

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ECONOMIA

EL COMERCIO INTERIOR EN MEXICO

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA**

PRESENTA

RODOLFO REYES MENDEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ECONOMIA

EL COMERCIO INTERIOR EN MEXICO

RODOLFO REYES MENDEZ

MEXICO, D. F.

1966

A MIS PADRES:
A QUIENES LES DEBO TODO
CON MI MAS PROFUNDO CARIÑO Y GRATITUD.

A MIS TIAS Y HERMANOS.

A MARIA ANTONIETA.

A MIS MAESTROS
Y AMIGOS.

INDICE.

	Págs.
INTRODUCCION.	1
CAPITULO I.	
ALGUNOS ANTECEDENTES HISTORICOS DEL COMERCIO EN MEXICO.	
A.- Epoca Precortesiana.	6
B.- Epoca Colonial.	13
C.- Epoca Independiente.	23
D.- Epoca Revolucionaria.	29
CAPITULO II.	
LA INTERVENCION DEL ESTADO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL.	
A.- El Control de Precios.	35
B.- Organismos Gubernamentales Regula--- dores.	45
C.- Crédito al Comercio.	60
D.- Impuestos al Comercio.	74
ANEXOS	
CAPITULO III.	
LA DISTRIBUCION.	
A.- Campo de la Distribución.	81
B.- Funciones Distributivas.	
C.- Tendencias Modernas de la Distribu--- ción.	95
CAPITULO IV.	
EL SECTOR COMERCIAL EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA NACIONAL.	
A.- El Comercio en la Economía Nacional.	102
B.- El Sector Comercial y la Estructura Ocupacional.	106
C.- Productividad de la Fuerza de Trabajo.	112
ANEXOS	

CAPITULO V.

ALGUNOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO.

A.- Turismo.	120
B.- Contrabando.	126

CAPITULO VI.

DIVERSOS TIPOS DE EMPRESAS COMERCIALES.

A.- Comercio Al Por Mayor.	133
B.- Comercio Al Detalle.	145
ANEXOS	

CAPITULO VII.

EL COMERCIO REGIONAL EN MEXICO.

A.- La Actividad Comercial en la República Mexicana.	169
B.- El Consumo en la República Mexicana. .	188
C.- Medidas Tendientes a Proteger el Consumo.	192
ANEXOS	

CONCLUSIONES.	197
--------------------	-----

BIBLIOGRAFIA.	203
--------------------	-----

INTRODUCCION.

El comercio interior en nuestro país, actualmente re--
presenta un sector que día a día adquiere mayor importancia den--
tro de la Economía Nacional de México, no solo por el desarrollo
económico experimentado en la Nación, sino también, por el pro--
pio desenvolvimiento que registra esta actividad. No obstante lo
antes expresado, existen problemas y desequilibrios que lo afec--
tan, distorsionando su mecanismo y desenvolvimiento. Tales cir--
cunstancias aunadas a la poca investigación que se ha realizado--
sobre este tema y a su escasa bibliografía, constituyen los moti--
vos que han despertado mi interés por su investigación.

El presente trabajo tiene por objeto el llenar un re--
quisito académico, y por otra parte, es un breve ensayo que den--
tro de las limitaciones propias de las fuentes de información, -
trata de reunir y analizar algunos aspectos significativos del -
comercio interior de nuestro país. No se pretende agotar con él--
la completa investigación de tan extenso tema, sino únicamente -
despertar la inquietud por el estudio del mismo.

Para alcanzar los propósitos de este trabajo de tesis,
el análisis de las informaciones y datos recogidos, se estructu--
raron en los siguientes capítulos:

El primer capítulo que se titula "Algunos Antecedentes
Históricos del Comercio en México", refiere algunas notas histó-

ricas del comercio en México, en la época precortesiana, se hace especial referencia a las transacciones que se llevaban a cabo, fundamentalmente en la tribu Meshica por ser ésta la que alcanzó mayor importancia en esa época histórica de México; en la época colonial se tratan las condiciones de carácter general en que se encontraba nuestro país a la llegada de los conquistadores, y la forma en que ésta influyó en la actividad comercial señalando -- las restricciones pendientes en esta materia, de acuerdo con las opiniones de algunos historiadores; en la época independiente, se pretende destacar las condiciones existentes en ella, esbozando algunas características y hechos que contribuyeron en el estancamiento del comercio; época revolucionaria, se tocan en esta época las condiciones que atravesaba nuestro país, vinculándolas con las condiciones prevalecientes en el comercio, y señalándose algunos aspectos que influyeron en la continuidad de su desarrollo.

El segundo capítulo, denominado "La Intervención del Estado en la actividad Comercial", trata de marcar y señalar los lineamientos que el gobierno a fijado en esta actividad, con especial atención a aquellas políticas que ejercen mayor influencia en el desenvolvimiento del sector comercial, inicialmente se presenta la situación actual de la política de control de precios, resaltando los efectos positivos y negativos que se han logrado; en la segunda parte de este capítulo, se analizan los organismos reguladores, gubernamentales, que han actuado, en el mer-

cado de las subsistencias populares, su desarrollo en las diferentes etapas y las metas alcanzadas; en la tercera parte se presentan las condiciones actuales de crédito de que goza el comercio, indicándose la magnitud del mismo en este sector, y las trabas que se presentan en el desarrollo del mismo en el aspecto crediticio; en la cuarta parte de este capítulo se destaca la participación de los impuestos al comercio en la recaudación federal y estatal, mencionando a su vez los principales impuestos al comercio y sus correspondientes magnitudes.

El capítulo tercero llamado "La Distribución", enmarca el campo de acción que comprende, y las funciones que la distribución realiza como sector económico, añadiéndose a este análisis la evolución y tendencia que ha presentado en los últimos años.

En el capítulo cuarto que se titula "El Sector Comercial en la Actividad Económica Nacional", se plantea la participación que tiene la actividad comercial dentro del producto nacional bruto, observando su crecimiento dentro de él y sus tendencias, por otra parte se le observa con relación a la estructura ocupacional existente y a la generación de fuentes de trabajo, y por último se le refiere a la productividad de la fuerza de trabajo.

En el capítulo quinto denominado "Algunos factores que influyen en el Comercio", se presenta primeramente la influen-

cia que el turismo ejerce, sobre el comercio interior, haciéndose consideraciones de diversa índole sobre las relaciones existentes entre ambos, y de la influencia futura que existirá, por otra parte se analiza la influencia negativa que el contrabando tiene en el desarrollo de nuestro mercado interno, y en general del desarrollo económico del país.

El capítulo sexto llamado "Diversos Tipos de Empresas Comerciales", tiene por objeto presentar una clasificación de los diversos tipos de comercio, tanto al por mayor como al detalle, señalándose en cada uno de los casos sus principales características de operación y la evolución presentada en los mismos, adicionalmente se presenta el análisis de la magnitud de las ventas que en conjunto registraron estos dos grandes cauces de la distribución.

En el capítulo séptimo que se titula "El Comercio Regional en México", se hace el estudio de la actividad comercial en la República Mexicana, se señala al comercio en su importancia por regiones y en relación con la actividad económica regional de nuestro país, por otra parte se hace mención de la desproporción existente en el aparato distributivo de nuestro país, marcando a su vez los desequilibrios regionales que provocan esta situación, mas adelante se señala el consumo existente en la República Mexicana y su estructura correspondiente, destacándose la importancia que representa para el desarrollo de nuestro mer-

cado interno, la solución del problema del medio rural, no solo desde el punto de vista de la población que labora en ese sector sino también en función de su baja aportación al producto nacional bruto, por último se señala las medidas de mas significación que tienden a proteger el consumo en nuestro país.

Finalmente, las conclusiones son el resultado del examen de los datos e informaciones recogidas durante la elaboración de este trabajo.

No quiero terminar sin mencionar a aquellas personas a las cuales deseo agradecer profundamente las atenciones que tuvieron para conmigo, en la realización de este estudio, ya sea por su colaboración directa o por sus valiosos consejos.

Al señor Lic. Jorge Luis Terrés, por la constante y atinada dirección que tuvo a bien dar al desarrollo de este tema.

Al señor Adolfo Crespo por su gentil colaboración, en la revisión de los originales de esta tesis profesional.

Por último, vaya mi mas profundo respeto y reconocimiento a mis maestros que, durante los años de mi carrera profesional, supieron despertar en mi el interés por los problemas relacionados con la profesión, mostrándome a la vez la necesidad de la constante superación, a fin de ser útil en la resolución de los problemas de nuestro país.

CAPITULO I

ALGUNOS ANTECEDENTES HISTORICOS DEL
COMERCIO EN MEXICO.

A.- Epoca Precortesiana

Al iniciar la conquista, México se encontraba poblado por tribus diversas, algunas de ellas ya sedentarias, fenómeno con el que se inicia la superación de la edad de la piedra pulida. De la civilización indígena, la tribu más importante en el valle de México era la Meshica, que lo habitaba junto con los Tolteca y los Aculhua.

Los Meshicas se caracterizan por ser un pueblo laborioso y dotado de una intuición mercantil extraordinaria, su máximo desarrollo lo alcanzan con su último monarca Moctezuma. A este respecto (1) sabemos que, la pesca, la caza, la agricultura y las artes, suministraban a los mexicanos otros tantos ramos de comercio. Empezaron a practicarlo en el país de Anáhuac, desde su establecimiento en las islas del lago de Texcoco. A medida que se engrandecían con las armas, aumentaban y ampliaban el comercio: así que, limitado éste al principio a los alrededores de la ciudad, se extendió después a las provincias más remotas. En todos los pueblos del Imperio Mexicano, y del vasto país de Aná-

(1) Abate Francisco y Clavijero, Storia Antica del Messico. Memoria de la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, México 1928. pág. 7.

huac, había mercado diario y cada cinco días tenían uno general.

En la plaza de Tlaltemolco, cada especie de mercancía se vendía en un espacio señalado por los jueces del comercio. En uno estaban las pedrerías y las alhajas de oro y plata; en otro, los tejidos de algodón, en otro las labores de plumas y así los demás; no siendo lícito vender unos géneros en los puestos destinados a otros. Como en la plaza, aunque grande, podían colocarse todas las mercancías, sin estorbar el paso y la circulación, se dejaban en el canal o en las calles inmediatas las mercancías más voluminosas, como las piedras, las vigas y otras semejantes. El número de mercaderes que concurría diariamente al mercado, se calculaba en unos cincuenta mil (2). Toda la producción del Imperio Mexicano y de los países vecinos que podían servir a las necesidades de la vida y a la comodidad, al deleite, a la curiosidad y a la vanidad del hombre, se vendían o cambiaban en aquella plaza; innumerables especies de animales muertos y vivos; todas las clases de comestibles de que usaban; todos los metales y piedras preciosas que conocían; todos los simples medicinales, hierbas, gomas, resinas y tierras minerales; todos los medicamentos que sabían preparar; como bebidas, confecciones, aceites, emplastos y ungüentos; todo género de trabajo y manufactura de hilo de ma-

(2) Cortés Hernán. Cartas y Relaciones. EMECE, Editores. Buenos Aires, 1946. pp. 184 a 188.

guey de palma silvestre, de algodón, de plumas, de pelo de animales, de madera, de piedra, de oro, de plata y de cobre. Vendíanse también esclavos y barcas enteras de estiércol humano para preparar las pieles de los animales. En fin, el mercado servía como una gran tienda a la que concurrían los alfareros y los joyistas de Cholula, los plateros de Atzacapotzalco, los pintores de Texcoco, los zapateros de Tenayucan, los cazadores de Xilotepec, los pescadores de Cuitláhuac, los fruteros de los países calientes, los fabricantes de esteras y bancos de Cuautitlán y los floristas de Xochimilco.

El comercio no solo se realizaba del trueque, sino también por compra y venta. Tenían cinco clases de monedas corrientes, aunque ninguna acuñada. La primera era una especie de cacao, diferente del que les servía para sus bebidas; su uso era frecuente entre los traficantes, como la moneda de cobre o la plata menuda entre nosotros. Contaban el cacao por "xichipili", medida a la que daban un valor de ocho mil almendras. La segunda especie de moneda, consistía en unos pedacitos de tela de algodón, que llamaban "Palolcuahtli", y cuyo empleo servía en forma casi-exclusiva para comprar los renglones de primera necesidad. La tercera era el oro en grano, contenido en plumas de ánade, las cuales, por su transparencia, dejaban ver el precioso metal que contenían, y según su grueso eran de mayor o menor precio, la cuarta, que más se aproximaba a la moneda acuñada, consistía en-

unos pedazos de cobre, cortados en figuras de T, y sólo servían para comprar los objetos de poco valor. La quinta, eran unos pedazos de estaño.

La vigilancia que se ejercía en los mercados para impedir fraudes en los contratos y desorden en los negocios, se ejercía por medio de ciertos comisarios que caminaban continuamente por el mercado, observando cuanto en él pasaba, y un tribunal de comercio, compuesto de doce jueces, se encargaban de decidir las disputas entre los traficantes y de atender en todos los delitos cometidos en el mercado. De todos los efectos que se introducían en él, se pagaban derechos al rey, el cual por su parte se obligaba a que los mercaderes tuvieran la imparcial administración de la justicia y la seguridad de sus bienes y personas. Raras veces se veía un robo en el mercado, tal era la vigilancia de los empleados, y tan pronto y riguroso el castigo, que se imponía.

En los mercados de Texcoco, Tlaxcala, Cholula, Huexotzingo y otros pueblos, también ocurría lo mismo que en el de México. Al de Tlaxcala concurrían diariamente más de treinta mil vendedores.

Entre las diferentes clases en que se dividía la sociedad mexicana, la de los pochteca o mercaderes, quienes por su organización bizarra, llegaron a combinar sus intereses con los de la clase guerrera, debido a que en las isletas en que se fundaron Tlaltelolco y Tenochtitlán al no ser suficientes para produ-

cir los elementos de subsistencia que las tribus necesitaban, se vieron precisados a emprender lejanos viajes para lo cual organizaban caravanas bajo su propio mando.

Con ello, el comercio derivó hacia una verdadera ocupación, una carrera como decimos hoy. El comercio había tomado un gran incremento, los pochteca iban a regiones lejanas a traer objetos de gran precio, por medio del trueque de los productos que llevaban.

El camino de las caravanas estaba indicado por el mismo centro de comercio de la civilización del Sur. Este centro era el Xicalanco. Allí llegaban las mercaderías mayas, ya por tierra ya en embarcaciones; era el punto de salida de los numerosos productos de la antigua región quiché, y el Xicalanco se comunicaba con el centro de nuestro territorio por Tochtepec, hoy-tuxtpec, sirviendo para ello el río de Quiotepec, que después tomó el nombre de Papaloapan, así que los mercaderes llevaban principalmente navajas de obsidiana, pedernales, cascabeles, agujas y objetos de la industria mexicana, y allí cambiaban por cacao, plumas, pieles y piedras preciosas (3).

Para no encontrar impedimento a su comercio daban a los tecuchtli de los pueblos por donde pasaban, y en nombre del-

(3) México a través de los siglos. Tomo I, Cap. IX libro IV. pp. 260-261.

de México, mantas ricas, enaguas y camisas para mujer. A su vez los tecuñtli enviaban al de México plumas ricas de diversos colores.

Tanto la ambición de lucro como los intereses guerreros hacían que no se detuviesen los mercaderes en los pueblos que en paz los recibían; así es que penetraban en lugares enemigos y llegaban a regiones lejanas. Por lo que esta clase recibía no solo los honores y preeminencias que en abundancia se les daban por los grandes beneficios que con el comercio proporcionaban a México, sino principalmente por tener fuero propio y estar sujetos a jurisdicción especial y sólo a sus jefes.

Para comodidad de los traficantes y otros viajeros, había caminos públicos, que se componían todos los años una vez pasada la estación de lluvias (4). En los montes y en los sitios desiertos, había casas labradas a propósito para albergar a los caminantes; y en los ríos, barcas, puentes y otros medios en que podían fácilmente pasarse.

En relación con los transportes, se puede decir que lo que no se transportaba por agua, se llevaba al hombro; y para esto había una infinidad de hombres de carga, llamados "Tlamama" o "Tlameme". Acostumbrándose desde niños a aquel ejercicio en

(4) Pablo Macedo. La Evolución Mercantil. pp. 12-15. J. Ballester Suñer. 1905.

que habían de emplearse toda su vida. Su carga regular era de --
cerca de sesenta libras, y su jornada, quince millas diariamente:
pero hacían viajes de doscientas y trescientas millas, transpor-
taban algodón, maíz y otros efectos, en los "petlacallis", que --
eran unas cajas hechas de cierta especie de cañas y cubiertas de
cuero, las cuales eran ligeras y preservaban las mercancías del-
sol y del agua. El comerciante servía a los gobernantes aztecas-
para adquirir conocimiento de los otros pueblos, recaudar los --
tributos y para fines políticos, por tal motivo asumía un papel
que le traía privilegios y distinciones.

La capital del imperio azteca era el centro mercantil-
más importante de Anáhuac; a ella afluan los tributos, y los --
frutos traídos desde remotas provincias, o en embarcaciones que-
surcaban los lagos y canales. Los cambios se hacían en perfecto-
orden, merced a la separación de los artículos por grupos, según
sus analogías, y a la vigilancia de magistrados especiales.

Con estos antecedentes se puede comprender el adelanto
que los naturales de México habían alcanzado en el orden mercan-
til, y ello nos da una idea de lo que hubiera podido lograrse, -
si se hubieran incorporado a la civilización hispana aquellos --
elementos laboriosos e inteligentes, y si no se hubieran sacrifi-
cado en aras del fanatismo y de la explotación más despiadada e-
inícuca, de un pueblo por tantos conceptos admirable.

B.- Epoca Colonial.

Al consumarse la conquista, el vencedor borró cuanto significaba todo principio de la civilización nativa, substituyendo todas las modalidades existentes, por aquellas que le eran peculiares, es decir, que impuso por la violencia sus sistemas de vida, usos, religión, costumbres, métodos de trabajo y gobierno, sin tomar en cuenta para nada, ni siquiera por propia conveniencia, el bienestar de los pueblos sometidos, ni fomentar de manera alguna su incorporación a la nueva organización social que se fundaba.

Una vez resuelto el problema militar que adjudicó a la corona de España los territorios conquistados, por Cortés dentro de la nueva organización, se reservó al indio el papel de instrumento para la explotación del suelo, y al margen de una civilización que substitufu radicalmente la suya, se precipitó su decadencia, primero, a causa del trabajo brutal a que estaba sometido, y después, a consecuencia del abandono y completa ignorancia en que se le mantuvo.

Prueba irrefutable de este aserto, lo fué la institución del privilegio que se llamó "encomienda", por medio de la cual se ponfa la vida y la sangre del indio para la explotación de las riquezas del suelo, en favor del conquistador hispano.

El fenómeno que se operó a la consolidación del dominio español, no fué la fusión de dos civilizaciones distintas, -

sino la total y violenta substitución de la una por la otra, y se tradujo, para los dominadores, en una situación privilegiada, y para los vencidos, en un estado de esclavitud.

En este cuadro desolador que hemos tratado de bosquejar a grandes rasgos, se fijaron los cimientos de aquella organización mercantil. El comercio interior presentaba en la colonia grandes dificultades por la falta de vías de comunicación, de medios de transporte; y por los peligros que durante una gran parte del siglo XVI ofrecía el tráfico en vista de los ataques de las tribus. Pocas eran las vías carreteras, y puede decirse que existían solo en los lugares en que la naturaleza del terreno se prestaba al paso de los carruajes sin necesidad del trabajo del hombre; los ríos caudalosos se atravesaban en las balsas conducidas por indígenas, y en las serranías, los puentes de bejucos permitían salvar los torrentes y los barrancos.

Al principio, los indios suplían ventajosamente para los españoles a las bestias de carga; pero las disposiciones de los monarcas, el empeño de los virreyes, la rápida despoblación de la tierra y la violenta multiplicación de caballos y mulas -- hicieron desaparecer aquella bárbara costumbre. El establecimiento de villas y presidios españoles, y luego la paz con las tribus, dieron seguridad al tráfico; hubo, sin embargo, una época -- en el mismo siglo XVI, en que los caminos se infestaban de ladrones hasta el grado de paralizarse el comercio; pero al estable-

cerse la Santa Hermandad y los jueces, volvió a renacer la confianza.

Hasta 1574, el comercio interior de la Nueva España no pagaba contribución alguna; pero desde esa fecha, se estableció que todo género de personas, a excepción de los indios y los expresamente exceptuados, pagasen el dos por ciento de alcabala en todas las ventas, trueques y cambios, tanto de las mercancías que se llevaren de estos reinos a las Indias, como de las que en ellas hubiere y se fabricaran y labraran.

Estaban exentos del pago de alcabala los bienes eclesiásticos, las iglesias, monasterios, prelados y clérigos; los tesoreros y receptores de la Santa Cruzada; los granos y semillas vendidos en mercados y alhóndigas para provisión de los pueblos; el pan cocido; los caballos que se vendieran ensillados y enfrenados; los libros de latín y romance encuadernados o sin encuadernar, manuscritos o impresos; halcones, azores y otras aves de cetrería; metales destinados para la amonedación; bienes dotales y porciones hereditarias y armas ofensivas y defensivas.

Atendiéndonos a los datos contenidos en la obra D. Pablo Macedo (5), el comercio entre España y sus colonias, durante los primeros años que siguieron a la conquista, no estuvo sujeto a ninguna especie de gravámenes ni restricciones; pero esta si-

(5) Pablo Macedo, Op. cit. pp. 8-38.

tuación que hubiera permitido la intensificación del tráfico mercantil entre la metrópoli y sus posesiones de ultramar, con indudable provecho mutuo, no pudo prolongarse mucho tiempo. Seguramente no fueron, como lo asegura el ilustre Barón Alejandro de Humboldt, los comerciantes e industriales de la Península, hombres poco intrigantes los que intervinieron para hacer cesar esa situación favorable, sino la precaria situación de la Real Hacienda, derivada de las guerras sostenidas por España, y la influencia incontrastable de los personajes influyentes en la Corte, los factores que hicieron multiplicar uno tras otro los gravámenes, derechos y restricciones que casi aniquilaron la iniciativa mercantil privada.

Con respecto a los diferentes y complicados impuestos a que estuvo sujeto el tráfico mercantil, ya restringido bastante por la deficiencia de la comunicación con la Madre Patria, y que bajo diferentes denominaciones se hacía sentir intolerablemente en cuanta operación se efectuaba, sobre el consumidor. Citemos los principales, los conocidos con los nombres de derechos de averfa, almojarifazgo, toneladas, almirantazgo y alcabala. Para dar una idea de ellos (6), se hace la siguiente reseña:

Los dueños de las mercancías importadas o exportadas, debían pagar con impuesto, que se denominaba de averfa (o habe-

(6) Pablo Macedo. Op. cit. pág. 27.

rfa), estaba destinada principalmente a cubrir a prorrata los haberes y demás gastos que causaban los buques de la armada del rey que escoltaban las flotas. Consistía en un tanto por ciento del valor del oro, plata, caudales y géneros que llegaban a la Península o salían de ella, aunque perteneciesen al real tesoro. Fué en un principio de un medio por ciento; pero con el tiempo fué aumentando, de tal suerte que habiendo llegado al 14 por ciento, se previno en 1644 (ley 46, Tít. IX, libro 9 de la Recopilación de Indias) que no pasara del 12 por ciento y que si esta cuota no alcanzaba para cubrir los gastos a que la avería estaba consignada, lo demás quedase a cargo del tesoro público. Sin embargo, en 1732 se pusieron en planta, conforme a una Real Cédula, algunos arbitreos propuestos por el comercio, porque el erario no podía sufragar los gastos de los navíos destinados al resguardo de las flotas y convoyes de Indias y se ofreció contribuir con un cuatro por ciento del oro, plata y grana fina. Por último, en la época del "comercio libre", la avería se redujo al medio por ciento y sólo se pagaba sobre el oro y la plata.

Otro impuesto era el derecho de almirantazgo establecido en favor y como dotación del cargo de Almirante de Indias, que se equiparó primitivamente al de Almirante Mayor de Castilla y fué creado en favor de Cristóbal Colón y sus descendientes.

Los derechos de almojarifazgo, se causaban tanto en España como en las Indias, y no sólo a la salida, sino también a

la entrada de las mercancías. Comenzaron a percibirse desde 1543; sufrieron numerosas variaciones y al fin, de 1566 en adelante, se uniformaron las cuotas siguientes: de España a Indias al salir de Sevilla, 5 por 100, del valor de las mercancías y del doble, o sea el 10 por 100 los vinos; y al llegar a Indias, los vinos 20 por 100 y 10 por 100 los demás efectos. A la inversa, al salir de Indias se pagaba el 5 por 100 y otro tanto al llegar a España.

El aforo o avalúo de las mercancías se hacía con sólo una declaración general del contenido de cada bulto; lo que daba origen a frecuentes conflictos entre los comerciantes.

El derecho de toneladas se estableció en 1608, en beneficio de la Universidad o cofradía de navegantes o mareantes de Sevilla; no era igual para todos los buques, sino variable, según la importancia de los puertos americanos hacia donde se dirigían.

La alcabala, se causaba a razón del 10% sobre el valor de las mercancías que llegaban a España, por la primera venta que de ellas se hacía; y en las colonias llegó a uniformarse en el 6 por ciento de las ventas. El territorio de la Nueva España llegó a dividirse en cosa de ochenta sueltos alcabalatorios, en cada uno de los cuales la primera venta causaba nueva alcabala, el comercio de México pidió como un alivio, que se suprimieran las aduanas interiores, las cuales no pudieron abolirse sino has

ta 1896.

Como todos los demás impuestos, este fué agravándose y complicándose con el tiempo, pero el régimen del comercio libre, modificó en algo la percepción de tan pesados impuestos; pero -- con más o menos modificaciones, fueron restablecidos después, es tos además de constituir grandes obstáculos para el tráfico, --- eran una poderosa causa de la elevación de los precios de artícu los de toda clase, poniéndolos fuera del alcance de las clases - medias e inferiores.

Con lo anterior, es posible formar una idea siquiera - aproximada de todos los obstáculos e inconvenientes con que tuvo que luchar el comercio para desenvolverse en México. El comercio colonial presentaba un aspecto raquíptico por falta de estímulo - por parte del Gobierno para desarrollarse. Vemos así que los --- principales artículos que la nueva españa enviaba a la Metròpoli consistían principalmente en metales preciosos, cuyos productos - reclamaba constantemente la Metròpoli, para cubrir con ellos los déficits de la Real Hacienda.

Los productos de naturaleza vegetal, tales como el ca cao, el añil, la cochinilla, para la fabricación de pinturas, -- azúcar, etc., no tenían importancia alguna en el comercio de ex portación de la Nueva España, debido a que la escasa producción - de las industrias establecidas en la Colonia, estas se consumían en su totalidad, y eran insuficientes para abastecer el mercado, -

lo que daba lugar a fuertes importaciones de la Metrópoli por -- más que éstas en muchas ocasiones no fueran de artículos manufac-- turados en España, pues allá se adolecía del mismo grave error -- de no fomentar las actividades productivas.

El estanco fué indudablemente el mayor de los males -- que obstaculizó al comercio en la Nueva España, aun que era mal-- de la época, y lo mismo se resentía en España que en México, --- causó grandes y trascendentales perjuicios. El gobierno, conver-- tido en comerciante y con el derecho del monopolio, al paso que-- era el árbitro en el precio, no permitía la competencia, quitando de las manos del pueblo multitud de ramos comerciales que podían haber sido fuente de trabajo. Este procedimiento se estableció -- principalmente en favor de todas aquellas industrias que en mane-- ra alguna podían hacer competencia a las similares metropolita-- nas, por lo que es fácil comprender que el comercio interior de-- la Nueva España casi tenía que concretarse al de artículos de -- primera necesidad. De tal manera que se encontraban monopoliza-- dos por el Gobierno, la pesca, la nieve, la pólvora, el tabaco, -- los cordobanes o pieles curtidas, el alumbre, el estaño, el plo-- mo, los naipes, el azogue, la sal y un sinnúmero de artículos -- más, que naturalmente se sustrafan del dominio público, con per-- juicio de la iniciativa privada, y con el natural perjuicio al -- desenvolvimiento mercantil.

Un importantísimo cambio se efectuó en la forma común-

de las transacciones mercantiles interiores con la introducción de la moneda que tuvo lugar después de la conquista. Acostumbrados los españoles a usar la suya, introdujeron en la Colonia los nombres, valores y subdivisiones que les eran familiares; pero como no tenían suficiente moneda española, ni fábrica de ella, empezaron por hacer sus operaciones con metales en pasta, y en vez de entregar, por ejemplo, un castellano, daban el peso de un castellano. Esto introdujo la costumbre de pedir por una cosa -- cierto peso del metal precioso que ofrecía el comprador. A pesar de la introducción de la moneda fraccionaria en el comercio interior, el uso de los trueques o cambios sirviendo por lo general el maíz, se perpetuaron desde el siglo XVI, hasta fines del siglo XIX.

Costumbre inmemorial fué, y aún se conserva, la del -- Tianguis, reglamentada por los españoles en el primer siglo de la conquista y consistía en asignar a cada uno de los pueblos de mediana importancia, un día fijo en el que concurrían a ese pueblo todos los pequeños comercios de los efectos necesarios para la vida, y allí los compradores se proveían de lo que juzgaban suficiente para toda una semana, como legumbres, frutas, etc. -- Los tianguis producen un gran movimiento comercial, porque no se limitan a pequeñas ventas ni a efectos sólo de primera necesidad, sino que son un día de cita en que concurren al pueblo los compradores que solicitan grandes cantidades de maíz, trigo, frijol

o cebada, y los agricultores que poseen esos efectos. El comercio de lencería y otros artículos es muy activo en los tianguis, y de allí se proveían los comerciantes cuando las vías de comunicación con las grandes ciudades eran malas, además fueron de gran auxilio para el comercio interior y representaban el papel de las grandes ferias que los reyes de España concedieron a algunas ciudades del continente americano.

Por otra parte, es conveniente señalar, que en aquellas poblaciones importantes se adoptó el sistema de alhóndigas para intervenir en el comercio de los granos y evitar posibles especulaciones. La alhóndiga se estableció bajo la vigilancia de los regidores llamados diputados. Los labradores o vendedores debían llevar a ellos el trigo, la harina, la cebada y los granos, declarando si los habían adquirido por cosecha o compra, y a su vez, los comerciantes y panaderos debían acudir a la alhóndiga para surtir sus tiendas o amasijos; nadie podía comprar ni vender fuera de la alhóndiga ninguno de esos efectos, y los dueños de ellos que allí los depositasen, debían venderlos dentro de veinte días so pena de que pasado ese plazo la venta se hiciese por los diputados, y ningún panadero podía comprar más cantidad de trigo o harina que la necesaria para el amasijo de dos días. Los arrieros y carreteros que condujesen alguno de los efectos señalados, tenían la precisa obligación de ir directamente a depositar la carga a la Alhóndiga, y el dueño de la mercancía esta

ba obligado a pagar por contribución tres granos de oro común -- por fanega o quintal, destinándose el ingreso correspondiente, - al pago de los gastos del establecimiento.

Todo ésto, si bien equilibraba y mantenía a una altura proporcional los precios de los objetos, constituía una de las - mayores trabas para el comercio y la agricultura, porque quitaba la libertad y establecía con el monopolio oficial, la parálisis- de las transacciones.

No obstante lo anterior, puede afirmarse que los facto- res de progreso mercantil deben de haber sido la introducción de bestias de carga y vehiculos de transporte, de que los indios ca- recían, y la importación de plantas y semillas antes desconoci-- das y tan importantes como el trigo y el arroz; pero nada de ésto quitó ni siquiera acentuó el carácter del comercio en la épo- ca colonial, fundado todo en la restricción y el monopolio más - inquebrantables, tanto en la Metrópoli como en la Nueva España.

Tales son, a grandes rasgos, las características de -- los términos a que estuvo sujeto el comercio durante la época co- lonial.

C.- Epoca Independiente

En las condiciones anteriormente señaladas, se inicia- la Independencia de México, trayendo consigo todas las contingen- cias de la guerra civil, y lógico es asentar que durante los on-

ce años transcurridos desde 1810 hasta la consumación de la Independencia, el comercio atravesó por un período de crisis que redujo aún más sus actividades, confinándolo a aquellas transacciones indispensables. Consumada la Independencia de México en el año de 1821, cabía suponer que empezaría para el país una era de progreso efectivo, mediante la eliminación de los múltiples obstáculos que impidieron su desenvolvimiento económico, porque ya no era el interés español el que se trataba de realizar; sino el interés mexicano. (7) Pero los métodos y los procedimientos tenían que ser substancialmente los mismos, porque las ideas directoras no habían cambiado al hacerse la Independencia, y por su parte, los insurgentes, aunque aparentemente lograban su objetivo, no podían menos de comprender que no eran ellos quienes ejercían el poder, y del que se adueñaban los mismos hombres que habían influido y preponderado durante el régimen colonial, ya que, las ideas, sistemas de trabajo, usos y costumbres que nos legó la colonia, estaban demasiado arraigadas en la conciencia pública para que pudieran suprimirse radicalmente. Ejercían notoria influencia sobre las clases sociales: el clero, los propietarios rurales, y los comerciantes.

Otros dos factores hacían sentir su influencia en el pueblo que acababa de independizarse, era el primero, la falta de toda industria, con excepción de una agricultura ---atrasadísima y de la minería que, como ya hemos dicho, se consi-

(7) Pablo Macedo, Op. cit, pág. 40.

deraba como un juego de azar. El otro, era la leyenda de que los mexicanos éramos inmensa y fabulosamente ricos; nuestras montañas no se juzgaban tremendos obstáculos para el tráfico, sino -- depósitos inagotables de plata y oro, además se contaba con maderas preciosas, frutos tropicales de alto precio y tesoros de toda especie; la falta de ríos navegables y aún de lluvias, nada -- significaban como elementos adversos.

Por otra parte, las prohibiciones que formaban la base del régimen de comercio exterior mantenía un cúmulo casi inverosímil de dificultades y trabas en el tráfico interior. Las mercancías importadas y los caudales que se destinaban a la exportación, no podían circular en la República sino al amparo de documentos que se denominaron guías y los cuales marcaban una ruta -- precisa, de la que los portadores y fleteros no debían separarse y en la que no podían detenerse más de cierto tiempo, porque al fin de un período determinado era obligatorio presentar, en el -- lugar de procedencia de las mercancías, la tornaguía o constancia de que la carga había llegado al punto de su destino.

La falta de caminos y el deplorable descuido de los -- que había, formaban otro obstáculo considerable, al que venían a agruparse, la frecuencia con que los gobiernos, ya de hecho y -- sin autorización ninguna, o ya autorizados expresamente por leyes o decretos, se apoderaban de los vehículos y animales de carga de los particulares para colmar las deficiencias de la organi

zación militar y para convertir en elementos de guerra los medios de transporte de que el comercio se servía.

La inseguridad pública, por otra parte, no sólo existía en los campos y en los caminos, alcanzaba hasta a las poblaciones aún de importancia, y los comerciantes obligados a tener a la vista su fortuna, necesitaban vivir armados para defenderla por su mano, porque lo mismo se entregaban a la violencia y al saqueo los soldados de los gobiernos que las partidas de los revolucionarios y pronunciados (8)..Añádase a estas dificultades las que emanaban de un sistema de tributación tan complicado y molesto como todo lo demás y los monopolios, invencibles obstáculos para el progreso mercantil.

Todos estos factores influían directa y fatalmente sobre nuestro comercio interior, como que en mucha parte se alimentaba de artículos extranjeros; y si observáramos lo que pasaba con la producción nacional hallaríamos un espectáculo igualmente desfavorable.

El gobierno Federal, tenía que arbitrarse a todo trance los recursos necesarios para su mantenimiento en el poder, y para este objeto se recurría, como antes queda dicho, a absorber por todos los medios a su alcance, la riqueza colectiva, siendo los monopolios o estancos una, por no decir su principal, fuente

(8) Pablo Macedo, op. cit. pág. 64.

de recursos siguiéndole en importancia las tarifas arancelarias, que agravaron infinidad de artículos que el país no producía y que era necesario importar. Por otra parte, los Gobiernos de los Estados, haciendo uso de su soberanía interior y teniendo necesidades semejantes que el Gobierno del Centro, imponían dentro del territorio de sus respectivas entidades, todo tipo de derechos y gravámenes, con la finalidad única de arbitrarse fondos para su sostenimiento y sin preocuparse en modo alguno de las desastrosas consecuencias de hacer pesar estas disposiciones sobre las escasas fuerzas productoras de que el país, desangrado por las guerras civiles, tenía que vivir.

Con el triunfo de los principios liberales comprendidos en la carta fundamental de 1857, se establece el punto de partida de una etapa progresista cuyos benéficos resultados nadie desconoce. A partir de esta época y cuando de hecho se hacen efectivos, los fundamentales principios de la Constitución de 1857, es cuando verdaderamente puede decirse que México entra de lleno por la senda del progreso, derribando hasta entonces las infranqueables barreras, levantadas por la tutela colonial y mantenidas durante largos años por una convencional independencia.

Es así como desde los principios de la administración de Don Benito Juárez, vemos implantarse y hacerse cumplir preceptos a todas luces beneficiosos, tales como la superación absoluta de los monopolios; la desamortización de los enormes capita

les inactivos de que era poseedor el clero y la nacionalización de muchos bienes, con positivo beneficio del erario y de la economía nacional.

Ante la imposibilidad de puntualizar la indudable acción constructiva de los Gobiernos que con varias alternativas se sucedieron a partir de entonces, nos concretaremos a señalar en forma muy general las reformas introducidas en los sistemas de Gobierno que beneficiaron a la economía nacional, y, por consiguiente, las actividades mercantiles. En primer término, las grandes obras materiales que hubo necesidad de emprender para poner al país en condiciones de desenvolverse, y sin las cuales ésto hubiera sido prácticamente imposible como fueron: La solución al problema de las comunicaciones, el cual vino a resolverlo la construcción de importantes vías férreas, de que el país puede enorgullecerse, en seguida, el acondicionamiento y habilitación de los puertos marítimos en ambos litorales, así como el balizamiento de las costas, la reorganización de los servicios de correos y telégrafos, y en general, todo cuanto con este ramo se relaciona. Adicionalmente en el orden económico, el reajuste de las finanzas nacionales, para lograr el sostenimiento de la Administración Pública, sin que esto constituyera, como hasta entonces, una carga abrumadora para las fuerzas productoras del país, a fin de permitir, un desenvolvimiento más firme, los servicios de la deuda exterior, la creación de las instituciones de crédito

to que bajo la denominación de Bancos de emisión facilitaron grandemente las transacciones mercantiles y, en general, la adopción de multitud de medidas y acertadas disposiciones han venido influyendo poderosamente en la transformación que gradualmente viene sufriendo el país.

Por otra parte, las reformas arancelarias y las facilidades compatibles con el interés público que referentes al comercio de exportación e importación se dictaron, contribuyeron de manera notable a fomentar nuestras relaciones comerciales con el extranjero, y como consecuencia natural, a aliviar las condiciones del comercio interior.

Digamos para terminar, que estos resultados habrían sido irrealizables, si las condiciones creadas por la orientación hacia la libertad de nuestras leyes fundamentales, no hubieran sido propicias a la evolución nacional; y como esas condiciones no han existido entre nosotros sino después de 1867, puede asegurarse que sólo entonces comenzó la verdadera evolución mercantil de México.

D.- Epoca Revolucionaria.

A pesar de que el período revolucionario, muestra numerosas dificultades para analizar la situación del comercio interior, como lo fueron: la violencia que prevaleció durante esa época, la inestabilidad política, la inseguridad pública en to--

dos sus aspectos y la falta de armonía en los sectores integrantes de la economía del país, pueden señalarse algunos aspectos que influyeron en su desarrollo aunque sólo de manera transitoria. La situación económica tenía las características de un régimen de tipo feudal en el que un selecto número de terratenientes disfrutaban de exiguos frutos de la gran hacienda, la estructura agraria determinaba a su vez una economía de autoconsumo, la cual impedía la libre circulación de los bienes, de la fuerza de trabajo el desarrollo del aparato productivo y la formación de un mercado interno vigoroso.

Fue la constitución de 1917 la que sentó las bases legislativas de la nueva estructura, permitiendo de esta manera el progresivo fortalecimiento del poder público, con lo cual más tarde se recuperarían las inevitables pérdidas del período revolucionario, así como también que se crearan las condiciones para el encauzamiento de las fuerzas productivas del país, hacia la industrialización nacional. (8).

El comercio durante la época revolucionaria, se desarrolló dentro de un marco en el que ya no se suponía como la época porfirista que la inversión privada nacional ocurriría espontáneamente, sin necesidad de incentivos y estímulos que pudieran

(8) Emilio Vera Blanco, México 50 años de Revolución Mexicana. - Tomo I. pág. 269. Fondo de Cultura Económica, México; 1960.

influir en su volumen, ajustándolo en función de las crecientes-necesidades de un país que iniciaba su crecimiento, sino que la-política económica de los gobiernos revolucionarios, se manifes-tó rápidamente en un sinnúmero de obras públicas e inversiones -básicas que fueron realizadas por estos nuevos gobiernos, así es como después del movimiento armado, la revolución pudo iniciar -su etapa constructiva, llevando como fin la transformación de la estructura socio-económica del país en beneficio de sus integran-tes.

Por otra parte, la reforma agraria comenzó a actuar so-bre la expansión del mercado doméstico, transformando al jorna--lero, en propietario de tierra, y creando la nueva clase campe--sina. Otro factor que también vino a impulsar el mercado nacio--nal fué la ampliación de las redes ferroviarias, el estableci---miento de los servicios internacionales de aviación, la construc-ción de caminos, en fin, todo lo relacionado con las comunicacio-nes, y que vino a significar un impulso al desarrollo de nuestro comercio interior y exterior.

A partir de 1940, se observa un gradual crecimiento in-dustrial y comercial de nuestro país. Este progreso está apoyado por el gran aliciente que reciben las inversiones totales dentro de las cuales la inversión pública fué el motor del inciso de ---ese desarrollo. En ese mismo período de rápido desarrollo, al ---mismo tiempo que la producción nacional real crecía, permitía un

aumento en el volumen global de consumo y consecuentemente de --
nuestro comercio interior.

De acuerdo con lo anterior, vemos que el comercio cre-
ció en la estructura ocupacional del país de 271 mil personas -
que ocupaba en 1921, a 1288 mil que ocupó en 1964 (9), y por lo-
que respecta a su participación en la formación del producto na-
cional bruto, en 1940 fué de 26.4 % (5470.0 millones) y para el
año de 1964 generó 24,461 millones (25.9 %), participación que -
fué la mas elevada de todas las actividades (10).

Tales son a grandes rasgos las situaciones favorables -
y desfavorables por las que atravesó durante la época revolucio-
naria nuestro comercio interior, asi como el desarrollo experi-
mentado en él.

(9) Nacional Financiera, 50 años de Revolución Mexicana.

(10) Banco de México, S. A. Informe Anual, 1964.

CAPITULO II

LA INTERVENCION DEL ESTADO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

Con el transcurso del tiempo, se ha notado una tendencia general en los países, hacia una mayor participación del Estado en la actividad económica, llegando a ejercer gran influencia en el funcionamiento de la Economía, ello se ha debido en gran parte a que el sistema de economía de mercado existente, en ellos, muestra limitaciones inherentes al mismo, que impiden al logro de objetivos básicos de bienestar social. Tales como: máxima libertad individual de acción, niveles óptimos de vida, beneficios sociales generales, estabilidad económica social y política del país, niveles máximos de empleo, eliminación de las interferencias con la competencia perfecta y equidad en la distribución del ingreso. (11)

A lo anteriormente expuesto, se debe que las actividades gubernamentales hayan tomado mayor desarrollo, enfocándose principalmente a las actividades que rinden beneficios de tipo social, o sea aquellos que la empresa privada no puede ofrecer o bien no están dentro de sus límites. Es así como el Estado se preocupa por lograr la Estabilidad económica social y política del país, estableciendo para ello, diferentes medidas y controles que hagan posi

(11) John F. Due. Análisis Económico de los Impuestos. Editorial-Ateneo. 1959. pp. 3-20.

ble alcanzar tales objetivos y justificando de esta manera su actuación.

Dentro de esta actividad económica, la intervención del Estado se ha manifestado en nuestro país, bajo diversas formas, y descansa en el Reglamento de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional, cuya publicación data de la década de 1930 y sus mandatos se continúan y prolongan con la Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, dada a la publicidad el 30 de diciembre de 1950. En lo que se refiere al tema que nos ocupa, o sea la actividad comercial, la intervención del estado en las últimas décadas ha sido muy activa, ya sea de manera directa o indirecta, adoptando formas muy variadas y fines específicos, para lo cual se han utilizado los recursos del poder público, las disposiciones de derecho, las resoluciones administrativas, el presupuesto, el crédito, los aforos, y hasta se ha llegado a convertir al Estado en empresario. Podemos decir que la historia de la intervención del Estado en nuestro país en el sector comercial, y sobre todo en los últimos años, constituye una verdadera experiencia por la variedad de métodos de control y organismos creados.

Muy numerosas han sido las Leyes, Reglamentos, Decretos y otros ordenamientos que el Estado ha dictado, tratando de normar la actividad comercial y los organismos creados para intervenir, ya sea fijando precios, operando marginalmente, controlando-

la operación total de determinados artículos, o fijándoles su cumplimiento, y estos van desde el Comité Regulador del Trigo, el Mercado de las Subsistencias, los Comités Consultivos relativos a artículos de consumo necesario, la Nacional Distribuidora y Reguladora, los Consejos Mixtos de Economía Regional, el consorcio, la Junta de Emergencia, la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S. A., hasta la Dirección General de Precios y la Compañía Nacional de Subsistencias Populares.

Aunque en su labor administrativa han tropezado con un sin número de obstáculos, y por ello su constante transformación, todas estas agrupaciones han sido creadas para elevar y proteger el consumo de los grandes grupos de población, especialmente los de bajos niveles de ingreso, y por medio de la creación de precios de garantía u oficiales, para sus productos, dotar de poder de compra a los agricultores.

A.- El Control de Precios.

Los Estados con el deliberado propósito de asegurar el bienestar material de ciertos grupos de la sociedad, protegerlos contra la disminución de su nivel de vida y hacerlos partícipes de los beneficios del progreso social, intervienen en materia de regulación de precios, dictando para ello diversidad de disposiciones tendientes en último término, a armonizar los intereses privados de los empresarios con los de la sociedad en general. (12)

(12) Lic. Sabas Alarcón Robledo. Tesis profesional. "Reflexiones para una Política General de Precios". México, UNAM, 1957. pág. 9.

Adicional a lo anterior, otra de las causas que han hecho florecer la intervención del estado materia de precios, la constituye el que la libertad absoluta de mercado no se ha logrado nunca, pues jamás se ha dado en su forma pura la competencia perfecta (13) .

Con el propósito de aclarar cuales son los sistemas de control de precios que un país puede poner en práctica, diremos que se dividen en dos métodos esencialmente distintos: el método funcional y el directo. (14).

El método funcional comprende la política monetaria y fiscal (15), lo cual implica que han de ponerse en práctica medidas de tal naturaleza que sean capaces de encauzar los ahorros, de lograr una distribución adecuada de las cargas públicas, regulación de los gastos del gobierno, control de los ingresos y de medidas que limiten su capacidad para usar o gastar los ingresos públicos de controles bancarios, todas éstas son medidas empleadas en México, como se observa en las diversas disposiciones que el Banco de México, S. A., fija en el campo de la política monetaria, y de la Secretaría de Hacienda en la observancia de la administración y manejo de los gastos, ingresos y deuda pública del

(13) Lic. Guillermo Martínez Domínguez, Tesis Profesional. pág.217.

(14) Lic. Raúl Salinas Lozano. Tesis Profesional. pág. 114.

(15) Lic. Guillermo Martínez Domínguez. Tesis Profesional. pp.4-5.

poder federal de nuestro país.

El método directo consiste esencialmente en un conjunto de medidas que adoptan los gobiernos para evitar que determinados precios se alteren indebidamente. El método directo abarca principalmente: la congelación y fijación administrativa de los precios tope máximos y mínimos a los artículos de amplio consumo popular y productos primarios básicos para la industria, el otorgamiento de subsidios a la producción y la distribución; y operaciones marginales para influir sobre la demanda y la oferta de los productos, medidas que en su mayoría se utilizan en México. (16)

En cuanto al control de precios adoptado por nuestro país, sigue con ciertas variantes los dos métodos anteriormente señalados, también aceptados en otras naciones. La aplicación del control directo de precios, método que se relaciona con nuestro tema, se examina en sus dos aspectos más importantes: la congelación y fijación administrativa de los precios, y los organismos que intervienen en operaciones marginales en el mercado de los productos.

Congelación y Fijación Administrativa de Precios.

La creación del control directo de los precios en la sociedad, obedece a la presencia de dos factores: el primero a las-

(16) Lic. Guillermo Martínez Domínguez. op. cit. pág.4.

guerras o emergencias económicas y el segundo, a determinantes de carácter social.

Por lo que se refiere al primero, que se dá solo en --- épocas de guerra o de emergencia económica, se procede a establecer una congelación de los precios de las mercancías, prohibiendo su aumento por encima de los niveles fijados en una fecha determinada para evitar con ello, la acción de un elemento más que se su me a otros que distorsionan la situación económica de una nación.

El segundo, es la forma de control de precios que de ma nera permanente emplean las naciones, en especial las que se en encuentran en una etapa de desarrollo económico, porque junto a las distorsiones de la producción agropecuaria, muy características - de ellos, se tiende a asegurar un abastecimiento barato de las --- subsistencias que demandan estos grupos mayoritarios de la socie dad.

En el caso de nuestro país, el control de precios se ini cia desde fines de la década de 1930, fecha en que la fijación de precios comenzó de una manera mas o menos definida, determinándose que artículos debían estar sujetos a este control, por tal motivo fueron seleccionados los artículos que se consideraron de --- consumo necesario, mas tarde se publicaron las adiciones a los --- mismos, en el reglamento sobre artículos de consumo necesario del 23 de diciembre de 1941 y en la ley sobre atribuciones del ejecutivo federal en materia económica del 30 de diciembre de 1950.

La causa de esta decisión del ejecutivo federal, se fundó en una medida de política económica, para evitar que se ampliaran los efectos derivados de la gran depresión de 1929, y crear un mecanismo adecuado de distribución de los productos populares. En la actualidad puede decirse que los productos que se han sujetado a control, son aproximadamente 46 (según cuadro anexo # 1) y la lista comprende una amplia gama que va desde los productos de origen agropecuario y diversas materias primas, hasta algunas manufacturas y productos más elaborados. (17)

Las disposiciones legales que han dado forma al mecanismo del control de precios, han sido en primer lugar: la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de monopolios y su respectivo reglamento, y posteriormente el Ejecutivo Federal apoyado en el artículo 3° de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en materia económica, ha tenido a su cargo la fijación y vigilancia de los precios oficiales, de los productos sujetos a esta disposición, función que ejerce la Secretaría de Industria y Comercio a través de su dirección de precios, creada para este fin en el año de 1951. (Véase anexo # 2).

La forma de ejercer esta atribución específica fué la siguiente: la iniciativa para la fijación de precios, correspondió directamente a la Secretaría de Industria y Comercio, escu---

(17) Fuente: Investigación directa en la Dirección de Precios de la Secretaría de Industria y Comercio.

chando para ese fin, la opinión de los distintos comités creados para tal investigación, cuando el artículo materia de fijación de precio no encajaba dentro de las funciones de algún comité especial previamente establecido, la dirección de precios constituyó, de acuerdo con las disposiciones legales al respecto, el organismo específico que permitiera la colaboración de los diversos grupos de la iniciativa privada para los estudios respectivos. Establecido el órgano asesor con jurisdicción en la mercancía que se estudiaba, se ponía a consideración de sus integrantes con el objeto de que los mismos ofrecieran los datos indispensables de costos, utilidades, problemas de distribución o de variaciones resultantes de técnicas distintas de elaboración y los demás similares.

Paralelamente a esta función asesora, la propia Dirección, realizó las investigaciones directas a productores, a comerciantes, y a organismos obreros y patronales en general. Producto de todas estas labores, se determinaron costos medios de acuerdo con las características de cada una de las mercancías sujetas a control, y se calculó asimismo una utilidad razonable tomando estos dos elementos: costo medio y utilidad razonable, calculados por la Dirección de Precios y por los Comités Especiales para llegar a la fijación del precio oficial que debía regir en el mercado. Una vez que se alcanzó la congelación de precios, los órganos específicos creados por los diversos ordenamientos legales ejecutaron una acción de vigilancia y determinación de sanciones en --

los casos que fue necesario hacerla, y por ser una materia de gran trascendencia social, se concedió acción pública para denunciar las violaciones cometidas a las disposiciones leyes y reglamentos relacionados con las materias de precios y distribución de artículos.

La lista de productos ha sufrido algunas modificaciones, y en los últimos años se le han incorporado otros artículos mas, que se han ido considerando de consumo necesario.

Conviene señalar que este instrumento utilizado con el fin de impedir elevaciones de precios injustificados y para contrarrestar en lo posible la escasez, no ha sido muy eficaz en la práctica, por ejemplo, cuando los precios fijados por el control de precios han sido superiores a los que se establecerían como resultado del equilibrio de la oferta y de la demanda, entonces la producción recibe un aliciente con lo que se logra un aumento de la misma producción.

Cuando el precio fijado es inferior al precio que fijarían las fuerzas del mercado se provoca una contracción de la producción, ocultamientos escasez y prácticas de mercado negro, con las cuales el consumidor adquiere los productos a precios especulativos que resultan ser muy superiores a los del mercado.

De aquí que sea su función como equilibrador de la producción agrícola, una de las materias significativas que persigue el control de precios.

En cuanto a la política de precios que se ha aplicado en la última década, de acuerdo con las autoridades en la materia, ha tomado en cuenta los siguientes puntos: (18)

- 1.- Considerar a este instrumento como parte de la política económica general.
- 2.- Que los precios respondan a las Leyes de la Oferta y la Demanda, y que se sujeten a un continuo estudio y revisión;
- 3.- Que se establezcan precios tope no solamente para el comerciante al menudeo, sino también para el mayorista o el industrial;
- 4.- El mejoramiento de los mecanismos e instrumentos de control y vigilancia, para impedir especulaciones y alcanzar un mayor cumplimiento de los precios oficiales;
- 5.- Establecimiento de Controles de carácter nacional, a fin de hacer más efectiva la lucha contra el alza injustificada de precios;
- 6.- Auspiciar el más eficiente funcionamiento del aparato distributivo.
- 7.- Establecer precios de garantía para los productos agrícolas; y

(18) Lic. Octaviano Campos Salas, Entrevista Televisada con relación al problema de los precios (20 de junio de 1965), y Confederación Patronal, La Política de Precios, Análisis de la situación económica Nacional 1940-1960 (Agosto de 1963).

8.- Coordinación intersecretarial para el mejor logro de los objetivos señalados.

Dentro de los artículos sujetos al mecanismo de control de precios, se localizan algunos productos de carácter industrial, como vienen a hacer los automóviles, cuyos precios fueron controlados para dotar de medios de transporte baratos a las clases medias y bajas de nuestra población. Actualmente de acuerdo con la política nacional de creación y fortalecimiento de la industria automovilística de México, se ha visto que se ha abandonado la meta buscada por el control de precios, o sea la de fabricar unidades baratas, pues en los últimos tres años se han autorizado aumentos de precios del 10 y 15 % en los automóviles, a fin de que las industrias nacionales pudieran seguir su proceso de integración. Este ejemplo nos sirve para señalar una lamentable falta de coordinación entre ambas políticas, por lo que será en este aspecto donde el ejecutivo que administra y maneja estas medidas, debía buscar una reconciliación de ambos enfoques para alcanzar una meta mas justa en la aplicación del control de los precios.

Por otra parte, la aplicación del control de precios debe conducir a realizar estudios y revisiones periódicas en este tipo de controles para que sean efectivamente respetados y pueda exigirse su observancia rigurosa a productores, mayoristas y vendedores, procurando a su vez, ofrecer protección al público, manteniendo el debido equilibrio de precios y distribuyendo adecuada

mente la carga que necesariamente implica el establecimiento de precios tope entre los productores, distribuidores y consumidores. Asi pues, debe pugnarse porque los precios oficiales a que se sujetan estos artículos, sean realistas y justos para los sectores en juego, impidiendo a su vez el desarrollo de vicios tales como el acaparamiento y otros en el aparato productivo y distributivo. Pues a pesar de los lineamientos establecidos, en materia de política de precios, no se han conseguido en la práctica todos los resultados esperados.

B.- Organismos Gubernamentales Reguladores.

El Estado Mexicano, tratando de regular la actividad comercial del país, con base en sus atribuciones de carácter económico que le dá la Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, ha estructurado a partir de la tercera década de este siglo, diversos organismos reguladores de la oferta y precios de los artículos de primera necesidad, a fin de ofrecer a los grupos sociales un aprovisionamiento de los mismos más conveniente y que se adaptara a sus necesidades, para evitar en los períodos de escasez, especulaciones que alteran los precios de dichos artículos y que son perjudiciales para los consumidores, los organismos que se han creado para influir en tales situaciones son: Comité Regulador del Trigo, Mercado de las Subsistencias, los Comités Consultivos relativos a artículos de consumo necesario, la Nacional Distribuidora y Reguladora, los Consejos Mixtos de Economía Regional, el consorcio, la Junta de Emergencia, los Consejos Municipales de Economía, la Comisión de Abastos del D. F., la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S. A., hasta la actual Compañía Nacional de Subsistencias Populares, todos ellos con el tiempo han sufrido un sin número de modificaciones que los han ido transformando de acuerdo con el crecimiento y las necesidades cambiantes del país. Para una mayor comprensión de el desarrollo de este tipo de intervencionismo daremos algunas refe-

rencias sobre la evolución de estos organismos. (19)

Comité Regulador del Mercado del Trigo.

En el año de 1936 existieron en nuestro país circunstancias anormales en el mercado nacional del trigo, consistiendo --- principalmente en una marcada tendencia al alza de precios, que - se apartaba de los acostumbrados movimientos estacionales. Ante - esta situación, el Gobierno se vió precisado a intervenir en di-- cho problema, creando para ello en abril de 1937, una Comisión in-- tegrada por representantes de las Secretarías de Hacienda, Econo-- mía y Agricultura. Ante el fracaso de esta Comisión, y existiendo la necesidad de hacer frente a tal situación, se creó el Comité - Regulador del mercado del trigo, organismo de tipo mixto, de ac-- ción permanente y con intervención directa en el mercado; para -- ello se le dieron facultades a fin de estudiar e investigar el -- mercado nacional, planear la distribución del trigo, realizar ope-- raciones de comercio exterior, regular las buenas y malas cose--- chas y mantener más o menos estables los precios de este cereal.

En su funcionamiento tuvo varias dificultades, la pri-- mera se originó al fijar los precios del trigo en todo el país, - pensando algunos agricultores que al determinarlos, se crearían -

(19) Lic. Leopoldo Ortega Cruz. Tesis Profesional. "El Control de Precios y su Importancia en la Economía del País". México. - UNAM. 1965. pp. 32-37.

condiciones discriminatorias en la competencia de las diferentes regiones productoras. La otra dificultad se presentó al establecer las bases y procedimientos para la distribución, ya que al quedar ésta bajo la custodia de la Secretaría de Economía, no se le consideró una distribución representativa de las necesidades de cada establecimiento.

Los resultados de este Comité pueden considerarse fructíferos, pues estableció una intervención constante del gobierno en el mercado de artículos de consumo necesario.

Comité Regulador del Mercado de las Subsistencias.

Con la creación de este nuevo organismo, en marzo de 1938, se extendió la intervención del Gobierno en el mercado, y fué enfocada a aquellos alimentos básicos tales como: trigo y harina, maíz y masa, arroz y garbanza y solo de manera circunstancial se intervino en otros como: el del pescado seco, carne, azúcar y sal.

Las facultades otorgadas a este organismo fueron más amplias que las del organismo anterior, pues tarifas aduanales, impuestos, fletes, subsidios, transportes, crédito comercial, prendario, quirografario y de avío, lonjas, cajas de compensación, almacenamiento para regulación de fluctuaciones en los precios, llegándose más tarde a la instalación de expendios públicos, no con el fin de eliminar ni desplazar al comerciante, si

no más bien, ordenar su funcionamiento y evitar abusos que cometieran determinados comerciantes. Los nuevos lineamientos que en política de precios aplicó este Comité, se desarrollaron dentro del marco de dos objetivos primordiales: proteger al consumidor de los precios altos y garantizar al productor la compra de sus cosechas a precios remunerativos.

La tarea desarrollada por este Comité puede considerarse provechosa y benéfica para el país, por haber logrado fijar precios apropiados con el manejo de grandes volúmenes de mercancías.

Comité Central Consultivo y Comités Locales Consultivos.

En 1938 se expidió un reglamento en el que se declararon como artículos de consumo necesario: arroz, azúcar, cacao, carnes de res, caprino, ovino, porcino, vísceras y similares, pescado, harina, trigo, leche, medicinas de todas clases, maíz, manteca, grasas alimenticias, masa de maíz, pan, papas, piloncillo, panela, sal, tortillas, carbón vegetal, jabón, tejidos de algodón de consumo popular, petróleo y sus derivados, a estos artículos se les añadió en el año de 1940: el hierro corrugado, hierro y acero para herramientas y en 1941: café, carburo de calcio, cueros crudos, suela y pieles curtidas.

Con base en este reglamento, funcionaron los Comités, quedando autorizados para fijar precios en sus correspondientes-

zonas, con exclusión de los precios de algunas existencias como el arroz, maíz, frijol, sal, harina, y azúcar, ya que sería la Secretaría de Economía la encargada de hacerlo.

Nacional Distribuidora y Reguladora, S. A. de C. V.

Ante la necesidad de intervención de una manera más amplia y organizada en los crecientes problemas de mercados de los artículos de primera necesidad, el Gobierno creó la Nacional Distribuidora y Reguladora, S. A. de C.V., el 18 de junio de 1941, se publicó el decreto que creaba a este organismo, señalando a su vez los siguientes objetivos:

a) Regular los precios de artículos de primera necesidad o de aquellos que sirvan como materias primas para la elaboración de productos que tengan aquel carácter, con el doble propósito de asegurar a los productores precios remunerativos y razonables, y al mismo tiempo asegurar al consumo precios que se ajusten en el mayor grado posible a los precios rurales corrientes.

b) Promover la organización de sistemas de almacenamiento y gestionar la fijación de las tarifas de ese servicio.

c) Gestionar el establecimiento o mejoramiento de sistemas de transporte necesarios para el manejo de los artículos con que opera, y gestionar la fijación de las tarifas de estos servicios.

d) Establecer lonjas.

e) Colaborar en la clasificación oficial de los productos que maneje.

f) Promover la preparación técnica de clasificadores de los artículos con que opera y el establecimiento de laboratorios conexos.

g) Presentar ante las instituciones de crédito las necesidades de crédito de avío, refacción y prendario en las zonas productoras, que especialmente interesen a esta sociedad.

h) Hacer partícipes a los productores agrícolas de las ventajas y facilidades que pueda lograr en el almacenamiento, transporte, pignoración y venta de sus productos.

i) Realizar todos los actos que sean necesarios o convenientes para el cumplimiento de los fines anteriores.

A esta nueva sociedad se le otorgaron concesiones y prerrogativas para la importación y exportación y libertad para opinar sobre especificaciones de los productos y aforos para la explotación, cuotas de almacenamiento, tarifas de transporte. --
fungió como un organismo de control y distribución y con facultades para crear establecimientos populares, que permitieron la venta de mercancías a precios bajos.

Consejos Mixtos de Economía Regional.

Los Consejos Mixtos fueron creados en 1943 tuvieron -- por objeto, el estudio y la resolución de los problemas que ---- afectaban a los productores agrícolas locales que influían en la

elevación de sus precios tales como: distribución de cosechas para el consumo local, manejo de existencias y abastecimientos.

Consortio.

El Consortio se constituyó mediante un decreto publicado el 2 de marzo de 1943, estando integrado por la Nacional Distribuidora y Reguladora, S. A. de C. V., el Banco Nacional de Crédito Agrícola, S. A., el Banco Nacional de Crédito Ejidal, S. A., y la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S. A.

Fué creado con el objeto de suplir las deficiencias en que había incurrido la Nacional Distribuidora y Reguladora, S.A. de C. V., añadiéndosele otras finalidades como las compras directas a los productores de los artículos de primera necesidad que se consideraron esenciales, mediante las reservas necesarias para asegurar el abastecimiento del mercado nacional, intervención en el mercado para estabilizar la oferta a fin de evitar alzas indebidas en los precios. Por otra parte, se le encomendó reunir a los comerciantes de artículos alimenticios para llevar a cabo convenios de compra y venta, transporte, almacenaje, etc., y en septiembre de 1943, se le otorgó el control único del maíz.

Por otra parte, se facultó a la Secretaría de Economía para fijar precios oficiales al mayoreo y al menudeo, buscándose la protección del consumidor.

Junta de Economía de Emergencia.

Con el fin de evitar nuevas perturbaciones en la economía nacional y contrarrestar las ya existentes, se ordenó la formación de la Junta de Economía en el decreto del 12 de mayo de 1943 formando parte de ella las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, de Economía, de Agricultura y Fomento y de Relaciones Exteriores, el Secretario Particular de la Presidencia y el Comité Coordinador de la Producción.

Secretarías de Economía y Agricultura y Fomento.

El decreto del 14 de mayo de 1943, facultó a estas Secretarías para fijar los precios a los productores cuando ello fuera necesario y por otra parte se les señalaron las funciones de vigilancia de los precios fijados a los Gobiernos de los Estados, Territorios y Distrito Federal, añadiéndose a la lista de artículos controlados: la semilla de algodón, el cacahuate, el ajonjolí y la copra.

El 17 de septiembre del mismo año, se expidió el Decreto de Congelación de Precios en la República Mexicana que pretendía mantener la estabilidad y sostener los precios de algunos artículos de primera necesidad, encomendándoseles a los Consejos Mixtos de Economía Regional, vigilar que los precios fijados en sus respectivas zonas, fueran respetados.

Consejos Municipales de Economía.

Con fecha 28 de septiembre de 1943 se decretó que la -

Nacional Reguladora diera representación al Consorcio en los Consejos Mixtos de Economía Regional, encomendándoles la creación de Consejos Municipales de Economía y por otra parte la creación de la Secretaría General de Coordinación de Consejeros, dependiendo ésta de la Secretaría de Economía.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El 19 de febrero de 1944, se entregó a la Secretaría de Hacienda el control de los precios, disolviéndose un poco después el Consorcio y el Organismo de Coordinación y Fomento de Producción. Al mismo tiempo, la Nacional Distribuidora y Reguladora, pasó a depender de la Secretaría de Hacienda y se gestionaron reformas a la Ley que la creó.

Comisión de Vigilancia y Abastos del D. F.

El 25 de octubre de 1944, salió el Decreto que autorizaba al Departamento del D. F. a regularizar en el Distrito Federal los precios de los artículos de primera necesidad, a excepción de los fijados por la Secretaría de Hacienda que eran: trigo, maíz, frijol, manteca, aceites comestibles, harina, sal, cacao, algodón, gasolina, etc.

Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S. A.

Los resultados obtenidos por la Nacional Distribuidora y Reguladora, S. A. de C. V., no fueron satisfactorios, pues fue reduciendo su intervención en el mercado descuidando el control

que habían intentado en ciertos artículos, a fin de conservar de manera constante el control del maíz y el trigo. Dadas esas circunstancias, se aprobó su disolución y sus funciones le fueron conferidas a la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S. A., otorgándosele además las siguientes franquicias y prerrogativas señaladas en el párrafo II del Acuerdo publicado el 6 de septiembre de 1949:

- a) Subsidios para la importación y exportación;
- b) Facilidades para que su opinión sea oída por los organismos encargados de reglamentar:
 - 1°.- Cuotas de almacenamiento.
 - 2°.- Tarifas de transportes.
 - 3°.- Erogaciones de los productos que maneja la sociedad.
 - 4°.- Aforos para la exportación de productos.

En el desempeño de sus funciones, llevó a cabo una importante intervención marginal en el mercado de productos alimenticios, en especial en el trigo y el maíz.

Por otra parte, extendió la cadena de establecimientos de ventas populares que había iniciado la Nacional Distribuidora y Reguladora, S. A. de C. V., así como también sostuvo el subsidio para la masa y la harina, a fin de mantener estables los precios del pan y la tortilla, Finalmente, liquidó sus operaciones en marzo de 1961.

Compañía Nacional de Subsistencias Populares.

El 25 de marzo de 1961, se publicó un Acuerdo en el que el Ejecutivo Federal creaba la Cía. Nacional de Subsistencias Populares CEIMSA era una nueva institución que contaba con objetivos, estructura administrativa y recursos financieros más adecuados para llevar a cabo las funciones que le fueron encomendadas, siendo un organismo público que planificara, controlara y ejecutara en un nivel más elevado, las intervenciones reguladoras en los mercados de compra de consumo. En su funcionamiento y organización, debería observar los siguientes principios señalados en el acuerdo del 1° de marzo de 1961:

"1°.- Se crea la Compañía Nacional de Subsistencias Populares CEIMSA, para que por sí o a través de terceros mantenga precios de garantía que expresamente autorice el Ejecutivo Federal para granos de productos básicos que suplan insuficiencias del abasto directo, o respondan a demandas excepcionales y compra, distribuya y venda subsistencias populares.

2°.- La nueva compañía tendrá un capital de -----
\$ 1 000 000 000.00, íntegramente suscrito y pagado por el Gobierno Federal con cargo a los activos de la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S. A., en liquidación, y observará en su organización y funcionamiento los siguientes principios:

a) Asumirá la responsabilidad de cumplir sus funciones sociales con sus propios recursos, usando en su caso, de otros --

complementarios disponibles en el mercado nacional del dinero;

b) Se organizará adecuadamente para el cumplimiento de la función social que se le encomienda y de acuerdo con lo que convenga al interés nacional, mantendrá relaciones financieras y de comercio con sectores privados;

c) Creará las filiales que le sean indispensables para cumplir mejor su función reguladora en los mercados de consumo".

El 25 de mayo de 1965, se expidió un Decreto que creaba el organismo público federal descentralizado, Compañía Nacional de Subsistencias Populares, considerado ~~por el ejecutivo federal~~ como el instrumento gubernamental que realiza la función intervencionista; para la máxima eficacia en el cumplimiento de sus actividades y servicios encomendados, se le ha dotado de personalidad jurídica, patrimonio propio y jerarquía necesaria y se le han señalado las siguientes funciones y atribuciones:

I.- Actuar con representación propia y como asesora, según proceda en los términos de las Leyes, Decretos y Reglamentos respectivos, ante los organismos oficiales o semioficiales en cargados de reglamentar, planear y controlar la producción, distribución, venta e industrialización del maíz, trigo, arroz y demás productos que maneje la Compañía.

II.- Hacer los estudios socio-económicos y técnicos conducentes a la fijación por el Ejecutivo Federal, de los precios de garantía o mínimos de compra de los granos y productos agríco-

las que maneje, que podrán ser variables por regiones, ciclos, -- costos y calidades, de acuerdo con las condiciones que prevalez-- can.

III.- Planificar, organizar y ejecutar, esto último directamente o por conducto de otras instituciones oficiales, ejerciendo las intervenciones reguladoras del Estado para el mantenimiento de los precios de garantía o mínimos de compra que estén -- vigentes, estableciendo los sistemas mas adecuados para realizarlas, de acuerdo con las situaciones que guarden las regiones productoras y los mercados nacionales e internacionales.

IV.- Comprar, inclusive futuros o al tiempo, pignorar-- y retener por si o al través de terceros, los productos del campo para integrar reservas nacionales que permitan regular los mercados de consumo internos, realizando su distribución y venta por -- los canales comerciales que sean adecuados.

V.- Importar, en caso de reservas deficitarias frente-- a las necesidades del consumo, y exportar excedentes cuando las -- existencias acumuladas rebasen los niveles previstos, de los mismos productos agrícolas y de cualesquiera otros artículos que requiera para el cumplimiento de sus funciones.

VI.- Promover la industrialización del maíz, frijol y ^ otros productos agrícolas necesarios para la alimentación popular, y el enriquecimiento de los artículos finales con concentrados -- proteínicos y vitamínicos que los mejoren en sus calidades nutri

tivas, operando en su caso los establecimientos industriales que le permitan desarrollar esta función y regular los nuevos mercados en cantidades, calidades y precios.

VII.- Promover, organizar y operar sistemas comerciales adecuados para comprar, envasar, distribuir y vender subsistencias populares.

VIII.- Crear, organizar y dirigir las instituciones financieras que sean social y técnicamente necesarias para el eficaz cumplimiento de sus funciones.

IX.- Coordinar sus actividades de acuerdo con lo que más convenga al interés nacional, con las organizaciones reconocidas de ejidatarios, pequeños agricultores, trabajadores agrícolas, sindicatos, cooperativas de producción y de consumo, banca oficial y privada, cámaras comerciales e industriales, y las demás personas e instituciones que juzgue conveniente".

La formación de este nuevo organismo obedeció a consideraciones del Ejecutivo Federal sobre las necesidades impuestas por el desarrollo político, demográfico y económico del país, como lo son: realizar un constante ajuste de los procedimientos reguladores y de los instrumentos que efectúan esas funciones, y revisar los principios y prácticas que norman la regulación del comercio interior y exterior de los productos agrícolas destinados a la alimentación popular.

A pesar de las funciones encomendadas a todos estos or-

ganismos, pensamos que las causas que motivaron su transformación, desaparición o cambio por otros organismos semejantes se debieron a que tales organismos no alcanzaron las metas que se les habían encomendado, en parte por la falta de una política nacional de lo que se esperaba de ellos, o bien por inconvenientes de tipo político que desvirtuaban la actuación de los mismos, y a la ausencia de presupuestos adecuados para llevar a cabo todos los propósitos para los cuales fueron instituidos.

Por lo que se refiere a la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, podemos decir que ya observa una línea de actuación bien definida, ya que actúa tratando de estabilizar la oferta de los productos que controla por medio de precios oficiales y de la colocación de ciertos excedentes de producción nacional que no pueden consumirse en nuestro país, con su presencia influye en las existencias y nivel de precios de artículos de consumo popular tales como: el trigo, maíz, sorgo, cártamo, frijol y arroz. Con todo lo anterior se puede observar que los beneficios que actualmente genera la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, a los grandes grupos de consumo popular permiten la constante protección de los mismos, mediante el mantenimiento y aumento de sus niveles de consumos prevalecientes, desempeñando así una labor de gran importancia económica y social.

C.- Crédito al Comercio.

Como cualquier país en pleno proceso de desarrollo, México aún no logra alcanzar niveles adecuados de eficiencia en diversos sectores productivos. Sin embargo, este proceso de desarrollo se manifiesta aparte de la posición del Estado, en el deseo de los grandes núcleos de la población por elevar su productividad. En tales circunstancias, se observa en los últimos años que en el comercio, industria, banca, agricultura y servicios se han introducido diversas reformas en sus sistemas operativos, a efecto de satisfacer mejor los requerimientos que exigían en las etapas superiores de desarrollo económico, que va alcanzando el país.

Las diversas funciones que el crédito desempeña en las sociedades organizadas, conforme a los modernos principios de técnica económica, sirven para impulsar la producción y para estimular el consumo, por tanto y de manera general, los recursos que el sistema bancario maneja son canalizados para financiar gastos de consumo, gastos en inversión y compras de activos de toda índole.

Es el Gobierno Federal el que a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público regula el funcionamiento de las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares, con fundamento en las disposiciones de la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares.

En el caso del crédito al comercio, diremos que éstos--
se otorgan bajo las diversas formas que a continuación se deta--
llan:

- 1) Descuentos Mercantiles.
- 2) Préstamos directos o quirografarios.
- 3) Préstamos prendarios.
- 4) Préstamos de habilitación o avfo.
- 5) Préstamos refaccionarios.

Los acreditantes para allegarse fondos en las institu--
ciones de crédito, deben reunir tres características fundamenta--
les:

- a) Ofrecer seguridad en cuanto a la solvencia y morali--
dad.
- b) Liquidez, es decir, que exista capacidad de pago ---
por parte del deudor y por las condiciones de la ---
operación comercial de que provenga la necesidad de
crédito.
- c) Que la solicitud se documente a corto plazo.

Además de las condiciones expuestas, las instituciones--
de crédito otorgan los créditos a su conveniencia, según sus dis--
ponibilidades de efectivo, según la elasticidad del mercado de di--
nero, la solvencia moral, las garantías, etc.

La Banca Comercial, canaliza sus recursos fundamental--

mente a operaciones de descuento mercantil, provenientes de la --
venta de mercancías de primera necesidad y de fácil realización, --
ya sean productos elaborados o semi-elaborados. Normalmente, es--
tas operaciones los realiza cobrando una tasa del 12 % anual y a
un plazo de 90 días.

Por su parte las Sociedades Financieras intervienen ---
otorgando en muchos casos créditos que los solicitantes no logran
obtener en la Banca Comercial. Sin embargo el otorgamiento de ta--
les créditos se realizan con un costo más elevado porque los inte--
reses van del 15 al 18 % lo cual depende del solicitante y del --
uso que se le piensa dar al crédito.

Por otra parte, en cuanto al monto que las institucio--
nes de crédito pueden prestar, destaca fundamentalmente el hecho--
de que la Banca Central las obliga de acuerdo con la legislación -
bancaria, a conservar una posición de liquidez que le permita ha--
cer frente con desahogo al retiro normal de los depósitos, en la--
parte en que no se compense con las entregas también normales de--
los depositantes. La institución solo invierte determinado porcen--
taje del monto total de sus obligaciones y conserva el resto en -
efectivo, en caja o en depósitos a la vista en otros bancos. En--
tre esas reservas que el banco no invierte, queda comprendido el--
depósito que la ley le obliga a mantener en el Banco de México, -
en su carácter de institución central.

Además están los recursos que la misma ley obliga a ca-

nalizar hacia determinados renglones de producción como son: la agricultura y la industria.

Puesto que la mayor parte del pasivo de las instituciones es exigible a la vista, cuidan que sus inversiones, al no poder tener esa misma característica, se documenten a los plazos -- más cortos posibles.

De acuerdo con este criterio, las instituciones de crédito, por lo que se refiere al otorgamiento del crédito, se sujetan a determinadas bases, entre ellas:

- a) Entre más cortos sean los plazos de los créditos que conceda, quedarán expuestos a menores riesgos para contingencias que puedan afectar a la situación financiera de los deudores y que están fuera del control del banco.
- b) Entre más rápida se haga la rotación de los recursos de las instituciones de crédito, mayor será el número de empresas a las que se les puede beneficiar concediéndoles el crédito.
- c) La cartera de las instituciones, integrada por -- operaciones a plazos cortos, les ofrece vencimientos más frecuentes garantizándoles una importante y regular corriente de ingresos por concepto de cobros. Además el cobro frecuente de intereses -- les permite reinvertir estas utilidades y obtener

mayores rendimientos; sin embargo, cabe señalar - como la mayor ventaja posible, el hecho de que en un momento dado las instituciones pueden reducir el otorgamiento de nuevos créditos para hacer --- frente a una situación difícil o para prepararse a sortear una crisis económica general.

Por tanto, volvemos a señalar el hecho de que las instituciones de crédito, conceden créditos únicamente a aquellas firmas que reúnen los 3 requisitos fundamentales de liquidez, riesgo y conveniencia.

Durante los años de 1964 y 1965, el otorgamiento de crédito por las distintas instituciones anteriormente señaladas, se realizó en la forma siguiente, según el anexo 3, en él se especifica que del financiamiento total otorgado tanto para la producción como al comercio, el porcentaje más alto se dedica a la industria en general, y la proporción menor al comercio. Así vemos que del crédito de la banca de depósito, se destinó en 1964, el 59.0 % y en 1965 el 56.1 % a la producción, en tanto que al comercio se dedicaron 41.0 % y 39.9 % respectivamente. A su vez, las Sociedades Financieras otorgaron en los mismos años, a la producción 55.0 % y 57.0 % respectivamente y 31.1 % y 28.7 % al comercio; otras instituciones de crédito privadas como: 1964, 39.49 %, 1965 -45.5 % a la producción y 42.2 % y 48.0 % al comercio. Sin embargo las cifras más bajas destinadas al comercio las registran

las instituciones nacionales de crédito, como se puede apreciar en los porcentajes siguientes: en 1964 dedicaron a la producción --- 89.0 % y en 1965 el 90.0 %; y al comercio en 1964 el 2.6 %, en -- 1965 el 3.2 %; esas cifras son del total del financiamiento otorgado a empresas particulares.

En términos generales diremos, que del aumento de crédito registra de 1964 a 1965, el 23.1 % se destinó al comercio y el 76.8 % a la producción.

Esto es así en gran parte por la acción del control selectivo del crédito, que favorece a las actividades industriales más que a las comerciales, por considerar a las primeras como productivas y a las segundas no.

Durante el año de 1965, el financiamiento total concedido por las Instituciones de Crédito, aumentó en 11 360.6 millones de pesos, representando un incremento de 17.2 % tasa superior a -- la medida de otros años anteriores.

En el transcurso del año de 1965, el financiamiento ---- otorgado por las instituciones de crédito, siguió la tendencia a -- canalizar mayores recursos hacia las actividades de producción industrial y agrícola a lo que se dedicaron 45 697.8 millones, representando en estos sectores un aumento de 8 447.1 millones o sea -- un incremento de 17.3 % con respecto al año anterior, en cambio -- el financiamiento destinado a las actividades comerciales se in--crementó en 2 030.9 millones de pesos arrojando un total de -----

13 042.3 millones.

El problema de la falta de crédito al comercio deriva de la política adoptada por el Estado, por medio de restricciones establecidas desde 1950 y 1951, éstas se fijaron no como una medida aislada, sino como parte de un conjunto estudiado para combatir la inflación y evitar su consecuencia inevitable, el alza de precios, sin embargo, la escasa expansión del crédito al comercio, sometido a un severo control, tuvo muy poca influencia en las inflaciones subsecuentes. Actualmente el Gobierno influye a través del mecanismo de control selectivo de crédito, determinado por la Banca Central y con fundamento en los artículos 26° y 27° de la Ley Orgánica del Banco de México, S. A. El principal objetivo del control selectivo del crédito en países subdesarrollados, consiste en establecer las proporciones en que deba distribuirse el crédito entre el consumo y la inversión, favoreciendo marcadamente a la segunda, buscando que la distribución establecida permita el logro de un máximo crecimiento económico, como señala Ifigenia Navarrete:

(20) El criterio de inversión más usado en los países subdesarrollados, para poner en vigor el control selectivo de crédito, es el de inversión inflacionaria vs no-inflacionaria (créditos a la producción vs créditos al comercio), aunque en realidad, cualquier inversión que genere ingresos y demanda efectiva en ex-

(20) Ifigenia M. de Navarrete. Política Fiscal en México. Escuela Nacional de Economía UNAM. Pág. 24.

ceso de la oferta de bienes y servicios disponibles, es inflacionaria.

Los argumentos en favor de estos controles selectivos de crédito, se expresan más o menos en la siguiente forma: (21) -- "El sistema de precios no opera eficazmente o lo hace con suma lentitud, por lo que no asigna adecuadamente los recursos en las diferentes actividades económicas. A las actividades favorecidas con el control se les llama, generalmente, "productivas" como las agrícolas e industriales, a diferencia de las comerciales que, -- quedan consideradas como improductivas conjuntamente con los demás servicios".

Todo lo anterior supone un tratamiento preferencial de crédito hacia la producción, sin embargo, se debe considerar, que cualquiera que sea la masa general de recursos con que cuenta un país para su desarrollo económico, resulta punto tan importante -- como delicado, el establecer la proporción en que deba analizarse el crédito al fomento de la producción, sin debilitar los medios necesarios para su distribución.

Como las condiciones al crédito para la producción, han sido más favorables, ésta ha servido de conducto para conceder -- crédito al comercio, aunque en estos casos, el precio del dinero-

(21) Leopoldo Solís M. Controles Selectivos del Crédito: "Un Nuevo Enfoque". Revista El Trimestre Económico, F.C.E. Pág. 559.

se encarece, ya que el industrial no puede transferirlo al comercio a la misma tasa que lo recibe, y consecuentemente el dinero alcanza un precio mayor para las mercancías; algunas distorsiones en el funcionamiento del comercio, se provocan en los casos, en que los comerciantes se han visto obligados a admitir no sólo la venta de las mercancías, sino también la de el financiamiento.

A pesar de las limitaciones impuestas por el sector oficial como es el caso del control selectivo del crédito impuesto por el Banco Central, el comercio ha demostrado ser uno de los sectores más dinámicos en la estructura económica del país.

La dinamisidad de la actividad comercial ha sido grande y se ha mostrado por el establecimiento de complejos sistemas de comercialización con el fin de elevar la eficiencia distributiva, abatir los costos y lograr ventas masivas, induciendo al consumidor en diversas formas. En ocasiones, con sistemas de crédito que permiten adquirir con facilidad los productos y en otros con la introducción de sistemas de descuento, ambos sistemas, contribuyen a prolongar el poder adquisitivo del consumidor.

Es a través de estos modernos sistemas de distribución, como se puede lograr un aparato productivo, que bajo los efectos de la competencia en precios y calidades, eleve paulatinamente su eficiencia.

Se ha reconocido en diversas ocasiones, que el comercio desempeña una función necesaria en el desarrollo económico y que-

cualquier programa tendiente a lograr este propósito, fundamentado principalmente en aumentos de la producción, tiene que contar de manera imprescindible con el aparato distributivo.

En esas condiciones, el comercio organizado necesita en ciertas ocasiones acudir a los mercados de dinero, para allegarse fondos y poder mantener su liquidez adecuada, o bien, acudir a -- fuentes que le proporcionen crédito en volúmenes suficientes.

En la actualidad, el crédito al comercio es difícil de obtener, estas circunstancias hacen que el comercio acuda a fuentes de crédito no autorizadas, en las que las tasas de interés -- prevaleciente son muy elevadas y las condiciones sumamente exigentes.

Una de las medidas que en los últimos años han introducido las autoridades bancarias, y que ha atenuado en parte la escasez del crédito al comercio, lo constituye el sistema de préstamos personales. No obstante que, estas prácticas se han dirigido -- principalmente a los grupos mayoritarios de ingresos, estableciendo así los préstamos para la compra al contado de bienes de consumo duradero y los préstamos hipotecarios para la construcción -- de viviendas de interés social, estas modalidades crediticias han contribuido de manera efectiva a incrementar la actividad comercial del país, y a establecer las bases para resolver en el futuro algunos de los problemas que afectan al comercio, tales como -- la escasez de recursos para financiar las carteras de las empre--

sas, abatir la tasa de interés en operaciones de compra-venta, incrementar el número de compradores, acentuar el deseo de ahorrar en los consumidores y modificar sus patrones de consumo a fin de que les permitan mejorar las condiciones de vida de los grupos mayoritarios del país. Estas políticas crediticias han repercutido favorablemente en la actividad económica general, pues por una parte se incrementan las ventas y por otra, aumentan la producción de bienes y servicios, sin embargo, a pesar de los sistemas propagandísticos usados, en los sistemas de préstamos personales, los sujetos que han hecho uso de estos préstamos sólo representan una parte reducida del mercado potencial, que abarca el amplio grupo de personas consideradas como de clase media. Es indudable que estos instrumentos crediticios pueden desempeñar un papel importante en el comercio en general, puesto que han contribuido a atenuar como se ha dicho anteriormente, la insuficiencia de crédito que tiene el comercio ya que en última instancia dichos préstamos se destinan al consumo ya sea de artículos de consumo inmediato o duradero, sin embargo debe quedar asentado que este tipo de financiamientos deben ser complementarios del crédito que recibe el comercio para desarrollar sus actividades y no substitutivo del mismo.

En relación al crédito que se otorga a los pequeños comerciantes, que de hecho quedan eliminados al no reunir las características que exigen las instituciones anteriormente mencionadas,

resulta importante destacar la función que desempeña el Banco del Pequeño Comercio del Distrito Federal, S. A. de C. V., creado por Decreto el 31 de diciembre de 1941; señalándose en su Ley Orgánica los siguientes objetivos:

a) Evitar la especulación inmoderada de que son objeto los comerciantes en pequeño, por parte de particulares, quienes les entregan cantidades de dinero destinadas a la adquisición de sus mercancías a un tipo de interés usuario.

b) Abatir el alza de los precios.

c) Resolver el problema de abastecimiento de artículos de consumo.

d) Establecer un adecuado funcionamiento del sistema de distribución de artículos de consumo necesario, a través de la organización y administración del servicio de los almacenes generales de depósito, necesarios.

e) Asesorar a los organismos del Gobierno que tengan a su cargo los problemas de distribución de artículos de consumo necesario.

Este Banco para efectuar correctamente sus funciones, tiene además de su Oficina Matriz, 4 agencias móviles que acuden a los centros de mercado, y 9 sucursales establecidas en los Estados de: Tamaulipas, Colima, Puebla, Jalisco, Guanajuato, Querétaro, Michoacán, Durango y una Agencia en La Piedad, Mich. Todas estas oficinas tienen como cometido el auxiliar a algunos de los --

pequeños comerciantes en sus problemas de crédito, estos comerciantes han sido agrupados en asociaciones de crédito, a fin de que puedan tener un apoyo, que les permita convertirse en sujetos de crédito. El monto de los créditos que se conceden a los comerciantes por dichas Asociaciones, no son en ningún caso superiores a los mil pesos, ni tampoco pueden exceder del 60 % del valor de adquisiciones de mercancías que el socio tenga en su establecimiento comercial, siempre y cuando sean de su propiedad.

Estas Asociaciones, además de estar controladas por el Banco, se encuentran vigiladas por la Comisión Nacional Bancaria, la cual estipula que los créditos no se concedan de manera individual sino que deberán otorgarse a cada Asociación y con garantía de sus miembros.

Este tipo de Asociaciones que debería funcionar, tratando de beneficiar al pequeño comerciante, inclusive en el abaratamiento de los precios de los artículos básicos, así como también para facilitar el movimiento de las operaciones de los mismos, en la práctica no lo han podido llevar a cabo, pues han mostrado serias deficiencias, tales como el cobro de la cuota máxima, inclusive, en casos en que no es necesario el cobro de dicha cuota por comisión en el crédito concedido a sus asociados y también se han incurrido en arbitrariedades de admitir y excluir a los socios sin apego a las normas establecidas.

Las operaciones efectuadas por la Oficina Matriz, en su

Departamento de Depósito, (22) ascendieron de enero a septiembre de 1963 a un total de 6 108, con un importe de \$ 7 822 900.00; -- por otra parte, los créditos otorgados por la misma en su Departamento de Fideicomiso arrojaron un total en el mismo período de -- 4.1 millones de pesos distribuidos en 493 operaciones.

Por lo que se refiere a las unidades móviles, el financiamiento que otorgaron ascendió a 1.2 millones de pesos en promedio mensual.

Por último, los créditos canalizados por las sucursales ascienden en el período citado a 78.3 millones de pesos con un total de 18 385 operaciones.

No obstante la exposición anterior, el Banco del Pequeño Comercio del Distrito Federal, S. A. de C. V., en el período transcurrido desde su funcionamiento, no ha podido realizar los objetivos para el que fué creado. debido a problemas y vicios en que se ha incurrido para la concesión de los créditos.

Por todo lo anteriormente expuesto, si se modificaran las disposiciones impuestas por el control selectivo de crédito, que son las que limitan al crédito a la actividad comercial, se aumentaría la oferta de crédito a la misma y se canalizarían mayores recursos a través de las instituciones crediticias de orden público y privado con lo cual se ocasionarían simultáneamente cam

(22) Hilda Aranda. El Crédito al Pequeño Comercio. Tesis profesional. UNAM. 1964. Pág. 67.

bios en la actividad comercial, como podrían ser los siguientes:- se reduciría la tasa bancaria y el tipo de interés que los comerciantes pagan al industrial; se ampliaría la libertad del comerciante para seleccionar a sus proveedores, restableciendo entre dichos proveedores la verdadera competencia basada en la calidad y precios de los artículos; no se influiría negativamente en los precios de venta al consumidor pudiéndose abatir por otra parte los precios de compra exagerados; se aumentarían las compras al contado del comercio a sus proveedores, liberando a su vez recursos que son destinados por el industrial al financiamiento del comercio y por último, se impulsaría el comercio a las actividades mercantiles y por lo tanto la operación de los negocios se realizaría a un menor costo.

D.- Impuestos al Comercio.

En la corriente de las doctrinas modernas, en materia de impuestos, se observa que la tendencia, en los países en desarrollo, es el pronunciamiento por el empleo de la imposición en el gasto, conjugado por los que se establecen sobre los ingresos. Esto proviene por la baja elasticidad que acusan las recaudaciones, de los sistemas impositivos de tales naciones que gravan al ingreso, puesto que esta característica se encuentra determinada por el bajo nivel de ingreso de la mayoría del grueso de la población en esos países.

Por otro lado, durante mucho tiempo, uno de los principios básicos de la hacienda pública consistió en sostener la superioridad de los impuestos directos sobre los indirectos. Pero al ampliarse el gasto público y al encontrarse límites a la progresividad de los impuestos directos, se ha vuelto a valorar la importancia de los impuestos indirectos en la estructura tributaria. -- (23), lo anterior tiene validez en nuestro país, puesto que los impuestos al gasto constituyen uno de los renglones más valiosos en nuestro sistema impositivo.

En la experiencia mexicana los impuestos que gravan la actividad comercial, son:

- a) Sobre la renta.
- b) Sobre Ingresos Mercantiles.
- c) Consumo de energía y Combustible.
- d) Productos Químicos.
- e) Tabacos Importados.
- f) Algodón.
- g) Importación.

Del total de los Ingresos Efectivos ordinarios de Ley del Gobierno Federal, que ascendieron para el año de 1964 a 17,113.0 millones de pesos, el comercio contribuyó con 6 375.7 millones en la formación de los ingresos federales representando-

(23) Ifigenia M. de Navarrete. Política Fiscal en México. Escuela Nacional de Economía UNAM. 1964. Pág. 166.

37.2 % del total según anexo # 4. Dentro de los diferentes impuestos que gravan al comercio, el de más significación es el impuesto a la importación, gravámen que significó el 38.9 % del total recaudado en el comercio en el año de 1964. En números absolutos, su crecimiento es el de mayor importancia, entre los demás, pues registró un aumento de 790.7 millones de pesos durante el periodo 1960/1965, representando en el primer año 1771.3 millones de pesos de recaudación por este concepto y para el segundo 2562.0 millones de pesos. Tal incremento se atribuye, más que al hecho del aumento de las importaciones, a que el desglose arancelario de que fue objeto la tarifa de importación, se logró gravar a la importación en forma más adecuada (24). Después de los impuestos a la importación, ocupa el segundo lugar el impuesto sobre ingresos mercantiles, el cual aún cuando tiene ciertos elementos de progresividad, por ser un gravámen general con un sistema de exenciones para artículos de primera necesidad y con artículos semi-gravados (25), ha ido en aumento, en el año de 1960 la recaudación por concepto de ingresos mercantiles ascendió 1 130.2 millones (27.3 %) y para el año de 1965 este impuesto alcanzó una recaudación total de 1 974.4 millones, lo cual significó un aumento de 844.2 millones en el periodo 1960/1965, el aumento en la per-

(24) Banco de Mex. Informe 1963. Pág. 84

(25) Citado por: Ifigenia M. de Navarrete. Política Fiscal en México. Escuela Nacional de Economía UNAM. Pág. 167

cepción de estos impuestos es atribuible más que a su progresividad, al mayor volumen de la actividad comercial, El impuesto que ocupa el tercer lugar, es el impuesto sobre la renta; durante el período 1960/1964, aumentó en 660.1 millones de pesos, y su participación dentro del total de los impuestos al comercio fué en el año de 1964 de 1368.2 millones ó sea el 21.4 %, Por lo que se refiere al año de 1965 no existen cifras disponibles del impuesto sobre la renta por actividad, puesto que fué durante ese año cuando se introdujeron las reformas al sistema fiscal, a fin de continuar ajustándolo a las condiciones económicas actuales del país, fué así como entró en vigor la nueva ley del impuesto sobre la renta, cuya característica principal es la de gravar en su totalidad los ingresos de las personas y de las empresas, suprimiendo la estructura cédular, lo cual era típico del antiguo impuesto sobre la renta.

El resto de los impuestos que gravan al comercio son: - El impuesto de consumo de energía y combustible, el impuesto sobre productos químicos, el de tabacos importados y el del algodón, todos ellos no tienen gran significación, ya que en conjunto sumaron el 10 % de la recaudación total por concepto de impuestos al comercio en el año de 1964, ó sean 633.5 millones de pesos y que para el año de 1965 representaron 770.1 millones de pesos.

De todo lo anterior se desprende la importancia que tienen los impuestos al comercio, dentro de las finanzas públicas --

de México, y su contribución promedio de los últimos cinco años - en la formación de los ingresos de la Federación, fué del 35 %, es decir unos 5,000 millones de pesos aproximadamente. Por lo que se refiere a la contribución del comercio en la formación de los Ingresos Efectivos Ordinarios de los Gobiernos del Distrito Federal, Estados Territorios y Municipios, se puede observar, la importante participación del comercio en los ingresos ordinarios totales del Gobierno del Distrito Federal, los ingresos efectivos en el gobierno del Distrito Federal ascendieron en 1960 a 1345.5 millones, y los impuestos al comercio fueron de 442.5 millones (32.8 %), para el año de 1965 ascendieron a 2232.1 millones y 784.6 millones (35.1 %), y sus aumentos respectivos, registraron 886.6 millones (65.8 %) y 342.1 millones (77.3 %) según se deriva de los datos - del anexo # 5.

Es importante hacer notar que la significativa participación que tienen los impuestos al comercio en la recaudación total del gobierno en el Distrito Federal, contrasta con la que tienen los Estados y Territorios, y Municipios, por consiguiente, vemos que los ingresos efectivos en los Estados y Territorios durante el año de 1965 ascendieron a 3043.6 millones, registrando un aumento de 1187.5 millones en el período 1960/1965, la participación que los impuestos al comercio tuvieron en la formación de dichos ingresos fué en 1960 de 146.9 millones de pesos es decir 8 % y en el año de 1965 subieron a 275.3 millones de pesos, los que -

representaron el 9 % como lo demuestra el anexo # 5. Los ingresos de los Estados y Territorios en conjunto son mayores que los del gobierno del Distrito Federal, sin embargo, la recaudación en el comercio es menor en ellos, lo cual es reflejo del bajo volumen que registran las operaciones mercantiles en los mismos, comparativamente con la que tiene el gobierno del Distrito Federal. La contribución que el comercio tiene en la formación de los ingresos del Gobierno del Distrito Federal contrasta aún más con la registrada en los municipios, puesto que de la recaudación total de los municipios en 1965, la cual fué de 955.0 millones, la del comercio apenas ascendió a 5.6 % del total o sean 53.9 millones de pesos, esta contribución del comercio, se compuso de la siguiente manera: 49.9 millones provinieron por concepto de impuesto sobre ingresos mercantiles y 4.0 millones de los impuestos al consumo de energía y combustibles en forma de participaciones. Dentro de los impuestos y participaciones que el comercio genera en los Ingresos Efectivos de los Estados y Territorios, las participaciones por concepto de consumo y de energía de combustible, han sido mayores que los ingresos generados por impuestos sobre ingresos mercantiles durante el período de 1960-1964, y fué hasta 1965 cuando el monto de los impuestos por ingresos mercantiles superó al de las participaciones, representando los primeros 140.7 millones y las segundas 133.4 millones respectivamente, dentro del total de ingresos generados por el comercio en los ingresos de los Estados

BIBLIOTECA CENTRAL
U. S. A. M.

y Territorios, los cuales ascendieron el mismo año a 3043.6 millones de pesos.

Sobre la situación impositiva que guarda el comercio en los Estados y Territorios, y Municipios debe señalarse que las recaudaciones por este concepto son bajas, porque los grupos sociales de ingresos mas bajos del país se concentran fundamentalmente en el medio rural, la desproporción en las recaudaciones también se debe a las diferentes fuentes impositivas que administra la Federación y los gobiernos de Estados y Territorios, Municipios y del Distrito Federal, y adicionalmente se puede decir que una de las causas de la baja recaudación fiscal también se debe a que la evasión fiscal en los Estados y Territorios y Municipios, es mayor que la que pueda existir en la esfera federal.

El volumen de las recaudaciones en la actividad comercial, registradas en el gobierno federal, en los Estados y Territorios y en los Municipios, también nos indica la marcada diferencia que existe entre el volumen del comercio de las zonas urbanas y el registrado en las zonas rurales, como consecuencia del escaso desarrollo de las actividades industriales, agrícolas y comerciales de tales zonas rurales.

ANEXOS.

CAPITULO II

ARTICULOS SUJETOS A CONTROL DE PRECIOS POR LA SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 1966-

-
- | | |
|---|--|
| 1.- Acido Sulfúrico | 24.- Harina |
| 2.- Alcohol Desnaturalizado | 25.- Harina de maiz |
| 3.- Aluminio | 26.- Hielo |
| 4.- Arroz | 27.- Hielo seco |
| 5.- Automóviles bajos precios | 28.- Hierro estructural |
| 6.- Avena | 29.- Huevo del país y de importación |
| 7.- Azúcar | 30.- Jabones y detergentes |
| 8.- Azufre | 31.- Leches |
| 9.- Café | 32.- Masa de maiz |
| 10.- Camiones para transporte de efectos | 33.- Materiales de construcción |
| 11.- Camiones para transporte de personas | 34.- Medicinas de todas clases |
| 12.- Carbón mineral y coke | 35.- Pan de Harina |
| 13.- Carbón vegetal | 36.- Papel Kraft |
| 14.- Carne de ganado bovino, porcino y caprino, así como las vísceras y similares de dichos animales. | 37.- Pescado |
| 15.- Cerillos | 38.- Planchas de acero |
| 16.- Cigarros | 39.- Productos alimenticios conservadores en envases de cualquier naturaleza |
| 17.- Combustibles y lubricantes derivados del petróleo | 40.- Productos de la industria del hierro y el acero. |
| 18.- Corcholatas | 41.- Refrescos embotellados y aguas purificadas. |
| 19.- Envases de vidrio para artículos de primera necesidad | 42.- Semilla de ajonjolí |
| 20.- Fibras de origen vegetal | 43.- Semilla de linaza |
| 21.- Forrajes para la alimentación de ganado. | 44.- Sosa caústica |
| 22.- Gas carbónico | 45.- Tortillas de maiz |
| 23.- Grasas vegetales alimenticias y aceites | 46.- Trigo |
-

BASES LEGALES

La base jurídica sobre la que descansa la política de fijación de precios, por parte del Estado, es la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en materia económica, la cual tiene como antecedentes a la Constitución Política de 1917, y en su artículo 28 se establecieron las normas a que debería sujetarse la acción del Gobierno en el mercado. En 1934 se expidió la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios, que sirve de base para muchos aspectos de la política económica nacional.

Dice el artículo 28 constitucional: "En los Estados Unidos Mexicanos no habrá monopolios ni estancos de ninguna clase; ni exención de impuestos, ni prohibiciones a título de protección a la industria; exceptuándose únicamente los relativos a la acuñación de moneda, a los correos, telégrafos y radiotelegrafía, a la emisión de billetes por medio de un solo Banco que controlará el Gobierno Federal, y a los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la reproducción de sus obras, y a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

"En consecuencia, la ley castigará severamente y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos, de artículos de consumo necesario

y que tenga por objeto obtener el alza de los precios, todo acto o procedimiento que evite o tienda a evitar la libre concurrencia en la producción industria o comercio, o servicios públicos; todo acuerdo o combinación de cualquiera manera que se haga, de productores, industriales, comerciantes y empresarios de transporte o de algún otro servicio, para evitar la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados; y en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

"No constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses".

"Tampoco constituyen monopolios las asociaciones o sociedades cooperativas de productores para que, en defensa de sus intereses o del interés general, vendan directamente en los mercados extranjeros los productos nacionales o industriales que sean la principal fuente de riqueza de la región en que se produzcan, y que no sean artículos de primera necesidad, siempre que dichas asociaciones estén bajo la vigilancia o amparo del Gobierno Federal o de los Estados, y previamente autorizadas por la legislatura respectiva, en cada caso. Las mismas legislaturas, por sí o a propuesta, del Ejecutivo podrán derogar, cuando las necesidades públicas así lo exijan, las autorizaciones concedidas para la formación de las asociaciones de que se trata".

Con fundamento en estos preceptos constitucionales, fué elaborado el Reglamento de la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional publicado el 19 de diciembre de 1931 el cual citaremos en alguno de sus artículos que se encuentran en estrecha relación del tema que analizamos.

"Art. 1º.- En los casos previstos por el artículo 16 de la ley, la Secretaría de Industria y Comercio y Trabajo deberá establecer Juntas Reguladoras de Precios, las que serán disueltas - tan pronto como termine el período de escasez que originó su creación.

Art. 6º.- Son atribuciones de las Juntas Reguladoras -- de Precios:

I.- Fijar los precios máximos a que deben venderse los artículos de consumo necesario dentro de su jurisdicción;

II.- Vigilar que los vendedores se sujeten a esos precios;

III.- Informar a la Secretaría de Industria, Comercio y - Trabajo, cuando haya ocultación de artículos de consumo necesario con el objeto de que se tomen las medidas conducentes para que -- sean puestos en venta a los precios fijados, y

IV.- Imponer sanciones en los términos de este reglamento, y denunciar ante quien corresponda las violaciones cuyas penas no sean de su competencia.

Art. 7°.- Para la fijación del precio máximo, en los --
 términos del artículo 16 de la ley, las Juntas reguladoras de --
 Precios, deberán tener en cuenta los datos que les proporcionen--
 las autoridades y los particulares.

Art. 10.- La Secretaría de Industria, Comercio y Trabaj
 o organizará un tribunal de arbitraje que tendrá por objeto co-
 nocer y resolver sobre las diferencias que surjan entre las agrup
 aciones lícitas que se constituyan de acuerdo con las prevencion
 es contenidas en el artículo 9° de la ley, o entre los elemen--
 tos que integren cada una de esas asociaciones, o bien entre ca-
 da agrupación y los elementos que la constituyan, siempre que --
 las partes convengan voluntariamente en someterse a su jurisdic-
 ción, ya sea en sus escrituras constitutivas o en acuerdo poste-
 rior redactado por escrito.

Art. 15.- Las manifestaciones a que se refiere el artícl
 culo 23 de la ley deberán rendirse dentro de los diez primeros -
 días del mes siguiente al que correspondan y determinarán clara-
 mente los siguientes datos: las cantidades de artículos de consum
 o necesario que se tengan en existencia; las cantidades realizad
 as de la existencia manifestada en el mes anterior y las que se
 hayan obtenido por nueva producción o adquisición durante el ---
 período correspondiente a la manifestación que se hace.

Art. 16.- Están obligados a rendir manifestaciones, en
 los términos del artículo anterior: los productores de artículos

de consumo necesario que estén obligados a llevar libros de contabilidad de acuerdo con la Ley General del Timbre, los almace--
nistas, los bancos y los almacenes de depósito.

Art. 26.- Para determinar el costo deberán tomarse en--
cuenta, según el caso y en lo que fuere aplicable: el importe de
materias primas, monto de salarios, gastos generales directos, --
gastos generales indirectos y gastos de distribución y venta.

Art. 27.- Por existencias de un mercado se entienden --
las que están destinadas a surtir normalmente los lugares o re--
giones que los constituyen.

Art. 30.- No se considera ilícito el acuerdo o la com--
binación, cuando la limitación o suspensión se debe:

I.- A un exceso de existencias en el mercado que haga --
incosteable la producción;

II.- A un fin de mejoramiento o beneficio en la produ--
cción, distribución, o prestación de servicios, sin perjuicio del
consumidor, o

III.- A que se carezca parcial o totalmente de cualquier
elemento de producción.

Art. 36.- Por circunstancias inherentes al mercado, --
que puedan determinar el establecimiento de distintos precios pa--
ra productores iguales o similares, deben tenerse aquellos fac--
tores que implican la necesidad de establecer un precio más alto
o más bajo, pero que sean diversos de los encaminados a eliminar

competidores, salvo cuando se trate de hacer competencia a artículos de procedencia extranjera.

Art. 37.- Se consideran comprendidos en la fracción VI del artículo 8° de la ley:

I.- El acuerdo o maquinación de productores, comerciantes o empresarios, que tenga como objeto o consecuencia hacer la venta de artículos o la prestación de servicios a menos del costo, en los términos de la fracción II del citado artículo 8° de la ley:

II.- La propagación de falsas noticias sobre exceso o falta de producción, con objeto de lograr el alza de los precios con perjuicio del público en general o de alguna clase social, o la baja de los mismos precios con el fin de eliminar competidores.

III.- La destrucción voluntaria de productos, ejecutada sin consentimiento del Gobierno Federal, por productores o comerciantes que tenga por objeto o como consecuencia el alza de los precios determinada por la escasez del artículo;

IV.- El abandono de cultivos o plantíos, o la suspensión de los trabajos en las fábricas o talleres, si estos actos se verifican sin conocimiento del Gobierno Federal o sin motivo justificado y con finalidad de provocar el alza de los precios por escasez del artículo.

Art. 40.- Son operaciones al por menor, tanto las que-

realizan los productores o almacenistas con los comerciantes detallistas, como las que estos últimos efectúan directamente con los consumidores.

Art. 41.- Hay restricción en las ventas:

I.- Cuando sin motivo justificado no se abastezca, en la forma normal, el mercado que se haya estado proveyendo; y

II.- Cuando por limitación que se haga en las ventas se impida que los detallistas puedan adquirir los artículos de consumo necesario para venderlos a los consumidores.

Art. 42.- Las autoridades encargadas de aplicar la Ley Orgánica del artículo 28 constitucional y sus reglamentos, sólo intervendrán para regular la producción, distribución o venta, cuando se trate de prevenir infracciones o de suprimir situaciones contrarias a dichos ordenamientos.

Después de varios intentos para controlar los precios, el Gobierno Federal expidió la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, que fue publicada en el Diario Oficial el 30 de diciembre de 1950 y reformada en algunas de sus partes el 6 de marzo de 1959. Esta ley, tiene como principal fin el evitar el alza injustificada de los precios de los artículos de consumo de primera necesidad, dicho de otra manera es una ley intervencionista del Estado, que tiende a favorecer a la masa de la población que tiene escasos recursos económicos.

Por otra parte, la ley establece el control de artículos alimenticios de consumo generalizado, efectos de uso general para el vestido, materias primas esenciales para la actividad de la industria nacional, productos de las industrias fundamentales, artículos producidos por ramas importantes de la industria nacional y en general, los productos que representan renglones considerables de la actividad económica mexicana.

No obstante esa amplitud de funciones la atención se ha fijado fundamentalmente en los artículos de consumo.

Esta ley ha sido la base para la aplicación del control directo sobre los precios de los artículos de consumo por tal motivo se hace una transcripción de su articulado:

"Art. 1º.- Las disposiciones de la presente ley serán aplicables a quienes efectúen actividades industriales o comerciales, relacionadas con la producción o distribución de mercancías o con los servicios que a continuación se expresan:

- I.- Artículos alimenticios de consumo generalizado;
- II.- Efectos de uso general para el vestido de la población del país.
- III.- Materias primas esenciales para la actividad de la industria nacional.
- IV.- Productos de las Industrias Fundamentales.
- V.- Artículos producidos por ramas importantes de la industria nacional.

En las disposiciones del siguiente artículo, no quedarán comprendidas las mercancías de lujo.

VI.- En general, los productos que representen renglones considerables de la actividad económica mexicana, y

VII.- Los Servicios que afecten a la producción y distribución de mercancías anotadas en las fracciones precedentes y que no estén sujetas a tarifas expedidas por autoridad competente y fundadas en la ley. El Ejecutivo determinará las mercancías y los servicios que deban considerarse incluidos en cada una de las fracciones de este artículo, en relación con los textos de la presente ley.

Art. 2º.- El Ejecutivo Federal tendrá facultades para imponer precios máximos al mayoreo o menudeo y fijar las tarifas de los servicios, en su caso, siempre sobre la base de reconocimiento de una utilidad razonable, tratándose de las mercancías y servicios comprendidos en el artículo anterior.

ART. 3º.- El Ejecutivo Federal podrá disponer tratándose de las mercancías y servicios mencionados en el artículo 1º, que no se eleven los precios de mercado y tarifas vigentes, en fecha determinada, sin la previa autorización oficial.

Art. 4º.- El Ejecutivo Federal estará facultado para imponer la obligación, a las personas que tengan existencias de

las mercancías a que se refiere el artículo 1º, de ponerlas a la venta a los precios que no excedan de los máximos autorizados.

No quedarán comprendidas en lo dispuesto por el párrafo anterior las existencias de materiales o materias primas o mercancías en general que tengan los industriales, cuando no sea en cantidad mayor que la necesaria para el abastecimiento de sus actividades durante un año.

Art. 5º.- El Ejecutivo Federal estará facultado, cuando el volumen de las mercancías a que esta ley se refiere sea insuficiente en relación con la demanda, para tomar las siguientes medidas:

- 1.- Determinar la forma en que deba realizarse la distribución de los artículos que se produzcan en el país o que se importen.
- 2.- Imponer racionamientos, con la intervención oficial que sea necesaria.
- 3.- Establecer prioridades, para atender las demandas preferentes por razones de interés general.

Art. 6º.- El Ejecutivo Federal estará autorizado en todo caso para definir el uso preferente que deba darse a las mercancías comprendidas en el artículo 1º.

Art. 7º.- El Ejecutivo Federal tendrá facultades para dictar disposiciones sobre la organización de la distribución de las mercancías mencionadas en el artículo 1º, a fin de evitar

que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen el encarecimiento de los artículos.

Art. 8°.- El Ejecutivo estará facultado, tratándose de las mercancías enumeradas en el artículo 1°, para decidir sobre los artículos que preferentemente deberán producirse por las fábricas, siempre que no se afecten los resultados económicos de las mismas, o bien, en caso contrario, que se otorgue a éstas la compensación respectiva.

Art. 9°.- El Ejecutivo Federal estará autorizado para imponer restricciones a la importación o exportación, cuando así lo requieran las condiciones de la economía nacional y el mejor abastecimiento de las necesidades del país.

En estos casos los permisos para exportar o importar artículos serán concedidos directamente a los interesados con exclusión de intermediarios.

Art. 10°.- Los productores que realicen la exportación de materias primas, o artículos manufacturados estarán obligados primeramente a satisfacer la demanda del consumo nacional, antes de efectuar exportaciones; en la inteligencia de que en esos casos el precio en el interior del país no podrá ser más alto que el precio del mercado exterior, para el artículo de que se trate, menos impuestos, fletes, seguros y demás gastos necesarios para efectuar la venta en el extranjero.

Art. 11°.- Los agricultores, industriales, comercian-

tes y empresas de transportes, tendrán la obligación de proporcionar al Ejecutivo Federal, bajo protesta de decir verdad, los datos que sean necesarios para el mejor cumplimiento de las funciones que esta ley señala; estando facultado el Ejecutivo Federal para obtener las comprobaciones que se requieran.

Art. 12°.- El Ejecutivo Federal podrá decretar la ocupación temporal de negociaciones industriales, cuando ello sea indispensable para mantener o incrementar la producción de mercancías que se declaren comprendidas en el artículo 1° de esta ley.

También procederá la medida a que se refiere el párrafo anterior, cuando sea indispensable, a fin de que las actividades de la empresa respectiva se desarrollen conforme a las disposiciones que las autoridades dicten con apoyo en la presente ley o sus reglamentos.

Art. 13°.- El Ejecutivo Federal, para el eficaz cumplimiento de las funciones que le encomienda esta ley, queda facultado para imponer las siguientes sanciones administrativas:

I.- Multas de 100.00 hasta 50 000.00 pesos; en el caso de que persista la infracción podrán imponerse multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo.

II.- Clausura por 90 días o clausura definitiva, de establecimientos, pero exclusivamente tratándose de negocios comerciales.

III.- Arresto hasta por 36 horas.

El reglamento contendrá las normas relativas al ejercicio de las facultades que señala este artículo .

Art. 14°.- Se concede acción pública para denunciar -- las violaciones a la presente Ley, sus reglamentos o disposiciones concretas dictadas con el apoyo de los mismos.

Art. 15°.- Las disposiciones de esta ley y las que de ellas emanen son de orden público y el cumplimiento de las mismas es de interés general.

Art. 16°.- Las personas afectadas por las resoluciones que el Ejecutivo Federal dicte con apoyo en la presente ley y -- los reglamentos podrán solicitar, dentro del plazo de 8 días, la reconsideración de los acuerdos respectivos, aportando los datos y pruebas que estimen pertinentes.

Art. 17°.- El Ejecutivo Federal, en los términos del -- reglamento, podrá constituir organismos consultivos, integrados por elementos oficiales y particulares para que colaboren en el cumplimiento de esta ley y sus reglamentos.

Art. 18°.- Las facultades a que se refieren los artículo los 1°, párrafo final, 8° y 12°, deberán ser ejercidas mediante decretos que dicte el C. Presidente de la República. Las demás -- atribuciones que al Ejecutivo Federal concede esta ley se otorgan también al Titular de la Secretaría de Economía.

Art. 19°.- La Secretaría de Economía, en la forma que-

el reglamento de esta ley señale, tendrá a su cargo la aplicación de las disposiciones que la presente ley establece.

Art. 20°.- Para el debido y eficaz cumplimiento de los preceptos de esta ley y de las disposiciones que de ella deriven, las autoridades locales prestarán al Ejecutivo Federal la colaboración que sea necesaria.

Art. 21°.- Son aplicables a los servicios que menciona el artículo 1°, fracción VII, las disposiciones de esta ley, en los términos en que lo sean en razón de la naturaleza y objeto de los mismos servicios".

FINANCIAMIENTO OTORGADO POR LAS INSTITUCIONES DE CRÉDITO (a)

Tenencia de valores y saldos de crédito

Millones de pesos

TIPO DE FINANCIAMIENTO	Bancos de depósito y ahorro			Sociedades financieras privadas			Otras instituciones de crédito privadas			Instituciones nacionales de crédito (b)		
	Dic./64	Dic./65	Variación	Dic./64	Dic./65	Variación	Dic./64	Dic./65	Variación	Dic./64	Dic./65	Variación
FINANCIAMIENTO TOTAL	17 073.2	20 012.4	2 939.2	16 835.0	19 202.1	2 367.2	4 402.1	6 032.0	1 630.8	27 543.0	31 700.6	4 240.7
A empresas y particulares ...	11 880.8	14 415.5	2 534.7	14 971.5	16 475.7	1 504.2	1 733.2	3 234.5	1 501.3	26 940.9	30 484.2	3 543.3
Valores	699.1	725.7	26.6	2 165.7	1 769.8	-405.9	283.5	327.8	44.3	2 169.5	2 439.9	270.4
Crédito	11 181.7	13 689.8	2 508.1	12 805.8	14 715.9	1 910.1	1 449.7	2 906.7	1 457.0	24 771.4	28 044.3	3 272.9
Al comercio	4 886.4	5 749.7	863.3	4 653.3	4 944.6	291.3	766.9	1 543.5	776.6	704.8	955.0	250.2
A la producción	6 205.3	7 940.1	1 644.8	8 152.5	9 771.3	1 618.8	682.8	1 363.2	680.4	24 060.6	27 089.3	3 022.7
Industria	4 271.4	5 763.4	1 492.0	7 112.9	8 635.2	1 422.3	662.5	1 310.0	648.4	17 026.0	19 889.6	1 863.0
Agricultura y ganadería	1 970.2	2 121.0	142.7	841.6	1 030.1	188.5	20.3	52.3	32.0	6 140.0	7 199.7	1 059.7
Minería	44.7	54.8	10.1	108.0	206.0	8.0	—	—	—	—	—	—
Al Gobierno Federal	5 192.4	5 596.9	404.5	1 864.4	2 726.4	862.0	2 668.9	2 798.4	129.5	603.0	1 306.4	703.4
Valores	5 192.4	5 596.9	404.5	1 864.4	2 726.4	862.0	2 668.9	2 798.4	129.5	678.0	1 306.4	728.4
Crédito	—	—	—	—	—	—	—	—	—	25.0	—	- 25.0

Fuente: Banco de México S. A.

(a) Eliminadas las operaciones que no significaron variaciones reales en el financiamiento. Incluye créditos y valores de los fondos comunes de certificados de participación de Nacional Financiera, S.A.

(b) Excluye al Banco de México.

IMPUESTOS AL COMERCIO
(millares de pesos)

	1960	1961	1962	1963	1964	1965p
Total de Ingresos Efectivos ordinarios de Ley de Gobierno Federal.	10,966.6	11,236.0	12,829.6	14,646.5	17,113.0	19,329.6
Total de impuestos al Comercio	4,131.4	4,331.3	4,827.2	5,371.5	6,375.7	N/d
a) Sobre la Renta	708.1	863.0	977.7	1,030.1	1,368.2P	N/d
b) Sobre Ingresos Mercantiles	1,130.2	1,290.6	1,487.7	1,574.3	1,904.1	1,974.4
c) Consumo de energía y Combustible,	510.2	457.3	625.9	533.4	584.6	745.8
d) Productos Químicos	5.2	5.2	5.8	0.5	0.9	0.9
e) Tabacos Importados	6.4	6.7	7.1	8.2	24.7	9.8
f) Algodón	N/d	N/d	9.6	12.1	13.3	13.6
g) Importación	1,771.3	1,708.5	1,713.4	2,212.9	2,479.9	2,562.0

Fuente: Banco de México. Informes Anuales.

P. Cifras preliminares.

N/d Cifras no disponibles.

IMPUESTOS AL COMERCIO EN LOS GOBIERNOS DEL
DISTRITO FEDERAL ESTADOS TERRITORIOS Y MUNICIPIOS
(millones de pesos)

	- 1960 -			- 1961 -			- 1962 -			1963		
	Distrito Federal	Estados y Territorios	Muni- cipios	Distrito Federal	Estados y Territorios	Muni- cipios	Distrito Federal	Estados y Territorios	Muni- cipios	Distrito Federal	Estados y Territorios	Muni- cipios
Total de los Ingresos Efectivos Ordinarios de los Gobiernos del Distrito Federal, Estados, Territorios y Municipios.	1345.5	1856.1	576.4	1532.9	1873.0	613.6	1697.5	2216.2	660.0	1830.8	2426.0	742.
Total Impuestos y participaciones al Comercio	442.5	146.9	10.5	522.4	157.0	11.9	561.2	166.3	14.0	617.8	189.7	23.
a) Ingresos Mercantiles	361.9	51.6	7.9	402.2	61.0	9.1	435.9	67.3	10.0	478.0	77.9	20.
b) Consumo de energía y combustible (participación)	41.9	95.3	2.5	50.6	91.6	2.7	46.9	96.0	3.0	53.1	110.7	2.
d) Otros.	37.7		0.1	69.6	4.4	0.1	78.4	3.0	1.0	86.7	1.1	-

FUENTE: Banco de México, Informes Anuales.

(1): Cifras Preliminares.

ESTOS AL COMERCIO EN LOS GOBIERNOS DEL
 TO FEDERAL ESTADOS TERRITORIOS Y MUNICIPIOS
 (millones de pesos)

ANEXO # 5

Muni- cipios	- 1962 -			1963			- 1964 -			- 1965 - (1)		
	Distrito Federal	Estados y Territorios	Muni- cipios	Distrito Federal	Estados y Territorios	Muni- cipios	Distrito Federal	Estados y Territorios	Muni- cipios	Distrito Federal	Estados y Territorios	Muni- cipios
613.6	1697.5	2216.2	660.0	1830.8	2426.0	742.3	2111.5	2859.0	889.3	2232.1	3043.6	955.0
11.9	561.2	166.3	14.0	617.8	189.7	23.0	733.7	214.7	46.1	784.6	275.3	53.9
9.1	435.9	67.3	10.0	478.0	77.9	20.9	576.3	93.9	42.8	628.3	140.7	49.9
2.7	46.9	96.0	3.0	53.1	110.7	2.1	59.0	120.7	3.3	62.4	133.4	4.0
0.1	78.4	3.0	1.0	86.7	1.1	-	98.4	0.1	-	93.9	1.2	-

CAPITULO III

LA DISTRIBUCION.

A.- Campo de la Distribución.

Antes de proceder al análisis del campo de las actividades distributivas, diremos que el término distribución tiene, - tanto en la ciencia económica como en el lenguaje común de los - negocios, significados distintos (26): a) Cuando se le aplica - para connotar la forma en que se reparte el ingreso nacional entre los factores primarios o fundamentales como son: trabajo, -- tierras, capital y organización, que es el sentido que mas interesa a la teoría económica, suele llamársele distribución funcio- nal. b) Cuando se trata del reparto del ingreso o renta nacio-- nal entre los individuos o entre diferentes grupos de individuos, caso en el cual se le nombra distribución personal. c) Signifi- ca por último, la distribución física y geográfica de las mercan- cías, usándosele para nombrar el conjunto de movimientos median- te los cuales se transportan las mercancías de los centros de -- producción a los de consumo, de unas personas a otras o bien de una región a otra.

La palabra distribución, no se empleará aquí en el sen-

(26) Francisco Zamora, tratado de Teoría Económica. Fondo de Cul- tura Económica, pág. 638.

tido económico, sino que se la utilizará comprendiendo todas las actividades necesarias para llevar las mercancías hasta aquellos que la consumen, o sea, en su significado mercantil, más que en su sentido económico especial.

La distribución en el mercado, comprende aquellas actividades mercantiles que son necesarias para llevar las mercancías desde el productor al consumidor, y permitir que pueda disponer de ellas en las cantidades y clases deseadas. Esas actividades son numerosas, complejas, y se interrelacionan con todos los demás tipos de operaciones mercantiles.

Encontramos que dentro del esquema representado por la producción y su consumo, aparecen en la etapa intermedia, organizaciones que se encargan del papel distributivo de la misma, hasta que es demandada por los consumidores, y en vista de la variedad y complejidad de las operaciones de mercado, se propicia la generación de empresas mercantiles, que por la pluralidad de los actos que encierran la distribución, no es posible que una sola de ellas cubra toda su gama, este hecho ha determinado el advenimiento de empresas mercantiles especializadas, que se encargan de ejecutar alguna actividad distributiva, como investigaciones sobre los mercados, formular previsiones de la demanda, organizar estudios de promoción de ventas, desarrollar cauces de distribución, dirigir y realizar propagandas y organizar las actividades de sus vendedores, efectuar operaciones de comercio exterior, em

barcar productos, y en algunos casos, incluso operan unidades -- de transporte. Por ello, las empresas de producción o mercanti-- les de grandes proporciones, crean estructuras amplias y compli-- cadas, para así poder asegurar su intervención en el mercado, en cambio las pequeñas empresas comerciales, sobre todo si son esta-- blecimientos de venta al por menor, aparentemente se preocupan so-- lamente por algunas de las numerosas actividades distributivas, -- pero en realidad, la empresa pequeña tiene que conocer todas o -- casi todas las actividades distributivas, si quiere tener éxito, sin que ello signifique que le sea indispensable establecer una-- complicada organización, que puede ser esencial para el buen fun-- cionamiento de una compañía importante. Pero debe recordarse que empresas mercantiles actuales, han crecido, comenzando por ser -- pequeñas empresas mercantiles, esto es debido en gran parte, a -- los estudios hechos del problema de la distribución de los merca-- dos.

(27) La evolución histórica y los hechos que han dado origen a las actividades distributivas, se presentan en la sucesiva relación de fenómenos que se han generado en las actividades productivas de la sociedad. Inicialmente diremos que -- en la etapa económica de la economía consuntiva, los mercados no

(27) Véase Max Weber "Historia Económica General". Traducción de Manuel Sánchez Sarto, (México, D.F. Fondo de Cultura Econó-- mica, 1961), pp. 173-176.

existen. El individuo o la familia producen directamente todo lo que consumen, puesto que las mercancías se hacen para el consumo familiar y no para su venta en el mercado, existiendo las condiciones antes mencionadas no aparece todavía el problema de la distribución. Posteriormente a dicha etapa, vemos que los mercados comienzan con el cambio de productos supérfluos, dicho de otra manera, un individuo o una familia con determinados productos sobrantes, buscaban a otros individuos o familias con mercancías sobrantes, a fin de intentar el trueque.

Podemos decir que después de algunos otros ajustes comienza la economía de mercado, cambiándose ya unas mercancías por otras, imperando una economía de trueque. A medida que la actividad se hace más estable, se inicia la separación de los oficios y la especialización, los individuos o la familia dejan de producir todo lo que necesitan o desean, y empiezan a producir de acuerdo con sus oportunidades y sus aptitudes, lo anterior lleva consecuentemente a un incremento en la productividad, como derivación de la misma especialización. A medida que la industria se hace más productiva, los mercados se hacen más necesarios y para este propósito se fijaron lugares y fechas para su celebración. En muchos casos esos mercados pueden verse todavía en algunas ciudades tanto de Europa como de América y otros continentes.

Posteriormente, con la introducción de la moneda, se -

la utiliza para efectuar los cambios de las mercancías. No obstante lo anterior, durante muchos años, los cambios se siguieron efectuando directamente entre el productor y el consumidor, haciendo que los mercados continuaran siendo principalmente locales, aunque con el transcurso del tiempo, se transformaron en mercados regulares, favoreciendo así su expansión.

Más tarde se llega a la fabricación en gran escala, como efecto de la especialización. Las necesidades comerciales y las condiciones económicas favorables, provocan innovaciones, se desarrollan las capacidades productivas con rapidez sorprendente, como consecuencia de la creación de nuevas máquinas y el descubrimiento de nuevas fuentes de energía, continuando así, la especialización del trabajo, dándose por sentado el fenómeno de una mayor especialización de las máquinas. Las comunidades se especializan y elaboran productos para los cuales son más aptas, ya sea por sus recursos naturales o por el desarrollo de servicios y medios especiales que permitan incrementar su productividad, convirtiendo así los mercados que en otros tiempos eran instituciones meramente locales, en mercados con gran amplitud interna y externa.

Debido a la tendencia a producir en gran escala y a la especialización inclusive la geografía, se produce un intervalo bastante amplio entre el productor o el fabricante y el consumidor final. En la vida económica moderna, la inmensa mayoría de -

la producción es para el mercado general, más bien que para determinados individuos. El productor y el consumidor, no suelen ponerse directamente en contacto uno con otro y solo en muy raras ocasiones el artesano hábil o el agricultor actúan como vendedores.

Con lo anterior, es indudable que la acción de llevar los artículos del productor al consumidor se ha hecho muy complicada, de tal manera que ya no es una tarea al alcance de cualquier persona, sino que requiere el conocimiento de los procesos productivos, distributivos o de comercialización.

Antes de entrar al análisis de las funciones que comprende la distribución, conviene recordar las funciones económico-políticas que el economista Weber, atribuye al comercio (28) y que son las siguientes:

1) Despierta la necesidad conjunta y la comprensión de la utilidad económica de las mercancías;

2) Lleva al conocimiento de los que están en disposición de satisfacerlo, la existencia del deseo de realizar el cambio de la manera mejor posible y más adecuada;

3) Utiliza el conocimiento del mercado para influir sobre el desarrollo de los precios en tal forma que se compensen -

(28) Citado por Julio De La Canal. "Organización de Establecimientos Comerciales" (México D. F. Editorial De La Canal), 1948, pág. 14.

recíprocamente las existencias con la necesidad total;

4) Se procura existencias con objeto de poder satisfacer la necesidad en todo tiempo con las calidades y en la cantidad que se desea, por lo que, al propio tiempo se ocupa del cuidado de las mercancías hasta el momento en que éstas llegan a su destino;

5) Ayuda a orientar, de la manera más adecuada posible, las relaciones de crédito entre la producción y el consumo:

6) Soporta una gran parte de los riesgos inherentes al desarrollo económico futuro:.

Tales son, las etapas evolutivas por las ha atravesado, el desarrollo de la actividad mercantil, iniciándose con el desempeño de una sola función económica como el trueque, y llegando más tarde a cubrir mayor número de funciones económicas, las cuales son cada vez más complicadas.

B.- Funciones Distributivas.

Las funciones distributivas comprenden principalmente las siguientes actividades: (29)

a) La estandarización.

(29) Véase, G. Rowland Collins. "Mercados y Distribución" Traducción revisada por: José G. de Silva, (México D. F. Editorial Acrópolis, Biblioteca de negocios modernos 1948) Tomo XVIII, pp. 9-14.

- b) El Almacenamiento.
- c) El transporte.
- d) Los riesgos.
- e) El financiamiento.

De las actividades enumeradas, existen dos que sirven de base a todas las demás actividades mercantiles, y son las relacionadas con los riesgos y el financiamiento, por consiguiente, no son exclusivas de la distribución por otra parte, la standarización, el almacenamiento y el transporte son actividades fundamentalmente físicas, e inclusive a veces se sitúan por separado de las funciones más exclusivas de compra y venta. De hecho a veces se hace una distinción concreta entre los términos distribución y venta, considerando frecuentemente al primero como un término general que incluye todas las funciones antes indicadas, -- mientras el segundo se restringe a menudo, a las actividades de compra y venta.

Para los propósitos de este trabajo, se hace una breve exposición de las cinco funciones principales que comprende la distribución.

a) Estandarización.- La función de la estandarización implica la adopción de reglas concretas para clasificar las mercancías en grupos uniformes. Estos standars o reglas pueden basarse en factores diversos, como el tamaño, la forma, la resis--

tencia, la composición química, el sabor, la humedad, el método de empaquetado, etc. La división o clasificación reales, según estas reglas, es gradual, tales reglas utilizadas para clasificar las mercancías, puede fijarlas la autoridad pública o la iniciativa privada; en nuestro país, esta función es reglamentada por la Dirección de Normas de la Secretaría de Industria y Comercio. Los standards privados se utilizan comunmente para buscar la uniformidad de las unidades de un producto, para obtener una identificación fácil. También se les utiliza para diferenciar a los productos, cuando se comparan con productos de la competencia. Esos standards están representados por las marcas de fábrica que se dan a conocer en el mercado por medio de la publicidad y por la actuación personal de los vendedores. La clasificación de las mercancías también puede realizarse en el lugar de producción, en los mercados al por mayor y en los mercados al detalle.

b) Almacenamiento. - Como se ha señalado anteriormente, casi siempre ocurre un retraso entre la producción y el consumo, debido a la existencia de tiempos en la entrega de las mercancías antes de su consumo, o bien retrasos en el consumo por la acción de variadas causas de carácter económico social. Por ello resalta la importancia de la función del almacenamiento, esto es, que las mercancías tengan que almacenarse hasta que los consumidores estén dispuestos a utilizarlas.

En general, los almacenes se pueden clasificar en tres formas: el común, el especial y el frío. Los almacenes comunes sirven para almacenar productos que son de consumo durable y que en condiciones normales no sufren deterioro, y solo se busca protegerlos e impedir su desperdicio. Algunos de los productos que pueden estropearse por determinadas circunstancias, se almacenan en locales especiales que pueden estar equipados con aparatos y dispositivos para la circulación de aire y control de la temperatura, este tipo de almacenes se denominan comunmente "especiales". Los almacenes fríos que también reciben el nombre de frigoríficos, se utilizan para depositar aquellos productos que son de fácil deterioro, o bien que puedan estropearse por completo, como las legumbres, la mantequilla, los huevos, las carnes, etc., y están instalados de tal modo que proporcionen temperaturas iguales o inferiores al punto de congelación. La conservación de dichos productos, contribuye a que su consumo pueda realizarse en diferentes periodos del año, tratando de evitar violentas fluctuaciones de sus precios.

c) Control del tráfico o del transporte.- Aún en el caso del mecanismo de venta más simplificado, interviene la función del transporte, teniendo que realizarla el comprador o el vendedor. Esta función del control del tráfico o del transporte comprende a su vez diversas subfunciones, como el embalaje de la carga, la elección de rutas adecuadas para el transporte, obten-

En general, los almacenes se pueden clasificar en tres formas: el común, el especial y el frío. Los almacenes comunes sirven para almacenar productos que son de consumo durable y que en condiciones normales no sufren deterioro, y solo se busca protegerlos e impedir su desperdicio. Algunos de los productos que pueden estropearse por determinadas circunstancias, se almacenan en locales especiales que pueden estar equipados con aparatos y dispositivos para la circulación de aire y control de la temperatura, este tipo de almacenes se denominan comunmente "especiales". Los almacenes fríos que también reciben el nombre de frigoríficos, se utilizan para depositar aquellos productos que son de fácil deterioro, o bien que puedan estropearse por completo, como las legumbres, la mantequilla, los huevos, las carnes, etc., y están instalados de tal modo que proporcionen temperaturas iguales o inferiores al punto de congelación. La conservación de dichos productos, contribuye a que su consumo pueda realizarse en diferentes períodos del año, tratando de evitar violentas fluctuaciones de sus precios.

c) Control del tráfico o del transporte.- Aún en el caso del mecanismo de venta más simplificado, interviene la función del transporte, teniendo que realizarla el comprador o el vendedor. Esta función del control del tráfico o del transporte comprende a su vez diversas subfunciones, como el embalaje de la carga, la elección de rutas adecuadas para el transporte, obten-

ción de tarifas favorables y el uso eficaz de los medios auxiliares proporcionados en las estaciones terminales como son: el estudio y el control del acarreo o de los sistemas de entrega. La influencia del costo del transporte, en la comercialización de los productos es muy importante ya que cuando se encarece su servicio, se limita geográficamente el mercado en el cual puede venderse el producto.

d) Los riesgos.- En todas las etapas del proceso de compra venta, hay ciertos riesgos que tienen que afrontar los comerciantes, el comprador, el intermediario. Por ésto, se han formado empresas especializadas que toman la asunción de riesgos, como vienen a ser comunmente las compañías de seguros, que de acuerdo con la legislación correspondiente, representada en México por la Ley General de Instituciones de Seguros, clasifican esos riesgos en tres tipos: riesgos concretos, riesgos indefinidos, y riesgos en el precio. Los primeros son los riesgos de pérdidas físicas y las consiguientes pérdidas en dinero a causa de incendios, inundaciones, huracanes, granizo, robo, etc. Son riesgos indefinidos los inherentes a las pérdidas causadas por el deterioro de los artículos, los cambios en el estilo, etc., este riesgo tiene que soportarlo el dueño de las mercancías y sólo pueden reducirse al mínimo por medio de un buen criterio mercantil en la compra y venta. Por último, los riesgos en los precios, son aquellos que el dueño de las mercancías afronta, cuando re-

gistra pérdidas por los cambios que experimenten los precios en el mercado.

e) Financiamiento.— Como hemos dicho, el financiamiento es una función importante y fundamental en todo proceso productivo. Las mercancías se fabrican, se almacenan y se transportan, suponiendo que se comprarán y se pagarán en dinero. Partiendo de este supuesto, pueden obtenerse créditos durante el período del transporte y mientras las mercancías están almacenadas. La tarea de conseguir esos créditos es una función importante del productor, el fabricante o el intermediario. Prácticamente, cualquier serie de transferencias de propiedad, así como la generación de los procesos de fabricación, necesitan, un financiamiento, y éste, como es natural, aumenta en importancia con el tiempo que transcurre entre la producción y el consumo.

Esta es la función más importante en el proceso de distribución, y viene a ser el elemento más dinámico que ha hecho evolucionar a la sociedad moderna, y que en los países en desarrollo, es un elemento escaso para la evolución de tales sociedades.

A las funciones anteriormente señaladas se les puede adicionar las siguientes funciones complementarias (30) en la ac

(30) G. Rowland Collins. Op. cit. pág. 15.

tividad distributiva:

i) Adquisición o compra. - Podemos mencionar tres tipos de actividades de compra o adquisición de las más importantes. Primeramente, tenemos el tipo de adquisición de mercancías similares con el fin de obtener una cantidad suficiente de artículos para una explotación económica, este es el tipo de adquisición que realmente interesa al exportador de mercancías, que lo realiza en grandes cantidades, como al corredor de granos y otro tipo de comerciantes similares.

En segundo lugar, las compras realizadas con el fin inmediato de obtener materias primas, artículos fabricados, accesorios, y maquinaria de instalación en las cantidades específicas, por una determinada clase, y a un precio que haga costeable su fabricación, esta clase de compras las realizan generalmente los fabricantes.

En tercero, está la existencia de otro tipo de adquisiciones encaminadas a obtener una cantidad y una variedad de mercancías suficientes para satisfacer las necesidades de los compradores, haciendo posible a su vez una explotación económica. Es este el trabajo del que se ocupan: el mayorista y el detallista.

En todos los tipos indicados, la realización eficiente de esta función dependerá de un conocimiento minucioso de la

oferta, de la demanda, de los precios de mercado y de las fuentes de producción, de la existencia de un sistema económico eficaz para efectuar los pedidos y continuarlos, así como también de una comprobación continua de las existencias disponibles, procurando mantener el equilibrio adecuado en las compras y ventas que se realicen.

ii) Creación de la demanda y venta.- Las actividades encaminadas a provocar la creación de la demanda, o sea vender, intervienen de una u otra forma en la distribución de todas las mercancías, las ventas se hacen sobre tres bases: por observación directa, con muestras y por descripción, toda esta estructura, conduce a una afinación de los canales de distribución, para satisfacer la demanda de la sociedad moderna. De estos tres métodos, el menos costoso es el último, esto es el de las ventas basadas en una simple descripción, pero no es posible que todos los productos se presten a este tipo de venta; ya que existen casos en que el comprador desee comprobar en su totalidad el tipo y calidad del producto. (por ejemplo, productos que estén sujetos a descomposición). Por otra parte puede ser perfectamente posible vender otro tipo de productos, como aquellos que no estén sujetos a cambios en su descomposición basándose únicamente en su descripción, las circunstancias que determinan el tipo adecuado de venta, están en función del tipo del producto de que se --

trate, facilitándose este método en los productos de tipo durable, y siendo inadecuado para los productos que puedan sufrir fácilmente un deterioro.

Los dos sistemas más convenientes que se utilizan en la venta y en la creación de la demanda, son la publicidad y la venta personal, ambos sistemas pueden utilizarse aislados, pero por lo general ambos se emplean simultáneamente, por ser complementarios entre sí. El proceso a seguir para crear la demanda y hacer una venta comprende las siguientes etapas: informar al comprador sobre la clase y la calidad de las mercancías y donde pueden obtenerse; crear un deseo efectivo y conseguir un acuerdo en lo que respecta al precio y a las condiciones de pago.

Las principales actividades o funciones distributivas anteriormente señaladas, las realizan en muchas ocasiones el productor y por otra parte diversos tipos de comerciantes. Más adelante nos ocuparemos de los diferentes tipos de comerciantes y del campo de acción de cada uno de ellos.

C.- Tendencias Modernas en la Distribución.

Existe cierta confusión en las tendencias de la distribución, se dice frecuentemente que mientras más se adelanta una civilización, mayor es el valor que da el hombre al tiempo y a los servicios. Es indudable que el progreso social económico e industrial del siglo actual ha traído como resultado el aumento-

del número y variedad de las demandas de los consumidores, continuamente se crean nuevos productos y aparecen nuevas marcas de mercancías, también es cierto que se han ido perfeccionando los sistemas, para llevar las mercancías del fabricante al consumidor, con lo que esos nuevos servicios permiten economizar tiempo y trabajo. (31)

En consecuencia el desenvolvimiento de la distribución y consecuentemente de sus tendencias ofrecen las siguientes características: (32)

a) Muestran: que la propensión actual en muchos ramos del comercio organizado, es el de consolidar el proceso de venta que va del fabricante al consumidor, ello ha provocado la correspondiente disminución de la importancia del mayorista. Se dice que desde hace muchos años el mayorista está llamado a desaparecer, pero todavía representa un eslabón vital en la función del comercio al por mayor, ya sea que la ejecute o nó un mayorista o un almacenista real, llevando las mercancías del fabricante al detallista, y seguirá existiendo mientras existan las tiendas independientes para la venta al por menor, así como empresas manufactureras pequeñas o medianas.

(31) G. Rowland Collins. Op. cit. pág, 374.

(32) G. Rowland Collins. Op. cit. pp. 375-383.

El problema de la distribución, para un comerciante o distribuidor, se puede plantear como el problema de averiguar la amplitud con que tienen que realizarse las diferentes funciones distributivas y decidir quien puede realizarlas con mayor eficacia y economía. En algunos casos va siendo posible y resulta económico prescindir por completo de los intermediarios en el proceso de la distribución. En otros, se utiliza el número más reducido de intermediarios, pero eso no quiere decir que el intermediario vaya desapareciendo de los negocios modernos ni que se estén eliminando las funciones distributivas, el productor utiliza en la mayoría de los casos los servicios de los intermediarios, ya que nos encontramos en una época de cambio indirecto de mercancías, y que como sistema este cambio indirecto de mercancías, es en realidad mucho más sencillo y mucho menos costoso que el sistema por el cual cada productor trata directamente con el consumidor, pues se ha demostrado que los productores no pueden realizar eficazmente por si mismos las funciones de venta, y que tienen que recurrir al intermediario en mayor o menor grado. La palabra intermediario se aplica a menudo incorrectamente, queriendo significar únicamente al corredor o algún otro tipo de mayorista. Por supuesto, el mayorista es un intermediario, pero también lo es el detallista. Cuando los críticos generalizan sobre los intermediarios, no se refieren a un grupo determinado de distribuidores, sino a todos los individuos a todos los factores que se -

interponen entre el fabricante y el consumidor. Además, el intermediario se justifica, de un lado, a causa de las necesidades de la producción especializada en gran escala, pero por otro lado, por las necesidades de los consumidores, muy especializados también en sus actividades, y que exigen constantemente más y más en lo que respecta a los servicios, que el fabricante lejano tiene que confiar en la mayoría de los casos en los que presta el intermediario. Es evidente que de cuando en cuando se eliminarán algunos intermediarios del sistema distributivo, sin embargo, puede decirse que la completa eliminación del intermediario, como una clase, es económicamente imposible en nuestro complejo sistema económico.

Los fabricantes pueden establecer sistemas complicados de almacenes, sucursales y prescindir de los mayoristas para vender directamente al detallista, sin embargo cuando lo hacen están comerciando ellos mismos al por mayor. Pueden existir también otras combinaciones como se ha notado en las tiendas tipo cadena que comercian al por mayor, al mismo tiempo que al por menor, por otra parte, tenemos los sistemas de cadenas voluntarias de comerciantes independientes que mantienen almacenes y compran directamente al productor, realizando de hecho las mismas funciones, o bien dividiendo la tarea del mayoreo con el fabricante.

b).- Otra tendencia, en la distribución, consiste en que los mayoristas más progresistas estén dejando de considerar-

se como propietarios de mercancías y almacenes, conceptuando que su función es acelerar el movimiento de las mercancías de una manera eficiente y económica, esto es, acortar el ciclo comercial. Este tipo de mayorista admite que su trabajo es doble, o sea, tomar el producto de un fabricante y llevarlos a diversas tiendas, y por otra parte, tomar los productos de diversos fabricantes y llevarlos a tiendas individuales, ellos aprecian también el hecho de que si los mayoristas son más eficientes pasarán mayor número de mercancías por los canales del mayoreo.

Los mayoristas más progresistas están intentando conscientemente aumentar su eficiencia, para ello, están reduciendo el tamaño de los territorios que tratan de servir, el mayorista moderno y analítico, reconoce que es fundamental para su existencia servir bien a su clientela y que por tal motivo el mayoreo local le proporciona mayor oportunidad para lograrlo. La clientela se compone principalmente de comerciantes detallistas independientes, y para que ellos puedan sobrevivir a la competencia de las tiendas de cadenas regulares, tienen que hacerse más eficientes, y es el mayorista el que los asesora para lograr ese propósito, no obstante esos mayoristas en lugar de combatir las tiendas de cadena, están intentando ayudar a los detallistas independientes a hacer lo mismo, lo que se puede traducir en la interpretación de la aceptación del consumidor en función de productos concretos.

c) Numerosos mayoristas se dedican a combatir las tiendas de cadena y a los fabricantes que venden directamente a las mismas. Algunos de ellos no intentan interpretar la aceptación del consumidor en función de productos concretos, y en función de ese propósito dejan de apoyar marcas anunciadas por dichos fabricantes, esforzándose a su vez por vender sus propias marcas privadas, consecuentemente gran número de mayoristas están abandonando paulatinamente la práctica de comprar mercancías a granel a fin de empaquetarlas y venderlas con sus propias marcas privadas, lanzándose directamente a la fabricación, en lo que se refiere a unos cuantos productos de tipo standard. No obstante, solo los mayoristas muy importantes pueden tomar la responsabilidad de la fabricación, por considerar necesario el empleo de grandes cantidades de dinero y los mejores conocimientos técnicos, al mismo tiempo que la máxima destreza en la fabricación, si se quiere que el producto permanezca constante en su calidad y en el mercado, la venta de estas mercancías la realizan generalmente en territorios sin competencia.

Transformaciones y modificaciones en los sistemas de distribución, son también características en México, donde sus sistemas y métodos en el servicio de la circulación de mercancías y facilidades de compra, buscan imprimir fluidez a la distribución. Claro que esta condición no es general para todo el país, sino para los grandes centros de consumo, donde también --

existen segmentos de comercio que no se adaptan a la transformación y que por fuerza propia de los mismos negocios pequeños --
tienden a subsistir éstos en condiciones precarias, situación --
que contrasta, aún más, con la existencia y creación de modernos
sistemas de distribución y comercialización, tales como los su--
permercados, las tiendas en cadena, las tiendas de departamentos,
las de auto-servicio, y las recientes tiendas de descuento.

CAPITULO IV

EL SECTOR COMERCIAL EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA NACIONAL.

A.- El Comercio en la Economía Nacional.

El comercio, como cualquier sector de la actividad económica, necesita atravesar por diversas etapas para alcanzar su madurez. Esta evolución está condicionada fundamentalmente por las características de la estructura económica, social y política del país. De acuerdo con lo anterior, se puede comprender que en regiones con un escaso ingreso per-cápita, el comercio adopta formas primitivas que pueden llegar hasta el trueque, en cambio, en centros urbanos de alta densidad demográfica y con ingresos que favorecen el consumo abundante de productos, las unidades comerciales se especializan por ramos, adoptando técnicas que les permitan compras y ventas masivas para abatir los costos, así como también establecer sistemas de crédito a fin de ampliar sus ventas y también es posible que efectúen cuantiosas inversiones en locales e inventarios, con todo esto, pueden cumplir satisfactoriamente las funciones que les son características.

En nuestro país, las actividades comerciales son un reflejo real de la estructura económica y social ya que coexisten unidades comerciales altamente tecnificadas, con unidades que operan en forma primitiva como lo han venido haciendo hace varios siglos. Un fenómeno similar se presenta en los diferentes sectores de la actividad económica nacional; sin embargo, en el-

sector comercial se ha llevado a cabo en los últimos años una -- verdadera revolución de técnicas y procedimientos, tal es el caso de las tiendas de departamentos, supermercados, almacenes de --- auto servicio, cadenas de tiendas de descuento, etc. Sin embargo, es claro que todavía existan algunos renglones o ramos que ope-- ran con ineficiencia dentro de esta actividad.

Generalmente, cuando se habla del gran desarrollo eco-- nómico que ha experimentado nuestro país en los últimos 30 años, se alude obligatoriamente al proceso de industrialización, de -- la diversificación de los cultivos, de los niveles educativos, y solo en ocasiones se le otorga al comercio alguna importancia -- dentro del esquema económico nacional, considerándolo en algunas ocasiones, como un intermediario innecesario dentro del proceso-- económico.

No obstante lo anterior, su importante participación - en la economía nacional se demuestra de la siguiente manera; de-- acuerdo con las cifras de los cuadros que aparecen al final de - este capítulo (ver anexos 1 y 2) el comercio ha crecido con rela-- ción al producto nacional bruto durante los últimos 20 años, en-- promedio el 26 % del total, de acuerdo con las cifras de los --- años 1950, 1960 y 1964. El incremento en números absolutos ha si-- do muy elevado, así mientras en 1950 el producto generado por -- el comercio fué de 10,750 millones de pesos, en 1960 ascen-- dió a 19,167 millones de pesos y en 1964 arrojó un total de ----

24,461 millones de pesos (todos son a precios de 1950) ésto es, experimentó un crecimiento de 128 % en términos absolutos del año de 1950 a 1964.

Por lo que se refiere a su tasa de crecimiento durante el periodo 1955-1964 o sea en los últimos 10 años (ver anexo 2), se ha mantenido constante, representando en dicho periodo 6.18 % de incremento anual en promedio, y como se decía anteriormente, casi equivale a la tasa de crecimiento anual de nuestro producto nacional bruto, la cual ascendió en el mismo lapso a un promedio de 6.1 %; como puede observarse en el cuadro número 2, las fluctuaciones en la tasa de crecimiento de nuestro producto interno bruto, se reflejan casi a la par, en las de la actividad comercial, así es como en 1964, año en que nuestro producto bruto interno alcanzó su máxima tasa de crecimiento que fué de 10.2 %, el comercio siguió la misma tendencia representando el 10.8 %, con lo cual se indica el alto grado de relación existente entre ambos.

Por lo que se refiere al análisis de la participación de las demás actividades, en el producto bruto interno, encontramos que la actividad que ha crecido por arriba de la tasa del producto interno bruto ha sido la actividad industrial, la cual representó en la última década una participación del 33.4 % en el producto bruto interno generado en 1964, cifra que en términos absolutos asciende a 31,492 millones de pesos, y en lo refe-

rente a su tasa de crecimiento, esta fué en promedio, de 9.0 % en el período de 1955 a 1964, en esta actividad se registró la tasa de crecimiento más elevada de todas las demás actividades, pues representó en el año de 1964, 13 % de crecimiento anual. La minería ha modificado un poco su participación, pues para el año de 1955 su aportación fué del 2.6 % del total del producto bruto interno (1 437 millones), y para 1964 bajó a 1.8 %, (1 670 millones) y su tasa promedio de crecimiento en el mismo período ascendió a 1.1 %. La agricultura que comprende: la ganadería, silvicultura, caza y pesca, ha disminuído su participación, ya que si en 1955 llegó a 12219 millones de pesos que representaban el 22.1 %, para 1964 en números absolutos fué de 16512 millones de pesos, y su participación de solo 17.5 % lo cual es satisfactorio, pues indica que nuestra estructura económica se va transformando, hacia una estructura más productiva, desplazándose los factores productivos hacia las actividades de mayor complejidad económica como son las actividades secundarias y terciarias. Los transportes y comunicaciones, aunque en términos absolutos reflejan un crecimiento en el último decenio de 42.26 %, (2 851 millones de pesos a 4 066 millones de pesos), su participación en la economía nacional ha sufrido un pequeño decremento, pues en el año de 1955 representaba el 5.2 % en el producto interno bruto y para el año de 1964 bajó al 4.3 %, la tasa de crecimiento del sector representó en promedio el 3.9 % en el período que se-

viene analizando. Finalmente podemos decir que en términos generales, el comercio fué la segunda actividad más importante del país, en función de su participación en el producto interno bruto generado.

B.- El Sector Comercial y la Estructura ocupacional.

La estructura ocupacional de la población de un país, está en función de la tasa de crecimiento de la población, de la pirámide de edades, de la naturaleza de los recursos, del volumen de la inversión nacional en programas de desarrollo, del consumo y del nivel del ingreso real global y per-cápita. La proporción que tiene la fuerza de trabajo dentro de la población total, sirve como indicador de la madurez de un país.

En el caso de México, la fuerza de trabajo ha venido creciendo en los últimos años a un ritmo ligeramente superior al crecimiento demográfico; durante el período 1940-1950, la población total creció a una tasa anual de 2.9 % y la fuerza de trabajo a una tasa anual del 3.5 % ; y en el período 1950-1960, mientras que la población total creció a una tasa anual del 3.08 %, la fuerza de trabajo creció al 3.2 % anual. (Ver anexos 3 y 4)

Por otra parte, la estructura ocupacional del país tiene los rasgos y características propias de un país en proceso de desarrollo, o sea que el mayor porcentaje de su fuerza de trabajo se concentra en las actividades primarias y que en nuestra realidad

fué de 54.2 % según datos del censo de 1960, en cambio los profesionistas y técnicos representaron únicamente el 4 % de la población económicamente activa, el personal directivo, 1 %, los oficinistas 6 %, los vendedores 9 %, los servicios personales ocuparon 7 % la actividad industrial absorbió el 20 % en el año citado.

En relación a la ocupación agrícola, podemos iniciar diciendo que existe una diferencia básica entre la proporción existente en los países industrializados y la que tienen los países subdesarrollados, en los países primeramente citados la proporción de la fuerza de trabajo ocupada en la agricultura, representa del 15 al 25 % del total, mientras que en los países subdesarrollados fluctúa del 50 al 65 %. En nuestra estructura ocupacional, a pesar de que se ha venido reduciendo de manera constante el porcentaje de la población económicamente activa que labora en la agricultura, la proporción todavía sobrepasa el 50 %.

En México como también ocurre en otros países en desarrollo existe la paradoja de que, estando sobrepoblado en relación con sus recursos agrícolas, se encuentra subpoblada en proporción a su capacidad de desarrollo industrial, muchos son los factores económicos y sociales que han influido en esta situación, como los más importantes se pueden señalar: el reducido ingreso global per-cápita, que determina la estrechez del mercado -

interno y por tanto el bajo poder de consumo, la carencia de experiencia industrial, el bajo nivel tecnológico, la escasez de recursos financieros, los obstáculos para participar en los mercados exteriores, etc.

En el caso de nuestro país, se puede decir que existe una sobre-población agrícola, por absorber esta actividad más mano de obra de la necesaria, trayendo como consecuencia, el que su ingreso y productividad per-cápita sean muy reducidos, comparativamente con los índices de productividad que se obtiene en otras actividades o bien en aquellas que se registran en los países avanzados. De esta manera, se ha provocado una explotación exhaustiva de los recursos agrícolas y su desgaste a reducido paulatinamente los rendimientos. Sin embargo es conveniente aclarar, que esta consideración es de carácter general, pues existen en el país numerosas regiones, especialmente en tierras de riego en donde se practica la agricultura comercial con una productividad superior en algunos casos a la registrada en algunas actividades industriales.

Del análisis de las cifras expresados en el anexo 3, tenemos que la distribución de la fuerza de trabajo en las diferentes actividades, es la siguiente:

Como se ha afirmado anteriormente, en nuestro país la proporción de la fuerza de trabajo dedicada a las actividades agropecuarias ha ido en constante disminución, lo cual es un in-

dice del desarrollo económico nacional. La tendencia de este fenómeno se ha acentuado a partir del año de 1940 en el cual estas actividades absorbieron el 65.4 % de la fuerza de trabajo, en 1950 su proporción disminuyó a 58.3 % y de acuerdo con las cifras censales de 1960, únicamente representó el 54.2 % de la población económicamente activa, con lo anterior se puede mostrar como es que en la actividad agrícola se tiende a una mayor productividad, desplazando a su vez al flotante o excedente de su ocupación a actividades más productivas. A pesar de esta situación, es claro que uno de los problemas económicos nacionales lo constituyen la baja capacidad de consumo que tiene la población rural; por lo cual se hace necesaria una política que tienda a crear empleos en actividades no agrícolas (se calcula que la población económicamente activa se ve incrementada anualmente con 400 000 personas que requieren empleo), no solo para aumentar la producción en las otras actividades sino de manera especial, para incrementar la productividad agrícola.

La población ocupada en las actividades extractivas no tiene especial significación dentro de la estructura ocupacional mexicana. En 1940, representó tan solo el 1.8 % del total de la fuerza de trabajo, esta proporción sin embargo fué disminuída para los años de 1950 y 1960 en los que representó el 1.2 % y 1.3% respectivamente; esta situación se debe en parte al estancamiento que ha sufrido dicha actividad, con relación al desarrollo --

experimentado no solo en las otras actividades sino en nuestro producto bruto interno.

Por lo que se refiere a la ocupación industrial, podemos decir, que el proceso de industrialización del país ha provocado cambios de gran importancia en la estructura ocupacional, especialmente en el sector industrial. En el año de 1940, las actividades industriales (se incluyen industrias de transformación, construcción, generación y distribución de energía eléctrica), dieron ocupación a 640 000 habitantes que representaron en dicha época el 10.9 % de la población económicamente activa, y para el año de 1950 su población en términos absolutos se había duplicado a 1 258 000. habitantes, que representaron el 14.8 % del total de la población económicamente activa, por último, para el año de 1960, de acuerdo con las cifras censales, la fuerza de trabajo industrial ascendió a 2 006 000 de personas ocupadas en estas actividades industriales, representando el 17.7 % de la fuerza de trabajo total. La ocupación industrial se distribuyó de la siguiente manera: el 77.0 % estuvo trabajando en la industria de transformación, el 20.0 % en la industria de la construcción y el 2.0 % en la industria de generación y distribución de energía eléctrica.

No obstante la gran dinamicidad mostrada por la industria para absorber mano de obra, el problema ocupacional del país como decíamos, tiene grandes proporciones, y la elevada ta-

sa de crecimiento demográfico, necesariamente obligará a la adopción de una política que acelere aún más la inversión en el sector industrial.

La magnitud de la población ocupada en los servicios, es correlativa al desarrollo económico, a medida que crece el producto nacional, resulta necesario contar con un sistema distributivo más eficiente en el que lógicamente concurren, la diversificación de las actividades comerciales, mayor número y mejores sistemas de transportes, servicios de técnicos y profesionistas, así como también un mayor y más eficiente aparato administrativo gubernamental, etc.

En relación con la ocupación en los servicios, se han considerado los siguientes grupos censales: i) comercio y finanzas, ii) transportes y comunicaciones, iii) servicios privados, iiiii) gobierno, iiiiii) actividades no especificadas. En estas actividades encontramos la mayor dinamicidad, pues en un lapso de 20 años su población ocupada creció de 1.3 millones a 3.0 millones de habitantes; la ocupación en este sector representó en el año de 1940 el 21.9 % de la fuerza de trabajo total, y el 26.8% en el año de 1960.

Las personas ocupadas en el comercio y las finanzas, duplicaron su participación en términos absolutos en el período analizado, creciendo de 552 000 personas ocupadas en 1940 a 1 074 000 para 1960. En las zonas urbanas el fenómeno de la

aglomeración ha provocado la aparición del subempleo en las actividades comerciales, no obstante, en los últimos años el desarrollo de las técnicas comerciales ha ido atenuando y aminorando estas deformaciones, con lo cual se permitirá a mediano plazo, incrementar la productividad de la población ocupada en dichas actividades. En relación con las actividades enunciadas como finanzas, el crecimiento del aparato productivo ha permitido el empleo cada vez mayor, pero en su conjunto no llega a tener significación dentro del total de la fuerza de trabajo.

Los servicios privados y el empleo en el gobierno, en el período de 1940, 1960, cuadruplicó el número de ocupados, representando en el año de 1960 el 14.2 % de la fuerza de trabajo total, de estos dos renglones de ocupación, el más importante -- fué el de servicios privados representado por técnicos y profesionistas principalmente, el gobierno empleaba en 1960 a 500 000 personas, correspondiendo la diferencia al renglón primeramente señalado, o sea cerca de 1 000 000. Las personas ocupadas en el renglón de transportes y comunicaciones representaron en 1960 el 3.1 % de la fuerza de trabajo (357,000), en el período de 1940 a 1960 la ocupación en este sector también se duplicó.

C.- Productividad de la Fuerza de Trabajo.

Atendiendo a la productividad de los recursos humanos en nuestro país, encontramos que es baja y consecuentemente el -

producto total generado y el ingreso per-cápita son reducidos en comparación a los niveles existentes en los países industrializados. No obstante lo anterior, la productividad general por habitante se ha elevado de manera significativa, especialmente en los últimos veinte años. Del análisis de las cifras expresadas en el anexo 3, tenemos que en 1940 la productividad general per cápita fué de 3 527 pesos, en cambio para el año de 1960, la productividad ascendió a \$ 6 484 (cifras a precios de 1950), dicha elevación significó un incremento del 84 % sobre las obtenidas en el año primeramente señalado.

El fenómeno anterior ha sido en gran parte efecto del crecimiento experimentado en el producto nacional bruto, sobre todo en el sector industrial, que logró un incremento del 69 % en el período analizado. El crecimiento del producto bruto generado por los sectores de actividades primarias y de servicios ha sido también muy elevado, sin embargo, en estos sectores la población ocupada ha crecido más que proporcionalmente que en la industria, contrarrestando de esta manera el crecimiento acelerado que la productividad podría experimentar en dichas actividades.

La productividad agrícola es baja y ha sido determinada por factores tales como la sobre-población rural, la relativa escasez de los recursos naturales existentes y los incrementos constantes de la población rural.

Adicionalmente es conveniente señalar que el ingreso real del campesino es reducido puesto que una gran parte de la tierra cultivable en nuestro país es de temporal y consecuentemente existen largos intervalos de desempleo. Otros de los factores que también influyen en esta situación, son: la inmovilidad geográfica y ocupacional de la población rural; el analfabetismo existente, etc.; la existencia de numerosas enfermedades que impiden el adecuado rendimiento físico, etc.

En 1940, la productividad por cada habitante ocupado en las actividades agropecuarias fué de \$ 1 108 y para 1960, ascendió únicamente a \$ 2 281, (a precios de 1950). Ese incremento fué generado en parte por hechos tales como la utilización del riesgo en grandes extensiones agrícolas, sin embargo, también debe señalarse que la productividad del campesino que trabaja tierras de temporal, que es la gran mayoría, ha permanecido estancada.

Se ha apuntado con cierta frecuencia que la actividad económica nacional depende en gran medida de las condiciones prevalecientes en el agro mexicano y esto es evidente ya que el 54 % de la fuerza de trabajo está ocupada en las actividades agropecuarias y cerca de las dos terceras partes de la población del país derivan sus ingresos de esta actividad. Por lo tanto, para que el desarrollo económico pueda acelerarse y consecuentemente la actividad comercial es indispensable cambiar la estruc-

tura socio-económica existente en el campo, con el fin de incrementar la productividad del factor humano ocupado y mejorar la eficiencia de los recursos utilizados.

Del análisis de las cifras estadísticas, correspondientes a la minería, se desprende que esta es la actividad que no ha mostrado un desarrollo paralelo a la actividad económica general y por consecuencia la productividad y el empleo en este sector ha permanecido estacionario. En contrapartida en la industria petrolera el volumen producido y la productividad por hombre ocupado ha crecido con gran rapidez de tal manera que es la actividad que tiene una mayor productividad per-cápita, en 1940, la productividad per-cápita fué de \$ 11 813, en 1960 ascendió a \$ 28 127 (a precios de 1950) lo que representa un incremento del 138 %, sin embargo, esto es debido a que los coeficientes de capital por habitante ocupado son los más altos, ya que las actividades de refinación y petroquímicas sólo son costeables cuando están altamente mecanizadas.

El sector industrial en 1940, ocupó a 640 mil personas en estas actividades siendo su productividad anual por persona de \$ 6 085 en cambio, en 1960 se ocuparon 2.0 millones de personas a las que correspondió una productividad per-cápita de \$ 10 273 al año (a precios de 1950), esto es, la productividad de la fuerza de trabajo industrial quintuplica la alcanzada en las actividades primarias. En este mismo año, la población ocupada en la industria de transformación tuvo una productividad per-

cápita de \$ 11 000. por otra parte en la industria de la construcción ascendió a \$ 6 360. por último, en la industria de generación y distribución de energía eléctrica fué de 21 380, (ver anexo 3). Es importante aclarar que la productividad en estas ramas industriales guarda una estrecha relación con el coeficiente-capital por hombre ocupado.

Independientemente de los buenos resultados que reflejan estas cifras estadísticas, debe señalarse que frecuentemente se afirma que la industria no trabaja con la eficiencia que fuera de desearse, debido a que gran parte de las inversiones no trabajan a plena capacidad lo cual significa un desperdicio de recursos y ello a su vez limita la creación de un número de empleos nuevos que permita disminuir la sobrepoblación agrícola o cuando menos absorber los incrementos naturales de la fuerza de trabajo. En el decenio 1950-1960, la industria creó 73 mil empleos anualmente, en cambio, la población económicamente activa se incrementó en un promedio anual de 282 mil personas de las cuales 118 mil tuvieron que ser absorbidas por las actividades agrícolas, 4 mil por las actividades extractivas y 85 mil por los servicios.

Los servicios, después de las actividades agrícolas son los que ocupan una mayor cantidad de fuerza de trabajo; en 1940, se emplearon en este sector 1.3 millones de personas y en 1960 se ocuparon 3.0 millones de trabajadores.

Por lo que se refiere a la productividad obtenida por hombre ocupado en estas actividades, encontramos que permaneció constante durante el período de 1940 a 1950, alcanzando (\$ 8 839 en el primero y \$ 8 832 para el segundo); según lo muestran las cifras disponibles, en 1960 la productividad por hombre ocupado en este sector ascendió a \$ 11 745. (ver anexo 3)

Las actividades que comprende este sector, han mostrado las siguientes tendencias de productividad:

Los transportes y comunicaciones, han experimentado -- productividades crecientes por hombre ocupado, en 1940 su productividad media fué de \$ 8 067 y para 1960 ascendió a \$ 11 746 (a precios de 1950), representando en números absolutos un incremento del 46 %; en el comercio, el crecimiento de los establecimientos comerciales de las zonas urbanas y la aplicación de métodos y técnicas más modernas han permitido que la productividad -- por individuo haya crecido aceleradamente, en el año de 1940 la productividad media fue de \$ 9 909 en 1950 ascendió a \$ 15 269 -- y para 1960 alcanzó \$ 17 846 per-cápita, estas productividades -- son las más elevadas dentro del sector de los servicios; el renglón de otros servicios comprende servicios tales como los de -- profesionistas, técnicos, empleados del gobierno, actividades domésticas remuneradas, etc. En este renglón, la productividad por hombre ocupado no manifestó ningún movimiento de acuerdo con las cifras de 1940 y 1960 en el cual representó \$ 8 017 por habitan

te ocupado.

En términos generales, la productividad de la fuerza de trabajo ha venido creciendo paulatinamente, ya que si en 1940 era de \$ 3 527 por habitante ocupado, en 1950 pasó a \$ 4 823 y por último en 1960 llegó a \$ 6 484 por trabajador. Claro que estos aumentos en los ingresos de la clase trabajadora, registrados en la actividad económica, corresponden principalmente a los de la actividad industrial y los servicios, y dentro de estos especialmente en el comercio, estos incrementos han obedecido a la introducción de mejores técnicas de producción y comercialización.

No obstante lo anterior la productividad de la fuerza de los trabajadores se ve limitada por la acción de variados factores, entre los que se pueden citar: la alta explosión demográfica de México, que determina fuerza de trabajo abundante y barata; los bajos niveles educativos de la población, que provocan un exceso de mano de obra no calificada; las actividades primarias que obligan al mantenimiento de una población parcialmente ocupada durante el año; en los servicios se localiza un subempleo disfrazado.

Sin embargo, la constante elevación de la productividad, en las actividades industrial y comercial, constituye un fortalecimiento a los niveles de consumo de la población, hecho que en el plano nacional, viene a contrarrestar y en cierta for-

ma a equilibrar los efectos del bajo consumo prevaleciente en ---
las zonas rurales de nuestra República.

ANEXOS

CAPITULO IV

PRODUCTO NACIONAL BRUTO POR ACTIVIDADES, 1950-1964.

(millones de pesos a precios de 1950)

	1950	%	1955	%	1956	%	1957	%	1958	%	1959	%	1960	%
Producto nacional bruto	40 577	98.8	54 767	99.0	58 214	98.7	62 708	98.9	66 177	98.9	68 119	98.9	73 482	98
Pagos a factores del exterior	483	1.2	545	1.0	748	1.3	723	1.1	741	1.1	733	1.1	835	1
Producto interno bruto	41 060	100.0	55 312	100.0	58 962	100.0	63 431	100.0	66 918	100.0	68 852	100.0	74 317	100
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9 242	22.5	12 219	22.1	11 891	20.2	12 899	20.3	13 839	20.7	13 320	19.3	14 016	18
Minería	1 243	3.0	1 437	2.6	1 452	2.5	1 547	2.4	1 539	2.3	1 587	2.3	1 648	2
Petróleo	1 129	2.7	1 545	2.8	1 648	2.8	1 576	2.8	1 962	2.9	2 224	3.2	2 345	3
Manufacturas	8 437	20.5	11 605	21.0	12 915	21.9	13 763	21.7	14 500	21.7	15 800	22.9	17 116	23
Construcción	1 287	3.1	1 757	3.2	2 028	3.4	2 295	3.6	2 216	3.3	2 265	3.3	2 595	3
Electricidad	370	0.9	586	1.1	655	1.1	707	1.1	761	1.1	818	1.2	898	1
Transportes y Com.	1 988	4.8	2 851	5.2	3 159	5.4	3 298	5.2	3 403	5.1	3 507	5.1	3 638	4
Comercio	10 750	26.3	14 233	25.6	15 157	25.6	16 318	25.7	17 157	25.6	17 608	25.6	19 167	25
Gobierno	1 294	3.2	1 599	2.9	1 694	2.9	1 815	2.9	1 837	2.7	1 892	2.7	1 985	2
Otras Actividades	5 320	13.0	7 480	13.5	8 363	14.2	9 033	14.3	9 704	14.6	9 831	14.4	10 906	14

FUENTE: Banco de México, S. A.

PRODUCTO NACIONAL BRUTO POR ACTIVIDADES, 1950-1964.

(millones de pesos a precios de 1950)

1957	%	1958	%	1959	%	1960	%	1961	%	1962	%	1963	%	1964	%
708	98.9	66 177	98.9	68 119	98.9	73 482	98.9	76 038	98.9	79 691	98.7	84 700	98.6	93 200	98.5
723	1.1	741	1.1	733	1.1	835	1.1	889	1.2	1 051	1.3	1 165	1.4	1 415	1.5
431	100.0	66 918	100.0	68 852	100.0	74 317	100.0	76 927	100.0	80 742	100.0	85 865	130.0	94 615	100.0
899	20.3	13 839	20.7	13 320	19.3	14 016	18.9	14 416	18.7	15 175	18.8	15 498	18.0	16 512	17.5
547	2.4	1 539	2.3	1 587	2.3	1 648	2.2	1 579	2.1	1 599	2.0	1 655	1.9	1 670	1.8
576	2.8	1 962	2.9	2 224	3.2	2 345	3.2	2 613	3.4	1 662	3.3	2 827	3.3	3 084	3.3
763	21.7	14 500	21.7	15 800	22.9	17 116	23.0	17 726	23.0	18 862	23.4	20 597	24.0	23 522	24.9
295	3.6	2 216	3.3	2 265	3.3	2 595	3.5	2 620	3.4	2 649	3.3	3 065	3.6	3 568	3.8
707	1.1	761	1.1	818	1.2	898	1.2	983	1.3	1 047	1.3	1 147	1.3	1 318	1.4
298	5.2	3 403	5.1	3 507	5.1	3 638	4.9	3 664	4.8	3 671	4.5	3 830	4.5	4 066	4.3
318	25.7	17 157	25.6	17 608	25.6	19 167	25.8	19 780	25.7	20 769	25.7	22 077	25.7	24 461	25.9
815	2.9	1 837	2.7	1 892	2.7	1 985	2.7	2 129	2.8	2 264	2.8	2 382	2.8	2 620	2.8
033	14.3	9 704	14.6	9 831	14.4	10 906	14.6	11 417	14.8	12 044	14.9	12 787	14.9	13 794	14.3

TASA DE INCREMENTO ANUAL 1955-1964.
(PORCENTUAL)

	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	TASA MEDIA.
PRODUCTO INTERNO BRUTO	6.6	7.5	5.5	2.9	7.9	3.5	4.9	6.3	10.2	6.1
Agricultura	-2.8	8.5	7.3	-3.9	5.2	2.8	5.2	-	6.4	3.1
Minería	1.1	6.5	0.5	3.1	3.8	-4.2	.01	3.5	.01	1.1
Industria.										
Petrólero	6.6	-4.4	2.4	13.3	5.4	11.4	-36.4	70.0	9.0	
Manufacturas	11.3	6.6	5.3	6.7	8.3	3.6	6.4	9.2	14.2	
Construcción	15.4	13.1	-3.5	2.2	14.5	0.1	1.1	15.7	16.4	9.0
Electricidad	11.8	7.9	7.6	7.4	9.7	9.6	1.1	9.5	14.9	
Comunicaciones y Trans- portes	10.8	4.4	3.2	3.0	3.7	0.07	0.01	4.3	6.2	3.9
Comercio y fianzas	6.5	7.6	5.1	2.6	8.8	3.1	5.0	6.2	10.8	
Gobierno	5.9	7.1	1.2	2.9	4.9	7.2	6.3	5.2	9.9	6.2
Otras actividades	11.9	8.0	7.4	1.3	11.0	4.6	5.5	6.1	7.8	7.0

Elaborado con datos del Banco de México. Informes Anuales.

PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE TRABAJO
 POR LOS PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS.
 (1940-1950-1960)

SECTORES ECONÓMICOS	PRODUCTO NACIONAL BRUTO (1) (millones de pesos a precios de 1950)						FUERZA DE TRABAJO (2) (Miles de trabajador)					
	1940		1950		1960		1940		1950		Abs.	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%		
TOTALES:	20 721	100.0	41 060	100.0	74 317	100.0	5 858	100.0	8 513	100.0	11 333	
Agropecuarios	4 248	20.5	9 242	22.5	14 018	18.9	3 831	65.4	4 964	58.3	6 144	
Extractivas y Petróleo	1 264	6.1	2 372	5.8	3 994	5.4	107	1.8	100	1.2	144	
Industria	3 895	18.8	10 094	24.6	20 609	27.7	640	10.9	1 258	14.8	2 000	
a) Manufacturas	3 398	16.4	8 473	20.5	17 116	23.0	525	9.0	1 001	11.8	1 555	
b) Construcción	373	1.8	1 287	3.2	2 595	3.5	106	1.8	231	2.7	400	
c) Energía	124	0.6	370	0.9	898	1.2	9	0.1	26	0.3	44	
Servicios	11 314	54.6	19 352	47.1	35 696	48.0	1 280	21.9	2 191	25.7	3 033	
a) Transportes y Comu- nicaciones	1 202	5.8	1 988	4.8	3 638	4.9	149	2.5	217	2.5	333	
b) Comercio	5 470	26.4	10 750	26.2	19 167	25.8	552	9.5	704	8.3	1 070	
c) Otros Servicios	4 642	22.4	6 614	16.1	12 891	17.3	579	9.9	1 270	14.9	1 660	

Fuente: (1) Banco de México, S. A.

(2) Censos de Población de 1940, 1950 y 1960

Dirección General de Estadística, S.I.C.

PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA DE TRABAJO
 POR LOS PRINCIPALES SECTORES ECONOMICOS.

ANEXO # 3

(1940-1950-1960)

(1) Pesos de 1950)	FUERZA DE TRABAJO (2) (Miles de trabajadores)								PRODUCTIVIDAD (Pesos de 1950 por trabajador)		
	1960		1940		1950		1960		1940	1950	1960
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Absolutos	Absolutos	Absolutos
0	74 317	100.0	5 858	100.0	8 513	100.0	11 332	100.0	3 527.21	4 823.77	6 484.40
5	14 018	18.9	3 831	65.4	4 964	58.3	6 145	54.2	1 108.84	1 861.80	2 281.20
8	3 994	5.4	107	1.8	100	1.2	142	1.3	11 813.08	23 720.00	28 126.76
6	20 609	27.7	640	10.9	1 258	14.8	2 006	17.7	6 085.93	8 023.84	10 273.67
5	17 116	23.0	525	9.0	1 001	11.8	1 556	13.7	6 472.38	8 428.57	11 000.00
2	2 595	3.5	106	1.8	231	2.7	408	3.6	3 518.86	5 571.42	6 360.29
9	898	1.2	9	0.1	26	0.3	42	0.4	13 777.77	14 230.76	21 380.95
1	35 696	48.0	1 280	21.9	2 191	25.7	3 039	26.8	8 839.06	8 832.49	11 745.96
8	3 638	4.9	149	2.5	217	2.5	357	3.1	8 067.11	9 161.26	10 190.47
2	19 167	25.8	552	9.5	704	8.3	1 074	9.5	9 909.42	15 269.88	17 846.36
1	12 891	17.3	579	9.9	1 270	14.9	1 608	14.2	8 107.27	5 207.87	8 016.79

TASAS MEDIAS ANUALES DE
CRECIMIENTO DEMOGRAFICO

AÑOS	PORCIENTOS
1900-1910	1.08
1910-1921	0.51
1921-1930	1.61
1930-1940	1.73
1940-1950	2.75
1950-1960	3.08

FUENTE: Censos generales de población.

CAPITULO V.

ALGUNOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO.

A. - Turismo.

El turismo, se ha convertido en nuestra época en factor importante y aún básico de la economía de los países. De tal forma que en naciones como Suiza, Italia, España, representa actualmente una de las actividades de mayor influencia en sus economías. En el caso de México también ocupa un lugar preponderante en nuestra economía, por su impacto dentro de la balanza de pagos, derivado de su papel de generador de ingresos, por sus relaciones con los distintos sectores de la actividad que integran la vida social y económica nacional, y estos elementos contribuyen a aliviar algunas de las deficiencias de nuestro mercado interno.

Los ingresos generados en nuestro país el movimiento de turistas han ido en incrementos constantes, según se observan en el siguiente cuadro:

Ingresos por Turismo

AÑOS	MILLONES DE PESOS
1961	1 939.0
1962	2 232.9
1963	2 619.2
1964	3 007.1
1965	3 470.2'

FUENTE: Banco de México, S. A.
' cifras preliminares.

Por otra parte, durante el año de 1965, la afluencia turística al país fué la siguiente:

AFLUENCIA TURISTICA EXTERNA* AL INTERIOR
DEL PAIS DURANTE 1965 POR MESES.

MES	SUMA	EXTRANJEROS	NACIONALES RESIDENTES EN EL -- EXTERIOR.
TOTAL	1 407 910	1 250 196	157 714
Enero	105 836	94 654	11 182
Febrero	105 288	96 349	8 939
Marzo	91 221	82 767	8 454
Abril	106 525	97 295	9 230
Mayo	93 749	84 589	9 160
Junio	123 124	110 916	12 108
Julio	153 569	138 871	14 698
Agosto	143 171	130 050	13 121
Septiembre	89 527	78 205	11 322
Octubre	99 000'	83 500'	15 500'
Noviembre	137 000'	117 000'	20 000'
Diciembre	160 000'	136 000'	24 000'

FUENTE: Dirección General de Estadística.

De enero a septiembre cifras preliminares.

' Estimaciones de la Dirección de Estudios Económicos del Consejo Nacional de Turismo.

* La afluencia turística externa comprende a extranjeros y mexicanos residentes en el extranjero que visitaron México.

Es conveniente hacer notar, que independientemente de estos movimientos mensuales de turismo, existe un incremento de 16 % en el total de la afluencia turística de 1965, con relación al año de 1964, año en el que representó un total de 1.2 millones de turistas externos llegados a nuestro país.

Con la actividad que genera la industria turística, no solo se han beneficiado los grupos de población que se dedican a

explotar esta rama productiva sino que con ella, se impulsa la actividad comercial interna, y los servicios en general, y por consiguiente, de manera indirecta, el nivel de vida de la población.

La derrama de gastos efectuados por turistas y visitantes fronterizos, de 1954 a 1965, fueron los siguientes:

GASTOS DE TURISTAS Y VISITANTES FRONTERIZOS
DURANTE LOS AÑOS DE 1964 A 1965.

AÑO	TOTAL	TURISMO FORA NEO EN EL IN TERIOR.	VISITANTES FRON- TERIZOS.
(MILLONES DE PESOS)			
1954	4 300.3	1 196.5	3 115.0
1955	5 566.9	1 615.2	3 951.7
1956	6 365.0	1 827.2	4 537.8
1957	7 400.3	2 158.8	5 241.5
1958	6 994.7	1 902.0	5 092.6
1959	7 958.8	1 772.2	6 186.6
1960	8 372.0	1 902.5	6 469.5
1961	8 842.0	1 938.9	6 903.1
1962	7 316.5	2 232.9	5 083.6
1963	8 192.9	2 619.2	5 573.6
1964	8 798.1	3 007.1	5 791.0
1965'	9 776.4	3 470.1	6 306.2

NOTA: Datos del Banco de México, S. A.
' Sujeto a rectificación.

Por otra parte, la distribución de los gastos efectuados por los turistas en nuestro país se realizó de acuerdo con las siguientes proporciones:

DISTRIBUCION DEL DOLAR TURISTICO GASTADO
EN MEXICO

Compras de mercancías	23.3 %
Alimentos y bebidas	20.5 %
Alojamiento	20.0 %
Transportes en general dentro de la república	18.5 %
Diversiones	8.5 %
Taxis y renta de automóviles	3.3 %
Gastos varios	5.9 %

SUMA	100.0 %
------	---------

FUENTE: Informe anual de 1965 del Consejo Nacional de Turismo.

De lo anterior, se desprende la importancia que el turismo representa en la actividad comercial interna de nuestro país, ya que la proporción más importante del dólar turístico gastado en nuestro país, corresponde a la compra de mercancías, la cual representa el 23.3 % del total de gastos efectuados.

El turismo extranjero, siendo uno de los elementos capaces de generar cierto grado de actividad económica, debe fomentarse, y es así, como la política aplicada tanto por el gobierno federal como por los de los Estados, ha manifestado en los últimos años una tendencia a favorecer el desarrollo de esta importante actividad, hechos que se han reflejado en la integración de centros turísticos en la capital de la República con los demás Estados, en las mejores comunicaciones existentes para dichos centros, así como también a las facilidades que de todo tipo que otorga el Gobierno Federal.

En consonancia a tal significación se han creado organismos como el Departamento de Turismo, y el Consejo Nacional de Turismo a los cuales se les ha encomendado estimular e impulsar el desarrollo y la promoción turística tanto en el ámbito nacional como en el internacional, además de la supervisión, autorización y reglamentación de los servicios turísticos.

En relación con la evolución de la demanda turística (33), ésta se ha proyectado llegando a los siguientes resultados para el período de 1965 a 1970:

PROYECCION DE LA DEMANDA TURISTICA EXTRANJERA.

AÑOS	NUMERO DE TURISTAS
1965	1 221 191
1966	1 472 609
1967	1 638 534
1968	1 818 965
1969	2 013 902
1970	2 223 346

FUENTE: Informe anual de 1965 del Consejo Nacional de Turismo.

Adicional a las consideraciones anteriores, se debe tomar en consideración la celebración de la XIX Olimpiada que será celebrada en México para 1968. Se ha calculado que la afluencia turística a nuestro país, se distribuye de la siguiente manera:-

(33) Informe Anual del Consejo Nacional de Turismo 1965.

diez mil personas entre atletas y funcionarios olímpicos.

Por otra parte, se calcula que los asistentes a la Olimpiada, llegaran a unos 120 mil personas, La sobreabundancia externa a dicho evento, se calcula que oscilará de 40 000 a 70 000 personas, predominando el turismo estadounidense. Por su vecindad con México y el turismo nacional se calcula en unas 40 000 personas.

Por otra parte, el campeonato mundial de Fútbol que se efectuará en el año de 1970 también con sede en la ciudad de México, se ha calculado que atraerá una fuerte corriente turística que podría ascender a 25 000 personas.

De acuerdo con los criterios indicados anteriormente indicados, la evolución antes señalada en la demanda turística, tendrá un promedio de evolución de 11.6 %, aunque es conveniente señalar que dicho promedio de crecimiento es bastante moderado y que seguramente será superado en la realidad.

Con relación a los efectos que los gastos ejerzan en nuestro mercado interno, se espera que el volumen del mismo, aumente considerablemente, aunque sea de manera desproporcional en la República Mexicana, pues la mayor derrama se concentrará principalmente en el Distrito Federal y en los centros turísticos de mayor importancia de la República Mexicana. No obstante lo anterior, y considerando que dicha derrama de gastos será exclusivamente estacional, bien puede afirmarse que tendrá efectos favo-

rables en nuestra actividad .

B. - Contrabando.

Uno de los factores negativos en el desarrollo de nuestro mercado interno y por tanto en nuestro comercio interior, es el que se refiere al contrabando, porque es una actividad ilícita que causa graves daños al comercio legalmente organizado, lo cual, no está de acuerdo con los procedimientos que norman los actos mercantiles.

La amplitud de este hecho puede observarse, tomando como base un estudio realizado por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S. A., donde se precisa que el contrabando realizado, solamente en las zonas fronterizas, se puede estimar en 2 812.5 millones de pesos al año, por otra parte, el mismo estudio nos revela que de 1961 a 1964, la evasión fiscal en ese renglón sumó nueve mil millones de pesos, cifra que supera al importe de los impuestos obtenidos por concepto de exportaciones, que ascendieron a 8 223 millones de pesos, y casi se iguala con el monto de los créditos extranjeros netos del gobierno, que representaron en esos cuatro años, 10 905 millones de pesos.

Las principales zonas de introducción de los contrabandos de mercancías se encuentran comprendidas en toda la región norte, que limita a nuestro país con los Estados Unidos dentro de ellas podemos señalar, entre otros: Mexicali, Piedras Ne-

gras, Nogales, Nuevo Laredo, Matamoros, Ciudad Juárez, Reynosa, Tijuana, Ensenada, desde estas plazas se abastece el consumo de la zona fronteriza que se encuentra colindante con ellas. Pero la gran parte de los artículos de contrabando que se distribuyen en el interior del país, provienen principalmente de Nogales, Ciudad Juárez, Piedras Negras, Matamoros y Reynosa.

Las mercancías de importación ilegal destinadas a los mercados de la zona del pacífico del norte provienen principalmente de los siguientes puertos: Manzanillo, Salina Cruz, Acapulco, La Paz, Mazatlán y Guaymas. En el litoral del Golfo son: Tampico, Coatzacoalcos, Veracruz, Progreso, principalmente.

Este problema, de tan difícil exterminación ha sido atacado en diversas formas, por su parte, el Gobierno Federal, ha dictado medidas tendientes a su desaparición, no obstante ello, muchas de ellas han propiciado su nefasto desarrollo. Las autoridades gubernamentales han establecido una política de controles cuantitativos como son: las cuotas de importación, y los aranceles de importación, estas medidas se han establecido a fin de alcanzar los siguientes objetivos: a) promover y acelerar la industrialización del país, b) Controlar la salida de divisas, c) Absorber ingresos para financiar el gasto público, d) Obstaculizar el consumo de productos suntuarios.

Estas medidas resultan eficientes para satisfacer los propósitos del Estado, sin embargo cuando sobrepasan ciertos lí-

mites, encarecen exageradamente los precios de los artículos con relación a los precios internacionales, y es entonces cuando por medio del contrabando se introducen al país estos artículos defraudando por consiguiente al fisco, en tales circunstancias la introducción ilegal, permite la obtención de un margen de ganancias elevadas, porque al ofrecerlas a precios por abajo de los que prevalecen en el mercado, se provoca al consumidor a adquirirlos.

Por otra parte, estas políticas de control (cuotas a la importación y aranceles de importación), se han enfocado con mayor energía a la importación de productos que ya se fabrican en el país, o bien que se clasifican como de lujo, lo cual tiene por objeto, impedir la salida de divisas por ese concepto, desalentar su consumo y favorecer a la industria nacional.

Los beneficios nacionales que se persiguen con la política arancelaria sobre las importaciones y su control, se ven afectados con frecuencia por la modificación artificial de las fuerzas del mercado, debido a que los bajos precios de los productos manufacturados en los países de alto desarrollo, su calidad y diversidad, constituyen un gran estímulo para su introducción ilegal al país, Adicionalmente, pueden enumerarse factores que también estimulan las importaciones ilegales, como el que los consumidores nacionales prefieran adquirir productos extranjeros siempre que se presente la oportunidad; que las personas

dedicadas a la introducción en forma ilegal de los productos extranjeros obtengan considerables beneficios en el país, no obstante la forma tan variada en que tengan que repartir cierta proporción de sus ganancias; la existencia de algunas prácticas comerciales en países fronterizos que limitan con México, como lo son las tiendas In Bond, y las llamadas Duty Free Shops, las cuales ofrecen incentivos adicionales para afectar importaciones; que los residentes de las poblaciones fronterizas tienen mayor facilidad para introducir un sinnúmero de artículos; la existencia de multitud de trámites que deben efectuarse para la importación legal de cualquier tipo de producto; la distancia entre los centros industriales nacionales y las poblaciones fronterizas, serio impedimento para que los productores nacionales participen en dichos mercados, ya que los altos costos de transporte aumentan muy significativamente los precios de las mercancías, muchas de las cuales ya son producidas a costos elevados por ciertas deficiencias de productividad existentes en los ramos industriales del país, problema que tiende a irse parcialmente solucionando, con la nueva política de industrialización de las zonas fronterizas del norte de la república, que viene auspiciando la Secretaría de Industria y Comercio, y el programa nacional fronterizo.

Es conveniente señalar que el gobierno del país y la iniciativa privada, concientes de la magnitud que representa dicho mercado fronterizo, no solo por el número de habitantes tan-

to nacionales como extranjeros, sino también por sus altos niveles de ingresos, se han preocupado por extender las posibilidades de mercado en dichas regiones. Uno de estos esfuerzos, lo representa el Programa Nacional Fronterizo, el cual se ha encargado de agrupar al mayor número posible de industriales mexicanos, así como también del estudio de las características de los mercados de la zona fronteriza, todo ello con el objeto de determinar las posibilidades para ampliar el consumo de productos nacionales en dichas regiones. Por otra parte, la actuación de este organismo induce al Gobierno Federal para que se efectúen las inversiones necesarias, a fin de facilitar la entrada de la inversión privada; punto que trataremos más adelante y con mayor detalle por lo cual, aquí únicamente lo mencionamos.

Cabe agregar, que los contrabandistas han explotado al máximo algunas de las disposiciones del código aduanero nacional, tales como las que facilitan a los turistas nacionales y extranjeros la introducción, libre de impuestos, de diversos artículos como: prendas de vestir, perfumes, licores, cigarrillos y otros diversos artículos no mencionados especialmente y con detalle en el artículo 300 del Código Aduanero.

Por lo que se refiere a las tiendas In Bond y Duty Free Shops, podemos decir que se encuentran perfectamente bien localizadas en diferentes ciudades fronterizas estadounidenses. Su funcionamiento se debe a que los precios de los productos que --

venden, son inferiores a los existentes en los demás establecimientos comerciales de dichas ciudades. Esto es debido a que se encuentran exentos de impuestos federales y estatales, condicionándolos a que la compra de dichas mercancías aunque se realice en el territorio, su consumo se realice fuera de él. Este mecanismo es totalmente adecuado para las personas que introducen ilegalmente mercancías a México.

Como gran número de residentes de las ciudades fronterizas y de nacionalidad mexicana, trabajan en las industrias, comercio u oficinas de las distintas ciudades norteamericanas, se les concede una autorización para transitar libremente a través de las aduanas nacionales, situación es aprovechada para la introducción de considerables cantidades de artículos lo cual lesiona la demanda y consumo de artículos nacionales, y en consecuencia nuestro comercio y mercado internos.

El comercio legalmente organizado en nuestro país, tiene una situación totalmente desfavorable con relación a la competencia ilícita del contrabando, el cual repercute principalmente en el mercado de artículos de producción nacional, en artículos entre los que destacan: ropa, conservas, bebidas, muebles, calzado, alimentos naturales.

Adicionalmente a este fenómeno, deben señalarse las deficiencias de nuestro aparato distributivo, ya que una gran cantidad de productos nacionales no llegan a las zonas fronte-

rizas, que son las que mayor influencia tienen el contrabando.

Para terminar, podemos decir que el Gobierno Federal - en acuerdo con la iniciativa privada ha creado la Comisión Mixta que la integran representantes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio y de la Confederación de Cámaras Industriales, con el mismo fin ha sido creada la Comisión Nacional de Criterio Arancelario, que funciona desde el 25 de febrero de 1966 la cual quedó integrada por los siguientes organismos: Dirección de Aduanas, Dirección de Estudios Hacendarios; Confederación de Cámaras Industriales; Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio; Confederación de Agentes Aduanales; se espera que ambas comisiones puedan desarrollar entre sus funciones la eliminación del contrabando.

CAPITULO VI

DIVERSOS TIPOS DE EMPRESAS COMERCIALES.

Dentro del ciclo comercial, existen dos grupos de empresas cuyas esferas de acción se situán de acuerdo con la clase de causas comerciales que adopten para llegar al consumidor, ya sea el mayoreo o el menudeo. Con el propósito de llegar a la mejor comprensión y significado general de los mismos, por su papel social y económico que tienen, se hace una revisión y examen de los mismos, por considerar que se adaptan al sistema comercial existente en el caso de México.

A.- Comercio al por mayor.

Este tipo de comercio representa el eslabón entre el fabricante y el detallista y su fin es ponerlos en contacto directa o indirectamente, a fin de facilitar la distribución de las mercancías.

Existen varios procedimientos para mantener en contacto a los fabricantes y los detallistas, en consecuencia, los intermediarios se clasifican según los métodos especiales de contacto que emplean. Hay comerciantes a comisión, corredores, representantes de fabricantes o sean agentes de ventas y almacenistas o mayoristas, esos nombres indican el tipo de trabajo que realiza el intermediario. Sin embargo, hay diversas subclasifi-

caciones. Por ejemplo, de acuerdo con la práctica, los corredores se dividen en tres grupos: corredores compradores, corredores vendedores y corredores negociantes, también puede hacerse otra clasificación por el número y la variedad de los productos-trabajados, esto es, que hay corredores de artículos Generales y corredores de especialidades (34).

Cabe indicar que estas clasificaciones no deben tomarse demasiado al pie de la letra, pues algunas se han elaborado atendiendo a su funcionamiento práctico o bien, a que los cambios en las circunstancias locales producen a menudo variaciones correspondientes a las funciones desempeñadas por el intermediario, aunque ello no suponga por necesidad un cambio en el nombre de sus servicios.

a.- PAPEL DEL COMERCIANTE A COMISION.- El comerciante a comisión es un intermediario que recibe consignaciones de mercancías de un principal, las vende y devuelve el producto de la venta al dueño, quedándose con una comisión. Sin embargo, realiza todos sus negocios en su propio nombre, que figura a la cabeza de sus facturas de venta. Antes de vender y entregar las mercancías que trabaja, las posee efectivamente. Aunque, está obligado a seguir las instrucciones del principal por cuenta del ---

(34) Véase, G. Rowland Collins "Mercados y Distribución". Traducción revisada por: José G. de Silva, (México D. F. Editorial Acrópolis, Biblioteca de negocios modernos 1948). Tomo XVIII, pp. 42-62.

cual actúa, se le permite un cierto grado de libertad en la cotización de precios y en las condiciones de pago, pero por regla general, todos sus costos, de venta tienen que salir de sus comisiones, y otros gastos, como los relacionados con el almacenamiento, la manipulación y el seguro de las mercancías, mientras están en su poder, los paga el principal.

Algunos comerciantes a comisión prefieren trabajar el sistema en el cual sufragan todos los gastos realizados, desde el punto de embarque hasta la entrega real de las mercancías al detallista, en esos casos es más alto el tipo de comisión y es también más alto si el comerciante a comisión garantiza el cobro de sus ventas. Los tipos de comisión varían de un ramo a otro y en los casos en que el principal paga todos los gastos de manipulación.

b.- PAPEL DEL CORREDOR.- El corredor se diferencia del comerciante a comisión en dos aspectos: no entra en posesión de las mercancías que vende y no factura en su propio nombre. Sus responsabilidades no se extienden al manejo o la entrega de las mercancías, puede operar por cuenta propia o bien puede transmitir el pedido de un comprador al principal que le paga la comisión más elevada. Si limita sus ventas a la producción de una sola fábrica, como sucede a menudo, apenas puede distinguirse del agente de ventas. Por su proximidad al mercado y por su conocimiento de la oferta y la demanda, el corredor puede conseguir-

a menudo buenos precios para su principal, puede vender a mayoristas y a detallistas y no tiene nada que ver con los cobros. El comprador hace todos los pagos al principal, a menos que se haya concedido al corredor autorización especial para efectuar cobros y los precios y las condiciones de pago están también bajo el control del principal.

Los gastos de explotación del corredor suelen ser muy pequeños. No necesita disponer de una oficina, ni de un establecimiento fijo especial, pasa una gran parte del día visitando fabricantes y transmitiendo las ofertas de sus clientes o llamando a éstos para cotizarles los precios de los fabricantes. Su trabajo se termina al firmar los pedidos de los clientes o en la aceptación de la oferta por el fabricante, y la cancelación de un pedido puede privar al corredor de su comisión.

No todos los corredores compran y venden a la vez. Algunos se especializan en la compra y otros en la venta. Otra clase de corredores no solo compran y venden, sino que también hacen algunos negocios por su cuenta. Por esta razón existen corredores compradores, corredores vendedores y corredores negociantes.

i) CORREDORES COMPRADORES. - Los corredores compradores se mantienen siempre en estrecho contacto con las condiciones del mercado, pues sabiendo donde pueden encontrarse ciertas clases de mercancías y los precios y las condiciones de pago probables, pue

den prestar un servicio muy útil a los compradores. Su trabajo -- consiste en encontrar alguien que tenga la cantidad y la calidad de mercancías deseadas y comprarlas para sus principales. Se les paga a base de comisión o bien tienen un salario determinado por mes o semana de servicio.

ii) CORREDORES VENDEDORES.-- Como su nombre indica, estos corredores limitan sus actividades a la venta. Se les informa de la cantidad y la clase de mercancías que sus patronos tienen en existencia y se les fijan los precios y las condiciones de pago que pueden ofrecer. Con esta información buscan compradores. Casi todos los corredores vendedores son remunerados a base de una comisión. Pueden trabajar ya sea para un fabricante o --- bien para varios fabricantes en un mismo ramo de la producción.

iii) CORREDORES NEGOCIANTES.-- Al comprar mercancías -- para mayoristas o detallistas, es frecuente que los corredores -- que compran y venden, compren por cuenta propia algunos artícu-- los, estos artículos se almacenan hasta que aparece un comprador para ellos. Puede suceder que en un distrito se encuentren va--- rios pequeños detallistas que necesiten a menudo pequeñas cantidades de mercancías, entonces el corredor que compra lotes peque-- ños por cuenta propia puede abastecer a esos detallistas y obte-- ner una ganancia sirviéndoles. A veces se considera una buena -- norma para el corredor cuyos pedidos ocupan tan solo las tres --

cuartas partes del espacio ofrecido por un furgón, comprar la --
otra cuarta parte para sí mismo y vender a los detallistas en lo
tes pequeños las mercancías, así recibidas. Esta compra, este al
macenamamiento y esta reventa de mercancías es una función propia--
del comerciante, mas bien que del corredor, y los que practican--
esta función adicional se denominan corredores negociantes.

c.- FUNCION DEL REPRESENTANTE DE FABRICANTES.- El re--
presentante de fabricantes o agente de ventas se diferencia algo
del corredor. Hace un contrato con el fabricante, en el que se --
define concretamente la esfera de su autoridad, por tanto sus --
tratos con los clientes obligan a su principal mientras actúe --
dentro de la esfera para la cual está autorizado, a su vez, no --
puede alterar los precios que le fija su principal, aunque si --
tiene autoridad para prometer plazos de entrega y conceder crédi--
to.

Los agentes de ventas se dividen en dos clases: un gru--
po puede llamarse comerciantes éstos mantienen almacenes en los
que depositan existencias completas de los artículos manufactu--
rados que trabajan, tienen también servicios de transporte pro--
pios y envían las mercancías tan pronto como reciben los pedidos,
facturan las mercancías y efectúan el cobro de las cuentas. Los--
agentes de este tipo son necesarios en ciertos ramos. El negocio
de comestibles, por ejemplo, exige transportes rápidos a los de--

tallistas y un agente de ventas que tiene en existencia las mercancías ofrece un servicio muy atrayente, y de esa manera aumenta su negocio.

El otro grupo limita sus actividades a la venta exclusivamente, estos agentes venden por medio de muestras, y sus pedidos tienen que ser aprobados por su principal, no tienen nada que ver con las entregas o los cobros. Tienen un territorio limitado, ya que solo se les permite trabajar una región, una ciudad, o incluso un sector de una ciudad. Como los corredores y los comerciantes a comisión, los agentes vendedores reciben su remuneración en forma de una comisión.

Debido a la diversidad en el número y los tipos de servicios que prestan los agentes vendedores a sus principales, no es posible definir aquí la función de cada agente individualmente. Uno por si solo, puede representar no menos de cuarenta fabricantes, y de sus cuarenta contratos es posible que no haya dos iguales. Es probable que en cada uno de ellos se exija un tipo de servicio diferente, y por regla general el agente de ventas prestará al fabricante cualquier tipo de servicio que este último desee.

d.- EL MAYORISTA O ALMACENISTA.- La última clase de intermediario está constituido por los almacenistas o mayoristas.- El término mayorista se aplica a los que suelen comprar las mer-

mercancías por furgones completos, y el término almacenista, a los que quizá compren en partidas inferiores a un furgón completo. - Es frecuente que el almacenista compre a un mayorista una parte de un vagón y venda el contenido en lotes aún mas pequeños a detallistas, con el objeto de establecerse alguna distinción entre esos dos términos puede describirse al mayorista como el comerciante que vende casi todos sus productos a almacenistas y otros intermediarios, y al almacenista como el comerciante que abastece a los comerciantes al por menor.

Los mayoristas y los almacenistas son comerciantes que trabajan por cuenta propia, tienen que pagar las mercancías que compran al fabricante o al productor ya sea que las vendan o no. Los almacenistas se clasifican de dos maneras, por el número y la variedad de los productos que se manejan y por su observancia o desviación de las funciones rigurosas del almacenista.

De acuerdo con la primera clasificación, se dividen en: almacenistas generales y de especialidades. Así, un almacenista general es el que trabaja un ramo completo de mercancías, sus artículos pueden ser los comestibles, la ferretería, el calzado o las drogas, trabaja prácticamente todos los artículos de esos ramos, y si es necesario, puede abastecer a todos los comercios locales de existencias completas. A su vez, el almacenista de especialidades manipula solamente un número limitado de artículos en cada ramo. Si es un almacenista de especialidades en el -

ramo de ferreteria, sus mercancías pueden ser solamente cuchillería, o cazuelas, sartenes y otros utensilios de cocina. Si bien el almacenista general de calzado trabaja todos los artículos, - desde las pantunflas hasta las botas de caza, el de especialidades quizá trabaje solamente los zapatos de lujo o el calzado de trabajo. Es posible que el primero abandone un gran número de artículos que figuran en sus listas y que el segundo aumente continuamente las suyas.

La segunda clasificación de almacenistas, por las funciones que realizan, se dividen en tres grupos: a) los verdaderos almacenistas; b) los semialmacenistas, y c) los almacenistas fabricantes. Los primeros los hemos mencionado ya, pero para mayor claridad será conveniente repetir aquí que el verdadero almacenista es el que compra grandes cantidades a un fabricante y vende lo comprado al detallista en lotes pequeños. El semialmacenista es un comerciante que vende al comercio al por mayor y al por menor. a la vez, pocos empiezan sus negocios como semialmacenistas, pues estos suelen ser en su mayor parte individuos que empezaron como detallistas y que han agregado a su función original la venta al por mayor.

La aparición del smialmacenista, puede atribuirse a muchas causas. En primer lugar, hay que tener en cuenta la oportunidad de obtener una doble ganancia, el gasto adicional de operar un departamento de venta al por menor está cubierto amplia-

mente por la ganancia en dicha venta. Un departamento de esta clase sirve también para dar salida a los lotes de mercancías raras o incompletas, además mantiene al almacenista en estrecho contacto con el consumidor general. Si el comerciante se ha convertido en un semialmacenista, agregando un departamento de mayoreo al departamento ya existente de venta al por menor, el incentivo es diferente, y para obtener los mejores precios de un fabricante tiene que comprar grandes cantidades o poner su nombre en la lista de almacenistas.

Podemos decir que el esfuerzo por unir el comercio de mayoreo y menudeo, dió como resultado la aparición del semialmacenista, y una combinación análoga, la de fabricación y venta al por mayor, dió origen a la existencia del almacenista fabricante, que por lo general es un almacenista que hace alguna fabricación por cuenta propia.

La combinación de esas dos funciones ofrece ventajas, pues el estrecho contacto con la fuente de abastecimiento da como resultado economías de explotación. Las mercancías solo se preparan para su transporte cuando se reciben los pedidos, y mientras tanto, se almacenan a granel, otra ventaja es que el almacenista fabricante no se ve forzado a conseguir una salida para sus mercancías, ya que solamente fabrica lo que puede vender a sus clientes. Los almacenistas que tienen sus marcas privadas pueden comprobar con detalle la calidad uniforme de las mercan-

cias porque controlan su fabricación. Adicionalmente a lo anterior, la combinación de ambas funciones, le permite al almacenista fabricante obtener dos ganancias.

Los intermediarios mayoristas han sido objeto de muchas críticas. Considerándose personas no familiarizadas con los métodos de la distribución, sino unidades innecesarias interpuestas entre el productor y el consumidor final, y a sus ganancias como una de las principales razones para el alto costo de las mercancías. Los intermediarios obtienen, efectivamente, ganancias y a cambio de ellas prestan un servicio útil a los fabricantes y a los detallistas y la explotación eficiente de un negocio de mayoreo permite por lo general, llevar las mercancías al detallista a un precio más bajo del que le carga directamente el fabricante.

Dentro de los servicios que el mayorista presta al fabricante se pueden mencionar los siguientes: en primer lugar, el mayorista es un especialista, y por consiguiente puede prestar servicios al fabricante más económicamente de los que éste puede prestárselos asimismo, el mayorista sabe cuáles son los estilos que tienen más demanda, qué calidad de artículos se comprarán, qué tamaños deben hacerse en mayores cantidades y cuál es el volumen máximo que puede venderse, incluso puede informarle del tipo de empaquetado que resultará más apropiado y atrayente. Sin esta ayuda, el fabricante se vería obligado a hacer un estudio

periódico y detallado de las condiciones del mercado, de esta manera se le ahorra esa molestia y consecuentemente gastos.

El fabricante también obtiene por medio del mayorista una clientela estable que ha podido conseguir. También es frecuente que pocos fabricantes pueden manipular los pequeños pedidos de los detallistas con tanta economía como el mayorista, pues comprando sus mercancías en grandes cantidades, el mayorista ahorra al fabricante grandes cantidades de dinero en el costo del transporte, y también en los departamentos de contabilidad y correo de su negocio, ya que la cobranza es más fácil manejando las cuentas de mil mayoristas que las de veinte mil detallistas.

Proporcionando almacenamiento para las mercancías del fabricante, el mayorista presta un servicio indispensable evitando a las fábricas ciertas fluctuaciones del mercado, con los cuales no podrían regular la producción y por tanto trabajar con eficiencia y economía. Sin embargo, estos períodos se presentan si los mayoristas no compran regularmente en cantidades bastante grandes. Estos almacenes representan gastos elevados que el mayorista le ahorra al fabricante.

Algunos fabricantes necesitan en ocasiones ayuda financiera. Esta ayuda se la presta a veces el mayorista, anticipando fondos y aceptando a cambio un contrato para la entrega futura de las mercancías que necesita, esta práctica es frecuente en la

industria de conservas, concediendo el mayorista un préstamo al comienzo de la estación de producción y el productor en ocasiones le devuelve el préstamo en forma de frutas y legumbres en conserva.

El mayorista ofrece también facilidades para la compra, sus grandes existencias, almacenadas por lo general en un solo edificio, ofrecen al detallista la oportunidad de elegir entre miles de artículos, este tipo de facilidades; no son ofrecidas por ningún grupo de fábricas, y esto es debido a que el catálogo del mayorista con sus gravados, sus descripciones y sus listas de precios, facilita también la compra al detallista.

Por otra parte, el pequeño comerciante generalmente trabaja un número elevado de artículos, y solo puede operar con ganancia si consigue una rápida rotación de las existencias. Las compras frecuentes en pequeñas cantidades serían imposibles si no existiera el mayorista ya que por lo general, las fábricas sólo sirven en grandes pedidos, y el capital del pequeño comerciante estaría inmovilizado en cantidades importantes de unas cuantas mercancías.

B.- Comercio Al Detalle.

La distribución al menudeo se realiza por medio de seis tipos de establecimientos mercantiles: el de tipo general; el de especialidades, que puede ser una tienda de vecindad o una tienda-

céntrica; el almacén por departamentos. La tienda de autoservi-
cio, tienda de descuento; la tienda en cadena; la casa que sirve
pedidos por correo y el almacén cooperativo; (35) de todas for-
mas, este último tipo no tiene mucha significación en las ventas
al por menor que se realizan en nuestro país. Los tipos de esta-
blecimientos citados difieren unos de otros por el número y va-
riedad de las mercancías que venden, así como por sus métodos de
distribución y sistema administrativo, así que en base en tal --
consideración, pasaremos a dar a conocer las características más
significativas de cada uno de los tipos mencionados.

a) COMERCIO DE TIPO GENERAL. El primero y probablemen-
te el tipo más antiguo, es el comercio de tipo general. Se loca-
liza en ciudades pequeñas, aldeas y en el medio rural, sirve a -
la comunidad de todo lo que necesita: comestibles, sombreros, za-
patos, ropa, telas y ferretería. En la mayoría de los casos, el
comercio de tipo general solo tiene dos o tres marcas de mercan-
cías, y lo mismo sucede en los demás ramos. Por regla general -
es propiedad de un solo individuo que lo explota por si mismo, y
se da a conocer en toda la población.

El comercio de tipo general disfruta de varias venta--

(35) Véase, G. Rowland Collins "Mercados y Distribución". Traduc-
ción revisada por: José G. de Silva, (México D. F. Editio-
rial Aeropolis, Biblioteca de negocios modernos 1948). Tomo
XVIII, PP. 64-87.

jas adicionales. Los alquileres de los locales son bajos, los salarios pequeños y los gastos de explotación y organización, generalmente son exiguos. El buen conocimiento de los recursos de sus clientes permite al dueño evitar las pérdidas por la concesión de créditos; el comercio de tipo general tiene asegurada una clientela establecida de tal modo que no es necesaria ninguna propaganda fuera de la solicitud personal que se produce en la misma tienda. En las pequeñas localidades no se establece ninguna distinción entre los clientes potenciales y reales; todos son clientes reales.

La explotación de un comercio de tipo general lleva implícitos algunos inconvenientes, uno de ellos es el volumen limitado y la escasa variedad de mercancías ofrecidas para que elijan los clientes, las ventas escasas e irregulares de algunos artículos, resultan del deterioro que sufren algunas mercancías que son populares en ciertos momentos, y posteriormente quedan indefinidamente en las estanterías debido a cambios en los estilos y otros factores que influyen en la flojedad que observe la demanda. Por otra parte, el dueño del comercio tiene que comprar por necesidad pequeñas cantidades y por consiguiente, paga un precio más alto por sus artículos, pues comprando para poder satisfacer una gran gama de necesidades humanas no puede especializarse en ningún ramo. En especial, el mayor de todos los inconvenientes, es la ineficiencia en la administración, atribuible a los muchos

años de comerciar sin competencia activa.

Sin embargo, el comercio de tipo general, empieza a ser desplazado, porque cuando aumenta el número de habitantes de una población, empieza a desaparecer la prosperidad del comercio de tipo general, ya sea porque las cantidades de comestibles, zapatos y ropas que se compran en la población son suficientes para justificar la apertura de tiendas separadas, cada una de las cuales trabaja un ramo o unos ramos, o bien que esas tiendas, suelen desplazar al comercio de tipo general por la variedad de sus existencias. Una tienda de zapatos, por ejemplo, ofrece al comprador la oportunidad de escoger entre muchos modelos diferentes, mientras que el comercio de tipo general solo le ofrece dos o tres, como es natural, con ese tipo de competencia, este último pierde clientes.

Otros factores responsables de la desaparición de los comercios de tipos general, son: que con los perfeccionamientos en los medios de transporte por carretera y en las comunicaciones, los provincianos o aldeanos que poseen automóviles prefieren ir a comprar a los grandes almacenes de las ciudades cercanas, que con las facilidades ofrecidas por los almacenes de las ciudades, los residentes de las pequeñas comunidades pueden conseguir que les sean entregadas las mercancías que demandan como: los comestibles, artículos de ferretería o telas que solicitan por teléfono, a las tiendas de la ciudad. Por otra parte, otros-

cauces de distribución, como las casas que sirven pedidos por -- correos, también han propiciado el debilitamiento del comercio - de tipo general, y han conseguido retener una buena proporción - de los mismos.

b).- COMERCIO DE ESPECIALIDADES.- El segundo tipo de - comercio al por menor es la tienda de especialidades, es una uni- dad de menudeo que trabaja un ramo limitado de mercadería, al ha- blar de la tienda de especialidades nos referimos al ramo de ar- tículos que trabaja y no a su calidad, la práctica es la que ha aplicado el término especialidad a los artículos de tipos exclu- sivos y de alto precio. Se debe entender por comercio de especia- lidades a aquellos giros que limitan sus existencias a ciertas - clases concretas de productos.

Los dos tipos de tiendas de especialidades que actual- mente existen, se conocen con los nombres de tiendas de colonia y tiendas céntricas o exclusivas, y es ubicación la que determina - su clasificación. La tienda de vecindad sirve a la comunidad inme- diata al lugar que ocupa y por tanto la gente le compra porque -- vive cerca. En cambio, la tienda céntrica no se limita a servir a los que residen en el distrito en que está situada, sino que --- atiende, dada su localización, a diferentes tipos de personas sin que le afecte el punto o región en donde residan.

Las tiendas especializadas de colonia trabajan a la --

vez artículos de comodidad y mercaderías. La tienda de especialidades céntrica es a menudo exclusiva en sus existencias, en cada ciudad hay varias de esas tiendas, las cuales en ocasiones trabajan artículos especiales que no pueden comprarse en ninguna otra parte.

i).- TIENDA ESPECIALIZADA DE COLONIA.- Si la tienda de especialidades es un comercio de vecindad disfruta de ventajas, entre las que se pueden mencionar: es más cómoda que el almacén por departamentos céntricos, sus clientes residen en la colonia y, por consiguiente, constituyen una clientela regular. Por otra parte, teniendo cuidado en la elección de sus existencias, el propietario puede vencer a los almacenes por departamentos, en lo que respecta a la variedad y la atracción de sus mercancías, ya que no puede lograrlo compitiendo en volumen.

El principal inconveniente a que se enfrentan las tiendas de especialidades de colonia, está en sus compras, pues necesariamente se realizan en pequeñas cantidades, teniendo que pagar precios más bien altos, por otra parte, no compra tampoco lo suficiente para justificar los servicios de un comprador especial. La falta de competencia en su colonia contigua no resulta siempre beneficiosa para la tienda de especialidades, y en el mejor de los casos, solo puede aspirar a la clientela de la colonia inmediata, por lo anterior, este tipo de tiendas tienen que

sacrificar una parte de esta clientela y a muchos compradores — que prefieren ir a distritos céntricos, donde pueden comparar — precios, visitar varias tiendas, ver los descuentos que ofrecen — y las condiciones más adecuadas para sus compras. A esto debe — agregarse que en el comercio de especialidades de colonia no es — factible por lo general la propaganda, los únicos medios prácti— cos de propaganda que pueden emplear son probablemente los carte— les, los volantes y los escaparates. Un anuncio en los periódicos — no interesaría en él noventa por ciento de los lectores — si acaso una reducida parte constituida por la clientela parti— cular de una tienda de especialidades se interesaría en el anun— cio y su costo de promoción para un grupo tan limitado de lecto— res, sería elevado. Las tiendas en cadena han tenido una ventaja sobre la tienda de especialidades en este aspecto, ya que su pro— paganda en gran escala está justificada, por la existencia por — lo menos de una tienda en cada colonia.

ii).- TIENDA CENTRICA DE ESPECIALIDADES EXCLUSIVAS.- -

Esta clase de tienda tiene una ventaja concreta sobre las de colonia o sea estar situadas en los centros comerciales más importantes, de esta manera atraen la atención de todas las personas que frecuentan los almacenes por departamentos; las tiendas especializadas céntricas pueden competir muy favorablemente con los almacenes por departamentos para atraer a esos compradores, de—

bido a que sus gastos generales son bajos, a que su servicio personal que prestan es más cuidadoso, a que manejan una extensa variedad de artículos, a que las compras en las tiendas de especialidades son más rápidas y cómodas, etc. Esto explica en gran parte el éxito de las tiendas que operan en los distritos céntricos.

Este tipo de tiendas se establecen en los distritos céntricos por muchas razones. En primer lugar porque resultan cómodas para un gran número de presuntos compradores, no tienen que soportar una competencia excesiva de los almacenes por departamentos, ya que esta especialidad de los artículos trabajados, les permiten gran exclusividad en ciertos ramos limitados y también pueden permitirse anunciar en gran escala, porque sus clientes proceden de todos los puntos de la ciudad.

c) EL ALMACEN POR DEPARTAMENTOS COMO UN COMERCIO DE VENTA AL POR MENOR.- Los almacenes por departamentos son, uno de los canales más importantes en la venta al por menor. Un almacén por departamentos es un establecimiento de venta al por menor organizado para coordinar la propiedad, la administración y la venta de muchos ramos de mercancías, las mercancías que venden, se dividen en clases, cada una de las cuales es manejada por departamentos diferentes que tienen una ejecución y una ubicación separada dentro del almacén, inclusive llevan sus propias cuentas como si fuera una entidad distinta.

Existen diferentes tipos de almacenes por departamentos, unos tienen entre otros, departamentos para venta de: muebles, ropas, comestibles, joyas, accesorios para tocador, medicinas, juguetes, así pueden satisfacer todas las necesidades de las familias. Otros tienen una tendencia a especializarse y sus existencias se limitan a telas, ropas, sombreros, zapatos y otros ramos semejantes. Algunos aunque tienen muchos departamentos, explotan mejor ciertos giros en forma más completa que otros. En un almacén puede ser el departamento de muebles, en otro, el de ropas para hombres, y en otro, el de ropa para mujeres.

Las ventajas de los almacenes por departamentos, se observan porque por regla general, los almacenes por departamentos tienen buena situación céntrica. La mayoría de sus ventas son de los artículos que hemos llamado mercaderías generales. Una de las atracciones del almacén por departamentos se debe en parte a la comodidad que representa hacer todas las compras necesarias -- bajo un mismo techo, los grandes almacenes tienen además otro -- atractivo; cada uno de esos departamentos tiene una mayor variedad de mercancías que la tienda de especialidades que trabaja el mismo ramo.

Desde el punto de vista de la administración y la propiedad, los almacenes por departamentos pueden dividirse en tres

clases: primero, los almacenes en los que todos los departamen-
tos pertenecen a una organización central única que los controla;
segundo, el tipo en el cual los llamados propietarios del alma-
cén poseen simplemente el edificio y alquilan el espacio a ----
varias unidades independientes, cada una de las cuales paga al--
quiler por el espacio que ocupa y una cantidad adicional por los
servicios de entrega, mantenimiento de casillas de información e
inspección; y tercero, los almacenes en los cuales una mayoría -
de los departamentos pertenecen a una organización central, con -
unos cuantos departamentos alquilados a unidades independientes.

El almacén por departamentos disfruta de economías y -
servicios y de todas las ventajas inherentes a las grandes unida
des detallistas que le permiten ofrecer mayores servicios. Tiene
un sistema de contabilidad gracias al cual se comprueban minucio
samente las ganancias y las pérdidas de cada departamento. Este-
sistema, permite a los accionistas o dueños acrecentar las ganan
cias generales, dejando de manejar las mercancías que no produ--
cen una ganancia adecuada o los departamentos que venden poco. -
Debido a que esos almacenes suelen tener una situación céntrica-
pueden sacar mucho provecho de la propaganda en gran escala. Una
de sus ventajas principales está en el hecho de que los compra--
dores, al dirigirse a los mostradores particulares que buscan, -
pasan por otros muchos departamentos que atraen su atención y --
les incita a comprar. La facilidad para comprar toda clase de ar

tículos en un solo edificio es otra característica atrayente. El almacén por departamentos ofrece numerosos incentivos, como el - que estos almacenes suelen instalar salas de juego en las cuales los padres pueden dejar sus hijos mientras realizan sus compras, los restaurantes evitan la necesidad de interrumpir las compras - para ir a almorzar a algún otro sitio, las salas de espera son - lugares convenientes de reunión y ofrecen facilidades para des-- canso, hay almacenes que llegan incluso hasta proporcionar diversiones gratis. Los servicios de esta naturaleza proporcionan al almacén por departamentos una decidida ventaja sobre sus competi-- dores.

Los almacenes por departamentos compran en grandes can-- tidades y tienen así la ventaja de un costo reducido en sus mercancías, muchos de sus artículos son comprados directamente al - fabricante, ahorrándose así las ganancias que se llevarían los - intermediarios. Por medio de sus sistemas de entregas, el alma-- cén por departamentos puede enviar sus clientes en un solo lote-- los artículos comprados en muchos departamentos diferentes, esto también representa una economía. Todos los almacenes por departa-- mentos aceptan la devolución de las mercancías por parte de los - clientes, conceden también crédito en un grado mayor que ninguno de los tipos de tiendas competidoras; en estos almacenes de de-- partamentos, la importancia de los negocios realizados justifica el empleo de investigadores de especialistas en compras, de con--

tadores, de especialistas en créditos y de agentes de publicidad.

No obstante lo anterior, el almacén por departamentos presenta numerosos inconvenientes en su explotación, ya que se abusa mucho de servicios atrayentes, se devuelven muchas mercancías porque el comprador las encontró defectuosas, y más convenientes en otro almacén por departamentos o bien en una tienda de especialidades.

El empleo de un gran número de trabajadores lleva consigo numerosos problemas, el servicio puede llegar a ser impersonal, porque algunos empleados no se interesen por realizar ventas y que a veces dejen de seguir las normas dictadas por el almacén, muchos empleados de almacenes por departamentos son incapaces de tratar con los numerosos tipos de personas que constituyen la clientela y en algunos casos se necesitaría casi un especialista para satisfacer las necesidades del comprador. La tienda de especialidades tiene una ventaja decidida sobre el almacén por departamentos, en el caso de que a éste último, le resulta difícil conseguir clientela de las clases más ricas y conservarla, pues prefieren los establecimientos menos frecuentados por el público, con el fin de adquirir artículos de clases más refinadas y las esmeradas atenciones personales que ofrece la tienda de especialidades.

En relación a los costos de la propaganda, podemos de-

cir que forman una partida importante de gastos en un almacén -- por departamentos, ya que tienen que anunciarse en los principales periódicos y en una área metropolitana extensa, y hay que hacer también propaganda en los periódicos de las ciudades vecinas. Otra partida costosa es la distribución, por correo, del material de propaganda a miles o centenares de miles de presuntos -- clientes, con lo cual los gastos generales se elevan. Los almacenes por departamentos están situados en los distritos comerciales en los que las valuaciones de los bienes raíces son muy elevados, y por último, todos los servicios que proporcionan son -- costosos.

d.- LAS TIENDAS EN CADENA.- Entre los cauces importantes para la venta al por menor en nuestro país, se encuentra el sistema de tiendas en cadena. Una tienda en cadena está constituida por un grupo numeroso de establecimientos de venta al por menor que manejan prácticamente el mismo ramo de mercancías y -- operan bajo una dirección y una propiedad común, la cadena puede estar limitada geográficamente a las ciudades y las poblaciones de un Estado, sin embargo, algunas cadenas empiezan a ser de amplitud nacional.

La tienda en cadena no es un tipo distinto de almacén. Puede haber cadenas de tiendas de: comestibles, de carácter general, droguerías, almacenes por departamentos, de especialidades-

o exclusivas. Las cadenas son más numerosas en las ciudades y en las poblaciones grandes que en las localidades menos urbanizadas.

El rápido desarrollo de las tiendas en cadena es fácil de explicar, pues su organización y sistemas para comprar y vender, hacen posible precios bajos y ganancias razonables. Dentro de las ventajas de las tiendas en cadena, se pueden señalar: compran en grandes cantidades, y por lo general directamente al fabricante lo que les ahorra mucho dinero, su fuerte respaldo financiero les permite adquirir los sitios más convenientes para instalar sus tiendas así como también cuentan con especialistas en propaganda, en compras y en ventas que estudian los mercados, los sitios y los factores de las comunidades.

Las tiendas en cadena tienen muchas ventajas en su competencia con las tiendas independientes. Con su propaganda en gran escala llegan a influir sobre clientes potenciales; la reputación bien afianzada de una cadena es en sí misma una buena propaganda, llegando al extremo de que la sola presencia del nombre comercial de las tiendas en el escaparate indique inmediatamente a los compradores el tipo y clase de mercancías que venden y los precios cargados, estos son a menudo inferiores a los de las tiendas independientes, ventaja muy notable en el comercio al por menor y que es posible gracias a la eficiencia general de la organización y a los bajos precios pagados por las mercancías compradas en grandes cantidades. Las tiendas en cadena hacen experimentos -

que no se atreverían a hacer el comerciante independiente, ya --- que pueden hacer pruebas sobre el atractivo de ciertos artículos en el público de una tienda y aplicar los resultados a todas sus tiendas situadas en localidades de un mismo tipo.

La tienda en cadena no suele conceder crédito y salvo --- raras excepciones, no entrega a domicilio las mercancías vendidas, todo el negocio se explota principalmente sobre la base de com--- prar y llevarse la mercancía, de esta manera se evitan o se reducen los costos de la entrega y las pérdidas por deudas incobra--- bles, y si el negocio se realiza a base de auto servicio, se eliminan también los salarios de los empleados, y debido a todos estos factores, se logra un bajo costo de explotación.

No obstante, la explotación de las tiendas en cadena --- presenta numerosas dificultades. Los directores de las diversas --- tiendas no tienen el contacto personal con sus clientes, que suele tener el comerciante independiente, ni tienen un interés tan --- vital en el éxito del negocio, algunas cadenas intentan superar --- esta dificultad, dando al gerente una participación en las ganancias de la cadena. Por otro lado, la venta al contado tiene ciertos inconvenientes, y es probable que haya siempre una clase nume--- rosa de clientes para los cuales el crédito es una necesidad.

Los supermercados y las tiendas en cadena se parecen en que aplican todos los principios de la venta en masa, las tiendas en cadena realizan pequeñas ganancias con muchos clientes a los ---

que llegan a través de un gran número de pequeñas tiendas de vecindad. El supermercado, atrae los clientes de una zona extensa a una sola tienda y en ella les proporciona los beneficios que resultan de la compra y venta en masa.

e).- EL SUPERMERCADO, a pesar de su especialización, que por cierto, día con día disminuye, ha originado aportaciones formidables a los sistemas de venta al detalle. El autoservicio, la exhibición masiva con mucho sentido promocional de la mercancía, la supresión de determinados servicios y la demostración de que siempre es posible, con método, el lograr economías importantes en la operación, reduciendo los márgenes brutos a cambio de un volumen mayor; estas son como decíamos, aportaciones legadas por este tipo de organización. Con base en todos estos antecedentes, recogiendo esta serie de principios surge la que hoy día conocemos como tienda de descuento. Este tipo de comercios fundamentan su operación en la supresión de servicios y con ello de ciertos costos, situación que les permite ofrecer precios más bajos que los de los establecimientos tradicionales.

Si bien es cierto que los grandes almacenes comerciales marcaron el principio de una verdadera revolución, de cambios radicales en los métodos de venta, también lo es el que la tienda de descuento constituye uno de los movimientos más importantes que se han efectuado en el campo de los nuevos sistemas de ventas al menudeo establecidos en nuestro país. En cuanto a este tipo de

organizaciones comerciales, podemos decir que existen en nuestro país siete principales firmas de autoservicio cuyos sistemas se distinguen por ser de los más adelantados en la actividad comercial mundial.

f).- LA CASA DE VENTAS POR CORREO.- Tal sistema constituye otra salida de ventas al por menor. Una casa de ventas por correo es un establecimiento para la distribución al por menor, que hace las ventas y las entregas por correo en lugar de recurrir al contacto personal. Las casas del tipo mencionado, pueden dividirse en cuatro clases: la primera se refiere a algunas que son de tipo general y operan también como una cadena de tiendas al por menor, trabajan y venden una gran variedad de mercancías de todas clases para uso del hogar y personal como: juguetes, medicinas, artículos de escritorio, ciertos tipos de maquinaria pequeña, aparatos agrícolas y otros muchos ramos. Muchos de esos artículos los fabrican o los hacen fabricar especialmente para ellas. La segunda, agrupa a aquellas casas que trabajan un ramo determinado, como ferretería o joyería, etc. La tercera, la componen los fabricantes que venden sus productos directamente al consumidor. La cuarta clase no son rigurosamente hablando, casas de venta por correo, son más bien almacenes por departamentos, que hacen ventas por correo al mismo tiempo que las ventas usuales de sus departamentos normales.

En nuestro país, casi todas las empresas que pertenecen al sistema de ventas por correo, tienen una acción limitada, sin embargo, existen casas en determinados artículos que abarcan todo el país en sus ventas, en cambio hay empresas pequeñas que quizás limiten sus operaciones activas a dos o tres Estados, pero también ellas atienden los pedidos recibidos de cualquier parte del país. De todas formas, la mayoría de los clientes de las casas de ventas por correo viven en poblaciones pequeñas. Todas las casas de venta por correo envían catálogos con grabados, descripciones y precios de sus artículos, por regla general, el cliente paga los gastos de envío por correo, expreso o ferrocarril, aunque alguna de las casas más importantes hacen en la actualidad sus envíos en portes pagados.

Para explotar una casa de ventas por correo, es necesaria una organización muy especializada, ya que requiere hacer por escrito descripciones minuciosas de los artículos y probar que es positiva la atracción que ejerzan tales descripciones entre los posibles compradores, también hay que distribuir catálogos entre las personas a quienes puedan interesar los productos de la compañía. Es necesario un sistema eficiente para servir los pedidos, con el fin de evitar errores, que son, a la vez, incómodos para el cliente y costosos para la compañía; los departamentos encargados de reunir los pedidos y de embarcarlos tienen que ser siempre rápidos en el envío de los artículos; las compras por correo exi-

gen necesariamente del cliente una espera mínima dos o tres días, para el recibo de las mercancías. Por otra parte, hay que mantener enormes existencias, sin embargo, algunas casas de venta por correo evitan la necesidad de tener grandes existencias, remitiendo algunos de sus artículos directamente del fabricante al comprador, igualmente, las casas de venta por correo que tienen fábricas propias siguen también este método de distribución.

Dentro de las ventajas de la distribución efectuada por las casas de venta por correo, se pueden mencionar que sus ramos completos y variados de mercancías dan a las casas de venta por correo una ventaja decidida al competir con las tiendas de las poblaciones pequeñas, los precios cargados por las casas de venta por correo son más bajos por lo general, que los de las tiendas rurales, los estilos vendidos tienen más demanda, por considerarlos como los que están de moda en las ciudades. En su competencia con los almacenes por departamentos de alguna ciudad cercana, las casas de venta por correo tienen la ventaja de que es más fácil comprar por correo que desplazarse hasta la ciudad.

Ciertos gastos de explotación de las casas de ventas por correo son relativamente bajos y sus edificios son principalmente almacenes, que se encuentran situados generalmente en aquella parte de la ciudad donde son más bajos los valores de los bienes raíces, eliminándose así el gasto de las instalaciones costosas. En este tipo de comercios, sus verdaderos agentes de ventas son -

el catálogo y la reputación de la compañía de tal modo que no es necesario ningún personal para la venta al detalle, los empleados son principalmente trabajadores encargados de preparar y efectuar el movimiento de las mercancías, aunque también existen empleados administrativos, pero en número menor. Casi todas las ventas se hacen al contado, y no es necesario disponer de un numeroso departamento de crédito.

Dentro de los inconvenientes del sistema de ventas por correo, se encuentran, el que muchas personas no compran un artículo a menos que lo puedan ver, por tanto las casas de venta por correo no pueden adquirir esta clase de clientela, otras personas no gustan de los retrasos inherentes a las compras por correos, y la tendencia predominante a favorecer las tiendas de las colonias o de comerciantes conocidos disminuye también las ventas por correo. Como hemos señalado ya, el hecho de que las tiendas del tipo general, de especialidades y de departamentos concedan crédito, contribuye también a llevarse muchos clientes. Las casas de venta por correo no están generalmente en situación de conceder mucho crédito a los compradores, salvo en los artículos de un valor unitario elevado vendidos a plazos.

Para superar algunas de esas dificultades, las casas de venta por correo están ampliando sus sistemas de exhibición y distribución, abriendo tiendas para la venta al por menor en las grandes ciudades. Es conveniente señalar que en países como el nues-

tro, este tipo de sistemas de venta por correo, no han tenido éxito y por consiguiente no han podido generalizarse, limitando su funcionamiento a determinados artículos, como libros, revistas, etc.

f).- ALMACENES COOPERATIVOS DE CONSUMIDORES.- Un almacén cooperativo es un almacén en el que todas las acciones pertenecen a los consumidores. Funciona principalmente con el fin de compra en grandes cantidades, favoreciendo al consumidor con las economías derivadas de precios más bajos. Los iniciadores de la idea creían que los precios de las mercancías eran altos por las ganancias que obtenían los intermediarios, sin embargo el establecimiento de las sociedades cooperativas elimina al comerciante al por menor y su lugar es ocupado por el gerente de la tienda, que es un empleado de la sociedad. Las tiendas cooperativas no son tan populares y constituyen una salida relativamente poco importante para la venta al por menor.

Las tiendas cooperativas no prosperan en América, por que sus fracasos pueden atribuirse a varias causas: las gentes se trasladan tan a menudo de una ciudad a otra, del pueblo a la ciudad y de un estado a otro, haciendo que cambien constantemente los miembros de las cooperativas, además, no es muy aceptado el sujetarse a la incomodidad de hacer sus compras en la tienda cooperativa. Puede añadirse a todo esto, que en la contratación de

gerentes para las cooperativas no ha habido éxito, ya que por una u otra razón, no es fácil tener acierto al contratarlo. Las sociedades cooperativas, en algunos casos tienen ventajas decididas a su favor, como son, que las compras en cantidades les permiten algunos ahorros, que no tienen gastos de propaganda y no necesitan vendedores especiales, que empleados no especializados pueden servir las necesidades de todos los clientes, pues no ejercen gran presión para vender, ya que los clientes compran simplemente lo que desean. Por regla general no tienen gastos de entrega. Por otra parte, si la cooperativa vende al contado, elimina las pérdidas por cuentas incobrables, obtiene precios más favorables en la compra a los mayoristas, por el hecho de pagar al contado, y resulta innecesario un sistema complicado de contabilidad, por último la ausencia de ganancias reduce también los precios.

Las cooperativas han sido siempre más populares en los distritos agrícolas. Sin embargo, durante los últimos años las fuerzas que favorecen la idea cooperativa han renovado sus esfuerzos para impulsar el desarrollo de este tipo de unidades o grupos de tiendas a fin de extender al máximo su sistema.

Con el examen anterior, de cada una de las estructuras de los dos grandes canales del proceso de distribución, podemos conocer de manera ordenada, la estructura mercantil existente en nuestro país, no obstante la carencia de datos estadísticos, tanto de instituciones públicas como privadas, que pudieran señalar con

exactitud, el número de empresas y el volumen de operaciones por cada tipo de ellos, se ha podido comprobar de manera empírica la existencia de los mismos, aunque hay algunos que en nuestro sistema comercial no están muy desarrolladas, tal es el caso de las casas de ventas al menudeo por correo y los almacenes cooperativos de detallistas. Esto se explica por diversas razones, entre las que destacan las siguientes:

En nuestro medio no hay confianza en el sistema de ventas -- por correo, lo cual impide el desarrollo de este tipo de empresas comerciales; que nuestro país no se caracteriza por su gran consumo y un sistema de ventas por correo, encarecería el precio de -- las mercancías; que el bajo consumo de la población mexicana, propicia el desarrollo de pequeños comercios al menudeo. En cuanto a los almacenes cooperativos de detallistas, éstos se desarrollan -- más fácilmente en países de economía dirigida, que en naciones -- con economías de mercado.

En contraposición a esta postura cobran mayor importancia en México los almacenes de departamentos y las tiendas de auto servicio y descuento, sistemas que marcan una etapa muy avanzada en el desarrollo de los canales de venta adoptados en nuestra república. Por otra parte atendiendo al aspecto social de la actividad comercial, vemos que este se encuentra en su papel como fuente de trabajo para la población del país, y su relación con el conjunto de actividades productivas, que componen la población económicamente-

activa de México, y en cuanto al económico, por su significado en el ingreso y gasto nacional y sus repercusiones en los esfuerzos productivos del país derivados de las perspectivas de inversión - tanto pública como privada que realizan ambos sectores en las ramas de la infraestructura, agricultura, y otros sectores productivos.

En nuestro país las ventas efectuadas por concepto de ventas al mayoreo, ascendieron en el año de 1960, a \$ 14 194 millones y - significaron el 33.3 % del total de las ventas efectuadas en toda la República Mexicana (ver anexo 1), este importante renglón de -- ventas aún cuando no tiene en valor y volumen la importancia de -- las ventas al detalle, si constituye un canal fundamental en la -- distribución de los artículos, y por consiguiente en la actividad -- comercial en conjunto.

A su vez, las ventas al menudeo, dentro del total, significaron el 66.7 %, con 31 203 millones de pesos, durante el período de 1960, según el anexo 1. Adicionalmente a lo anterior, podemos citar que el renglón de ventas totales representó en el mismo --- período más del 33 % del ingreso nacional, lo cual revela su trascendencia en el marco de la producción.

ANEXOS

CAPITULO VI

Principales características de los establecimientos
comerciales censados, por entidades federativas.

Entidad	Número de estableci- mientos - censados	Ingresos --- Millares de pesos				
		Total	Por ven- tas al mayoreo	Por ven- tas al menudeo	Por ventas de mercan- cías en -- consigna- ción	Por otros conceptos
Estados Unidos						
Mexicanos.....	262 806	46 788 332	14 194 583	31 203 520	692 510	697 719
Agascalientes.....	2 180	256 876	52 752	199 924	2 712	1 488
Baja California...	4 034	1 668 792	443 178	1 181 345	16 642	27 627
Baja California, T.	667	109 138	32 029	76 490	307	312
Campeche.....	1 477	261 865	122 761	137 764	813	527
Coahuila.....	6 878	1 832 162	755 691	1 050 055	12 485	13 931
Colima.....	1 189	128 614	12 837	113 815	822	1 140
Chiapas.....	4 676	386 475	78 857	301 991	1 472	4 155
Chihuahua.....	5 998	1 390 078	373 822	988 227	11 274	16 755
Distrito Federal..	81 805	21 630 426	7 327 921	13 575 400	417 206	309 899
Durango.....	3 848	356 209	65 863	275 641	11 938	2 767
Guanajuato.....	9 677	1 144 705	276 253	745 984	11 590	110 878
Guerrero.....	3 233	445 265	82 353	352 283	7 191	3 438
Hidalgo.....	5 030	314 287	29 414	276 560	6 088	2 155
Jalisco.....	15 907	2 251 388	593 121	1 602 971	35 215	20 081
México.....	9 069	609 467	95 703	494 944	11 764	7 056
Michoacán.....	9 693	680 587	120 441	560 568	3 063	4 515
Morelos.....	3 599	352 461	43 789	298 468	7 441	2 763
Nayarit.....	2 769	225 149	46 551	174 763	2 639	1 196
Nuevo León.....	10 491	2 602 516	1 034 505	1 496 068	40 164	31 779
Oaxaca.....	5 524	432 300	143 738	280 934	3 688	3 940
Puebla.....	13 406	1 061 422	235 990	802 095	11 588	11 749
Querétaro.....	2 029	168 630	34 691	131 675	1 186	1 078
Quintana Roo, T..	252	17 953	3 676	14 066	157	54
San Luis Potosí...	7 687	647 712	157 935	474 549	8 167	7 061
Sinaloa.....	5 645	1 026 797	229 812	775 692	11 643	9 650
Sonora.....	5 384	1 781 420	425 232	1 310 320	17 272	34 596
Tabasco.....	2 724	294 318	79 100	207 627	1 826	5 765
Tamaulipas.....	8 519	1 724 620	518 852	1 160 073	12 759	10 936
Tlaxcala.....	2 498	82 151	11 864	68 755	922	610
Veracruz.....	18 994	2 238 440	602 439	1 585 099	23 924	26 978
Yucatán.....	3 919	405 068	107 260	292 651	3 018	2 139
Zacatecas.....	4 505	253 041	56 083	194 723	1 534	701

FUENTE: Censo comercial 1961.

CAPITULO VII

EL COMERCIO REGIONAL EN MEXICO.

A.- La actividad comercial en la República Mexicana.

La actividad comercial en la República Mexicana, tiene características y condiciones muy variables, como decíamos en el capítulo tercero de este trabajo, existen regiones que cuentan con comercios que adoptan técnicas y sistemas totalmente modernas, mientras que en otros, subsisten comercios que operan en condiciones totalmente inadecuadas como las que prevalecían a principios de este siglo. Esto se debe a varias razones entre las que destacan el progreso o estancamiento de las regiones económicas, y otras de carácter social como: el tradicionalismo, la apatía para aceptar nuevos sistemas y técnicas comerciales, o bien por su desconocimiento. Todos estos factores influyen en el estancamiento de los sistemas de comercialización, pasando por toda la gama hasta llegar a los de carácter primario, y por otro lado, el bajo o deficiente desarrollo industrial experimentado por la mayoría de los estados que integran la República Mexicana; la mala distribución del ingreso, reflejada en el bajo nivel del poder adquisitivo de los grupos mayoritarios de la población y su raquítico patrón de consumo, son todos ellos, factores que contribuyen al desarrollo desproporcionado de la actividad comercial, como lo demuestra el anexo # 1. El examen de las cifras

de este cuadro, permiten hacer las siguientes observaciones: las ventas totales en los Estados Unidos Mexicanos en el año de 1960 ascendieron a 46,788 millones de pesos y fueron efectuadas por un total de 262,806 establecimientos comerciales de propiedad privada. De las cifras anteriores, el 46.2 % del total de las ventas fueron efectuadas por 81,305 establecimientos, localizados en el Distrito Federal, los cuales representan el 30.9 % del total de los establecimientos en toda la República Mexicana, ventas derramadas en el 14.0 % de la población total, de acuerdo con las cifras censales de 1960. La relación de habitantes con respecto a establecimientos es de 1 por cada 1 191 habitantes.

Junto a tan privilegiada situación, otras variantes de factores se proyectan en el desarrollo del aparato comercial del resto de nuestra República, como ocurre en: Oaxaca y Tlaxcala. Estados que cuentan con una relación de establecimientos por habitante de las más raquíticas, pues en Oaxaca existen 11 185 habitantes, por cada establecimiento y en Tlaxcala 12 522 habitantes, adicionalmente a éstos tenemos Estados como Zacatecas en el cual se registran 5 526 establecimientos comerciales por habitante, el Estado de Chiapas que cuenta con 4 676 comercios registrados en dicho Estado.

En relación con las ventas registradas en el Distrito Federal por habitante, éstas ascienden a 4 440 pesos, situación-

que contrasta con las ventas registradas en los Estados de menor desarrollo, Oaxaca y Tlaxcala, donde se registran las ventas por habitante más bajas en la República Mexicana, en el primero llegaron a 250 pesos anuales por habitante y en el segundo a 236 pesos, así como también, Zacatecas que tuvo una relación de ventas por habitante de 309 pesos, y el Estado de Chiapas con 318 pesos por habitante, como puede observarse en el anexo # 1 .

Por otra parte existen otros Estados que cuentan con un promedio de ventas anuales por habitante inferiores a los 500 pesos dentro de ellos se encuentran: Durango, Guerrero, Hidalgo, México, Michoacán, Querétaro, Quintana Roo.

Los estados que registran ventas superiores a los 500, pero inferiores a \$ 1 000. son: Colima, Puebla, Guanajuato, Morelos, San Luis Potosí, Tabasco, Veracruz, Yucatán.

Existen estados que superan las ventas de los \$ 1 000- anuales por habitante y que concuerdan con su mayor desarrollo dentro del país, entre ellos puede mencionarse a: Nuevo León, Sonora, Coahuila, Chihuahua, Jalisco, Baja California, Baja California T., Aguascalientes, Sinaloa, Tamaulipas, Campeche.

Lo anterior es una muestra del grado en que se debe impulsar el desarrollo económico en la mayoría de los estados de la República Mexicana, a fin de ampliar nuestro mercado interno; adicionalmente es necesaria una ampliación del aparato comercial en todas las regiones del país para facilitar la llegada de los-

productos de consumo inmediato o de tipo industrial, a regiones-- que en la actualidad cuentan con una red de comercios aceptable.

Si se analiza el comercio interior por regiones la República Mexicana se puede dividir en las siguientes zonas: norte central, costa del Golfo de México, del sureste, central, occi-- dental y de la frontera norte. (36)

ZONA NORTE CENTRAL.

Los Estados que integran esta zona son: Nuevo León, -- Coahuila, Durango y San Luis Potosí; las ciudades mas importan-- tes son Monterrey, Torreón, La Laguna, Gómez Palacio, Ciudad Lerdo y Saltillo; el Distrito que la comprende casi en su totalidad es el distrito de Monterrey.

DISTRITO DE MONTERREY. Este distrito es el de mayor im portancia en dicha zona, cuenta con una población que excede a -- los 3.5 millones, las ciudades que lo integran son Monterrey, la Laguna, una área de Torreón, Estado de Coahuila, Gómez Palacio y Ciudad Lerdo en el Estado de Durango, San Luis Potosí, Durango y Saltillo.

(36) México: A Market for US Products. A Supplement to Internatio--
nal Commerce. US Departament of Commerce. Bureau of Interna--
tional Commerce. Esta clasificación obedece a una distribu--
ción de zonas de influencia comercial y no a razones de ca--
rácter geográfico.

El desarrollo de esta zona ha sido rápido en las áreas industriales y comerciales, principalmente en Monterrey, y lento en las áreas agrícolas debido a la escasez de lluvias y a la inadecuada inversión en obras de irrigación.

Monterrey es uno de los Estados del país que tiene un magnífico inventario de industrias de magnitud, de esta manera se cuenta como uno de los productores de acero más importantes de México, asimismo con grandes fábricas de vidrio, una industria textil, cervecera, una creciente industria química e industria de papel y cartón. Otras industrias de significación que se encuentran en esta región son: la maderera de pino en Durango; aceites comestibles y jabones en la área de la Laguna; textiles de lana, montaje y reparación de equipo pesado para ferrocarril y fabricación ligera en San Luis Potosí; tractores agrícolas e implementos, motocicletas, artículos para la casa, moldes y máquinas automotrices en Saltillo.

Por lo que se refiere a la agricultura este Distrito cuenta con cultivos de frutas cítricas, algodón, lechuguilla, también son cultivados las frutas y legumbres y la producción de vino se explota principalmente en el Estado de Coahuila.

En cuanto al comercio Monterrey domina el noroeste de México en las actividades comerciales, y los centros regionales de comercio en dicha zona aparte de Monterrey son Saltillo, Torreón, Durango y San Luis Potosí.

El número de comercios censados en esta zona, ascendieron a 27 212 para 1960, y registraron ventas por 5 259 millones, o sea 11.2 % de las ventas totales.

ZONA DE LA COSTA DEL GOLFO.

Los Estados que integran esta zona son: Tamaulipas, Veracruz, Tabasco y parte de San Luis Potosí; las ciudades de más significación corresponden a Ciudad Madero, Ciudad Mante, Ciudad Victoria, Ciudad Valles, Tuxpan y Poza Rica. Esta zona se divide en dos distritos y son: Distrito de Tampico y Distrito de Veracruz.

DISTRITO DE TAMPICO. En este Distrito, la Ciudad de Tampico es la más importante, aunque hay otros centros de importancia como son: Ciudad Madero, Ciudad Mante y Ciudad Victoria en el Estado de Tamaulipas; Ciudad Valles en San Luis Potosí, y Tuxpan y Poza Rica en el Estado de Veracruz.

La población del Distrito en 1964 se estimó en 1.2 millones.

En cuanto a la industria, la de mayor importancia en dicha zona es la industria petrolera la cual se extiende desde Tampico, hasta el sur de Papantla y Veracruz, también existen refineries de importancia en Ciudad Madero y Poza Rica. Otras industrias de la zona son la del caucho sintético, leche en polvo y la industria de dióxido de titanio.

La agricultura y ganadería son las bases económicas --- del Distrito, el henequén, algodón y caña de azúcar son las cosechas mas importantes, cerca del 80 % del algodón y la mayor parte del azúcar que se obtiene en esta región, se exporta. Otros - cultivos son las frutas cítricas que explotan entre Tuxpan y Papantla, en la región de Papantla- Gutiérrez Zamora se producen - plátanos y vainilla.

Con relación al comercio, Tampico es el centro comer--- cial más importante, y después de Veracruz es el segundo puerto de mar en México por su tonelaje manejado; Ciudad Victoria, Ciudad Mante, Ciudad Valles, Tuxpan y Poza Rica son otros centros - comerciales de importancia en esta zona.

DISTRITO DE VERACRUZ. Este incluye las tres cuartas --- partes del sureste de Veracruz y todos los estados de Tabasco.

La población del Distrito asciende a cerca de 3 millo- nes.

Las principales industrias son la extracción del petró- leo y sulfuro, petroquímica, fertilizantes, cemento, productos - químicos, tubería de acero y accesorios, aluminio, azúcar refi--- nada y textiles. En cuanto a la evolución que presenta, la indus- tria del acero en Veracruz, ésta registra una constante expan--- ción, la industria petroquímica en la área de Coatzacoalcos-Mina titlán está creciendo rápidamente, la industria textil en la ---

área de Orizaba-Córdoba se está modernizando y se ha construido una planta y almacén para pescado en Alvarado, favoreciendo así a la industria pesquera.

La agricultura es la ocupación principal del Distrito, las cosechas principales son: caña de azúcar, café, frutas cítricas, maíz, cacao, plátano, piña y otras frutas tropicales, las exportaciones agrícolas son: azúcar crudo y refinado, café, naranjas y piñas.

Los principales centros comerciales son Veracruz, Córdoba-Orizaba, Coatzacoalcos-Minatitlán y Villa Hermosa.

El total de establecimientos censados para 1960 en la zona, fueron de 23 037 y las ventas realizadas de 4 397 millones de pesos (9.8 % del total).

ZONA SURESTE.

Esta zona la integran los estados de: Yucatán, Campeche y Quintana Roo, las ciudades principales son Mérida y Ciudad del Carmen; la forma principalmente el Distrito de Mérida.

DISTRITO DE MERIDA. El Distrito de Mérida cubre enteramente la Península de Yucatán, y comprende las siguientes áreas: Estado de Yucatán, Estado de Campeche, y el Territorio de Quintana Roo.

La población del Distrito para 1965 se calculó en 0.8 millones.

La industria de este Distrito comprende principalmente-

la pesca del camarón y otras industrias de menor importancia tales como la recolección del chicle y la producción de maderas como caoba, y cedro.

La agricultura se ha desarrollado en el Distrito principalmente en la Península de Yucatán, la cual basa principalmente en el cultivo del henequén toda su economía.

Los centros comerciales de mas importancia son Mérida y Ciudad del Carmen en Campeche.

El número de establecimientos comerciales censados en 1960 ascendió a 5 648, y efectuaron ventas por 674 millones de pesos (.12% del total).

ZONA CENTRAL.

DISTRITO DE LA CIUDAD DE MEXICO. El Distrito de la Ciudad de México es el más grande y más populoso del país. Incluye el Distrito Federal y los siguientes estados: Chiapas, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, México, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro y Tlaxcala.

El área metropolitana de la Ciudad de México, incluyendo los alrededores en el Estado de México tiene una población de más de 8 millones y es el centro político, cultural, y económico de la nación. Aquí se ha llevado a cabo el más extenso y rápido desenvolvimiento industrial de México, e incluye las siguientes industrias: vehículos automotrices, hierro y acero, cemento, productos químicos, textiles, productos alimenticios, ropa, calzado-

y herramientas. La concentración de la industria en el Distrito Federal ha presionado al gobierno para imponer ciertas restricciones en el establecimiento de nuevas plantas para alentar la dispersión de la industria en otras áreas del País.

Es importante en la agricultura, pues produce aproximadamente el 20 por ciento de la azúcar, 60 por ciento del café, 35 por ciento del maíz, 25 por ciento de trigo y el 30 por ciento del frijol recolectado en la República.

La Ciudad de México domina este Distrito enteramente, así como también la mayoría de los otros distritos. Su influencia se extiende sobre las otras cinco áreas de este Distrito, y es el centro comercial más importante del país.

Puebla, es un importante centro de fabricación y distribución. La industria de Puebla incluye textiles de algodón, cemento, mosaicos, harina, abrasivos y pinturas. La cuenca de Puebla es una región fértil y agrícola. Su población para 1965 ascendió a 846,800.

León es la tercera ciudad en el Distrito y su población se estimó en 272 mil habitantes, para el año citado; sus principales industrias de la ciudad son la curtiduría de pieles y la fabricación de calzado, y es uno de los tres principales centros productores de calzado del país. Es una región que también se encuentra en el área agrícola del Bajío, además es un canal distributivo de importancia para el abastecimiento del Distrito Federal.

La ciudad de Querétaro que es un centro de distribución de las áreas agrícolas de sus alrededores, por su situación estratégica, transportación y proximidad a la Ciudad de México. Cuenta con fábricas de procesos alimenticios, plantas forrajeras, fábricas de textiles y una fábrica de máquinas para coser. Se ha establecido recientemente un parque industrial en el cual se han levantado fábricas para la manufactura de equipos para la construcción y componentes para la industria vehículo automotriz. Su población para 1965 fué de 81,000.

Morelia la capital de Michoacán cuenta con poca industria, y es primordialmente un centro de distribución de la región agrícola de esta entidad. Para 1965 contaba con una población aproximada de 129,000 habitantes.

Toluca es el centro de distribución de una extensa área agrícola, y en respuesta a la política gubernamental, tendiente a evitar la sobre concentración de industrias en la Ciudad de México, se han formado en su zona de influencia ramos industriales importantes como: fábricas de automóviles, productos químicos, productos farmacéuticos pigmentos, relojes, vajillas y fibras textiles sintéticas. Su población aproximada para 1965 fue de 108.000 habitantes.

Pachuca, es un punto de distribución de la región semi árida y para la minería que aún se explota. Pachuca fué en algún tiempo el centro de un Distrito minero muy rico que ahora ha

declinado en importancia debido al agotamiento de los minerales.- La ciudad no ha atraído nuevas industrias y debido a su proximidad con la Ciudad de México, no se ha desarrollado significativamente como centro comercial.

La ciudad de Oaxaca es uno de los Estados más grandes de la República. La economía del estado y de la ciudad está basada en la agricultura, pues con excepción de la industria forestal se puede decir que prácticamente no existe industria y como centro comercial tampoco tiene importancia. Su población para 1965 ascendió a 87.000.

El total de comercios censados en 1960, ascendieron en toda la zona, a 149 739, y las ventas realizadas por ellos, arrojaron un total de 27 316 millones de pesos, o sea el 58.4 % del total de las ventas en la República Mexicana.

ZONA DEL OESTE.

Los Estados que comprende esta zona son:

Jalisco, Aguascalientes, Colima, parte de Zacatecas, Sinaloa y Nayarit; se divide en dos Distritos, el Distrito de Guadalajara y el Distrito de Mazatlán.

DISTRITO DE GUADALAJARA.- El Distrito de Guadalajara incluye los Estados de Jalisco, Aguascalientes, Colima, y parte de Zacatecas. La estimación de población en el Distrito fué de 1.2 millones.

Jalisco es el único de los cuatro estados en el Distrito con industria importante, las principales fuentes de producción son: aceites comestibles, azúcar, productos alimenticios, curtiduría y fabricación de calzado, productos químicos y farmacéuticos, tequila, textiles y vidrio.

A pesar de que el Estado de Jalisco se está industrializando, el Distrito es principalmente agrícola. Jalisco produce aproximadamente la tercera parte del maíz de México, además se cultivan frijoles, azúcar, garbanzo, trigo, y cacahuates. Como centro comercial también ha tenido gran desarrollo, y es uno de los más importantes del país. Su capital Guadalajara tiene una población de cerca de 1 millón.

El Estado de Aguascalientes, es principalmente agrícola, produce guayaba, chiles, uvas, frijoles, maíz y trigo. Se está convirtiendo en uno de los principales productores de uva. No tiene ninguna industria significativa, ni es un centro comercial de importancia.

El Estado de Zacatecas, es uno de los menos desarrollados de la República, su industria es muy escasa y como centro comercial es escaso su desenvolvimiento. Su economía depende más bien de la agricultura, aunque tampoco es un importante centro agrícola. En la capital de Zacatecas para 1965 se calculó una población de 39,000.

Colima, es primordialmente agrícola, cultiva principal-

mente, caña de azúcar, maíz, frijol, copra, plátano, lima, ajonjolí y papaya. Su industria se ha desarrollado muy poco, y como centro comercial, tampoco tiene importancia. La población en la capital de Colima se calculó para 1965 en 54,000 habitantes.

DISTRITO DE MAZATLAN.- Este Distrito está compuesto de los Estados de Sinaloa y Nayarit, el desarrollo agrícola ha sido el de mayor importancia y se cultivan trigo, algodón, azúcar, tabaco.

La población del Distrito en 1965 se estimó en 1.7 millones.

En cuanto a la industria su desarrollo ha sido limitado, asimismo como centro comercial.

En la totalidad de la zona se censaron en 1960, 28 821 establecimientos comerciales, los cuales registraron ventas por 4 683 millones de pesos, (10.0 % del total de las ventas efectuadas en todo el país)

ZONA DE LA FRONTERA NORTE.

Esta zona la forman los Estados de Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora y Chihuahua; se divide en seis grandes distritos que son: Distrito de Tijuana, Distrito de Mexicali, Distrito de Nogales, Distrito de Ciudad Juárez, Distrito de Nuevo Laredo y Distrito de Matamoros.

DISTRITO TIJUANA.- Este comprende el Estado de Baja Ca-

lifornia y el territorio sur llamado Territorio Sur de Baja California, excepto el Municipio de Mexicali, que es la capital del Estado.

La población del Distrito se estima en 400,000.

Los principales productos industriales son cemento, marmiscos enlatado y congelados, cerveza, vino, cigarros, café, harina, pasta, legumbres enlatadas y madera. Este distrito es un centro comercial de importancia.

Este Distrito, es un importante centro agrícola y sus principales cosechas son: olivos, uvas, trigo, papa, jitomate y pimientos, trigo y algodón, por lo tanto tiene un desarrollo comercial medio.

DISTRITO DE MEXICALI.- Este Distrito lo forma todo el Valle de Mexicali, sur del Golfo de California, la Villa Pesquera de San Felipe y se extiende hacia el Este más allá del Río Colorado dentro de la parte de Sonora que incluyó el pueblo fronterizo de tránsito de San Luis. El Valle de Mexicali.

La Ciudad principal en el Distrito es Mexicali, que es la capital y la Ciudad más grande de el Estado de Baja California.

Con una población estimada de 291,00 en 1965.

La economía del Valle de Mexicali está basada primordialmente en la agricultura. La zona produce el 25 % del algodón de México así como también significativas cantidades de trigo, al

falfa y cebada.

El desarrollo industrial hasta ahora se ha limitado --- principalmente a las plantas despepitadoras y molinos de aceite - de semilla de algodón. Sin embargo, hay varias plantas de fertilizantes e insecticidas, molinos de harina, cervecera, plantas embotelladoras, una planta armadora de camiones e industrias de proceso alimenticio, este distrito es un importante centro comercial y registra un activo comercio con los Estados Unidos.

DISTRITO DE NOGALES.- El Distrito de Nogales incluye al Estado de Sonora casi por entero.

La población estimada en el Distrito fué de cerca de -- 1.3 millones.

Existe un rápido desarrollo de la producción agrícola - que es el factor económico más significativo en la región. Las -- tierras desérticas anteriormente han sido transformadas en campos cultivables productores de trigo, algodón, vegetales invernales, - maíz y aceites. Casi el 90 por ciento del trigo de México se produce aquí.

La industria del Estado de Sonora cuenta con plantas de fertilizantes, molinos de harina, jengibres, plantas empacadoras- de carne y de camarón y una planta de cemento y como centro comercial es de importancia, situación que deriva de su gran desarrollo agrícola.

DISTRITO CIUDAD JUAREZ.- Este Distrito comprende el Estado de Chihuahua el más grande en la República Mexicana, su población estimada en 1965 es de 1.5 millones.

En la planicie del Este se encuentran las principales ganaderías e importantes áreas agrícolas de la entidad.

Minería, agricultura y comercio contribuyen aproximadamente por igual a la economía del Estado, siguiendo la silvicultura y ganadería, en importancia. Chihuahua cuenta con un tercio de la producción total de minerales de México, es importante la producción de zinc, cobre, plata y hierro.

La industrialización está todavía en sus etapas iniciales, aunque se espera que crezca en mayor grado. Las principales industrias incluyen aserraderos, industrialización de la madera, pulpa de madera, fábricas de viscosas, fundiciones de plomo y zinc, triplay, fundiciones de acero, cemento y empacadoras de carne.

Los dos centros comerciales de importancia son Chihuahua y Ciudad Juárez. Chihuahua sirve a las actividades agrícolas y comerciales de las porciones del sur y centrales del Estado.

Este Distrito es predominantemente agrícola. Más de la mitad de la área total se usa para la cría de ganado, las principales cosechas son algodón y trigo.

La Fundición Altos Hornos de México, S. A., en Monclova, es la más grande productora de hierro y acero en la nación, se

han creado varias industrias eléctricas, además de encontrarse -- minas de carbón, hornos de coque y una fundición de zinc.

Piedras Negras y Monclova son los principales centros - comerciales del Distrito. La mayoría de la mercancía circulante - en los canales comerciales del Distrito es de origen mexicano, y - la mercancía importada se obtiene de importadores mexicanos, más - bien que directamente de vendedores extranjeros. Los residentes - compran la mayoría de sus artículos de consumo en los Estados Uni - dos.

El desarrollo en el Distrito ha sido lento con excep--- ción de Monclova, por la expansión industrial que ha experimenta - do.

DISTRITO DE NUEVO LAREDO.- El Distrito de Nuevo Laredo - comprende parte del Estado de Nuevo León, y parte del Estado de - Tamaulipas.

Las principales ciudades y pueblos del Distrito son: Nuevo Laredo, Nueva Ciudad Guerrero, Ciudad Anáhuac y Lampazo. La población del Distrito fué estimada en 1965 en 140,000.

Las principales ocupaciones son agricultura y cría de - ganado. Los productos agrícolas son maíz, sorgo, granos y trigo.- Normalmente se exporta el ganado a los Estados Unidos, los princi - pales productos industriales son manteca vegetal, jabón, hielo, - ropa, algodón, aceite de semillas de algodón.

El centro comercial de importancia en el distrito es --
Nuevo Laredo.

DISTRITO DE MATAMOROS. El Distrito de Matamoros se en--
cuentra en la parte del extremo norte del Estado de Tamaulipas. -
Las principales ciudades y las poblaciones estimadas en 1965, son
Matamoros 127,00, Reynosa 107,000, Valle Hermoso 19,000 y San Fer--
nando 6,000.

La agricultura y la refinera de petrleo son las acti--
vidades econmicas ms importantes. Los principales productos ---
agrcolas son algodn, sorgo, y el mafz, El turismo contribuye de
una manera importante en la economa y Reynosa es un centro petro--
lero.

La importancia del Distrito como centro comercial se de--
be a su gran desarrollo agrcola, pues la industria no ha tenido--
gran desenvolvimiento, por su cercana a las poblaciones fronte--
rizas de Estados Unidos, de donde adquieren ms del 70 % de los -
artculos que consumen.

En esta zona se censaron en 1960, 16 084 establecimien--
tos comerciales, y sus ventas representaron el 10.3 % del total -
de la Repblica, o sean 4 849 millones de pesos.

Esta breve revisin de algunas de las peculiares de las
zonas comerciales del Pafs, nos sirve para reafirmar la despropor--
cin existente en el desarrollo regional de nuestra nacin, pro--
blema que el Estado ha tratado de atenuar, de medidas tendientes-

a fomentar el desarrollo regional con la creación, y a la vez, a descargestionar el Distrito Federal, tales son los incentivos -- fiscales, mejoración constante de las vías de comunicación y los programas estatales de industrialización.

B.- El Consumo en la República Mexicana.

La composición del consumo en los Estados de la Repú-- blica refleja al igual que el análisis regional de la actividad -- comercial, rasgos de las condiciones económicas que imperan en -- las mismas. Ante la carencia de estadísticas oficiales detalla-- das acerca del consumo en nuestro país, se presenta para su aná-- lisis un cuadro que aunque no es representativo del total del -- consumo de la producción industrial, así como también de los ar-- tículos de consumo durable e inmediato, si contiene cifras que -- son en extremo significativas de la distribución del consumo en -- nuestro país, y que acusan nuevamente como se hizo notar en el -- inciso anterior, la disparidad en la evolución de las zonas, don -- de junto al predominio de regiones desarrolladas desde el punto -- de vista industrial y comercial, existen otras con desarrollo me -- dio o escaso.

Según el anexo # 2 en el Distrito Federal, se consumió -- durante el período 1963-1964 el 35.5 % del total de los artículos -- industriales, el 42.6 % del total de bienes durables y el 30.6 % -- del total de bienes de consumo inmediato. Por lo que se refiere a

otras entidades, su participación en el consumo de productos industriales, revela que el Estado de Coahuila consumió el 3.8 %. Otros Estados ofrecen la siguiente situación: Chihuahua 2.0 %, Guanajuato 2.1 %, Jalisco 6.6 %, México 8.3 %, Michoacán 2.2 %, Nuevo León 6.4 %, Puebla 5.2 %, San Luis Potosí 2.1 %, Sonora 2.2 %, Tamaulipas 2.3 %, Veracruz 6.2 %, estos Estados tuvieron los porcentajes más importantes en relación con el total del consumo industrial de la República, a su vez los Estados que registran los porcentajes más bajos están representados por Aguascalientes 0.6 %, Colima 0.3 %, Chiapas 0.5 %, Guerrero 0.9 %, Nayarit 0.5 %, Oaxaca 0.6 %, Quintana Roo 0.1 %, Tabasco 0.4 %, Yucatán 0.8 % y Zacatecas 0.4 %.

Por lo que se refiere al consumo de bienes durables, los Estados que tuvieron mayor participación, fueron: Coahuila 4.0 %, Chihuahua 2.7 %, Guanajuato 3.3 %, Jalisco 7.0 %, México 4.0 %, Michoacán 2.1 %, Nuevo León 4.5 %, Puebla 2.8 %, Sinaloa 2.3 %, Sonora 4.2 %, Tamaulipas 2.9 % y Veracruz 4.6 %; y dentro de los de menor participación están Aguascalientes con 0.8 %, Baja California Norte 0.2 %, Campeche 0.2 %, Colima 0.5 %, Chiapas 0.9 %, Durango 0.9 %, Morelos 0.8 %, Nayarit 0.6 %, Oaxaca 0.8 %, Querétaro 0.6 %, Quintana Roo 0.1 %, Tabasco 0.7 %, Tlaxcala 0.2% y Zacatecas 0.5 %.

Como puede observarse, la composición del consumo en cada Estado varía sus proporciones dentro del total en cada clasi---

ficación de artículos, dependiendo de la conjugación de variadas condiciones como el grado de desarrollo industrial, la disponibilidad y variedad de recursos naturales y el número y composición de la fuerza de trabajo (ver anexo # 3), disponibilidad de recursos financieros, los salarios mínimos prevaletientes (ver anexo # 4), y otros elementos que influyen también en los diferentes tipos y niveles de consumo efectuados.

Por lo tanto, resulta punto muy importante para el comercio interno que se desarrolle el mercado rural, que en México representa más de 20 millones de consumidores (37), ya que la debilidad adquisitiva de estos grupos y los problemas de distribución, exigen un desenvolvimiento inmediato de las zonas estancadas, ya que no es conveniente para el crecimiento del país, que continúen siendo clientela potencial de la industria, el comercio, los servicios y de la actividad agropecuaria, pues la incorporación de tal mercado equivaldría a duplicar el mercado interno del país, puesto que como señala el economista Rostow, sobre el desarrollo de los mercados nacionales: El trabajo principal en la mayoría de las naciones en desarrollo, será para la próxima década, la modernización de sus marcos rurales, introduciéndolos dentro -

(37) Revista Examen de la Situación Económica de México. Banco Nacional de México. N° 483, Febrero 1966, pág. 9.

de la economía nacional, como productores y consumidores . (38) --
Por ello, los planes de inversiones en infraestructura en el me--
dio rural, para atraer a la inversión privada harán posible que -
el campesino se convierta en fuente más productiva, preparándolo-
para abastecer adecuadamente los centros consumidores, importan--
tes, y adicionalmente se convertirá al mercado rural en más am--
plio y seguro cuya potencialidad efectiva lo hará absorber la pro-
ducción industrial en un mayor grado.

Otras de las características que acentúan más el proble-
ma rural, la constituye la emigración del campesino hacia los cen-
tros urbanos, en busca de mejores condiciones de vida. Este pro--
blema, agrava la saturación y concentración de la población en --
las zonas urbanas; se calcula que el crecimiento de la población-
en las ciudades aumentó 61.2 %, en el período 1950-1960, mientras
que en la rural creció en el mismo período, solamente 14.3 %, De-
continuar esta tendencia se puede asegurar se agravaren más, tan-
to los problemas rurales como los problemas urbanos, pues no pue-
de existir un crecimiento racional de los sectores secundario y -
terciario, en tanto no se desarrolle el medio campesino. En la re-
solución de este problema fundamental de nuestra economía, sería-
conveniente adoptar medidas tales como: abaratar los canales de -

(38) Revista Examen de la Situación Económica de México. Banco Na-
cional de México. Noviembre de 1964. pág. 7.

distribución hacerlos más eficaces y de mayor alcance territorial, a fin de ofrecer en el medio rural productos y servicios al menor precio posible y de esta manera estimular a ese gran mercado potencial. También debe ofrecerse a este medio toda clase de asistencia técnica, orientación y enseñanza, en fin, deben ponerse en práctica todas las medidas tendientes a elevar el nivel de vida del campesino, haciendo posible el aumento de su poder de compra y por ende su contribución en la formación del producto nacional.

C.- Medidas Tendientes a Proteger el Consumo.

Para proteger el consumo, la producción y fortalecer la actividad comercial, el Estado mexicano ha creado y puesto en práctica diversas medidas, entre las que se pueden citar por su importancia, las siguientes:

1) Establecimiento de un sistema de salarios mínimos, cuya actualización se efectúa cada dos años. Esta medida tiene por objeto adaptar el nivel de ingresos de los trabajadores, con las variaciones que sufren los precios de los productos y servicios, buscando con su actualización y modificación continua, que su poder adquisitivo no se vea afectado fuertemente por los constantes cambios en las condiciones de costos y precios que sufren dichas actividades.

2) Las revisiones de los contratos colectivos de trabajo que cada dos años se efectúan, tienen el mismo efecto del pro-

cedimiento anterior, o sea actualizar y mejorar el poder adquisitivo de los trabajadores de cada rama industrial.

3) El reparto de utilidades, constituye otra de las medidas que tienden a fortalecer el consumo general y el poder adquisitivo de los trabajadores y empleados.

4) El sistema de protección arancelaria que controla y regula las importaciones de productos que ya se fabrican en México, salvaguardan el empleo, la fabricación y consumo de materias primas, productos semiterminados y elaborados en México, así como, la mejor utilización de nuestros recursos.

5) Los Programas de industrialización del país, permiten el fortalecimiento y desarrollo de la industria nacional.

6) La inversión pública en infraestructura facilita el desarrollo de los programas de industrialización.

7) Los programas de desarrollo de la enseñanza técnica y superior, para elevar la disponibilidad de mano de obra con un mayor grado de preparación, y por ende de productividad.

8) Los programas de salud pública como los pone en práctica el Instituto Mexicano del Seguro Social y del Instituto de Seguridad Social para los Trabajadores del Estado.

9) Los programas de asistencia agrícola.

10) Programa Nacional Fronterizo, al cual se le encomendaron alcanzar los siguientes objetivos: (39)

(39) Antonio J. Bermúdez.- El rescate del mercado fronterizo, --- Ediciones Eufesa, 1966. pp. 24-25.

a) Elevar el nivel de vida de los habitantes de las regiones fronterizas, mejorando el ambiente en que viven, procurando conseguir que sus ingresos y con ello su economía, tengan la mayor estabilidad posible.

b) Que el consumo de las regiones Fronterizas se refleje en un importante incremento de la producción nacional, ampliando la capacidad de las industrias ya existentes y estableciéndose nuevas empresas industriales.

c) Por cuantos medios sea posible, promover la creación de nuevas fuentes de ocupación en las regiones fronterizas; pero que la idea de abastecer con productos nacionales nuestro propio mercado, sea la principal.

d) Llevar a las zonas fronterizas toda la gama de la producción artesanal de las diversas regiones de nuestro país.

e) Por cuantos medios sea posible, lograr que los productos de nuestra industria nacional concurren a las zonas fronterizas en condiciones adecuadas de máxima calidad, precios razonables, abastecimiento oportuno y suficiente.

Todo esto se busca, pensando que el consumo de las ciudades fronterizas se ha calculado de la siguiente manera: (40)

(40) Antonio J. Bermúdez, op. cit. pág. 100.

COMPRAS DE NUEVE MUNICIPIOS FRONTERIZOS

EN LAS CIUDADES NORTEAMERICANAS.

(año de 1960)

(En millones de pesos)

Ensenada	308
Tijuana	769
Mexicali	882
Nogales	137
Ciudad Juárez	679
Piedras Negras	116
Nuevo Laredo	231
Reynosa	282
Matamoros	371

Como puede observarse, la incorporación del consumo de dichas ciudades a nuestro mercado interno, según estimación de 1960 beneficiaría al comercio nacional en un monto total aproximado de 3765 millones de pesos, suma que permitiría la industrialización de dicha zona, así como también una ampliación en el aparato industrial y comercial ya existente.

Por otra parte, la magnitud de este mercado constituye un incentivo para los industriales y comerciantes mexicanos, en la creación de nuevas industrias y en la ampliación de centros comerciales nacionales. Por lo que es de esperarse, que en breve

tiempo nuestro aparato industrial y comercial se extienda hacia esas regiones, pues de no ser así, su desarrollo industrial y comercial, y consecuentemente parte de nuestro mercado interno se guirá desperdiciándose, e influyendo de manera negativa en el desarrollo económico nacional.

De todas formas podemos decir que no obstante, la gran disparidad en el grado de desarrollo y forma que adopta la actividad comercial de México, con zonas de altísima actividad, ejemplificada éstas por el Distrito Federal, a diferencia de otras que son la mayoría, donde predomina un bajo nivel de desenvolvimiento comercial.

Será la presencia del gobierno federal a través de su gasto y medidas de política económica, de industrialización, de comercio exterior, de salarios y otras, lo que hará surgir en forma irremediable, el fortalecimiento gradual y equilibrado de la rama comercial, claro que en este programa, va unido el sector privado, como ya lo ha destacado en su segundo informe el Presidente de la República, cabe pensar pues de manera optimista en un mayor florecimiento de esta actividad, tendiente a que en forma pausada disminuyan esas diferencias apuntadas entre las regiones del país, - hecho que favorecerá aún más el desenvolvimiento de esta actividad y por tanto su productividad y participación en el producto nacional bruto.

ANEXOS
CAPITULO VII

EL COMERCIO EN LA REPUBLICA MEXICANA
1960

ANEXO N° 1.

ESTADOS	HABITANTES ¹	%	ESTABLECIMIENTOS -b-	%	VENTAS ² -c-	%	HABITANTES CON RES- PECTO A - ESTABLECI- MIENTOS a/b	VENTAS ³ POR HABI- TANTE c/a
Total en la República Mexicana	36,003,000		262,806		46,788,332			
Aguascalientes	243,363	1.0	2,180	0.8	257,236	0.5	2,370	1,057
Baja California	520,165	1.8	4,034	1.5	1,668,792	3.6	1,015	3,208
Baja California T	81,594	0.3	667	0.3	109,138	0.2	1,985	1,337
Campeche	168,219	0.8	1,477	0.6	261,865	0.6	1,514	1,555
Coahuila	907,734	2.8	6,878	2.6	1,832,162	3.9	1,526	2,017
Colima	164,450	0.7	1,189	0.5	128,614	0.3	2,798	782
Chiapas	1,210,870	3.5	4,676	1.8	386,475	0.8	6,149	318
Chihuahua	1,226,793	3.7	5,994	2.3	1,390,078	3.0	2,113	1,132
Distrito Federal	4,870,876	14.0	81,305	30.9	21,630,426	46.2	1,191	4,440
Durango	760,836	2.2	3,848	1.5	356,209	0.8	4,789	467
Guanajuato	1,735,490	5.0	9,677	3.7	1,144,705	2.4	4,241	659
Guerrero	1,186,716	3.3	3,233	1.2	445,265	1.0	6,354	374
Hidalgo	994,598	2.7	5,030	1.9	314,287	0.7	6,124	315
Jalisco	2,443,261	6.7	15,907	6.1	2,251,388	4.8	3,548	1,021
México	1,897,851	5.4	9,069	3.5	609,467	1.3	10,308	320
Michoacán	1,851,876	5.2	9,693	3.7	688,587	1.5	5,966	371
Morelos	386,264	1.2	3,599	1.4	352,461	0.8	2,541	911
Nayarit	363,929	1.2	2,769	1.1	225,149	0.5	4,084	576
Nuevo León	1,078,848	3.0	10,491	4.0	2,602,516	5.6	1,184	2,411
Oaxaca	1,727,266	5.0	5,524	2.1	432,300	0.9	11,185	250
Puebla	1,973,837	5.6	13,406	5.1	1,061,422	2.3	4,721	537
Querétaro	355,045	1.0	2,029	0.8	168,630	0.3	3,734	474
Quintana Roo	50,169	0.1	252	0.1	17,953	0.01	6,476	357
San Luis Potosí	1,048,297	3.0	7,687	2.9	647,712	1.3	3,154	617
Sinaloa	838,404	2.4	5,645	2.1	1,026,797	2.2	1,912	1,224
Sonora	783,378	2.3	5,384	2.0	1,781,420	3.8	1,318	2,273
Tabasco	496,340	1.5	2,724	1.0	294,318	0.6	3,568	593
Tamaulipas	1,024,182	3.0	8,519	3.2	1,724,620	3.7	1,496	1,683
Tlaxcala	346,699	1.0	2,498	0.9	82,151	0.1	12,522	236
Veracruz	2,227,899	6.3	18,994	7.2	2,238,440	4.8	3,386	821
Yucatán	614,048	1.9	3,919	1.5	405,048	0.9	3,117	659
Zacatecas	817,831	2.4	4,511	1.7	253,041	0.6	5,713	309

¹ Dato censal; ² miles de pesos; ³ En pesos cifras aproximadas; ⁴ Cifras extracensal

FUENTE: BANCO NACIONAL DE MEXICO, EXAMEN DE LA SITUACION ECONOMICA FEBRERO 1966. Con modificaciones.

COMERCIO INTERIOR

INDICE GENERAL DE CONSUMO POR ESTADOS*

(En porcentajes de ventas totales)

1963 - 1964

Entidad	ARTICULOS			
	Industria les (a)	Dura- bles (b)	De Consumo Inmediato (c)	Promedio Total
Totales de la República.....	100.0	100.0	100.0	100.0
Aguascalientes.....	0.6	0.8	0.9	0.8
Baja California Norte.....	2.0	0.2	2.7	2.1
Baja California Sur.....	---	---	0.3	0.1
Campeche.....	0.3	0.2	0.5	0.4
Coahuila.....	3.8	4.0	2.9	3.4
Colima.....	0.3	0.5	0.5	0.4
Chiapas.....	0.5	0.9	1.4	0.9
Chihuahua.....	2.0	2.7	4.2	3.1
Distrito Federal.....	35.5	42.6	30.6	34.2
Durango.....	1.1	0.9	1.3	1.2
Guanajuato.....	2.1	3.3	2.7	2.5
Guerrero.....	0.9	1.2	1.9	1.4
Hidalgo.....	1.8	1.1	0.9	1.3
Jalisco.....	6.6	7.0	6.0	6.4
México.....	8.3	4.0	1.9	5.0
Michoacán.....	2.2	2.1	2.5	2.3
Morelos.....	1.2	0.8	1.3	1.2
Nayarit.....	0.5	0.6	0.7	0.6
Nuevo León.....	6.4	4.5	5.1	5.5
Oaxaca.....	0.6	0.8	1.5	1.0
Puebla.....	5.2	2.8	3.8	4.3
Querétaro.....	0.5	0.6	1.1	0.7
Quintana Roo.....	0.1	0.1	0.1	0.1
San Luis Potosí.....	2.1	1.2	1.5	1.8
Sinaloa.....	1.8	2.3	3.6	2.7
Sonora.....	2.2	4.2	4.4	3.4
Tabasco.....	0.4	0.7	0.1	0.7
Tamaulipas.....	2.3	2.9	4.5	3.4
Tlaxcala.....	2.3	0.2	0.3	0.7
Veracruz.....	6.2	4.6	7.1	6.4
Yucatán.....	0.8	1.7	2.2	1.5
Zacatecas.....	0.4	0.5	0.6	0.5

* Método: Promedio ponderado (por la población) de la distribución de factores.

- (a) Incluye: Electricidad, gasolina, cemento, pinturas, fibras textiles, azúcar industrial y alcohol industrial.
- (b) Incluye: Vehículos de motor y llantas y cámaras.
- (c) Incluye: Azúcar, cerveza, refrescos, cigarrillos, jabón, cosméticos y medicinas.

FUENTE: Gufa a los Mercados de México, MARYNKA OLIZAR. Pág. 175.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

— 1963 —

Distribución de la fuerza de trabajo por actividades
% del total de la población activa del Edo. que representa cada grupo

Entidad	Núm. de personas	% de la población del Edo.	I n d u s t r i a							Comer. y fi-Trans- nanzas portes	Servici- os	No espe- cifi- cado
			Agro- pecua- rias (1)	Ex- trac- tivas	Trans- forma- ción	Cons- truc- ción (2)	Ener- gía					
Total de la República	12,632,000	32.9	53.0	1.3	14.3	3.9	0.4	9.8	3.4	13.2	0.7	
Aguascalientes	83,477	31.6	49.2	0.5	16.4	4.8	0.3	10.4	5.0	11.4	2.0	
Baja California Norte	240,885	35.8	39.4	0.4	12.9	5.0	0.7	13.1	4.0	19.1	5.4	
Baja California Sur	28,382	33.3	56.3	4.6	5.9	3.6	0.3	5.8	4.3	16.0	3.2	
Campeche	62,531	33.9	54.6	0.6	14.1	4.2	0.3	8.2	5.3	10.9	1.8	
Coahuila	308,814	31.7	44.8	4.0	15.2	4.1	0.4	10.3	4.4	13.7	3.1	
Colima	55,995	30.3	53.8	1.2	9.2	3.9	0.3	8.4	4.2	16.8	2.2	
Chiapas	433,882	32.6	79.7	0.3	4.8	1.7	0.1	4.7	1.3	6.8	0.6	
Chihuahua	441,338	32.1	50.0	3.5	10.5	5.4	0.4	10.1	3.6	15.3	1.2	
Distrito Federal	2,043,338	36.4	2.7	0.7	30.4	6.7	0.8	17.5	5.8	33.7	1.7	
Durango	249,089	30.4	70.3	1.9	7.0	2.2	0.3	6.1	2.6	9.0	0.6	
Guanajuato	588,756	31.3	64.5	1.0	13.8	2.7	0.2	8.1	2.0	7.5	0.2	
Guerrero	406,749	31.7	81.4	0.6	4.1	1.5	0.1	4.1	1.0	7.0	0.2	
Hidalgo	331,813	31.8	71.1	1.9	8.7	2.1	0.2	6.4	1.6	7.8	0.2	
Jalisco	869,367	32.1	51.9	0.6	15.6	4.4	0.3	11.1	3.3	12.1	0.7	
México	664,705	31.8	61.3	0.9	15.0	4.0	0.5	7.4	2.3	8.2	0.4	
Michoacán	622,756	31.0	74.0	0.7	7.6	2.2	0.2	6.9	1.7	6.4	0.3	
Morelos	137,799	32.1	60.5	0.5	9.7	4.1	0.3	8.4	2.8	13.2	0.5	
Nayarit	139,703	33.8	70.9	0.7	7.2	2.4	0.2	7.2	2.7	8.6	0.1	
Nuevo León	406,791	33.6	32.2	0.7	25.4	5.8	0.5	13.1	4.9	16.8	0.6	
Oaxaca	660,045	36.0	82.0	0.5	6.2	1.1	0.1	3.9	1.1	5.0	0.1	
Puebla	701,673	33.5	67.1	0.5	11.5	2.3	0.3	7.7	2.0	8.4	0.2	
Querétaro	119,461	31.4	69.8	0.9	8.5	2.7	0.2	7.4	1.7	8.6	0.2	
Quintana Roo	19,898	32.8	69.2	0.5	6.1	2.7	0.3	5.0	2.3	13.8	0.1	
San Luis Potosí	342,409	30.7	68.8	1.9	8.4	2.4	0.2	7.4	2.7	7.9	0.3	
Sinaloa	290,145	30.7	64.5	0.5	8.4	3.0	0.2	8.9	3.7	10.6	0.2	
Sonora	286,764	33.2	53.5	1.8	9.6	4.2	0.4	10.7	4.9	14.7	0.2	
Tabasco	166,254	30.4	70.9	1.5	6.4	2.9	0.2	6.9	2.5	8.4	0.3	
Tamaulipas	373,336	33.5	50.1	1.9	13.1	3.5	0.4	11.6	4.2	14.9	0.3	
Tlaxcala	116,016	31.5	68.3	0.6	12.9	3.4	0.1	5.1	2.0	7.3	0.3	
Veracruz	968,988	32.5	64.5	2.9	9.1	2.6	0.2	8.1	2.9	9.4	0.3	
Yucatán	207,778	32.1	59.0	0.6	12.1	2.9	0.3	10.5	3.1	11.3	0.2	
Zacatecas	263,063	32.2	80.1	3.5	3.9	1.4	0.1	4.6	1.2	5.1	0.1	

(1) Incluye actividades agrícolas, ganaderas, de caza y pesca.

(2) Incluye electricidad, gas, etc.

FUENTE: Elaboraciones basadas en el Censo General de Población de 1960 (distribución) y estimaciones de Nacional Financiera para diciembre 31 de 1963 (Totales).

SALARIOS MINIMOS GENERALES QUE REGIRAN EN CADA MUNICIPIO DURANTE

1964 y 1965

Estado	Municipio	Salario Mínimo
Agascalientes	Agascalientes, Casio, Tepezaló, Rincón de Romos	\$ 13.75
Baja California Norte	Mexicali, Tijuana, Ensenada, Tecate	32.00
Baja California Sur	La Paz	22.00
Baja California Sur	Mulugé, Comandú	16.50
Baja California Sur	San José del Cabo, San Antonio, Todos Santos, Santiago	14.50
Campeche	Carmen, Palizada	15.50
Campeche	Centro: Ciudad de Campeche, Champolán	13.50
Campeche	Norte: Calkini, Hecelchacón	10.00
Coahuila	Manclava	19.50
Coahuila	Piedras Negras	19.00
Coahuila	Acuña, Sabinas, Musquiz	18.75
Coahuila	Saltillo	17.25
Coahuila	Matamoras de la Laguna, Torreón, San Pedro	16.75
Coahuila	Sur: Parras de la Fuente, Ramos Arizpe, Arteaga	13.50
Coahuila	Centro: Allende, San Buenaventura, Coahuila, Abasola	12.75
Colima	Manzanillo	16.50
Colima	Colima, Minatitlán	16.00
Chiapas	Tapachula	17.50
Chiapas	Norte: Pichucalco, Reforma, Juárez, Pichucalco	14.00
Chiapas	Tuxtla Chico: Tuxtla Chico, Zuchiate, Hidalgo, Metapa	13.50
Chiapas	La Costa: Tonalá, Arriaga	12.25
Chiapas	Centro: Tuxtla Gutiérrez, Royón	11.00
Chiapas	Palenque: Salto de Agua	10.00
Chihuahua	Ciudad Juárez	24.50
Chihuahua	Casas Grandes	19.25
Chihuahua	Este: Chihuahua, Ciudad Ahumada	19.00
Chihuahua	Ciudad Guerrero	18.00
Chihuahua	Batopilas	17.00
Chihuahua	Allende: Allende, Villa Coronada, Villa Matamoras	16.50
Chihuahua	Sierra: Guadalupe, Calva, Temósachic	14.30
Distrito Federal y Estado de México	Naucalpan, Tlalnepanitla, Zaragoza, Ecatepec y otros	21.50
Durango	Gómez Palacios, Lerdo, Mapimi	16.75
Durango	Norte. Oeste, Sur: Santiago Papasquiaro, Guadalupe Victoria, Nazas	13.00
Durango	Centro: Victoria, Durango, Canatlán, Cuernavaca	13.00
Durango	Este: San Juan de Guadalupe, Santa Clara	10.50
Guanajuato	Centro: Guanajuato, Silao, Irapuato, León, Salamanca, Celaya y Cortazar	17.10
Guanajuato	Bajío: Pénjamo, San Francisco del Rincón, Ciudad Manuel Doblado	13.50
Guanajuato	Norte: Dolores Hidalgo, Ocampo, San Felipe	11.00
Guerrero	Acapulca	21.50
Guerrero	Chilpancingo, Taxco: Chilpancingo, Taxco, Iguala, Cocula, General Heliodoro Castillo	15.00
Guerrero	Costa Grande: Tecpan, Atoyac de Alvarez, La Unión, José Azuela	14.00
Guerrero	Centro: Chilapa de Alvarez, Cutzamala de Pinzón	11.50
Guerrero	Costa Chica: Omatepec, Iguala	10.50
Guerrero	Huamuxtlián	10.50
Guerrero	Mixteca: Tlapa, Cualac, Atlixac	10.00
Hidalgo	Tlanchinol, Anizatlán	15.00

SALARIOS MINIMOS GENERALES QUE REGIRAN EN CADA MUNICIPIO DURANTE

1964 y 1965

Estado	Municipio	Salario Mínimo
Hidalgo	Pachuca, Ixmiquilpan, Actopan	12.50
Jalisco	Guadalajara	19.00
Jalisco	Ocoatlán	17.20
Jalisco	Costa: Aullón, El Grullo	16.50
Jalisco	Centro: Ciudad Guzmán, Magdalena, Jesús María, Degollado	14.50
Jalisco	Baños-Los Altos: Lagos de Moreno, Tepatlán, Arandas	14.00
México	Toluca	18.70
México	Texcoco	18.25
México	Centro: N. Romero, Valle de Bravo	17.00
México	Noroeste: Zumpango, Tultepec	17.00
México	Sur: Tenancingo, Amatepec	16.75
México	Norte: Ixtlahuaca de Rayón, Aculco	16.00
Michoacán	Tierra Caliente: Apatzingan y otros, Pungarabato	18.00
Michoacán	Zitácuaro	17.00
Michoacán	Morelia: Zúcupu	17.00
Michoacán	Uruapan, Los Reyes	16.75
Michoacán	Costa: Coacoman, Arteaga	16.50
Michoacán	Coahuayana	16.50
Michoacán	Ciénaga de Chapala: Zamora, Sahuayo, La Piedad	16.50
Michoacán	Cinécuila	16.00
Michoacán	Meseta Tarasca: Páizcuaro, Santa Clara, Villamar	14.70
Michoacán	Bajo: Puruándiro, Maravatío, Zinapécuaro	14.60
Michoacán	Régules, Briseñas de Matamoros	14.50
Morelos	Cuernavaca y restantes	19.00
Nayarit	Tepic, Acaponeta, Compostela	13.00
Nuevo León	Ciudad de Monterrey	20.75
Nuevo León	Colombia y Anáhuac	19.50
Nuevo León	Sabinas Hidalgo	17.50
Nuevo León	Mantemorelos: Linares, Cadereyta, General Terán	16.00
Nuevo León	Sur: Galeana, Iturbide, Aramberri	12.50
Nuevo León	Norte: Cerralvo, General Bravo, Los Aldama	11.70
Oaxaca	Istmo: Tehuantepec, Juchitán	16.00
Oaxaca	Tuxtepec: Tuxtepec, Choapan	12.25
Oaxaca	Centro: Oaxaca, Etla, Zaachila	11.50
Oaxaca	Mixteca: Huajuapán de León, Silacoayapan, Coixtlahuaca	10.50
Oaxaca	Sierra de Juárez: Ixtlán, Villa, Mixe	10.50
Oaxaca	La Costa: San Pedro Pochutla, Jamiltepec, Juquila	10.50
Oaxaca	La Cañada: Huautla, Teotitlán	10.00
Puebla	Ciudad de Puebla	18.00
Puebla	Centro: Tepeaca, Oriental, G. Victoria	16.50
Puebla	Sur: Izúcar de Matamoros, Epallán, San Martín Totoltepec	16.50
Puebla	Sierra: Teziutlán	16.00
Querétaro	Querétaro	14.50
Querétaro	Sur: San Juan del Río, Tequesquiapan	11.75
Querétaro	Norte: Cadereyta, Arroyo Seco	10.00
Quintana Roo	Quintana Roo	20.00
San Luis Potosí	Hidalgo, Huasteca, Ciudad Valles, Tamuín, S. L. P.	15.00

Cuadro III. SALARIOS MINIMOS GENERALES QUE REGIRAN EN CADA MUNICIPIO DURANTE
1964 y 1965

Estado	Municipio	Salario Mínimo
San Luis Potosí	Sur: Ciudad de San Luis Potosí	14.50
San Luis Potosí	Norte: Matehuala, Guadalcázar, Vanegas	13.00
Sinaloa	Norte: Culiacán, Guasave, Del Fuerte	19.00
Sinaloa	Sur: Mazatlán, Esquinapa	17.75
Sonora	Nogales	22.00
Sonora	Costa: Hermosillo y otras	19.50
Sonora	Sierra: Alamos, Nacoziari de García	18.00
Tabasco	Villahermosa	16.00
Tamaulipas	Matamoros	21.50
Tamaulipas	Tampico, Ciudad Madero	21.00
Tamaulipas	Nuevo Laredo, Anáhuac: Nuevo Laredo, Camargo	19.50
Tamaulipas	Altamira, Ciudad Monte, Aldama	17.75
Tamaulipas	Centro	15.75
Tlaxcala	Tlaxcala, Calpulalpan, Lázaro Cárdenas	14.50
Veracruz	Minatitlán, Coatzacoalcas	21.00
Veracruz	Poza Rica, Tuxpan	21.00
Veracruz	Puerto y llanuras de Sotavento	19.25
Veracruz	Papantla y Martínez de la Torre	19.00
Veracruz	Sierra: Jalapa	18.25
Veracruz	Huasteca: Tantoyuca, Pánuco	17.25
Yucatán	Mérida, Progreso	18.00
Yucatán	Henequero: Matul de Felipe Carrillo Puerto, Umán, Izamal	15.00
Yucatán	Agrícola Forestal: Tizimin, Chemax, Tekax	15.00
Zacatecas	Centro: Zacatecas, Fresnillo, Jeréz	14.00
Zacatecas	Resto del Estado, Sombrerete, Pinos, Valparaíso	13.00

FUENTE: Comisión Nacional de los Salarios Mínimos.

CONCLUSIONES.

- 1.- Antes de la llegada de los españoles, el comercio, tuvo gran florecimiento, principalmente en la tribu Meshica, su desarrollo se limitó inicialmente al interior de la tribu, y posteriormente se extendió con las diferentes tribus pobladoras del Valle de México. Sus variadas formas de comercio, sus numerosos mercados y la existencia de la clase de los Potcheca, hablan de la importancia y gran organización que se imprimió a esta actividad.
- 2.- En la Colonia, la actividad comercial tropezó con numerosos obstáculos para su desarrollo, derivados principalmente por: el monopolio que sobre esta actividad ejercía España, la falta de comunicaciones, la inseguridad pública, la carencia de medios de transporte y la imposición de complicados gravámenes y derechos.
- 3.- Desde la época precortesiana, la actividad comercial probó su gran importancia como elemento de progreso, aunque presenta características especiales, ya que los comerciantes no solo intercambiaban los productos regionales de la nación azteca y de otras regiones de Centro y Sud América, sino que también servían de enlace a los reyes aztecas para informarles de las riquezas, poderío militar y otros conocimientos que les fueron de indispensable valía para la expansión de sus fronteras. Actualmente el comercio revela su significación en las actividades económicas de

México, por medio de su participación en el Producto Nacional Bruto y de los ingresos que por impuestos, derechos y otros renglones que la Federación administra, provienen de su práctica.

4.- La falta de recursos que sufrieran los primeros gobiernos independientes del país, influyó en las escasas inversiones públicas, lo cual agudizó la falta de factores que vinieran a alentar las actividades privadas, como la comercial, hecho que prolonga hasta los primeros años de este siglo, su estancamiento.

5.- Ya con los gobiernos nacidos de la Revolución, se sientan las bases legislativas y económicas, para la transformación de la estructura socio-económica del país, y es a partir de entonces cuando se observa el gradual crecimiento comercial de nuestro país.

6.- La tendencia hacia una gradual dilatación de las actividades gubernamentales, en el ámbito nacional de un país, es cada vez mas importante por el logro de los objetivos sociales de carácter general que ella persigue. En el nuestro, la intervención del Estado se manifiesta en dicho sentido, a través de sus programas de construcción de obras de infraestructura, educación, seguridad social, y otras que indudablemente van modelando el grado de desarrollo de nuestra actividad económica y específicamente la comercial.

7.4 La existencia del control de precios es necesaria por los fines de justicia social que persigue. Sin embargo, para bus-

car su funcionamiento mas adecuado, deben revisarse y actualizarse periódicamente las disposiciones acerca de los artículos sujetos a este control, a fin de poder exigir su observancia rigurosa y eliminar las prácticas viciosas a que dá lugar. Pero además es aconsejable su coordinación con la política de industrialización, para unir sus respectivas metas y hacer mas efectivo ese afán de justicia social que persiguen los gobiernos nacionales.

8.- La actuación de los organismos reguladores gubernamentales, tuvieron como propósito buscar que las clases pobres y medias tengan un abastecimiento adecuado de las subsistencias populares. Para ello se han utilizado los sistemas de precios de garantía para asegurar su producción. Además su intervención en las importaciones de mercancías de producción escasa o para abatir precios artificialmente elevados, revelan nuevamente su carácter social y sirven para complementar los canales de distribución privados, los que de intervenir en esta esfera y escala nacional, indudablemente encarecería los productos que manejaran, eliminando así la naturaleza social de este mecanismo.

9.- La elevación del nivel de vida del campesino mexicano redundaría en un desarrollo más adecuado de nuestro mercado interno, y haría posible la adopción de nuevas prácticas de comercialización que faciliten y protejan el consumo de tal sector.

10.- La legislación, los reglamentos y las normas operativas del crédito en México, para mantener la liquidez del sistema ban-

cario del país, lo obligan a esterilizar fuertes cantidades de efectivo, buscando mantener la estabilidad monetaria de una política sana que siguen los países. Pero en una etapa de desarrollo económico, encaminado a superar las primeras etapas de desarrollo, parecería conveniente o necesario, sin abandonar estas prácticas, si modificar los procedimientos para otorgar el crédito y lograr por una parte la expansión de las fuentes nacionales de crédito y por la otra, que las actividades agrícolas, industriales y comerciales, vayan teniendo una menor dependencia de las fuentes de abastecimiento no institucionales del país y de los sistemas bancarios internacionales.

11.- La actividad comercial lleva implícita su propia fuerza generadora de nuevas actividades no solo dentro de la misma rama, sino que se favorece por la energía que generan el resto de las actividades productivas del país.

12.- Las recaudaciones que por el concepto de impuestos al comercio obtienen los gobiernos de los estados y territorios y municipios, representan tan solo el 8 % y 5.6 % respectivamente. Esto proviene no solo del bajo volumen de operaciones registradas en dicha actividad, sino también por la baja participación que reciben por parte de la Federación, los gobiernos de los estados, territorios y municipios, así como por la evasión fiscal práctica muy extendida en nuestro país.

13.- La creación de los modernos canales de distribución,

representados por las tiendas de descuento, en cadena, almacenes de departamentos etc., reflejan la indudable evolución económica y social que observan algunas porciones del aparato productivo -- mexicano, pero junto a esta situación, se encuentran en los canales distributivos sistemas y técnicas de comercialización menos desarrolladas y aún más rudimentarias, ejemplificadas en las zonas de menor desenvolvimiento económico del país, lo que por sí -- nos está señalando una de las metas a que debiera aspirar una --- correcta programación del desarrollo económico de México.

14.- El porcentaje de personas ocupadas en el sector comer--- cial ha mostrado gran dinamicidad, pues en las dos últimas déca--- das en números absolutos se duplicó. Este es otro indicador de la evolución favorable que ha venido registrando la actividad comer--- cial del país.

15.- Existe la tendencia a que el productor distribuya sus -- propios productos, eliminando así a los intermediarios, esta posi--- bilidad es aceptada para determinados productos, pero existen --- otros como materias primas, artículos semielaborados, equipos mecá--- nicos etc., que requieren la existencia de este elemento, por su papel económico y social que juega dentro de los dos grandes --- cauces comerciales que son el mayoreo y el menudeo.

16.- La escala de salarios en el medio rural es tan reducida que no permite el gradual ascenso de la actividad comercial. Es -- indudable que cualquier intento por crear un aumento real en el -

consumo del país deberá orientarse también hacia este sector.

17.- La industria del turismo ejerce notable influencia en la actividad comercial, porque es un factor que viene a fortalecer nuestro mercado interno, modificando parcial y temporalmente sus deficiencias, además de contribuir al mejor desarrollo de la actividad comercial. Sería conveniente que para aumentar el turismo tanto de carácter nacional como extranjero, se diera preferencia a la transformación (mediante el gasto público y aportaciones privadas cuando fuere necesario) de aquellas zonas del país que hicieran posible la creación de centros de recreo colectivo.

18.- Siendo el contrabando un factor negativo para el desarrollo de nuestro mercado interno, y por tanto de la actividad comercial, se deberían poner en práctica algunas medidas económicas y legales necesarias para ir reduciendo gradualmente la influencia tan desfavorable en la actividad comercial y productiva del país, en las económicas: acelerar al desarrollo industrial y comercial de la frontera, impulsar el Programa Nacional Fronterizo entre otras medidas, y en las legales modificar aquellas disposiciones que hacen posible el contrabando, tales como el artículo 300 del Código Aduanero.

BIBLIOGRAFIA.

1. Abbot J. C.- Problemas de la comercialización y medidas para mejorarla.- (Washington). Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. Instituto de Desarrollo Económico.
- 2.- Alarcón Robledo Sabás.- Reflexiones para una Política General de Precios. Tesis profesional. México, UNAM, 1957.
- 3.- Aranda Hilda.- El Crédito al Pequeño Comercio. Tesis profesional. México, UNAM, 1960.
- 4.- Bermúdez J. Antonio.- El Rescate del Mercado Fronterizo. -- Ediciones Eufesa, 1966.
- 5.- Boccordo Jerónimo.- Historia del Comercio de la Industria y de la Economía Política; 1a. edición. Buenos Aires. Ed. Impulso. 1942.
- 6.- Brisco Worris A.- Comercio al menudeo. 2a. edición. New York Pretince-Hall Inc. 1947.
- 7.- Clerset Pierre.- Elementos de Economía Comercial, la técnica de los negocios. Editorial Labor 1947.
- 8.- Contillon Richard.- Ensayo Sobre la Naturaleza del Comercio en General. Fondo de Cultura Económica, México, 1950.
- 9.- Cortés Hernan.- Cartas y Relaciones. EMECE, Editores. Buenos Aires, 1946.
- 10.- De La Canal Julio.- Organización de Establecimientos Comerciales. Editorial De La Canal, 1948.
- 11.- Dorena Horiuz H.- Comercio y Navegación entre España y los indios en la época de los Habsburgos, 1939.
- 12.- Due F. John. Análisis Económico de los Impuestos Editorial - Ateneo. 1959.
- 13.- Elizondo Salvador.- Economía Comercial, Estructura y funcionamiento en la Distribución en México.
- 14.- Ferdevand Wheller C.- The Trechnique of Marketing researcen prepared by the Comité and Mar-Keting Research technique of - the American Marketing Asociation New York McGraw Aill.

- 15.- Ferrer A.- Distribución del Ingreso y el Desarrollo Económico. El Trimestre Económico. México, Enero-Marzo 1964.
- 16.- Flores Márquez Miguel.- La Distribución del Ingreso en México. Tesis profesional. México, UNAM, 1958.
- 17.- Gamoneda Francisco.- Historia del Comercio en México. Conferencia. Cámara Oficial Española de Comercio en México. 1928.
- 18.- Levy Herman.- The shops of Britain, a studies of retail distribution. London. Trutner & Co. 1947.
- 19.- Luck David J. y Walles Hugh G.- Investigación de la distribución de los productos en el mercado, México, 1951
- 20.- Lexis Wilhelm.- El Comercio, traducción de la 3a. edición alemana y anotado por Faustino Ballvé. Barcelona Labor.
- 21.- Macedo Pablo.- La Evolución Mercantil. J. Balleca Sucrs. - 1905.
- 22.- Martín Oscar.- Fijación de los Precios en el Comercio al por Mayor. Berlin Landsman. 1938. Edición. Mimeográfica.
- 23.- Martínez Domínguez Guillermo.- Intentos de Control de Precios en México. Tesis profesional. México, UNAM, 1950.
- 24.- Martínez Domínguez Guillermo.- Crédito al Pequeño Comercio (Conferencias) UNAM, 1954.
- 25.- México a Través de los Siglos.
- 26.- México a Través de los Siglos, Resumen Integral. Cía. General de Ediciones, S. A. México, 1963.
- 27.- México Cincuenta Años de Revolución Mexicana.
- 28.- México: A Market for Us Products. A Supplement to International Commerce. Us Departament of Commerce. Bureau of International. Commerce. 1966.
- 29.- Navarrete M. de Ifigenia.- Política Fiscal en México, UNAM, 1961.
- 30.- Navarrete M de Ifigenia. Instituto de Investigaciones Económicas. E.N.E. UNAM, 1960.

- 31.- Olizar Marynka.- Gufa a los Mercados de México. México, 1965.
- 32.- Prebisch Raúl.- Nueva Política Comercial para el Desarrollo, Informe a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Fondo de Cultura Económica.
- 33.- Rowland Collins G.- Mercados y Distribución. Editorial Acrópolis, Biblioteca de negocios modernos, 1948.
- 34.- Salinas Lozano Raúl.- La Intervención del Estado y la Cuestión de los Precios. Tesis profesional. México, UNAM, 1944.
- 35.- Silva Herzog Jesús.- La Libertad del Comercio en la Nueva España en la segunda década del siglo XIX. Srfa. de Hacienda y Crédito Público. México.
- 36.- Smith Henry.- Retail distribution, a critical analyses. London Oxford University Press, 1948.
- 37.- Solis Leopoldo.- Comentarios a la Distribución del Ingreso y el Desarrollo Económico de México. Comercio Exterior. Febrero, 1961.
- 38.- Solis Leopoldo.- Controles Selectivos del Crédito, Un Nuevo Enfoque. El Trimestre Económico. México, Octubre-Diciembre - 1961.
- 39.- Weber Max.- Historia Económica General. Fondo de Cultura Económica, México, 1961.
- 40.- Wingate John.- Techniques of retail merchandising. New York, Prentice-Hall, 1950.
- 41.- Wystrom Paul H.- Retail Store Operation. 4a. Edición. New York, The Ronald Press. Co. 1937.
- 42.- Zamora Francisco, tratado de Teoría Económica. Fondo de Cultura Económica. 1960.
- 43.- Banco de México.- Informes Anuales, 1950-1964.
- 44.- Banco Nacional de México.- Publicaciones y otros.
- 45.- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.- Informes Anuales, Publicaciones y otros.

- 46.- Confederación Nacional de Cámaras Nacionales de Comercio.- Informes Anuales, Publicaciones, Conferencias y otros.
- 47.- Nacional Financiera.- Informes Anuales, 1950-1964, Publicaciones y otros.
- 48.- Consejo Nacional de Turismo.- Informes Anuales.
- 49.- Departamento de Turismo.- Informes Anuales.
- 50.- Secretaría de Industria y Comercio.- Informes Anuales. Departamento de Muestreo, las 16 Ciudades Principales de la República Mexicana, 1962.
- 51.- Secretaría de Industria y Comercio. Dirección General de Estadística. Censo Comercial 1961. Censo General de Población-1960.
- 52.- Investigación directa en Bancos, Comercios, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Industria y Comercio, Banco de México, Cámara Nacional de Comercio, Confederación Nacional de Cámaras Nacionales de Comercio.