

**Como afecta a la fuerza laboral la re-estructuración de la industria comercial al por menor: Una comparación entre México y los EUA**

Chris Tilly  
Department of Regional Economic and Social Development  
University of Massachusetts  
Lowell, MA 01854  
EUA  
Chris\_Tilly@UML.edu

5 Julio, 2003

**Borrador – se solicita comentarios**

Ponencia hecho en el IV Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Sociología del Trabajo, la Habana, Cuba, 10-13 Septiembre 2003. Quisiera agradecer a Beth O'Donnell por asistencia de investigación excelente, y a la University of Massachusetts-Lowell por dar fondos para emplear a Beth.

Las comparaciones internacionales de industrias típicamente se enfocan en las industrias exportadoras, sobre todo el sector manufacturero. Con frecuencia, los análisis preguntan si la competencia global siga a la convergencia en características industriales. Varios investigadores han concluido que a pesar de la presión de la competencia global, muchas regiones y países guardan industrias con organización distintiva, debido a los recursos especializados y/o las instituciones desarrolladas por la historia (Christopherson 2002, Herrigel and Sabel 1999, Porter 1990, Putnam 1993).

No se ha dado la misma atención a las industrias de servicio que sirven mercados nacionales. Tal vez se esperaba que esos sectores sean abrigados de la competencia global. Pero, estudios en los EUA de industrias como el sector bancario (Hunter *et al* 2001), las telecomunicaciones (Batt y Keefe 1999), y comercio al por menor (Bailey y Bernhardt 1997) han revelado re-estructuración abarcadora, con consecuencias profundas para los empleados.

Los estudios comparativos podrían jugar un papel importante en determinar cuales elementos de la re-estructuración del sector de servicio resultan de fuerzas globales, cuales de condiciones económicas específicas a cada país, y cuales de estrategias corporatas específicas a cada país.

Este estudio consiste en los pasos iniciales hacia una comparación EUA-México de los cambios en el comercio al por menor. Intento conducir esa comparación en los años que vienen. Esta ponencia combina una revista de la literatura científica también que periodística en ambos países, datos oficiales seleccionados, y entrevistas y resultados de estudios de caso de mis propias investigaciones anteriores en el comercio al por menor en los Estados Unidos. Combina todos estas fuentes de información para contrastar el estado actual y las transformaciones recientes del comercio al por menor en estos dos países, con atención particular a los empleos al fondo de la escala en este sector.

Es sencillo explicar porque comparar los EUA y México. Los dos economías se han integradas estrechamente, a través del intercambio estimulado por el Tratado de Libre Comercio Norteamericana (TLCNA) en efecto desde 1994, a través del nivel alto de subcontratación y de inversión directa por empresas estadounidenses en México, y a través de la migración masiva desde México hasta los EUA. Al mismo tiempo, el mercado laboral y otras instituciones, la infraestructura, y la cultura difieren de modo muy significativo entre los dos países. Esta mezcla crea un laboratorio fascinante para examinar las influencias diferentes en la trayectoria de la re-estructuración del comercio al por menor y sus empleos.

Es sencillo, también, explicar porque escoger el comercio al por menor. Entre las industrias de servicio que satisfacen la demanda nacional, el comercio menudeo es, con mucho, el más grande. El comercio al por menor también es industria muy variada: incluye empresas familiares marginales, cadenas despartarradas de tiendas “caja grande,” boutiques de lujo, y todo entre esos polos. Me interesa especialmente en como la re-estructuración toca a los trabajadores de salario bajo, y el comercio al por menor es, por excelencia, una industria que ofrece los salarios bajos.

Reporto descubrimientos con dos lados. Por una parte, los sectores comerciales estadounidense y mexicano tienen mucho en común. La descontratación ha transformado a ambos, y la difusión de las cadenas gigantescas ha consolidado a ambos. En ambos casos, el salario promedio ha disminuido. Pero, por otra parte, para razones culturales y estructurales los dos caminos de re-estructuración han divergido. Mientras que las cadenas grandes y las tiendas grandes constituyen una proporción creciente del comercio al por menor en ambos países, en México las tiendas independientes y el sector informal mantienen su proporción de ventas

totales. De hecho, en los años recientes, México ha experimentado el crecimiento rápido de empresas de 1 o 2 personas, muchas de estas en el sector informal.

En el resto de la ponencia, después de una nota breve con respecto a las fuentes de datos, hago dos cortas comparativas a través del comercio menudeo. Primero, muestro un perfil del comercio actual en los dos países, para establecer los contrastes básicos entre el comercio en México y en los EUA. Tras de esto, hilo un narrativo de como ha cambiado el comercio al por menor a través de los últimos 20 a 30 años en cada país, enfocando primero en los cambios en el mercado de productos, y después en los cambios en el mercado laboral.

### **Fuentes de datos sobre el comercio en los Estados Unidos y México**

En los EUA, dependo principalmente en datos derivados de encuestas de establecimientos, incluso las Estadísticas Actuales del Empleo (U.S. Bureau of Labor Statistics 2002a), Empleo y Salarios Cubiertos (U.S. Bureau of Labor Statistics 2002b), y Patrones Condadales de Negocios (U.S. Census Bureau 2002a). Para datos industriales con más detalles, también utilizo el Censo Económico quinquenario (U.S. Census Bureau 2002b). Para informaciones adicionales con respecto a la fuerza laboral del comercio, me aprovecho de la Encuesta Actual de la Población, una encuesta mensual de alrededor de 1 familia en 1000, tabulada por el U.S. Bureau of Labor Statistics (2002c). En algunas tabulaciones estadounidenses, se combinan el comercio al por menor con el comercio al por mayor, pero el comercio menudeo domina a las cifras combinadas, porque emplea 2.6 veces la cantidad que emplea el comercio mayoreo.

Desde los fines de la década 1990, las fuentes estadounidenses de datos han empezado a convertir los códigos de industria del antiguo Clasificación Industrial Normal (Standard Industrial Classification, SIC) hasta el Sistema Norteamericana de Clasificación Industrial (NAICS), requerimiento del TLCNA. Con resultado, algunas series claves de datos tienen interrupciones, y algunas fuentes utilizan definiciones diferentes de las industrias. Sin embargo, una ventaja del cambio al NAICS es que lugares de comer y beber, anteriormente clasificados como parte del comercio, ahora son tabulados como industria distinta.

En México, INEGI, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía, y Informática, es la fuente principal. Muchas de las series claves vienen de la Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales (INEGI 2002a,b). Desafortunadamente, esta encuesta se limita a las 33 áreas metropolitanas más grandes de México, y antes del 1994 incluyó solamente las 3 más grandes. Otras informaciones se obtienen de los Censos Económicos quinquenarios (INEGI 2002c), la Encuesta del Empleo Urbano (INEGI 2002b), y las Cuentas de Bienes y Servicios (INEGI 2002a).

Para esta ponencia, dependo en datos mexicanos disponibles por el Internet. La mayoría de esos datos se publican como índices, más bien que cifras absolutas. Algunos datos se reportan solamente para la categoría combinada del comercio (combinando mayoreo y menudeo), y otros solamente para comercio más restaurantes. Como en los EUA, los empleados en el comercio menudeo sobrepasan sus contrapartes en el sector mayoreo (en este caso por 3.3 a 1), entonces las cifras combinadas reflejan de gran parte la fuerza laboral menudeo. Las fuentes de datos relevantes mexicanos todavía no se han convertido al NAICS. También, incluyen algunas categorías que se buscan en vano en la clasificación estadounidense, como “comercio al por menor de animales vivos” y “comercio al por menor de billetes de lotería y similares”.

En sumario, las comparaciones de datos a través de estos dos países trayen varios riesgos. Los datos sobre el comercio menudeo en cada país vienen de fuentes múltiples, basados en

algunos casos en distintas muestras o poblaciones. Las clasificaciones industriales no son estrictamente comparables a través los dos países, y en los EUA son tampoco comparables a través del tiempo. No obstante, hay que comparar.

### Un perfil del comercio menudeo en los EUA y México

Cuadro 1 presenta un perfil de la industria detallista como empleador, en ambos lados de la frontera. Diversas semejanzas vinculan los sectores menudeos de los dos países. Como noté encima, el comercio al por menor es empleador grande en ambos países, empleando más de un trabajador en cinco. Este tamaño es comparable al número empleado en la industria manufacturera—un poco menos en los EUA, un poco más en México. El comercio menudeo es también un empleo principalmente—aunque no arrolladormente—femenino en ambos países. La feminización del comercio es particularmente llamativa en México, donde la proporción de trabajadores hembras en el comercio es un 44 por ciento por encima de la proporción en la economía entera.

Como es común con empleos “femeninos,” el empleo comercial paga salarios bajo del promedio, al norte como al sur de la frontera. La brecha entre los salarios menudeos y el mediano en la economía entera se destaca en los Estados Unidos, al 32 por ciento. Pero la diferencia de un 12 por ciento en México importa más que parece. Solamente 2 de 8 otras industrias mayores (la construcción, y agricultura/pesca) pagan menos. Además, la categoría mexicana del “comercio” incluye empleados mayores, que reciben salarios mayores. Y las cifras de paga mexicanas muestran sueldo *por día*, y por eso son elevadas para las horas largas que trabajan los mexicanos en el comercio.

Es en las horas de trabajo que empesamos a ver una divergencia entre los empleados comerciales en los dos países. En los EUA, el comercio menudeo tiene una fuerza laboral enorme (aunque siempre minoritaria) de tiempo parcial, que llevan las horales semanales debajo del promedio en la economía entera. En México, en contraste, el trabajador menudeo promedio trabaja 51 horas por semana. Todavía no he encontrado un promedio de horas de trabajo para la economía mexicana en su totalidad, pero una comparación conspicua es con los servicios no financieros, en los cuales las horas de trabajo promedian “solamente” 44. La explicación para las horas largas se pone evidente cuando nos damos cuenta de que la mayoría de los trabajadores en el comercio menudeo mexicano son trabajadores de cuenta propia o sin pago (la categoría mexicana de trabajadores sin pago incluye familiares y meritorios)—muy lejos del 5 por ciento de trabajadores comerciales en los EUA que caen en estas categorías. En los EUA, un trabajador en comercio menudeo tiene un 26 por ciento menos probabilidad de trabajar por cuenta propia o sin pago; en México, al contrario, un trabajador comercial tiene un 60 por ciento más probabilidad de trabajar bajo estas condiciones. Completando esta descripción, la unidad típica del comercio menudeo mexicana tiene dos trabajadores—poco más de un tercio del tamaño promedio de establecimientos en la economía entera. Por el norte de la frontera, en contraste, empresas menudeas son casi así grandes, al promedio, que otros establecimientos.

**Cuadro 1: Perfil del empleo en el comercio menudeo en los EUA y México**

	EUA	México
Comercio menudeo como proporción de empleo total	21.2%	21.0%
Mujeres como porcentaje de la fuerza laboral menudea	52.5%	51.5%
Razón de porcentajes de mujeres empleadas, comercio/economía entera	1.11	1.44

Salario mediano en comercio como % de salario para la economía entera	68.2%	87.9%
Horas semanales promedias en comercio al por menor	28.9	50.8
Horas promedias en comercio como % de horas promedias en la economía entera	84.5%	--
Trabajadores por cuenta propia o sin pago, como % de la fuerza laboral menudea	5.4%	55.7%
Razón de porcentajes trabajando por cuenta propia o sin pago, menudeo/economía entera	0.74	1.60
Número promedio de trabajadores por unidad menudea	14.5	2.2
Razón de números promedios de trabajadores por unidad, menudeo/todo empleo privado	0.89	0.38

**Nota:** Estadísticas de varias fuentes, 1999-2001.

Así, el trabajo comercial en México de ningún ha sido proletarianizado al grado de este trabajo en los EUA. En verdad, las estadísticas en Cuadro 1 se refieren solamente a los establecimientos con ubicaciones fijas, pero un número enorme de trabajadores menudeos trabajan en el sector informal mexicano, estimado por INEGI a emplear el 29 por ciento de la fuerza laboral mexicana fuera de agricultura (de quien casi un tercio trabajan en comercio y restaurantes (*The Economist*, 2001). El comercio al por menor es segundo solamente al servicio domestico en el porcentaje de trabajadores que se clasifican como informal. Empresas familiares, que recuerdan una época pasada en los EUA, todavía dominan el comercio mexicano. No es que las bodegas chiquitas operadas por una o dos personas han desaparecidos en los Estados Unidos (unidades de 1-4 empleados constituyen un 46 por ciento de todos los establecimientos de comercio menudeo), pero hace decadas que han sido sobrepasadas por los supermercados y almacenes que generan el grueso del empleo y de las ventas.

La estructura de la industria menudea mexicana refleje—y resfuera—los hábitos de compra de los mexicanos. En México, la familia promedio compra alimentos 11 veces for semana (*American Demographics* 1995), comparado con 4 veces para la familia promedio en los EUA (*Progressive Grocer* 1999). Este número, aplastante para ojos estadounidenses, resulta no solamente de tradiciones culturales como comprar tortillas frescas diariamente, pero tambine del hecho que muchos mexicanos tienen ni auto ni refrigeradora grande. Rita Schwentesius y Manuel Ángel Gómez (2002) describieron los cinco canales mayores para vender los alimentos en México:

- (1) Mercados públicos al aire libre, generalmente en los centros urbanos y manejados para los gobiernos municipales; los comerciantes venden de casillas pequeñas;
- (2) Mercados de calle móviles (tianguis) que cambian de lugar día por día...; las comunidades y los vecindarios urbanos típicamente tienen un día por semana (“día del mercado de plaza”) cuando parece el tianguis y vende una variedad de productos semejantes a los de un supermercado, pero usualmente de baja calidad y con precios negociables;
- (3) Tiendas pequeñas tradicionales que venden una selección limitada de productos; los tipos y calidades de productos dependen de los ingresos y gustos del vecindario
- (4) Tiendas especializadas (como tiendas de frutas); estas tienen poca importancia en México, como los consumidores prefieren comprar mercancías perecedoras de los tianguis;
- (5) Tiendas de autoservicio, incluso los supermercados y tiendas de conveniencia modernas (p.488)

Reportaron que un 58 por ciento de los mexicanos prefieren comprar frutas y legumbres frescos en los mercados al aire libre o los tianguis, mientras que solamente un 21 por ciento prefieren los supermercados.

Mendoza, Pozos, y Spener (2002) descubrieron que en las ventas menudeas de ropa nueva, similarmente, empresas menudeas incluyen tiendas de departamentos, tiendas de autoservicio, y tiendas de ropa especializadas, pero también mercados al aire libre, tianguis, vendedores de calle, y aboneros, que venden la ropa y otros bienes de puerta en puerta. Estimaron que en 2000, las tiendas de departamentos y de autoservicio montaron un tercio de ventas de ropa, tiendas especializadas (típicamente pequeñas) otro tercio, y las fuentes más formales el tercio final. Otro estimado, para lencería en general, pone las tiendas de autoservicio a un 28 por ciento, las tiendas de departamentos a un 16 por ciento, y tiendas especializadas a menos del 5 por ciento, con el sector informal proveendo el 52 por ciento restante (*Business México* 1997). En contraste, ventas menudeas fuera de tienda montan un diminuto 0.3 por ciento del empleo detallista en los EUA (U.S. Census Bureau 2002a).

En breve, como les gustan decir los analistas del comercio, México está “sub-tiendizado” (“understored”) (*Economist* 1994, *Market Latin America* 1995). Y aún dentro de las tiendas, los modos acostumbrados de hacer compras podrían diferir profundamente de esos en los Estados Unidos. En los ferreterías tradicionales mexicanas, clientes no se sirven a ellos mismos, pero piden artículos de los empleados; en los EUA en toda o casi toda ferretería se hace compras de autoservicio. Al mismo tiempo, *Market Latin America* cita el analista William Patterson a decir que, “Las zonas de tiendas en las ciudades principales mexicanas son así acaudaladas y elegantes que cualquiera en los EUA. Las zonas son grandes, muchas veces con niveles múltiples, con 3 o 4 tiendas de ancla. La tecnología moderna es disponible en forma de códigos de mercancía, la escudriñación electrónica, y verificación de tarjetas de crédito.” El comercio mexicano es una mezcla de modos muy tradicionales y modernos de vender.

## Cuadro 2: Distribución de unidades y empleados menudeos por tipo de bienes vendidos

	Porcentaje de unidades		Porcentaje de empleados	
	EUA	México	EUA	México
Alimentos	14.4%	58.0%	20.4%	50.2%
Ropa y tejidos	13.6%	12.6%	9.2%	11.1%
Farmacia y veterinaria	8.8%	3.7%	7.1%	4.3%
Ferretería y tlapalería	8.3%	3.4%	8.3%	4.3%
Vehículos y accesorios	11.2%	3.2%	12.6%	6.1%
Muebles y accesorios para el hogar	5.8%	2.3%	3.7%	3.0%
Gasolina, diesel, químicos	11.8%	1.0%	7.0%	2.0%
Tiendas de departamentos	3.6%	0.2%	17.0%	2.6%
Comercio misceláneo	22.7%	15.7%	14.7%	14.7%

**Source:** Cifras para EUA de Patrones Condadales de Negocios 2000 (U.S. Census Bureau 2002a). Cifras mexicanas del Censo del Comercio 1999 (INEGI 2002c).

Cuadro 2 muestra la mezcla de establecimientos y empleados menudeos por los tipos de bienes en venta. Otra vez, diferencias manifiestas se ven a través de los dos países. En México, la mayoría absoluta de los establecimientos detallistas venden los alimentos. En los EUA, solamente un establecimiento menudeo en siete, y un empleado en cinco, vende los alimentos. Cada otra categoría de tienda es más grande en los Estados Unidos que en México. Particularmente notables son las categorías enfocados en el auto (vehículos, gasolineras), tiendas de departamentos, y comercio misceláneo (que incluye tiendas vendiendo bienes de la clase

media tales que los utensilios electrónicos, la música grabada, y las cámaras. El comercio estadounidense está mucho más concentrado en cada de estos tres sub-sectores detallistas que su contraparte mexicano.

Es posible también leer de Cuadro 2 los tamaños relativos (en términos del empleo) de las tiendas en los sub-sectores diferentes. Donde el porcentaje de establecimientos montado por un sub-sector en un dado país excede (no excede) el porcentaje de empleados, las tiendas de este sub-sector son más pequeños(mas grandes) del promedio en ese país. Así, podemos ver que las tiendas de alimentos tienen más empleados que el promedio en los EUA, y menos en México. Tiendas de departamentos manifiestan planilla más del promedio en ambas naciones, pero este patron es mucho más marcado al sur de la frontera—donde la porción de empleados en almacenes es 13 veces más que la porción de unidades—que en los Estados Unidos, donde la razón comparable es un poco menos de 5.

### **Cambio en el sector menudeo en los EUA**

Mientras que en mostrar un perfil actual del comercio presenté los dos países lado por lado, cuento las historias del cambio separadamente por cada país, y solamente después regreso a comentarios comparativos. En cada caso, primero me dirijo a tres fuentes del cambio en la industria: cambios macroeconómicos, cambios en organización industrial, y cambios en tecnologías claves del comercio. Presto más atención en cambios en organización industrial, tales como la consolidación. En seguida trazo como estas fuerzas a los niveles de la economía entera y de la industria afectaron las consecuencias para la fuerza laboral en el comercio.

#### *Las fuentes del cambio en el sector menudeo en los EUA*

Las condiciones macroeconómicas en los EUA a través de los últimos 40 años han seguido un patron casi—pero no precisamente—simétrico. Entre 1960 y 1983, las contracciones económicas se pusieron de más en más severas, con primero la contracción de 1975 y pues la de 1981 empujando el desempleo más alto que hubo alcanzado desde la Gran Depresión de los 1930. Pero desde este punto, las contracciones se han puesto más moderadas: las contracciones de 1991 y 2001 crearon niveles de desempleo siempre menor. Crecimiento de la productividad y su corolario, crecimiento económico en conjunto, florecieron en los años 1960, se enstacaron en los 1970 y 1980, pero después revivaron en los 1990s.

La simetría es evidente, pero la economía de los años 1990 no marco un regreso a la economía de los 1960. Las contracciones de 1991 y 2001 se siguieron por “recuperaciones sin empleo.” Mientras que el crecimiento económico aumentó, se quedó a solamente dos tercios de su nivel de los 1960 (Miller 2000), y crecimiento de salarios al largo plazo permaneció despacio, a pesar de algunos años de aumentos robustos de paga a la cumbre del ciclo económico (Mishel, Bernstein, and Schmitt 2001). Los salarios reales de empleados hoy se quedan bajo su cumbre de 1973, en parte debido a la erosión de protecciones tales como el salario mínimo y los sindicatos (Tilly 1997).

Entre este ambiente, el comercio en los EUA se ha mostrado muy cambiante, con una organización industrial siempre evolucionándose. Ha habido una tensión constante entre mantener un nivel alto de servicio (con gastos altos) para que los clientes tengan al voluntad de pagar un premio, o reducir el servicio junto con bajar el precio con fin de agrandar el volumen de ventas. A través del tiempo, el comercio se ha mudado agudamente hacia la segunda estrategia. Las tiendas de alimentos cambiaron a autoservicio entre los 1910 y los 1940 (Glazer 1993, Hughes 1999). Almacenes siguieron pronto después de la Segunda Guerra Mundial.

Descontadores (que cortan el margen en cada venta para aumentar el volumen de ventas) propulsaron dos ondas masivas de re-estructuración en la industria (Rosen 2002). En las décadas 1950 y 1960, detallistas como K-Mart introdujeron la descontación al mismo tiempo que los consumidores estadounidenses empezaron a hacer compras en las zonas de tiendas grandes en los suburbios; ambos rumbos extinguieron numerosas cadenas de almacenes y tiendas de variedades (Bluestone *et al* 1981). Después, comenzando en los años 1980, Wal-Mart (que hubo abierto su primera tienda en 1962) impulsó una segunda revolución de descontación. Wal-Mart combinó la descontación consistente (su consigna “everyday low prices” [precios bajos todos los días] ha entrado el vocabulario de la industria como la estrategia EDLP), tiendas “caja grande” enormes proveendo una selección amplia de mercancías (inclusos los alimentos en sus “Supercenters”), y inversiones masivas en sistemas adelantados de depósito y manejo de inventario que les permitió armonizar muy estrechamente el surtido a los patrones de compras. El tamaño de Wal-Mart también le da apalancamiento para obtener mercancías a precios extremadamente bajos. Otras cadenas imitaron esta estrategia en todo o en parte—notablemente los almacenes Target y varias tiendas de depósito (Hoover’s Online 2000, 2002, Useem 2003).

La hyper-descontación de Wal-Mart y sus discipulos absorbió los mercados de tiendas pequeñas vecindariales, pero también atacó a las detallistas grandes del medio del mercado. Algunas, como Woolworth, Montgomery Ward, y K-Mart propio, cayeron en la bancarrota como resultado. Otras, incluso gigantes del comercio tales como Sears y JCPenney, evitaron por poco esta fortuna. Mientras que los descontadores atacaron del fondo, detallistas agresivas de alt servicio—Nordstrom’s es ejemplo clave—mordiscaron al extremo superior de su mercado (Moss and Tilly 2001). Entretanto, los “category killers” (matadores de categorías) tales como Home Depot, Toys R Us, Circuit City, y Staples presentaron otro tipo de desafío de descontación, utilizando la especialización y el tamaño en categorías particulares para llevarles las ventas de las tiendas diversificadas de departamentos y de variedades.

El efecto neto de la segunda onda de descontación y rumbos relacionados era impulsar consolidación masiva de mayoría de las ramas del comercio. Los resultados son muy familiares a los compradores estadounidenses. Farmacias, abarroterías, y ferreterías independientes se han desplazadas por cadenas y franquicias nacionales. En el area de la mercancía general, la consolidación ha seguido dos formas. Una es la subida fenomenal de Wal-Mart. En 2002, Wal-Mart tenía 3,371 tiendas (con fecha de Octubre), más de un millón de empleados en los EUA, y \$218 mil millones en ventas (para el año fiscal que terminó el 31 de enero 2002). Wal-Mart proyectó abrir un asombroso 234 tiendas nuevas entre Octubre y Diciembre de 2002, más de dos por día (Wal-Mart 2002). El otro eje de consolidación era el crecimiento, manejado por amalgamaciones y adquisiciones, de compañías enormes de almacenes tales como Federated Department Stores (467 tiendas en cadenas que incluyen Macy’s, Bloomingdale’s, y Rich’s) y May Department Stores (dueño de 14 cadenas, incluso Lord & Taylor, Robinsons-May, y Filene’s) (Hoovers Online 2000, Federated Department Stores 2002, May Department Stores 2002).

En el comercio de alimentos, las cadenas grandes hicieron amalgamaciones y adquisiciones para ganar unas de las ventajas que disfrute Wal-Mart, a través de economías de tamaño en la logística y de apalancamiento en comprar. Entre 1992 y 2000, la porción de ventas de supermercado controlada por las cinco cadenas más grandes saltó de 27 por ciento hasta 43 por ciento. Además de Kroger, Albertson’s, y Safeway, estas cinco incluyeron Wal-Mart, que abrió su primero Supercenter solo en 1988, y la detallista holandesa Royal Ahold (Wrigley

2002). A través del comercio menudeo, el tamaño promedio de las tienda aumento, agrandandose de 12.7 empleados en 1988 hasta 14.5 en 2000 (U.S. Census Bureau 2002a).

La evidencia es mixta sobre si la consolidación aguzó la competencia o la suprimió. Mientras que las cadenas se apuraron a crecer, con fin de recoger las ventajas del tamaño, la industria acumuló capacidad excesiva. Entre 1986 y 2000, el area de piso del comercio menudeo en los Estados Unidos creció por más de un 30 por ciento, coduciendo a “demasiado detallistas tratando a vender demasiado mercancías” (Hoovers 2000). Es cierto que las estrategias nuevas de decontación y matar-categorías agitaron a las detallistas establecidas. Los gerentes de tiendas de departamentos, en cadenas viejas y nuevas, hablando al principio de los 1990, expresieron la angustia con respecto a la nueva intensidad de la competencia comercial (Moss y Tilly 2001).

[E]n esta economía...si entras en una tienda y alguien te trata mal, vas directamente en al tienda de al lado. Y la tienda de al lado tiene el mismo producto al mismo precio... No hay lealdad de consumidores como había, (p.70)

Pero Wrigley (2002) señaló que la consolidación en el comercio de alimentos permitió a las cinco cadenas de abarrotes más grandes obtener margenes de operación bien superiores del promedio de la industria.

El cambio tecnológico también reformó el sector comercial en los EUA. Los cambios más grandes ocurrieron “atrás” de las tiendas, donde la tecnología computadora revolucionizó la logística y el manejo de los depósitos. Pero quiere enfocarme aquí en las dos transformaciones grandes que pasaron “adelante,” en el area de ventas. Una es un cambio en la tecnología de punta-de-ventas. Cajas registradoras equipados con microprocesores han descalificado el trabajo del cajero, proveendo instrucciones y calculando el cambio (Moss and Tilly 2001). Codigos de mercancía, que son integrales también en los cambios atrás, igualmente disminuyen y descalifican el trabajo del dependiente de inventario, eliminando la encuesta de surtido y estrechando el empleo a reabastecimiento.

La segunda transformación es un cambio de canales de venta desde las tiendas hacia ventas por catálogo y Internet. Por seguro, vender por catálogo no es idea nueva. De hecho, el catálogo Sears, establecido en 1886, dominó el comercio menudeo en un tiempo cuando mucha de la población estadounidense estaba rural y (Jacoby 1997, Ch.4). Cuando el populacho urbanizó y después suburbanizó, el comercio se re-integró: las ventas se mudaron hacia las tiendas y luego las zonas de tiendas. Pero en los últimos veinte años, una combinación de cambios demográficos que ponen premio en ahorrar el tiempo (el crecimiento de familias de dos ganadores y de madres solteras), juntos con la extensión agresiva del comercio especializado, ha contribuido a una estallido de ventas por catálogo. De veras, muchas detallistas de catálogo no tienen ningún tienda, o tienen tiendas que juegan un rol secundario a los centros de llamadas y los depósitos. Ventas por Internet, nacidas a fines de los 1990, eran proyectados a exceder \$39 mil millones en 2002 (Green and Hof 2002). A pesar de la atención atraída por los “dot-com,” la mayoría de los vendedores de catálogo más grandes an los EUA tienen raices que preceden el Internet. El primero vendedor por catálogo por algunos años Dell Computers, tenía diez veces más en ventas que Amazon.com, el lider entre los sitios de e-comercio que se llaman “juegos puros”. De hecho, seis otras compañías de catálogo, incluso IBM (contando solamente ventas por catálogo y red), Corporate Express (materiales de oficina), Office Depot, y JCPenney, todos sobrepasaron a Amazon (*Catalog Age* 2002, Hoovers Online 2002).

*Cambios en el mercado laboral en el comercio estadounidense*

Estos cambios amplios en la industria comercial se trasladaron en cambios para la fuerza laboral menudea. Examino tres tipos de cambios en la fuerza laboral: cambios en demanda para destreza, movimientos en pago y características relacionadas de los empleos, y re-estructuración de los mercados laborales internos.

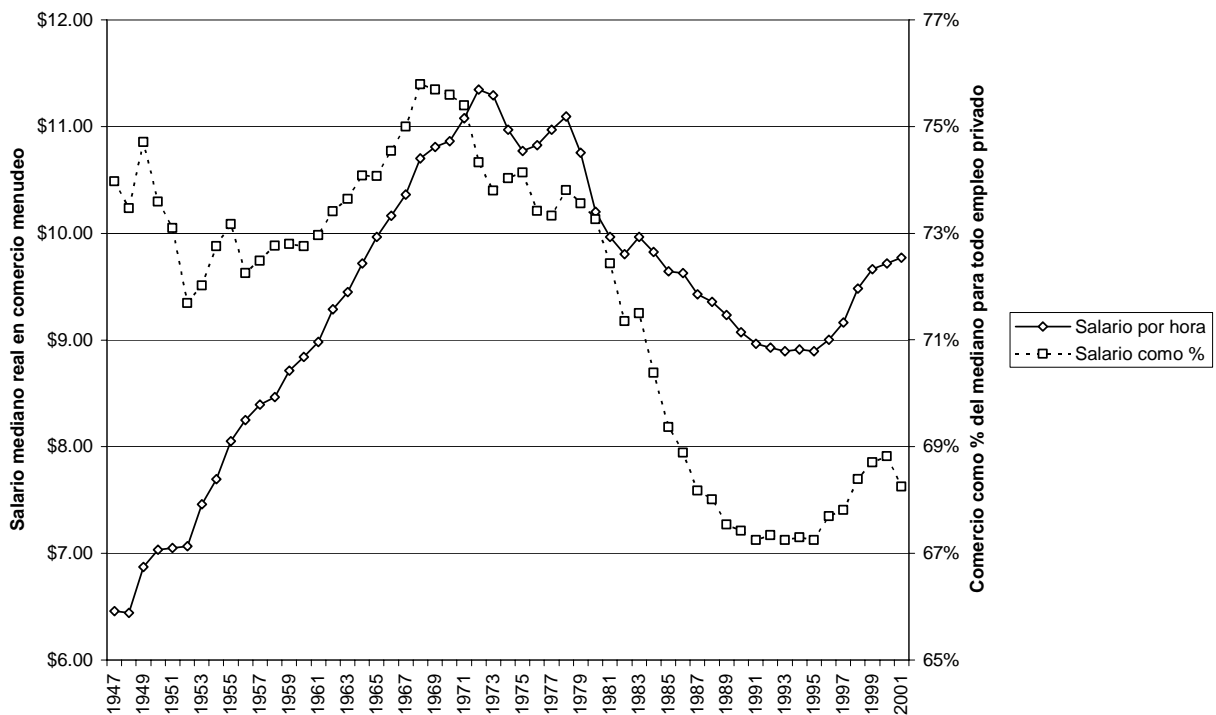
Como noté encima, las tecnologías nuevas de cajas registradoras y códigos de mercancías bajaron la destreza requerida por empleos como cajero o dependiente de inventario. Además, el cambio a largo plazo hacia la descontación disminuyó la cantidad de conocimiento de productos que deben dominar los dependientes de ventas. Aunque los requerimientos para destreza técnica caeron, los empleadores reportaron en los años del principio hasta el medio de los 1990 que las demandas para destrezas “suaves” o sociales subieron (Moss and Tilly 1996, Moss and Tilly 2001). El Vice Presidente para Recursos Humanos de una cadena menudea reportó en 1991 que ahora están

buscando gente con destrezas buenas de comunicación, entusiasmo, niveles altos de energía, alguien con mucho interés en el comercio, alguien que le gusta el producto que va a vender. Todos estos problemas, de veras, surgen con mucho más frecuencia en una entrevista que surgirían hace cinco o seis años. (Moss and Tilly 2001 p.71)

El y otros vincularon esta demanda intensificada para destrezas suaves a la competencia avivada adentro del comercio.

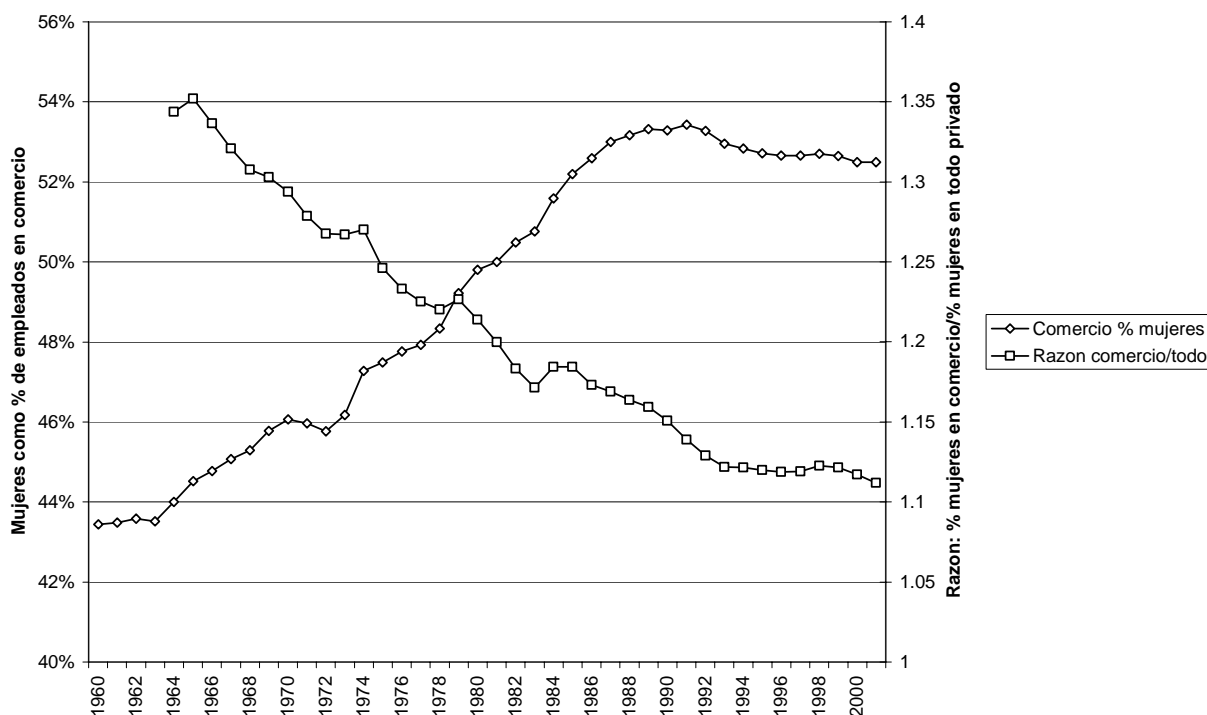
Trazo los salarios por hora con dos series. Una siga el sueldo real mediano de trabajadores asalariados, y la otra mira el salario en comercio al por menor como porcentaje del mediano para todos empleados en empleo privado (Gráfica 1). Los empleados en el comercio menudeo compartieron en el rumbo subiendo de salarios del conjunto de trabajadores estadounidenses entre los 1940 y los 1960, y aún avanzaron relativo a otros sectores. Pero desde 1969 para salarios relativos y 1973 para salarios absolutos, el comercio empesó una larga declinación. El caído en los salarios relativos en comercio es particularmente extraordinario. Desde una cumbre de un 76 por ciento del mediano para el sector privado entero, el salario relativo comercial cayó casi hasta un 67 por ciento en los años tempranos de los 1990. El mercado laboral tieso a los fines de los 1990 volteó brevemente esta tendencia—pero aumentó el salario comercial solamente hasta un 69 por ciento del promedio, y después la contracción de 2001 lo jaló abajo otra vez.

**Grafica 1: Comercio al por menor en los EUA -- Salario mediano por hora en \$ 2001 y salario en comercio menudeo como % del mediano para todo empleo privado**



El caído largo en los salarios comerciales refleje varios factores: la de-sindicalización, la declinación en el valor real del salario mínimo, la extensión de trabajo de tiempo parcial, y la reducción en requerimientos de destreza (Moody 1997, citado por Hughes 1999). Pero dejeme empesar para notar un factor que *no* explica la declinación de salarios: el género. Verdad, las mujeres en comercio, como en otros sectores, ganan menos que sus contrapartes masculinas, aún dentro del mismo establecimiento. En un estudio de caso de una cadena de supermercados, publicado hace 10 años, las mujeres ganaron alrededor de \$2 menos por hora que los hombres (Walsh 1993). Verdad, también, que entre 1960 y 1990 la porción femenina del empleo menudeo creció por diez puntos de porcentaje. Pero, como muestra Gráfica 2, esto representó una porción *rebajando* del número creciendo de mujeres que entraron la fuerza laboral entera. La feminización no puede explicar la deriva hasta abajo del salario comercial relativo a los de otras industrias.

Grafica 2: % mujeres en comercio menudeo, y la razon de % mujeres en comercio/% mujeres en todo empleo privado



Cambios institucionales, por otra parte, si ayudan a explicar este resultado. Como nota el *Occupational Outlook Handbook*, “El salario entrante para muchos empleos de ventas menudeos es el salario mínimo Federal, que era \$5.15 por hora en 2001 [y es todavía]” (U.S. Bureau of Labor Statistics 2002d). Entre 1955 y 2002, aumentó el salario mínimo en 1956, 1961, 1963, 1968, 1973, 1975, 1977, 1991, 1996, y 1997. El mínimo federal alcanzó su máximo, en términos reales, en 1968, cayendo a un nivel más bajo en los 1970, y a un nivel aún más bajo en los 1990 (Economic Policy Institute 1999). Dependiendo del tiempo del año cuando se efectuó, cada escalón en el salario mínimo parece como aumento en el salario mediano en el comercio en ese año o el año siguiente. De hecho, hay una semejanza remarcable entre una gráfica del valor real del salario mínimo y Gráfica 1.

La de-sindicalización y debilitación de sindicatos existentes marcan un segundo cambio institucional importante contribuyendo a la declinación de los salarios comerciales. En 1977, un 39 por ciento de los empleados de abarroterías eran miembros de sindicatos (Duggan 1998). En 1998, este porcentaje se hubo desplomó hasta un 22 por ciento (Hirsch and MacPherson 1999). La densidad sindical en el resto del sector menudeo era mucho más bajo al principio, y también disminuyó constantemente. La proporción sindicalizada para el comercio menudeo entero, excluyendo los lugares de comer y beber, cayó de un 9 por ciento en 1988 hasta un 7 por ciento en 1998 (calculado de Hirsch y MacPherson 1999). Aún donde persistieron los sindicatos, como en los supermercados, los empleadores retaron su poder, extrayendo concesiones durante la contracción de 1981-82, en muchos casos estableciendo sistemas de pago “doble etapa” que preservaron los salarios de empleados existentes pero dieron empleados nuevos un salario dramáticamente más bajo (Harrison y Bluestone 1988). En plazas fuertes del sindicalismo, como

Pittsburgh, la fuerza de los uniones se derrumbó mientras cadenas sin sindicatos entraron en el área, y cadenas vendieron sus tiendas a gerentes individuales, estrellando los que eran unidades de negociación unificadas (Tilly 1996, p.151).

La extensión del empleo de tiempo parcial ayudó a impulsar abajo los salarios en varias partes de la industria menudea, y en varios periodos de tiempo. Entre 1962 y 1992, el porcentaje de empleados de tiempo parcial surgió desde 35 por ciento hasta 63 por ciento (*Progressive Grocer* 1993). Como lo dijo un periodista de la industria, “Para cortar los costos por cambiar a empleados de tiempo parcial con sueldos bajos y menos beneficios, el porcentaje trabajando de tiempo parcial en la industria [comercial] ha crecido constantemente” (Sansolo 1987, p.75). Pero luego de esta subida remarcable, el porcentaje trabajando de tiempo parcial en los supermercados se niveló y aún rebajó un poco (*Progressive Grocer* 1995; después de este año, *Progressive Grocer* paró de reportar esta estadística). En el comercio al por menor entero, el crecimiento del empleo de tiempo parcial era menos impresionante: desde un 24 por ciento en 1962, la proporción de tiempo parcial aumentó casi a un 40 por ciento en 1982-83, pero no ha alcanzado un tal nivel después (Tilly 1996). Durante los años 1970 el comercio al por menor añadió empleados de tiempo parcial más rápidamente que otros sectores, pero desde los años primeros de los 1980s la razón del porcentaje de tiempo parcial en comercio dividido por el porcentaje en la economía entera ha rebajado a menos de su nivel de 1969 (Tilly 1996 Table 2.4, U.S. Bureau of Labor Statistics 2002e Table 21). He propuesto en otro trabajo (Tilly 1996) que en su búsqueda por costos bajos de salarios y beneficios, las detallistas se excedieron—añadando empleados de tiempo parcial hasta el punto que las pérdidas, debidas a las salidas de personal y depresión de productividad, sobrepasaron las reducciones de costos. La evidencia creciente de esta cálculo malo, suplementado por la presión de mercados laborales tiosos en los fines de los 1980 y 1990, las detallistas gradualmente redujeron su utilización del empleo de tiempo parcial. I have argued elsewhere that in their quest for lower wage and benefit costs, retailers overshot—adding part-timers to the point that losses from turnover and depressed productivity more than offset cost savings. Given growing evidence of this miscalculation, supplemented by the pressure of tight labor markets in the late 1980s and late 1990s, retailers gradually eased back on their use of part-time employment.

Mi interpretación de las varias fuerzas afectando los sueldos en el comercio es la siguiente. Mientras la descontación barrió la industria y la competencia se avivó (a menos en algunos momentos), los comerciantes tentaron a cortar los costos. Hacia esta meta, juntos con muchos otros empleadores, pelearon contra aumentos en el salario mínimo y evitaron, eliminaron, o debilitaron los sindicatos. Utilizaron el empleo de tiempo parcial como un ariete en contra los costos de salarios y beneficios, pero solamente por una temporada. La debilidad macroeconómica durando del medio de los años 1970 hasta el medio de los 1980 desarmó los sindicatos y los trabajadores en general frente a este asalto. Aunque las bonanzas de los fines de los años 1980 y de los años 1990 alzaron la economía estadounidense de su murria, los empresarios menudeos ya hubieron cumplidos una reducción de salarios más o menos permanente.

Pero que eran los efectos del eslabón entre el nivel de destreza y el salario? La teoría del capital humano y la idea que el entrenamiento representa un costo casi-fijo le seguiría a esperar que requerimientos disminuyendo de destreza causarían el rebajado de salarios y más utilización de empleados de tiempo parcial. Pero las entrevistas con gerentes sugieren una relación más compleja. Un punto es que, como noté encima, aunque requerimientos de destreza técnica cayeron para trabajadores ordinarios comerciales, requerimientos de destreza social subieron.

Además, las entrevistas dan evidencia que eran pasos estratégicos hacia salarios más bajos y una fuerza laboral de tiempo parcial que compulsaron a los negocios rebajar sus expectativas de la destreza, y no el inverso. “Perdemos la creibilidad como compañía,” comentó un director de personal en una tienda de departamentos a los fines de la década 1980 al reflejar sobre las implicaciones de un cambio rápido hacia empleo de tiempo parcial. “Nunca recibíamos quejas de los clientes que...los empleos no conocían sus mercancías. Ahora, las recibimos todo el tiempo” (Tilly 1996, p.76).

Finalmente, consideremos el impacto de los canales nuevos de ventas en los mercados laborales internos. Ventas por catálogo o por la red separan el proceso de vender de las que llama la industria “tiendas de ladrillos y mortero” (bricks-and-mortar stores), mudandolo en su lugar a centros de llamadas que se pueden ubicar en cualquier parte del país o aún en cualquier parte del mundo donde se habla inglés. Se esperaría que esto debe desbaratar las progresiones del empleo que permiten a los empleados de subir en la escala adentro de una tienda. He examinado esta tema en investigaciones con Philip Moss y Hal Salzman (Moss, Salzman, y Tilly 2002, 2003). Descubrimos que aunque las cadenas menudeas típicamente diseñaron los centros de llamadas para proveer poca oportunidad para movilidad hasta arriba, andando el tiempo alteraron la estructura de empleos en centros de llamadas para construir escalas de empleo muy semejantes a las que existen en las tiendas. Por ejemplo, la cadena de tiendas de departamentos Clarendon’s (un pseudo-nombre) estableció sus primeras centros de llamadas al principio de los años 1980 con solamente tres categorías de empleo del fondo a la cumbre (representante de servicio de clientes, gerente de turno, gerente del centro). Hoy, en contraste, los centros de llamada de Clarendon’s incluyen seis niveles, igual a sus tiendas. En los centros y las tiendas, el empleo entrante paga alrededor de \$7-\$11 por hora (dependiendo de la ubicación), y gerentes de tienda y gerentes de centros de llamadas igualmente pueden ganar hasta un poco más de \$100,000 por año. Clarendon’s y otras detallistas desubrieron la necesidad de reconstruir estos mercados laborales internos para retener empleados entrenados, y para obtener más asistencia en dirigir la fuerza creciente de representantes de servicio de clientes. Las escalas de empleo que resultan no son completamente equivalentes a los que existían en las tiendas hace 20 años (en el ínterin Clarendon’s quitó dos niveles de las tiendas), pero ofrecen de lejos más oportunidad para movilidad que la estructura de empleos inicial.

## **El cambio en el sector menudeo en México**

### *Las fuentes del cambio en el sector menudeo mexicano*

Se dice que “Cuando estornudan los EUA, México se resfria.” Es sin duda verdad de las condiciones macroeconómicas de los dos países. Mientras que los EUA sufrecían del entacamento económico en las décadas 1970 y 1980, México luchaba con un crisis estropeando de deuda, la desvaluación del peso, y la contracción económica. Una desvaluación y crisis financiero en 1994 retrasaron la economía otra vez por muchos de los años 1990. La tasa de crecimiento real del PIB se desplomó desde 7 por ciento durante 1970-81 hasta 0 por ciento en 1981-88, recuperando se parcialmente hasta 3 por ciento durante 1988-99 (Rendón y Bensusan 2000, Cuadro 1). Este contexto y la abertura de la economía, una vez altamente protegida, al comercio y inversión globales tuvieron efectos muy desegalizando en ingresos personales mexicanos (Salas 2001).

Adentro del comercio, también, México reflejó unos rumbos estadounidenses, con un retardo. El primero supermercado se estableció solamente en 1946, y los supermercados empesaron a extenderse en el país entero solamente en los años 1980 (Schwentesiuss y Gómez

2002). En la década de los 1990, la descontación y la consolidación reformaron el comercio mexicano, con el comercio de alimentos—la mayor parte del mercado menudeo mexicano— como el premio principal. El número de supermercados, hipermercados, y tiendas de depósito dobló entre 1993 y 2001 (Chavez 2002).

A un grado mucho mayor que en los Estados Unidos, los actores claves en estos rumbos vinieron de afuera. El actor individual más grande al sur de la frontera era el mismo que al norte: Wal-Mart. Como algunas otras detallistas de los EUA y de otras naciones, Wal-Mart via viniendo el TLCNA al principio de los años 1990, y formó en 1991 una colaboración con CIFRA, un grupo mexicano de negocios dueño de la cadena Aurrera de supermercados, formando Wal-Mart de México—Wal-Mex en breve. En 1997, Wal-Mart compró una porción controladora de CIFRA, ganando control completo de Wal-Mex. En 2001, Wal-Mex tenía 565 tiendas, y montó el 49 por ciento de las ventas en supermercados mexicanos (Chavez 2002).

Otros entradores internacionales repitieron variantes de esta historia, a un nivel más bajo. Price-Costco se unió con Comercial Mexicana en 1992 para formar Price Club de México. Carrefour, el gigante comercial francés (segundo solamente a Wal-Mart en ventas globales) brevemente se enganchó con la cadena Gigante para crear Grandes Superficies de México, pero después compró su porción en 1998 y siguió extenderse solo. El abarrotero tejano H.E. Butts y la cadena de tiendas de conveniencia 7-Eleven entraron en el mercado mexicano sin socio mexicano (Chavez 2002).

Pero esta no es simplemente una historia del imperialismo menudeo desenfrenado. Aunque Wal-Mex tiene la porción del mercado más grande entre los supermercados mexicanos, los próximos tres cadenas son mexicanas—Comercial Mexicana (20 por ciento), Gigante, (19 por ciento) y Soriana (9 por ciento)—aunque todos se basan principalmente en regiones particulares del país. Comercial Mexicana aumentó sus tiendas de 120 a 215 entre 1993 y 2001. Gigante adquirió Blanco, una detallista de ropa, en 1992 y estableció Bodega Gigante, una red de tiendas de depósito de descuento. Gigante aún ha empesado a abrir tiendas en los EUA, para servir a los inmigrantes mexicanos. En la categoría de tiendas de conveniencia, la cadena mexicana OXXO, con aproximadamente 1800 stores, todavía controla un 82 por ciento del mercado, comparado con el 8 por ciento de 7-Eleven (Chavez 2002, Hoovers Online 2002).

Entre las tiendas de departamentos, las cadenas mexicanas quedan dominantes. Sears Roebuck de México tenía el mayor número de almacenes en 1995 (*Chain Store Age* 1995), pero comenzando en 1997 el padre estadounidense vendió una porción de 85 por ciento de su hijo mexicano al Grupo Sanborns, compañía mexicana (Seckler y Ramey 1997, Sears.Com 2002, Hoovers Online 2002). Sanborns ahora controla más de 40 tiendas Sears Roebuck de México y más de 100 tiendas Sanborn Hermanos (que combinan restaurantes, farmacias, librerías, y boutiques de regalos) (Hoovers Online 2002). La cadena Puerto de Liverpool tiene más de 40 tiendas también (Hoovers Online 2002), arriba de 18 en 1995 (*Chain Store Age* 1995). K-Mart salió de México al medio de los años 1990, y JCPenney todavía tiene pocas tiendas en México, a pesar de proclamaciones repetidas de planes de crecimiento (Seckler y Ramey 1997, *Economist* 2002). Claro, con su selección amplia de mercancías, Wal-Mex también compite con las tiendas de departamentos.

“Matadores de categorías” no han proliferado en México como en los EUA. Elektra, vendedor de utensilios electrónicos, es “uno de pocas cadenas del formato matador de categorías” (Pellet 1995). También notables son Home Mart (con dueños mexicanos) y Home Depot (con dueños estadounidenses), que están utilizando la descontación y el tamaño grande para desafiar a las ferreterías tradicionales. En respuesta, algunas de las ferreterías las más

grandes se han juntados con cooperativos de ferreterías estadounidenses, incluso Ace y Hardware Wholesalers Inc. (ahora re-nombrado Do It Best) (Cory 1994, *Atlanta Journal* 2001).

Así, la vitalidad hasta hoy de las detallistas mexicanas ha limitada la entrada por compañías de los EUA en el mercado mexicano. Pero un obstáculo más fundamental enfrenta igualmente las cadenas estadounidenses y mexicanas. La descontinuación al estilo estadounidense depende de un mercado grande de media clase. Pero la polarización extrema de la economía Mexicana ha encogido la clase media mexicana, impulsando a unos analistas a dudar la viabilidad de esta estrategia—especialmente después de que la desvaluación de 1994 y el bajón siguiente redujeron las compras de artículos importados o no esenciales. Robert Buchanan, analista de NatWest Securities, comentó, “México es un país de los que tienen y los que no tienen. Es un apuesta mala para una detallista americana que apunta principalmente a la clase media” (Seckler and Ramey 1997). *Chain Store Age* (1995), escribiendo pronto después de la desvaluación, dijo que el comercio menudeo mexicano “se ha sobredesarrollado en algunos sectores, particularmente en autoservicio (inclusos los discontadores), zonas de tiendas, y tiendas de lujo, todos compitiendo para la porción pequeña de la población con poder de comprar medio hasta alto (los estimados extienden de 10-30%)” (p.33). El porcentaje de los mexicanos que expresaron una preferencia para hacer compras en un supermercado cayó de un 75 por ciento en 1993 a un 56 por ciento en 2000 (Schwentenius y Gómez 2002).

Por otra parte, los analistas están en acuerdo que el sector informal—montando algo como la mitad de las ventas menudeas mexicanas—ha crecido debido al crisis económico. Según el analista Chris Albi de Valores Banamex,

Durante el crisis, los mexicanos se acostumbraron a hacer más compras en los mercados de alimentos municipales también que los mercados de calle informales que se llaman tianguis. Para lavadoras o trajes en el estilo europeo, las tiendas de departamentos son básicamente el único alternativo. Pero para alimentos, ropa ordinaria, y mercancías generales, los mexicanos tienen disponibles opciones fuera de las cadenas menudeas establecidas. (Wright 1997)

De hecho, Antonio Chedraui, Presidente del ANTAD, el Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, señaló la consolidación del sector *informal* como un resultado del crisis económico. “No hablamos más de un vendedor con una casilla en la esquina, sino alguien que tiene 100 casillas o más, y emplea una plantilla para trabajarlas,” dijo (Wright 1997). De modo semejante, Mendoza, Pozos, y Spener (2002) concluyeron que los vendedores de ropa pequeños y informales probablemente van a retener una porción significativa del mercado para la ropa, sirviendo a los clientes con ingresos medios hasta bajos. Y mientras que la economía mexicana se hundió otra vez en 2001 debido a la contracción en los EUA, los fabricantes mexicanos de juguetes contrataron con vendedores de calle para vender los juguetes, con fin de contrabalancear las ventas perdidas en las (*SourceMex* 2001). Claro, la imposibilidad de medir con certitud el tamaño del sector informal menudeo hace un poco especulativa cualquiera conclusión amplia, y algunos analistas recientemente han ofrecido el punto de vista contrario que Wal-Mex ahora ha ganado una porción del mercado anteriormente del sector informal (Hanrath 2002).

Los canales nuevos de mercadotecnia, como ventas de Internet o por catálogo basado en centros de llamadas, se quedan restringidos en México. Un artículo de 1992 hizo lista de los obstáculos a la extensión del comercio menudeo en México, incluso “la dificultad de obtener estadísticas fiables sobre el mercado, un escasez de listas de direcciones, tasas de interés altas, transportación de carga ineficiente, un sistema de correo débil que impide las ventas por

catálogo, y la burocracia que pierde el tiempo y requiere mucha paciencia” (Haber 1992). Con la adición del acceso limitado a los teléfonos y el escasez persistente de las tarjetas de crédito, esta descripción se aplica hasta hoy. Una de las experiencias más tempranas con nuevos canales de comercio es QVC de México, el canal de compras de México—que he creado su propio sistema de embarque. Detallistas de calidad superior, como las cadenas de tiendas departamentales Puerto de Liverpool (2002), Palacio de Hierro (2002), y Sanborn Hermanos (2002) recientemente empesaron a ofrecer compras por la red. Interesantemente, aunque los consumidores mexicanos utilizan bastante poco los centros de llamadas, subcontradores han establecidos centros mexicanos para servir el mercado español (Read 2002).

#### *Cambio en el mercado laboral en el sector menudeo mexicano*

Todavía, he obtenido solamente unos datos bastante restringidos de México. Sin embargo, voy a ofrecer algunas observaciones generales. Excepto cuando indico otra fuente, estos rumbos se derivan de Teresa Rendón y Carlos Salas 2000, y describen los trabajadores en unidades de ubicación fija—es a decir, omitiendo mucho del sector informal. Desde 1970, el empleo en el comercio ha crecido más o menos a compás con el empleo total (Rendón y Salas 2000, Table 4; INEGI 2002b).

Hay varios modos para seguir el grado de formalización del empleo en el comercio. Los asalariados (en distinción de los asalariados, trabajadores por cuenta propia, y trabajadores sin pago) crecieron desde el 48 por ciento de la fuerza laboral en ubicaciones fijas en 1970 hasta el 53% en 1994, aparentemente indicando la formalización crecienada. Sin embargo, basado en encuestas que incluyen tabajadores no basados en establecimientos fijos, a través de los años 1990 los números de trabajadores sin pago se dilató en las ciudades las grandes de México: entre 1991 y 1997, el comercio montó el por ciento del crecimiento en empleo total, pero el 71 por ciento del crecimiento en posiciones sin pago (Rendón y Salas Cuadro 8). El comercio también se feminizó, subiendo desde un 64 por ciento hembra hasta un 73 por ciento a través de este período. La razón entre este porcentaje y el porcentaje para todo empleo aumentó de 1.21 a 1.26 (Rendón y Salas Cuadro 9).

Se puede también seguir la distribución del empleo por tamaño de la empresa. El tamaño promedio de los establecimientos comerciales cambió poco entre 1993, apenas aumentando de 2.5 a 2.6 empleados (INEGI 2002a); sin embargo, estas cifras pueden bien ocultar cambios en la *distribución* de los tamaños. Rendón y Salas reportaron que en 1997 alrededor de un 60 por ciento de los trabajadores urbanos empleados en el comercio trabajaban en unidades de 5 personas o menos (para trabajadores en el comercio menudeo en particular, la cifra era un 69 por ciento en 1998, según INEGI 2002c)—una porción mucha más grande que el 44 por ciento que trabajaban en tales establecimientos pequeños en la economía entera (Rendón y Salas Gráfica 2, Cuadro 10). Demostraron que en general, el empleo en las microempresas de 5 personas o menos creció entre 1991 y 1997, y aseveraron que la mayoría de esas empresas están envueltas en el comercio o los servicios, pero no examinaron los cambios en la distribución de tamaños de los establecimientos del comercio menudeo en particular.

Combinando datos de la Encuesta Nacional del Empleo Urbano (ENEU), con la Encuesta Nacional de las Microempresas (ENAMIN), descubro que entre 1992 y 1998, la porción del empleo en el comercio urbano montado por todas las microempresas (6 personas o menos) apenas disminuyó pero la porción montada por las unidades las más pequeñas—co 1 o 2 personas—gateó en arriba por 1.4 puntos de porcentaje (vea Cuadro 3). Así, el comercio experimenta la polarización por tamaño, compatible con la idea que la consolidación del sector

aumenta la porción del empleo montada por establecimientos grandes, pero que la aflicción en el mercado laboral simultáneamente propulsa en arriba la porción de las empresas las más chiquitas (por aumentar, desde las familias que sufren del crisis, ambas la oferta laboral y la demanda para tiendas baratas que se puede alcanzar sin carro).

**Cuadro 3:**

**Porcentaje del empleo comercial urbano mexicano en empresas pequeñas, 1992-1998**

	1992	1998
En unidades con 1 persona	21.3%	21.4%
En unidades con 2 personas	18.3%	19.6%
En unidades con 6 personas o menos	62.3%	60.1%

**Fuentes:** Empleo en empresas pequeñas de la Encuesta Nacional de las Microempresas (ENAMIN), empleo en todas empresas de la Encuesta Nacional del Empleo Urbano (ENEU), ambos en Secretaria del Trabajo y Previsión Social 2002.

**Notas:** Para obtener el empleo urbano total, sustraí el empleo en áreas de menos de 100,000 del empleo total. Empleo total urbano en 1992 se interpola como el promedio de 1991 y 1993. Como ENAMIN es encuesta de empresas y ENE es encuesta de casas, combinar las dos puede ser engañoso.

Los salarios en el comercio caieron a través de los años 1990. Entre 1991 y 1997, la paga real por hora cayó por un 24 por ciento para trabajadores asalariados, un 41 por ciento para trabajadores de cuenta propia, y un enorme 52 por ciento para dueños—en cada caso, una baja sustancialmente más grande que esa experimentada por la fuerza laboral entera (Rendón y Salas Cuadro 19). In el comercio menudeo en particular, la paga mensual real en Septiembre de 2002 estuvo al 87 por ciento de su nivel de 1994, pero sub-sectores específicos variaron ampliamente, de los supermercados al 76 por ciento a las tiendas departamentales al 109 por ciento (INEGI 2002b). El salario promedio anual en el comercio, los restaurantes, y los hoteles, que representó un 98 por ciento del promedio para la economía entera en 1990, se deslizó a un 93 por ciento por 1994 y a un 83 por ciento por 2000 (INEGI 2002a).

Este patrón de salarios es semejante a eso que se ve en los Estados Unidos en los últimos 30 años. Tiempos macroeconómicamente duros propulsaron abajo los salarios en todos los sectores después de 1994, y los salarios en el comercio retrocedieron relativos a esos en otros sectores a través de los 1990. En el caso mexicano, como en el estadounidense, la presión de la descontación ofrece una parte de la explicación. La liberalización de la economía mexicana también ha debilitado a los sindicatos mexicanos, aunque los sindicatos PRIista no eran muy atentos a las necesidades de los trabajadores en todo caso (Dussel Peters 2000). Pero muy distinto de los EUA, una parte importante de la historia es la extensión de empresas de una o dos personas, incluso un número desproporcionado de trabajadores sin pago y de mujeres. Esta onda de ultramicroempresas refleja muy claramente las estrategias familiares para sobrevivencia frente a la desesperación económica.

**Conclusion**

Muchas de las mismas fuerzas han reformada el comercio al por menor en los Estados Unidos y México. En ambos lados de la frontera, la descontación y la consolidación han creadas tiendas más grandes, más baratas, y con niveles del servicio más bajo, de las cuales un número siempre más pequeño de cadenas son los dueños. En ambos casos, el estacamiento económico hizo caer los salarios reales en el comercio, en términos absolutos y relativos. La globalización

ha traído los gigantes estadounidenses del comercio a México y, a un grado mucho menor, ha traído las detallistas mexicanas a los EUA.

Pero estas presiones han causado dos patrones muy diferentes de re-estructuración en los dos países. En los EUA, las cadenas gigantes agarraron el mercado. Impelieron en arriba el tamaño promedio de las tiendas, utilizaron su poder masivo político y de regateamiento para parar a los aumentos del salario mínimo y empujar en atrás a los sindicatos, y mandaron a sus departamentos de Recursos Humanos ajustar la porción del empleo de tiempo parcial y cerner para destrezas sociales a los aspirantes de empleo. En México, aunque las cadenas grandes—inclusas unas de las mismas—han avanzado, los tiempos económicos difíciles han limitado su mercado y han propulsado el crecimiento de empresas comerciales chiquitas, independientes, y informales. En los Estados Unidos, la detallistas han abiertos nuevos canales de venta por aplicar las tecnologías del centro de llamadas y del Internet. En México, estos canales todavía se han extendidos relativamente poco. En vez de eso, los mercados municipales, los tianguis móviles, y los aboneros iendo de puerta a puerta han retenidas porciones muy significativas del mercado, atraendo los consumidores fuera de las tiendas de autoservicio a los fines de los años 1990.

Las causas para esos caminos diferentes incluyen ambas la cultura y la estructura de ingresos de las dos economías. “Los alimentos frescos todavía son indispensables en la dieta mexicana” (*Market Latin America* 1995), que ayuda explicar los once viajes semanales a la tienda de alimentos. Pero a menos igualmente importante, muchos mexicanos les faltan los autos, congeladoras, teléfonos, computadoras, y cheques de pago que establecen la fundación del modelo del mercado de masa, empuntado a la clase media, de las detallistas estadounidenses. México tiene una tradición fuerte empresarial que propulsa mucha gente en empleo por cuenta propia. Pero un fuerza propulsiva aún más fuerte es la falta de seguro de desempleo para la inmensa mayoría de los trabajadores mexicanos (Salas 2001). Si prosperará México, y si esa prosperidad se echará por modo que extenderá la clase media mexicana, podríamos ver la erosión de las preferencias culturales para los modelos tradicionales del comercio, como ha ocurrido en los Estados Unidos. Pero en la ausencia de una tal prosperidad ampliamente compartida, ambas la cultura y la realidad económica empujan los sectores comerciales menudeos mexicano y estadounidenses en direcciones divergentes.

## Referencias

- American Demographics*. 1995. "Food shopping trends in México." December.
- Atlanta Journal & Constitution*. 2001. "Home Depot jump-starts its entrance into México." May 3.
- Batt, Rosemary, y Jeffrey Keefe. 1999. "Human Resource and Employment Practices in Telecommunications Services." En Peter Cappelli, ed., *Employment Practices and Business Strategy*. Oxford: Oxford University Press.
- Bailey, Thomas R. y Annette Bernhardt. 1997. "In search of the high road in a low-wage industry." *Politics and Society*, Vol.25, No.2, 179-201.
- Bluestone, Barry, et al. 1981. *The Retail Revolution: Market Transformation, Investment, and Labor in the Modern Department Store*. Boston: Auburn House Publishing.
- Business México*. 1997. "Spending spree: Mexican retailers reaping rewards of long-lost consumer buying power." April 1.
- Catalog Age*. 2002. "The *Catalog Age* 100." [www.catalogage.mag](http://www.catalogage.mag) . August 1.
- Chain Store Age*. 1995. "México: Peso devaluation forces global retailers to stall plans."
- Chavez, Manuel. 2002. "The transformation of Mexican retailing with NAFTA." *Development Policy Review* 20(4): 371-88.
- Christopherson, Susan. 2002. "Why do national labor market practices continue to diverge in the global economy? The 'missing link' of investment rules." *Economic Geography* Vol. 78, No.1, pp.1-20.
- Cory, Jim. 1994. "México: U.S. retailing arrives." *Hardware Age*, May, 40-51.
- Duggan, Lynn. 1998. "The crisis in retail employment: A study of working conditions, earnings, and benefits in Michigan." Mimeo, Institute for the Study of Labor in Society, Division of Labor Studies, Indiana University, Bloomington, IN. March.
- Dussel Peters, Enrique. 2000. *Polarizing México: The impact of liberalization strategy*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Economic Policy Institute. 1999. "The rise and fall of the minimum wage." *Economic Snapshots*, 5/12/99, [www.epinet.org](http://www.epinet.org). Accessed 11/02.
- The Economist*. 2002. "México's retail Goliath," en "Business Latin America" section. March 25, p.4.

- The Economist*. 2001. "México: Economic structure." April 19.
- The Economist*. 1994. "Mexican retailing: The fiesta." June 18.
- Federated Department Stores. 2002. <http://www.fds.com/home.asp>
- Glazer, Nona. 1993. *Women's Paid and Unpaid Labor: The Work Transfer in Health Care and Retailing*. Philadelphia: Temple University Press.
- Green, Heather, con Robert D. Hof. 2002. "Lessons of the cyber survivors: E-tailers have learned from their past blunders." *Business Week*. April 22, p.42.
- Haber, Holly. 1992. "Say Mexican retailing offers major growth opportunities." *Daily News Record*, August 27, p.4.
- Hanrath, Alexander. 2002. "Mexican stores wilt in the face of US group's onslaught." *Financial Times*, August 14, p.21.
- Harrison, Bennett y Barry Bluestone. 1988. *The Great U Turn: Corporate Restructuring and the Polarizing of America*. New York: Basic Books.
- Herrigel, Gary y Charles Sabel. 1999. En Pepper D. Culpepper y David Finegold, editores, *The German Skills Machine: Sustaining Comparative Advantage in a Global Economy* (New York y Oxford: Berghahn Books), pp.77-114.
- Hirsch, Barry T. y David A. McPherson. 1999. *Union Membership and Earnings Data Book: Compilations from the Current Population Survey*. 1999 Edition. Washington, DC: Bureau of National Affairs.
- Hoover's Online. 2002. "Supermarkets, drugstores, and mass merchandisers snapshot." <http://www.hoovers.com/industry/snapshot/0,2204,22,00.html>. Accesado 11/02.
- Hoover's Online. 2002. "Retail & wholesale industry snapshot." <http://www.hoovers.com/industry/snapshot/0,2204,37,00.html>. Accesado 4/00.
- Hughes, Katherine L. 1999. "Supermarket employment: Good jobs at good wages?" Institute for Education and the Economy Working Paper No. 11. New York: IEE, Columbia University. April.
- Hunter, Larry, Annette Bernhardt, K.L. Hughes, y E. Skuratowicz. 2001. "It's not just the ATMs: Firm strategies, work restructuring, and workers' earnings in retail banking." *Industrial and Labor Relations Review*.
- INEGI. 2002a. Cuadros estadísticos por tema. <http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/fietab.html>

INEGI. 2002b. Banco de Información Económica.  
<http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/fbie.html>

INEGI. 2002c. Pagina del Censo Economico..  
<http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/fecono.html>

Jacoby, Sanford. *Modern Manors: Welfare Capitalism Since the New Deal*. 1997. Princeton, NJ: Princeton University Press.

*Market Latin America*. 1995. "México at mid-decade." Vol.3, No.2, p.8.

May Department Stores. 2002. <http://www2.mayco.com/common/index.jsp> . Accesado 11/02.

Mendoza, Jorge, Fernando Pozos Ponce, y David Spener. 2002. "Fragmented markets, elaborate chains: The retail distribution of imported clothing in México." En Gary Gereffi, David Spener, y Jennifer Bair, eds., *Free Trade and Uneven Development: The North American Apparel Industry After NAFTA* (Philadelphia, Temple University Press), 266-284.

Miller, John. 2000. "Economy sets records for longevity and inequality." *Dollars and Sense*, May, 15-19.

Mishel, Lawrence, Jared Bernstein, y John Schmitt. 2001. *The State of Working America, 200/2001*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Moody, G.R. 1997. "Information technology and the economic performance of the grocery store industry." U.S. Department of Commerce Working Paper on Industrial and Economic Performance. Washington, DC: Economics and Statistics Administration, Office of Policy Development, Office of Business and Industrial Analysis, U.S. Department of Commerce. March.

Moss, Philip, Hal Salzman, y Chris Tilly. 2003. "Under construction: The continuing evolution of job structures in call centers." Mimeo. Center for Industrial Competitiveness, University of Massachusetts Lowell.

Moss, Philip, Hal Salzman, y Chris Tilly. 2002. "Tracking internal labor market shifts in four industries." Industrial Relations Research Association, *Proceedings of the 54th Annual Meeting*, January 4-6, Atlanta, GA.

Moss, Philip y Chris Tilly. 2001. *Stories Employers Tell: Race, Skill, and Hiring in America*. New York: Russell Sage Foundation.

Moss, Philip y Chris Tilly. 1996. "Soft skills and race: An investigation of black men's employment problems." *Work and Occupations* 23(3): 252-76.

Palacio de Hierro. 2002. <http://www.elpalaciodehierro.com.mx> . Accesado 12/02.

- Pellet, Jennifer. 1995. "Grupo Elektra: Creative retail south of the border." *Discount Merchandising*, August.
- Porter, Michael. 1990. "The competitive advantage of nations." *Harvard Business Review*, March-April, 73-93.
- Progressive Grocer*. 1999. "Changing channels." December, p.78.
- Progressive Grocer*. 1995. "Annual Report of the Grocery Industry." April.
- Progressive Grocer*. 1993. "Annual Report of the Grocery Industry." April, pp.43-107.
- Puerto de Liverpool. 2002. <http://www.liverpool.com.mx> . Accesado 12/02.
- Putnam, Robert D. 1993. "The prosperous community: Social capital and public life." *The American Prospect*, Spring.
- Read, Brendan. 2002. "Locating call centers closer to home." *Call Center Magazine*, <http://www.callcentermagazine.com/article/CCM20020823S0012/5> , September 5.
- Rendón, Teresa y Graciela Bensusán. 2000. "Introducción." En Arturo Alcalde, Graciela Bensusán, Enrique de la Garza, Enrique Hernández Laos, Teresa Rendón, y Carlos Salas, *Trabajo y Trabajadores en el México Contemporáneo* (México City: Miguel Ángel Porrúa), pp.5-23.
- Rendón, Teresa y Carlos Salas. 2000. "La evolución del empleo." En Arturo Alcalde, Graciela Bensusán, Enrique de la Garza, Enrique Hernández Laos, Teresa Rendón, y Carlos Salas, *Trabajo y Trabajadores en el México Contemporáneo* (México City: Miguel Ángel Porrúa), pp.24-91.
- Rosen, Ellen. 2002. *Making Sweatshops: The Globalization of the U.S. Apparel Industry*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Salas, Carlos. 2001. "The impact of NAFTA on wages and incomes in México." Washington, DC: Economic Policy Institute, April 2001.
- Sanborn Hermanos. 2002. <http://www.sanborns.com.mx/sanborns/> . Accesado 12/02.
- Sansolo, Michael. 1997. "Take this job...please." *Progressive Grocer*, January, 75-78.
- Schwentesius, Rita y Manuel Ángel Gómez. 2002. "The rise of supermarkets in México: Impacts on horticulture chains." *Development Policy Review* 20(4): 487-502.
- Sears.Com. "Sears History 1980s-today." [http://www.sears.com/sr/misc/sears/about/public/history/history\\_1980.jsp?vertical=SEARS](http://www.sears.com/sr/misc/sears/about/public/history/history_1980.jsp?vertical=SEARS) , Accesado 12/02.

Secretaria del Trabajo y Previsión Social. 2002. <http://www.stps.gob.mx> . Accesado 12/3/02.

*SourceMex News and Analysis on México*. 2001. “Domestic manufacturers turning to informal economy to sell toys & other products during holiday season.” December 12.

Tilly, Chris. 1997. “Arresting the decline of good jobs in the U.S.A.?” *Industrial Relations Journal*, December.

Tilly, Chris. 1996. *Half a Job: Bad and Good Part-Time Jobs in a Changing Labor Market*. Philadelphia, PA: Temple University Press.

U.S. Bureau of Labor Statistics. 2002a. Current Employment Statistics pagina de inicio. <http://www.bls.gov/ces/>

U.S. Bureau of Labor Statistics. 2002b. Covered Employment and Wages pagina de inicio. <http://stats.bls.gov/cew/home.htm>

U.S. Bureau of Labor Statistics. 2002c. Current Population Survey pagina de red. <http://stats.bls.gov/cps/>

U.S. Bureau of Labor Statistics. 2002d. *Occupational Outlook Handbook 2002-2003*. <http://stats.bls.gov/oco/home.htm>

U.S. Bureau of Labor Statistics. 2002e. *Employment and Earnings*. January.

U.S. Census Bureau. 2002a. County Business Patterns pagina de red. <http://www.census.gov/epcd/cbp/view/cbpview.html>

U.S. Census Bureau. 2002b. Economic Census pagina de red. <http://www.census.gov/epcd/www/econ97.html>

Wal-Mart. 2002. Web site, <http://www.walmartstores.com> . Accesado 11/02.

Walsh, J.P. 1993. *Supermarkets Transformed*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Seckler, Valerie y Joanna Ramey. 1997. “Sears unloading bulk of Mexican business, said to eye Eaton’s.” *Women’s Wear Daily*, 173(64) (April 3): 1-2.

Useem, Jerry. 2003. “America’s most admired companies: One nation under Wal-Mart.” *Fortune*, 18 Febrero.

Weller, Jürgen. 2001. *Procesos de Exclusión y Inclusión Laboral: La Expansión del Empleo en el Sector Terciario*. Santiago de Chile: CEPAL.

Wright, Jeff. 1997. "Spending spree: Mexican retailers reaping rewards of long-lost consumer buying power." *Business México*, April 1.

Wrigley, Neil. 2002. "Transforming the corporate landscape of US food retailing: Market power, financial re-engineering, and regulation." *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 93(1): 62-82.