en el nivel de encarecimiento. En este sentido, el comercio tiende a retroalimentar el proceso inflacionario, que a la fecha las distintas medidas de concertación económica han logrado contener y mantener en niveles bajos.

En suma, no obstante la situación económica de los últimos años, el comercio ha registrado crecimiento, tanto por el dinamismo propio del sector como por el crecimiento demográfico de la Zona Metropolitana de Guadalajara; asimismo, existe una tendencia a la diversificación de la actividad comercial, la cual mantiene su importancia tanto en términos de derrama económica como de generación de empleo. □

NOTAS

¹ Con base en datos de la encuesta sobre establecimientos comerciales que realiza el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Cifras anualizadas al mes de junio de cada año.

² El índice de crecimiento se obtuvo con base en 1980 igual a 100, y se toma como referencia el mes de junio.

BIBLIOGRAFÍA

INEGI, Encuesta sobre Establecimientos Comerciales de Guadalajara, 1986-1992.

INEGI, Resultados Oportunos del Estado de Jalisco, Censos Económicos 1986.

SEPRODE, Gobierno del Estado de Jalisco. *Estadísticas del municipio de Guadalajara*, 1991.

SEPRODE, Gobierno del Estado de Jalisco, *Información básica del estado de Jalisco*, 1992.

INEGI, Serie de Documentos de Investigación, *Un modelo de desagregación geográfica: estimación del PIB por entidad federativa*. 1970-1990.

INEGI, *Producto interno bruto nacional y por entidad federativa* 1970-1990.



*Invierno 1992
Primavera 1993*

Manuel E. Gorostiza y Mariano J. Larra
Dos textos Inter-referentes
Fernando Carlos Vevia Romero

Dossier
**Globalización, futuro del
Estado nacional y
descentralización**

De las palabras a las imágenes

Luvina
espacio libre de creación literaria

Fotografías de Cecilia Salcedo, Carolina
Ramírez y Gustavo Domínguez



La imagen de
México en la
prensa
francesa

De venta en puestos de
periódicos, librerías
universitarias, y otras.

Número especial
22 DE ABRIL

Biblioteca del Instituto de Ciencias
Sociales y Humanidades de la
Universidad de Guadalajara