

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**  
**FACULTAD DE ECONOMIA**



---

**EL COMERCIO INTERIOR EN MEXICO**  
**(ANALISIS Y PERSPECTIVAS, CON REFERENCIA**  
**A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO BASICO Y**  
**GENERALIZADO)**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**  
**LICENCIADO EN ECONOMIA**  
**P R E S E N T A**

**ALVARO      ADAYA      VAZQUEZ**

**MEXICO, D. F.**

**SEPTIEMBRE DE 1981**



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.

## C O N T E N I D O

	Página
OBJETO DE ESTUDIO	i - ii
INTRODUCCION	iii - vi
CAPITULO I.	
MARCO DE REFERENCIA	
1. El Comercio Interior en el Mundo	1
1.1. Países de Economía de Mercado	2
1.2. Países de Economía Planificada	4
2. El Comercio Interior Dentro de la Política Actual del Estado Mexicano (1976 - 1980).	7
CAPITULO II.	
ANTECEDENTES Y EVOLUCION DEL COMERCIO INTERIOR EN MEXICO	
1. Bases del Actual Sistema Comercial	11
2. El Comercio Interior Dentro de los Modelos de Desarrollo Económico (1940 - 1970).	13
2.1. Modelo de Sustitución de Importaciones (1940 - 1958).	13
2.2. Modelo de Desarrollo Estabilizador (1958 - 1970).	14
CAPITULO III.	
SITUACION ACTUAL DEL COMERCIO INTERIOR EN-MEXICO	
1. Estructura	17
2. Precios y Comercialización	20
3. Participación del Sector Público y Privado	27

4. Interrelación con Algunos Indicadores Macro económicos: PIB, Empleo y Población, Distribución del Ingreso, Inflación, Tipo de Cambio, Turismo y Transacciones Fronterizas, - Comercio Exterior. 32

#### CAPITULO IV

##### PROBLEMAS DEL COMERCIO INTERIOR EN MEXICO

1. Estructura: Producción, Abasto y Distribución 42
2. Infraestructura: Transporte, Almacenamiento Frigoríficos, Silos, etc. 43
3. Reglamentación 45

#### CAPITULO V

##### EL COMERCIO INTERNO COMO FACTOR DE DESARROLLO

1. El Mercado Interno Dentro de la Regionalización Geo-económica: Ventajas Comparativas - en la Producción y en la Comercialización. 47
2. Los Nuevos Sistemas Comerciales 50
3. Financiamiento 55

#### CAPITULO VI

##### PERSPECTIVAS Y CONCLUSIONES

1. Conforme a las Tendencias Actuales
2. Conforme a los Lineamientos Propuestos

#### ANEXO ESTADISTICO

#### BIBLIOGRAFIA.

## OBJETO DEL ESTUDIO.

El objeto principal de éste estudio, es llamar la atención hacia un campo tan importante como lo es el Comercio Interior en México, y en especial el papel que juega en el desarrollo del país; decimos esto porque desde 1951— su participación dentro del Producto Interno Bruto se ha mantenido por — arriba del 30%, a pesar de los cambios ocurridos en la estructura económica.

Entre otras variables que se mencionan y analizan a lo largo del trabajo,— esa participación es consecuencia principalmente del elevado número de intermediarios, que actúan tanto en la anárquica dispersión y atrasada organización de la estructura productiva de las pequeñas unidades rurales, como porque al nivel final de distribución predominan los pequeños detallistas ineficientes en su tarea comercial, y de que exista un primario sistema de regulación estatal, que no afecta realmente la libre acción de especuladores y empresas comerciales privadas de poder.

Además es necesario mencionar, que el sector comercio ocupa cerca del 12% de la población económicamente activa, y que de 15 años atrás a la fecha,— el número de establecimientos comerciales creció al 3.2% prom/anual, el — personal ocupado al 3.7% prom/anual, y las ventas en 31.6% también prom/— anual; en éste último, es importante mencionar que éste crecimiento tan — brusco, lo experimentaron las tiendas de autoservicio y supermercados.

El comercio interior a pesar de lo dicho antes, ha sido muy descuidado en los estudios de los diversos entes avocados al análisis económico, lo que es fácilmente comprobable por la falta de investigaciones en ésta materia.

Por ésto, he intentado elaborar un trabajo que nos forme una idea general, pero lo más certera posible, de la situación y perspectivas del comercio - interno en México, enfocándolo hacia las prioridades alimenticias del pueblo.

## INTRODUCCION.

El desenvolvimiento sano y creciente del comercio interior, es una condición a-priori para el desarrollo de México, este es un axioma que a muchas gentes interesadas en los estudios económicos del país, les cuesta trabajo reconocer y sobre todo apoyar, para darle a éste campo el impulso definitivo que necesita, pero que por su propio peso y a través del tiempo, ha provocado y seguirá motivando su atención.

Hasta hoy, conforme a la tesis que defiende la Teoría Neoclásica del Comercio Internacional, los países latinoamericanos, y en especial México, han centrado la atención de la política económica, en el mercado externo como motor de la economía, y aunque las relaciones de intercambio entre éstos países y las naciones más desarrolladas es desfavorable a los primeros, por el tipo de productos base de su exportación, y por la clase y precios de los productos que importan; se ha dejado de lado la búsqueda de mecanismos idóneos para fomentar, ampliar y conquistar su propio mercado interno. Así, para vender el máximo al exterior, en nuestro país se adoptan un sinnúmero de medidas como: pagar barato la mano de obra, conceder a los exportadores estímulos fiscales, financieros y de otras clases, induciendo a los productores a exportar sus productos en detrimento del mercado interior, en el que se encarecen y escasean, provocando entre otras cosas, índices inflacionarios dentro del país, que siendo comparativamente mayores que en Estados Unidos (país con cuya moneda se fija nuestra paridad cambiaria); producen la paulatina y necesaria devaluación del peso mexicano.

Gran parte de los problemas que atañen al comercio, tienen su origen en la esfera productiva, que posteriormente modificarán de modo sustancial la realización de las mercancías, entre otros podemos citar: el divorcio de la inversión nacional y extranjera, respecto a los intereses y necesidades bási-

cas de las mayorías, especialmente en la rama alimentaria y de abarrotes.

La baja capacidad de compra del pequeño y mediano comercio, provoca de parte del productor industrial, un trato diferente para los monopolios comerciales que desplazan una gran cantidad de mercancías, esto se traduce claramente en una preferencia de parte del fabricante hacia las tiendas de autoservicio y supermercados, que además de ahorrarle molestias de distribución y facilidades en la rotación de sus inventarios, le reproduce y valoriza más rápidamente su capital. Si a esto agregamos que el gran comercio moderno, solo se sitúa en la capital y principales ciudades de los estados de la República, soslayando a una gran cantidad de poblaciones que aunque menos importantes, — constituyen el grueso de la demanda total de alimentos, y que por lo tanto, — la abundancia de pequeños comercios que cubren esas áreas, distribuyendo — aproximadamente el 70% del consumo total de alimentos y abarrotes; funcionan con un sistema de operación que conlleva serias deficiencias que se traducen en el encarecimiento de las mercancías; podremos entender el porqué de la — distorsión constante de los precios de estos artículos en el mercado, hechos que finalmente perjudican al consumidor final.

En cuanto a la concentración geográfica de la producción y el comercio, sabemos que las principales zonas donde se concentran las plantas procesadoras — de alimentos básicos y bienes de consumo generalizado son: el Valle de México Monterrey y Guadalajara, y por lo tanto son los principales centros de consumo; esta situación ocasiona que las mercancías se encarezcan en las zonas lejanas a los centros productores de algún bien y haya una mínima producción regional, lo que ha creado una estructura comercial basada en la intermediación excesiva. Aquí cabe hacer una observación importante: Hay varios estados de la República, situados básicamente en la zona centro-norte, que son — los principales productores o procesadores de algún bien, sobre todo en alimentos, frutas o legumbres, sin embargo el sistema comercial está determinado en forma tal, que esos bienes concurren primero a la Ciudad de México y a partir de aquí, se redistribuyan muchas veces al mismo lugar de origen.

En resumen, para 1975, las tiendas de autoservicio y supermercados, así como las tiendas por departamentos especializados por línea de mercancías, con el 1% de los establecimientos comerciales, empleando al 3.4% del personal ocupado del sector, participaban con el 15% de las ventas totales, las alternativas para el pequeño y mediano comercio son muy claras: o desaparecen por — incompetentes, o hacen bueno aquel proverbio de: "La Unión Hace la Fuerza", — es decir, que aquí entra la primera hipótesis a plantear: "El Estado deberá crear, fomentar y apoyar la creación de uniones, cooperativas y asociaciones de comerciantes, y apoyarlos financieramente, so pena de una extinción paulatina del pequeño comerciante, y con ello crear un problema político, económico y social".



Aquí es importante asentar la justificación de la hipótesis anterior, que también puede resumir el objeto del estudio:

Ante el acelerado crecimiento, absorción y dominio del mercado interno, por las modernas tiendas de autoservicio y cadenas de supermercados, y concientes de paulatino desplazamiento y pauperización del pequeño y mediano comercio, que emplea aproximadamente al 60% del personal ocupado en el sector; y por otro lado, sabiendo que el Estado como "representante de las mayorías", debe incidir sustancialmente en el mercado; la opción a seguir por el Gobierno sería un ataque toral, es decir, conformar una gran cadena de tiendas por toda la República, competitivas y equiparables al comercio moderno. Cabe decir, que en este sentido la implementación de tiendas Conasupo, así como la operación de tiendas oficiales del sector público, aunque sí es realmente positiva, su participación en el mercado nacional aún es reducida

Los entes principales que deberán instaurar las políticas y prácticas necesarias, son en primera instancia: el Estado, y como coparticipante la iniciativa privada, a quien tampoco es adecuado soslayar; sin embargo, hay que plantear claramente que el sector privado nunca ha respondido a los estímulos, fomentos, subsidios, creación de infraestructura y demás facilidades que le ha proporcionado el Estado, para ser el agente motor, que en base a sus inversiones, provoque los efectos multiplicadores resultantes: empleo, producción, consumo, ahorro y reinversión; por esto, otra de las hipótesis a plantear y demostrar es que: "Mientras el Gobierno no implemente con decisión, prácticas y organismos comerciales, que absorban y dominen el mercado interior, no podremos contar con el sector comercial, como una estructura coadyuvadora del desarrollo integral de México".

Dominando el Estado la rama comercial, podrá y deberá tomar decisiones de afectación positiva para las mayorías, y manejando directa o indirectamente los precios, sistemas de distribución, financiamiento, publicidad y orientación del consumo, junto con planes sectoriales y políticas de salarios, así como creación de empleos y redistribución del ingreso; no es una utopía pensar que a largo plazo se pueda mantener un tipo de cambio estable y equilibrar la Balanza de Pagos, variables que también son afectadas por insuficiencia de recursos económicos, falta de productividad y un subdesarrollado mercado interno, entre otros factores.

Bien cierto, es que el iniciar una acción de ésta magnitud, representa un esfuerzo comprometedor y difícil, pero también es cierto, que más tarde o más temprano, se verá que no hay otra solución.

A diferencia de otros campos económicos, el comercio interior adolece de una política definida, que en base a su participación como enlace de la estructura productiva (agropecuaria e industrial) y el consumo, pueda cumplir

una función social, en el sentido de terminar con la situación que se viene dando hasta ahora en nuestro país, y que se le ha dado en llamar "La Paradoja del Comercio", que consiste en que es la clase pobre, la de menores ingresos, la que compra más caro; por el contrario la clase de mayor poder adquisitivo, adquiere más baratas las mercancías indispensables para su manutención.

Por esto es imperativo definir una política del comercio interior, que debe implicar básicamente los siguientes puntos:

- 1.- Utilizar adecuadamente la capacidad de compra del sector público, con el fin de orientar la producción y regular precios.
- 2.- Actualizar y coordinar precios de garantía y precios oficiales, con los programas de producción agrícola y ganadera.
- 3.- Sustituir precio por marca con precio por producto, con lo que se eliminarían las diferencias regionales en los precios y las excesivas presentaciones de un mismo producto para las diferentes ramas económicas.
- 4.- Crear, facilitar y fomentar la construcción de la infraestructura necesaria para una comercialización sana, sobre todo para la distribución de productos de consumo popular.
- 5.- Crear sistemas de información sobre mercadeo entre productores y consumidores, condiciones del mercado, pronósticos de producción, precios, etc.
- 6.- Buscar los mecanismos adecuados, para elevar el gravámen fiscal a los grandes comercios privados.
- 7.- Promover las uniones de pequeños y medianos productores y comerciantes, que compitan con los monopolios comerciales, y gracias a su área de influencia puedan proporcionar beneficios populares.
- 8.- Limitar y restringir la inversión extranjera, en la comercialización interna.
- 9.- Enmarcar la política de comercio interior, dentro de la política económica en general, a fin de garantizar la compatibilidad de sus objetivos con el desarrollo económico y social del país.

CAPITULO I.

MARCO DE REFERENCIA DEL  
COMERCIO INTERIOR EN  
EL MUNDO Y  
EN MEXICO.

## 1.- EL COMERCIO INTERIOR EN EL MUNDO.

Con el fin de tener algunos elementos de comparación, de lo que a continuación trataremos de describir y analizar sobre el comercio interior en México me referiré en estos primeros puntos, a lo que sucede en esta materia en el mundo, para esto ejemplificaré con la situación correspondiente a algunos países que se encuentran situados en lo que se ha dado en llamar: mundo capitalista desarrollado, mundo capitalista en desarrollo y mundo socialista.

Cabe señalar que ésto se hará básicamente en forma general y descriptiva, ya que los elementos estadísticos que se encuentran disponibles son insuficientes y vagos, sin embargo, pensamos se podrán tener los elementos necesarios para una comparación con el sistema comercial mexicano.

Para iniciar, se presentará un cuadro que corresponde al crecimiento sectorial, de las principales actividades económicas de los países inmersos en los diferentes estadios y formas de desarrollo citados; en él, podemos observar la importancia que el sector comercial ha llegado a representar en los últimos años, dentro de los sectores económicos de cualquier país, y que si bien en forma estricta lo debemos situar dentro del renglón de "servicios por la importancia adquirida, requiere de un análisis aparte. (Anexo 1).

Aunque no es representativo analizar solamente un año, en términos generales podemos observar, que los países comprendidos en la letra a).- Norteamérica, Europa Occidental y Oceanía, han crecido menos que los incluidos en las otras áreas, que lo han hecho por encima del promedio mundial; sin embargo en los países que comprenden las letras b y c, se nota un descuido en el sector agrícola en comparación a los demás sectores. Esta última situación -

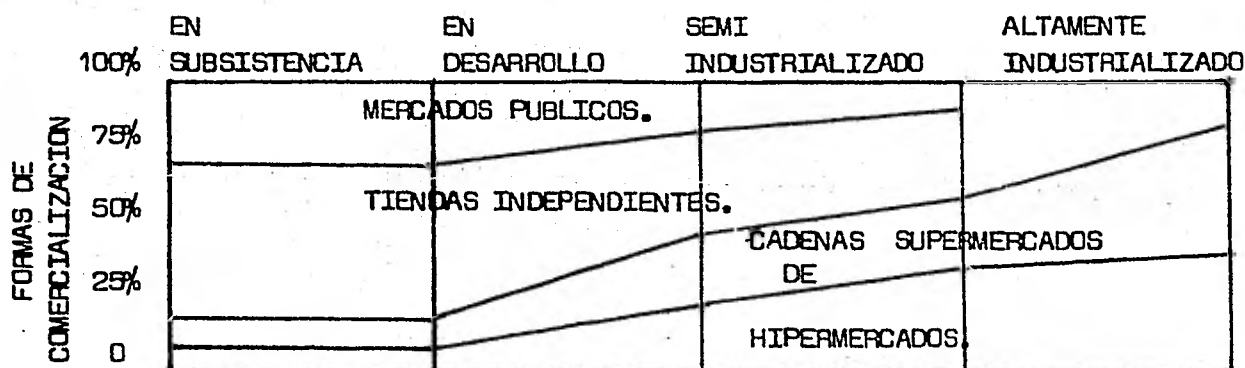
la podemos comprobar en el caso de nuestro país, que en un afán de industrializarse, ha descuidado sectores como el agropecuario, situación que después de haber forzado a importar gran cantidad de alimentos, trata de reorientarse ahora.

En cuanto al sector comercio, lo que podemos observar es que las crisis que conlleva el desarrollo del sistema capitalista, ha provocado un estancamiento de la actividad comercial en los países más desarrollados, mientras - en el resto de los países, éste crecimiento sectorial supera al de su Producto Interno Bruto.

### 1.1. PAISES DE ECONOMIA DE MERCADO.

Algunos analistas han coincidido que en general, la distribución de alimentos en los países capitalistas, se va conformando en un comercio altamente - tecnificado y oligopólico, de acuerdo a su desenvolvimiento económico; la gráfica siguiente nos muestra ese proceso:

DESENVOLVIMIENTO COMERCIAL DE UN PAIS  
DE ACUERDO A SU GRADO DE DESARROLLO .



FUENTE: SECOM. Rev. "Comercio y Desarrollo"  
No. 2. Nov. 1977; p. 7.

Como podemos observar, la gráfica muestra la creciente importancia que adquieren los autoservicios y supermercados en el desarrollo de un país. — También se nota la aparición de grandes conglomerados comerciales, llamados también "hipermercados"; y finalmente, en el renglón de las tiendas independientes, se vislumbra la existencia del comercio asociado, ya sea entre comerciantes mayoristas y minoristas o entre minoristas exclusivamente.

Para asentar lo anterior, se presenta un cuadro con una muestra de países principalmente europeos, que precisamente por el grado de desarrollo alcanzado, han conformado un comercio básicamente integrado (como lo mencionábamos antes), sobre todo en la rama de bienes de consumo básico y generalizado.

PAISES DE ECONOMIA DE MERCADO

PARTICIPACION DE LA VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS.  
1977 ( % ).

PAIS	CADENAS INTEGRADAS	MINDRISTAS AGRUPADOS	MINDRISTAS INDEPENDIENTES
U.S.A.	48	45	7
SUECIA	42	42	16
DINAMARCA	32	53	15
R.F.A.	32	66	2
FRANCIA	26	19	55
HOLANDA	33	60	7
ITALIA	6	8	86
ESPAÑA	10	29	61

FUENTE: Secom. Rev. "Comercio y Desarrollo" No. 2; Nov. 1977, p. 8.

Finalmente, dentro de éste punto se presenta un cuadro representativo de las principales variables económico-comerciales, entre países capitalistas "desarrollados y en desarrollo". (Anexo 2).

Como podemos observar, en el anexo citado distinguimos los dos polos en

que se desenvuelve el comercio mundial: Por un lado podemos identificar fácilmente a países cuyo alto grado de desarrollo, ha determinado un comercio de control oligopólico, donde pocas cadenas comerciales controlan el mercado, absorbiendo una porción significativa de la población económicamente activa (que va del 15% al 35%) y participando con un 12% promedio en la contribución al PIB. Por otro lado, encontramos una serie de países latinoamericanos principalmente, cuyas características del pequeño comercio son similares a nuestro país y nos muestran un sistema anárquico, deficiente, sin utilización de técnicas comerciales modernas, que paralelamente al lado de algunas cadenas de autoservicios y tiendas departamentales, que con una mínima participación en el número de establecimientos, escasa población empleada, pero que son el uso de buena tecnología comercial, participa con una alta proporción en las ventas.

## 1.2. PAISES DE ECONOMIA PLANIFICADA.

Antes de exponer este punto, quisiera hacer una observación que me parece importante:

En forma más o menos cercana, la exposición del análisis del sector comercial en países capitalistas en diversos grados de desarrollo, es una vivencia propia y una realidad observable para los que vivimos en un país inmerso en este sistema. Esta situación no puede darse cuando hablamos o escribimos acerca del sistema socialista o comunista, cuyas premisas fundamentales teóricas, están basadas en la doctrina "marxista-leninista", que si bien es cierto, hemos estudiado en mayor o menor medida, no podemos pasar a la etapa crucial de la comprobación empírica; de aquí que lo escrito a continuación, cuyas fuentes son textos, se presupone expliquen la realidad con las reservas expuestas antes.

En la sociedad socialista, el comercio está determinado por su modo de producción, es decir, que a diferencia del capitalismo, donde el objetivo principal es el lucro privado; en el socialismo se responde a la satisfacción de las necesidades materiales y culturales del pueblo.

"Así pues el comercio en el socialismo, es la forma de circulación mercantil por medio de la cual se establecen con arreglo a un plan, los nexos entre las empresas socialistas y el consumo popular, con vistas a la satisfacción de las necesidades de los trabajadores. (1).

(1). Academia de Ciencias de la U.R.S.S. "Manual de Economía Política"  
Ed. Grijalvo, 3a. Edición, México. 1969. p. 596.

Para fines didácticos y siendo de las pocas fuentes asequibles, se expondrá el sistema comercial en la Unión de Repúblicas Soviética Socialistas.

En éste país, el comercio de artículos de consumo general se efectúa a través de 3 agentes principales: 1) Comercio Estatal, 2) Comercio Cooperativo, 3) Comercio Koljosiano.

#### 1). El Comercio Estatal:

Teniendo como fuente principal el suministro de materias primas para la elaboración de comestibles a los Koljoses, la industria estatal concentra en sus manos la inmensa mayoría de estos recursos, procesándolos y fluyéndolos—posteriormente hacia las organizaciones comerciales y hacia los canales de comercio al por menor.

Su participación en el mercado como decíamos es muy significativa, absorviendo aproximadamente el 70% del total de ventas.

#### 2). El Comercio Cooperativo.

Se encuentra a cargo de las empresas cooperativas, cuyos medios de producción, son propiedad de los mismos socios.

Estas organizaciones disponen de grandes créditos, concedidos por el Estado, y es así, como esta forma de comercio puede participar aproximadamente con el 25% de las ventas totales.

Es importante mencionar, que las cooperativas funcionan básicamente en el medio rural, teniendo la misión por un lado, de abastecer de artículos básicos de uso personal a esa población campesina, y por otro, la de proveer a los Koljoses de algunos medios de producción.

Estas dos formas de comercio forman el "mercado organizado", que el Estado socialista planifica directamente; además de controlar la alimentación colectiva en: fábricas, cocinas, comedores, restaurantes, bares, etc., que venden sus productos a la población directamente.

#### 3). El Comercio Koljosiano.

Situado bajo la denominación del "mercado no organizado", en este tipo de comercio intervienen los Koljoses, que son campesinos que ofrecen sus artículos directamente a la población, a los precios que fija el mercado bajo la acción de la oferta y la demanda, ya que siendo estos propietarios de sus productos, los realizan mediante las ventas de suministro en los mercados Koljosianos.

Esta forma de comercio, no se haya sujeta directamente a la planificación del Estado, ya que no les fijan las tareas planificadoras a realizar, ni



los precios de venta de sus productos agrícolas; no obstante, se encuentra condicionado al marco general de precios, que mantienen el Estado y las cooperativas.

Sin embargo, la acción de éste tipo de comercio es estimuladora de la producción, ya que al manifestarse de alguna manera la acción espontánea del mercado, el propio Estado no puede permitir la escasez de mercancías, situación — que sería legalmente aprovechada por los Koljoses en su beneficio.

La participación del comercio Koljosiano, dentro de la circulación mercantil al por menor, representa aproximadamente del 5% al 9%.

En cuanto a los precios, variable importante en este tipo de análisis, se basan en la Ley del Valor que toma en consideración: el valor de la mercancía, la necesidad de reembolsar los gastos invertidos en su producción y realización y también asegurar la rentabilidad de la empresa. Para determinadas mercancías fundamentales, se establecen en la U.R.S.S., precios generales al detalle, únicos en todo el país; sin embargo, también existen precios diferenciales por zonas geográficas y precios estacionales.

El ingreso neto de la empresa comercial socialista, va dirigido entre otros fines, a acrecentar los recursos de las organizaciones comerciales, ampliación de la red comercial, y al mejoramiento de la situación material y cultural del empleado del sector comercial soviético.

Por último, algunos indicadores que en materia de comercio interior hemos encontrado para el área socialista, ilustrarán la situación descrita. (Anexo 3 ).

## 2. EL COMERCIO INTERIOR DENTRO DE LA POLITICA ACTUAL DEL ESTADO MEXICANO. (1976 - 1980).

Para el análisis del comercio interior, dentro de la política económica del régimen actual, tomaremos como punto de partida, los acontecimientos económicos de los últimos 4 años, ya que el ajuste cambiario efectuado en septiembre de 1976, conformará el marco en que se moverán las principales variables económicas:

a). A grandes rasgos, durante 1977 el gobierno adopta, conforme a las sugerencias dictadas por el Fondo Monetario Internacional, una política contraccionista que implicaba: la paralización del gasto público, empleos, salarios y por lo tanto, de la demanda agregada. Aunado a esto, las inversiones privadas ante expectativas inciertas se retraen, todo esto concurre con una espiral inflacionaria, cuya tasa en los precios al consumidor llegó al 20.7%.

Otros datos indican que la producción de bienes de inversión tuvo una tasa negativa de crecimiento del 6.6% con relación al año anterior; el empleo en la industria manufacturera crece al 1% y finalmente el Producto Interno Bruto creció al 3.3%.

b). Para 1978, tomando como base la política de extracción y exportación del petróleo adoptada a mediados de 1977, cuya cifra representaba un 80% más que el año anterior y apoyándose en el gasto presupuestal efectivo que representaba un incremento del 26.3% (2), y una leve expansión del cré-

---

(2). Banco de México, S. A., "Informe Anual". 1978. p. 79.

dito igual al 4.9%, se provoca una recuperación de la oferta agregada, del -- gasto y del PIB., que llega al 7%.

Los principales sectores económicos crecen así: Los bienes de inversión en un 20.2%, la petroquímica en 18%, la producción agrícola en 5.5% y la industria en general en 9.6%.

En realidad, el objeto central de la política económica, fué el impulsar la actividad productiva, tratando además de disminuir la tasa inflacionaria de los años anteriores; todo lo anterior se cumple gracias a un incremento notable en la exportación del petróleo.

c). Durante 1979, se buscó consolidar el ritmo de crecimiento de la producción, del empleo y sobre todo de la inversión; estos objetivos se logran gracias a la expansión del gasto público, la reacción de la inversión privada por la fuerte recuperación de las utilidades obtenidas en el año anterior y la expansión del sector petrolero que crece un 13%.

Hay que señalar que gran parte del crecimiento del PIB., ocurrido en -- 1979 y que fué igual al 8%, fué por la aportación de las actividades del sector terciario. La mayor participación de éste sector, en particular del comercio en la generación del producto, se explica en gran parte por la demanda de bienes de consumo duradero, cuyo crecimiento fué del 18.4%, ya que la producción agrícola disminuyó en 2%; sumado a esto hay que señalar el rápido crecimiento que tuvieron las importaciones de bienes y servicios, que se incrementaron en un 48.5%, y dentro de ellas las importaciones de bienes de -- consumo crecieron un 58.8% y los bienes de inversión en 72.0%. (3).

En síntesis, la política adoptada en 1979, alcanzó su objetivo de elevar la tasa de crecimiento del PIB., el volumen de la inversión y el nivel general de la actividad económica; sin embargo, el índice de precios al consumidor fué del 20.0%; esto demuestra que el mantener o propugnar un ritmo de crecimiento dentro de una economía de mercado, no es compatible con la moderación de la inflación.

Para acercarnos más a la relación existente entre lo pragmático y lo deseable en materia comercial, analizaremos el Plan del Sector Comercio 1980 - 1982\* en algunos de sus puntos:

El Plan se inicia con un diagnóstico que resume la política seguida en-

(3). Banco de México, S. A., "Informe Anual" 1978, p. 79.

\*/ Secretaría de Comercio. "Plan del Sector Comercio 1980 - 1982" Vol. I. México. 1980.

los últimos años, "Durante las últimas décadas, la producción de bienes y -- servicios se apartaron progresivamente de las prioridades sociales, se abrió así una brecha entre las demandas reales y las necesidades básicas de la mayoría de la población, que exige actualizar permanentemente el contenido de la tarea pública, para reforzar su identificación con las necesidades populares" (4).

También se plantea a manera de justificación, que la progresiva internacionalización de la economía, también llamado "exportacionismo", ha forzado cambios en la estructura productiva del país, en sentido contrario a las necesidades sociales, propiciando una insuficiencia en la producción de alimentos básicos de consumo popular e intensificando así las presiones inflacionarias.

Además se contemplan una serie de problemas ya conocidos y ancestrales, que tienen una relación directa con otros sectores y variables económicas: -- Dentro del sistema de comercialización, la distribución de alimentos sigue -- concentrada en el área metropolitana del Valle de México y algunas otras ciudades importantes del país, y sin una intervención profunda y eficaz; prevalecerán las estructuras monopólicas y aumentarán las dificultades para poner -- en relación directa a productores y consumidores. Asimismo, producto de la -- política que en materia de infraestructura se ha seguido, se observa el descuido hacia el sistema de transporte y almacenamiento, situación directamente relacionada con el abastecimiento de los principales bienes de consumo para la población.

En cuanto a la variable precios, se plantea que las políticas sobre producción y salarios que implemente el gobierno, así como la necesidad de comprometer nuevas actividades industriales para el abasto alimentario y, las -- presiones económico-políticas de la iniciativa privada, deberán determinar -- un perfil de mercado, donde la oferta y demanda se confronten para determinar los precios reales, ajenos a intentos de control especulativo. De ésta -- manera, se trata de intentar una planeación sectorial dentro de un régimende libre cambio; sin embargo, esto es una mera utopía, ya que las fluctuaciones económicas en todos y cada uno de los sectores, impedirán una acción así.

En materia de comercio exterior, y parece que previniendo por un lado -- los insuficientes avances de los objetivos planteados en los planes de fomento a la producción y el comercio y, por otro lado, justificando uno de los -- elementos para crecer se estima: un incremento acelerado en la importación --

---

(4). Ibid, "Plan del Sector Comercio...." p. 1.

de materias primas, bienes de capital y productos intermedios, así como de productos de consumo popular para completar la oferta interna.

En general, los nuevos instrumentos de que se vale el gobierno actual - para fomentar la producción y distribución de productos básicos y de consumo generalizado, como el " Plan Global de Desarrollo ", el " Sistema Alimentario Mexicano " ; y dentro del sector comercio estrictamente : el " Programa de Defensa de la Economía Popular ", el " Programa de Productos Básicos " -- etc., para tratar de terminar con buena imagen el período gubernamental, no pasarán de ser solamente una buena intención, que mostrará su inutilidad -- mientras el Estado no implemente un cambio radical y efectivo en la estructura económica, o por lo menos, tome acciones más directas en su regulación y control.

CAPITULO II.

ANTECEDENTES Y EVOLUCION  
DEL COMERCIO INTERIOR  
EN MEXICO.

## 1. BASES DEL ACTUAL SISTEMA COMERCIAL.

En realidad, al hablar de las bases del sistema actual de comercialización al interior del país, tendríamos que referirnos a los sustentos y dinámica que — el sistema capitalista le impuso desde el momento en que el mercado mexicano — tomó forma. Por esto, nos limitaremos a efectuar una breve reseña histórica — de su desarrollo, dentro del marco de la economía de libre mercado.

"Los países actualmente atrasados, no llegaron al capitalismo como lo hizo Inglaterra y otras naciones europeas, sino lo hicieron como países explotados, con una economía de profundas deformaciones y como fruto de una sociedad de clases que se desarrolla desigualmente en lo interno de cada país y también en el plano internacional". (1).

Durante el Porfiriato, como ya venía sucediendo desde años atrás, el comercio importante estaba en manos de extranjeros, mientras el pequeño comercio se dividía entre mexicanos y españoles. Posteriormente, como resultado de las transformaciones político, económicas y sociales, la actividad comercial registró un acelerado y sostenido proceso de expansión, que sin embargo por — las insuficiencias seculares de la agricultura e industria y consecuentemente del mercado interno, determinaron que el crecimiento económico se basara en — el comercio exterior.

---

(1). Perkins C. Ma. de Lourdes, "Elementos Para el Estudio de la Formación-Histórica del Mercado Interno". Dos Casos: El Inglés y el Mexicano, Tesis, U.N.A.M., México. 1975, p. 87.

Posteriormente, con motivo de la recesión mundial del sistema capitalista en 1929 y por lo tanto de la dificultad de exportar, se hizo necesario estimular y fomentar el crecimiento del mercado interno, sobre todo de bienes de consumo.

En forma coyuntural, durante el período bélico de 1939-1945 sucede lo opuesto, es decir, existe demanda externa de productos primarios y secundarios. Esto provocará una serie de modificaciones trascendentales, en lo referente al fortalecimiento de la planta industrial, que mediante medidas proteccionistas y canalización de ahorros externos, dan por resultado una estabilidad económica desde fines de los años cincuenta, hasta los últimos años de la década antepasada (1958-1970).

En otro orden de cosas, mucho se ha dicho acerca de la estrechez secular del mercado interior, cuestión también relacionada con la escasa producción, inequidad en la distribución del ingreso, falta de empleos, bajos salarios, etc. "Así en México, la sistemática compresión del nivel de vida de los trabajadores, deprime los niveles de la demanda interna e impide en última instancia la formación de un mercado interno, planteando como única salida para la producción, el mercado mundial" (2). Sumado a esto, la clase capitalista del país está en condiciones de incrementar notablemente su consumo, que obviamente no puede ser satisfecho con la producción interna y se satisface con importaciones, aunque debemos señalar que éstas son básicamente de bienes suntuarios.

Como lo mencionamos al principio, el desarrollo comercial en el país ha seguido la línea de formación por la que han pasado los países capitalistas más avanzados, aunque con muchos años de atraso; y dicho esto con todas las reservas que la diferencia de tiempo y desarrollo exigen.

Con esto se quiere decir que en el plano comercial, la gran relevancia adquirida hoy en nuestro país por los extensos comercios modernos, cuyo nacimiento formal comenzó a mediados del presente siglo, permite suponer un desarrollo explosivo y un control oligopólico para fines del mismo. Esta situación se facilita en nuestro país, por el poco acceso de la competencia por razones legales, financieras o tecnológicas. Lo anterior, se deberá regular con la incursión del Estado, que tiene que conformar sistemas de comercialización similares al comercio moderno privado, e implementar nuevos, como lo vemos en el punto 5.2 del presente trabajo.

---

(2). Ibid, Tesis, p. 87.



## 2. EL COMERCIO INTERIOR DENTRO DE LOS MODELOS DE DESARROLLO ECONOMICO.

En los dos apartados siguientes, se tratará sobre los modelos económicos conocidos como: "Modelo de Sustitución de Importaciones" y "Modelo de Desarrollo Estabilizador", como etapas del desarrollo económico de México, que si bien podemos definir y enmarcar bajo estos conceptos, debemos mencionar que no han sido producto de una planeación ni a corto ni a largo plazo, sino resultado de políticas sexenales que en algunas ocasiones se han continuado.

### 2.1. MODELO DE SUSTITUCION DE IMPORTACIONES. (1940-1958).

En el lapso de 1940 a 1960, se desarrolla una política que implicaba varias características: La sustitución de importaciones consideraba 2 etapas, una primera para sustituir bienes de consumo y otra posterior para sustituir — bienes de capital.

Durante el período mencionado, la economía mexicana crece al 5.8% prom anual, (acompañada de un proceso inflacionario en el que los precios se elevan en 10.6% prom/anual), el déficit en cuenta corriente de la Balanza de Pagos sube un 14.2% prom/anual. El motor de ese crecimiento viene dado por el desarrollo industrial que aumenta al ritmo de 6.4% prom/anual, al ser — apoyado por la "Ley de Industrias Nuevas y Necesarias". básicamente, como — también por el sector agrícola cuyo incremento anual fué del 16.4%.

El gobierno como Estado promotor, participa aproximadamente con el 40% de la inversión total anual, hecho que afecta directamente al ensanchamiento de la deuda externa.

La devaluación, como mecanismo de ajuste y apoyo a la industria, se — utiliza en dos ocasiones (1948 y 1954); sin embargo, sólo provoca el fortalecimiento de los sectores monopolistas.

La protección también se basa en el manejo de tarifas a la importación (que para 1960 significaba una protección efectiva del 74% a la industria — manufacturera, actividad a donde coincidentemente se dirigen 3/4 partes de la inversión extranjera directa). En general, el proteccionismo gubernamental solo provocó que la industria operara con altos costos, baja calidad y un amplio margen de rentabilidad, situación negativa para el mercado nacional.

En el aspecto meramente comercial, el control de precios se inicia a fines de los años 30's, fecha en que se fija precio a algunos artículos que se consideraban de consumo necesario. Mas tarde con el "Reglamento Sobre Artículos de Consumo" en 1941 y con la "Ley de Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica" de 1950, se intensifica ese control mediante diversas acciones.

Por otro lado, la concentración del ingreso provocada en un sector pequeño de la población, marginó del mercado interno a amplias capas sociales

En fin, en la década de 1940 a 1950, se crearon varias instituciones para intervenir en la problemática de precios, abasto y distribución, así como fomentos y financiamiento para el comercio interior en el país, así en 1938, se establecen: El Comité Regulador del Mercado de las Subsistencias; El Comité Central Consultivo y los Comités Locales Consultivos (enfocados hacia aquellos alimentos básicos como: trigo, harina, maíz, masa, arroz, garbanzo, etc.); en 1941 el consorcio constituido por la Nacional Distribuidora y Reguladora, S. A. de C. V.; en 1943 el Banco Nacional de Crédito Agrícola, S. A.; el Banco Nacional de Crédito Ejidal, S. A.; la Secretaría de Economía y la Secretaría de Agricultura y Fomento, así como la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S. A.; por último en 1944 la Comisión de Vigilancia y Abastos del D. F. y en 1951 el Comité de Precios de la Secretaría de Industria y Comercio.

## 2.2. EL MODELO DE DESARROLLO ESTABILIZADOR. (1958-1970).

A partir del gobierno de Adolfo López Mateos en 1958, y hasta la terminación del sexenio de Gustavo Díaz Ordaz en 1970, se dan políticas bastante conservadoras que favorecen al sector privado, a través de la consolidación de la estructura productiva del sector secundario dentro de la estabilidad monetaria.

Durante esta etapa, la economía mexicana creció al 7.1% prom/anual, los precios al mayoreo se mantuvieron relativamente invariables creciendo de 1960 a 1965 al 2% y de 1965 a 1970 al 2.9% prom/anual; la inversión pública representaba el 49% de la inversión total; las políticas fiscal y monetaria se orientan por medio de exenciones al fomento del ahorro interno, y algo importante es la decisión de no devaluar para mantener al interior la estabilidad de precios, aún a costa del crédito interno y externo.

Así mientras en 1958 la deuda externa total representó el 10.2% del P.I.B., en 1964 se elevaba al 20.5%, manteniéndose en ese nivel hasta 1970 (21.8% del PIB). En ese mismo año de 1970, la deuda externa acumulada ascendía a 7246 millones de dólares, de los cuales el 58% (4175.5 mil/dls) correspondían al sector público, y el resto al sector privado. El servicio de ésta deuda externa (amortizaciones más intereses), se incrementó en 14.8% promedio anual durante la década citada; por último, la balanza comercial crece deficitariamente a una tasa del 16% anual.

"En general, el logro del modelo llamado "Estabilizador", fué haber alcanzado un equilibrio interno completo (crecimiento con estabilidad de precios), a costa de un continuo déficit gubernamental, financiado con endeudamiento interno y externo" . (3) .

Las implicaciones para el sector comercial, de lo sucedido en la etapa mencionada (1958-1970), son estas :

La participación del sector dentro del P.I.B., se sostuvo por arriba del 30%, el número de establecimientos comerciales crece en 61.1%, el personal ocupado en 58.4%, los sueldos y salarios en 4.0% (4). Los datos anteriores vistos en forma global, encubren la desigual participación del comercio tradicional y moderno, ya que mientras el primero se expandía en forma cuantitativa, el segundo se desarrolla en forma cualitativa, ejemplo de esto es que en el período comprendido de 1965 a 1970, el incremento en las ventas de este último, se elevó en 93.7%, mientras el comercio tradicional lo hacía en un 35% aproximadamente.

En cuanto al aspecto fiscal se refiere, observamos que de 1960 a 1965, del total de ingresos ordinarios del gobierno federal, el sector comercio aportaba el 35% anual, haciendo notar que a excepción del distrito federal, en el resto de los estados de la República, esta recaudación solo representó el 8% promedio anual; esto nos indica la diferencia que existe en el volumen de ventas en zonas urbanas y rurales, como consecuencia del escaso desarrollo de las actividades productivas y comerciales en las segundas.

Por otra parte, la distribución regional de la que hablaremos con mayor detenimiento en el capítulo quinto, nos mostraba para esa época estos indicadores : en 1960, el 46% de las ventas totales fueron efectuadas en el distrito federal, donde se encontraba el 30.9% del total de establecimientos

(3). Villarreal René. "El Desequilibrio Externo en la Industrialización de México (1929-1975)". Ed. FCE., México 1976. p. 83.

(4). S.I.C. y S.P.P. "Censos Comerciales 1965 y 1970" México 1966 y 1971; cuadro 1, ambos casos.

comerciales del país. Entre 1964 y 1965, en el mismo d.f., se consumió el-35.5% del total de artículos industriales, el 42% de los bienes durables y el 30% del total de bienes de consumo inmediato.

Todo lo anterior, solo confirma la situación que hoy observamos en el mercado interno, y cuya conformación se estructuraba de esta manera.

Para el siguiente sexenio, 1970-1976, había grandes desequilibrios sociales y económicos que implicaban: desempleo y subempleo, distribución — inequitativa del ingreso, una inflación creciente, problemas de Balanza de Pagos y un desequilibrio externo permanente que alcanzaba niveles significativos, provocando lo que se llamó "crisis de confianza". Durante el período en cuestión, la economía mexicana creció a una tasa promedio anual — de 5.7%, sin embargo para 1975, el crecimiento disminuyó al 4%. Al mismo tiempo se presentó un proceso inflacionario en el que los precios al consumidor crecieron al 12% anual. En esta misma etapa, la deuda externa se aceleró a niveles sin precedente hasta sumar para 1975, 22,553 millones de dólares (5), que representaban el 33.4% del P.I.B.

El rezago de la inversión privada en 1971 y 1972, motivó la decisión — de seguir una política de gasto público más agresiva, que provocó entre — otros efectos, un crecimiento de las importaciones de bienes y servicios; — cabe hacer notar que los problemas internos se agravaron como repercusión a la inestabilidad internacional, producto de las fuertes presiones inflacionarias, que a su vez, fueron básicamente provocadas por el incremento — en el precio del petróleo a nivel mundial.

En fin, el estadio actual del sistema comercial del país, obedece por un lado, al anárquico crecimiento de un sector comercial, plagado de pequeños comercios deficientes en su sistema de operación, y por otro, al aprovechamiento de estas deficiencias por parte de un sector comercial privado moderno, que impone paulatinamente directrices monopolizadoras, ante las — cuales el democrático Estado mexicano (defensor del sistema de libre mercado), ha hecho poco caso en la implementación de acciones más directas — que regulen el mercado en favor de la población menos favorecida económicamente.

---

(5). NAFINSA. "La Deuda Externa de México 1970-1975"  
México 1976; cuadros 1 y 2 .

CAPITULO III.

SITUACION ACTUAL DEL  
COMERCIO INTERIOR  
EN MEXICO.

## 1. ESTRUCTURA.

"El sistema social crea individuos malnutridos, generación tras generación a través de una serie de mecanismos sociales, entre los que destacan el acceso limitado a los bienes y servicios". \*

Para hablar sobre la estructura del comercio interno en el país, nos vamos a referir al dualismo existente en este sector, es decir, a la existencia, por un lado, de un comercio tradicional y atomizado y por otro, un comercio moderno. Como un punto aparte, describiremos la estructura distributiva rural que básicamente se encuadra dentro del primer tipo mencionado

### EL COMERCIO TRADICIONAL.

Como cuadro general para este punto, podemos decir, que el pequeño y mediano comercio se desenvuelve en un marco rígido, de condiciones económicas,-- geográficas y sociales, que le obligan a operar con volúmenes reducidos,-- a precios altos y bajas utilidades relativas.

Las principales características en que se desarrolla este tipo de co-

---

\* Cravioto, Joaquín. Rev. Proceso, Nov. 1980. p. 9.

mercio, son las siguientes:

- Una excesiva atomización del sector, constituida por innumerables - pequeñas tiendas, misceláneas, estanquillos, tendajones, etc.

- En cuanto a su operación, adolece de serias trabas como son: desconocimiento de técnicas modernas, pequeños volúmenes de operación, especialización excesiva, lenta rotación de inventarios, alto costo del crédito, - insuficiencia de transporte, carencia de publicidad, bajas ventas, etc., - todo esto desemboca finalmente en graves efectos sociales, ya que es el - principal vehículo de comercialización para las clases media y baja urba- nas, y sobre todo la rural, donde participa con un 70% aproximadamente en- la venta de alimentos; esto, sumado a que los precios que maneja son de un 19% a 20% superiores al "otro tipo de comercio" (denominado comercio moder- no), explica el paulatino desplazamiento del mercado al pequeño comercian- te.

Lo anterior se comprueba en el cuadro elaborado con base al Censo Co- mercial de 1975, que se presenta mas adelante.

El comercio minorista tradicional lo constituyan, para ese año, apro- ximadamente 400,000 establecimientos, que representaban el 84.5% de los - 475,264 establecimientos censados; acupaba aproximadamente al 60% de la po- blación empleada en el sector (665 mil personas); pero su participación en las ventas totales constituyan solo el 26.3%. Aquí hay que hacer notar que a pesar de haber incrementado sus ventas en 1975, con respecto a 1970, en un 90% aproximadamente, su participación en el total disminuyó, ya que en- éste último año había participado con un 30% del total; y es que las tien- das de autoservicio y supermercados, mientras de 1965 a 1970 incrementaron sus ventas en 17.8%, de 1970 a 1975 lo hicieron en 411.6%. (1).

Las cifras anteriores demuestran, como lo hemos venido diciendo, la - falta de atención del gobierno hacia un cambio en las estructuras comercia- les, que mejore las condiciones en que se desenvuelve el comerciante de- tallista tradicional.

#### EL COMERCIO MODERNO.

Para el análisis de éste sector, incluiremos conforme a la nomenclatura -

---

(1). S.I.C. y S.P.P. "Censos Comerciales 1970 y 1975 "  
México. 1971 y 1976, Cuadros 1 (ambos casos).

que contiene el Censo Comercial, a supermercados, tiendas de autoservicio y tiendas por departamentos especializados.

"La conexión directa de éste tipo de comercio con los monopolios y oligopolios industriales, y su privilegiada ubicación en zonas comerciales de primer orden, conforman un esquema de gran eficiencia en cuanto al cumplimiento de sus objetivos particulares, que desafortunadamente solo son compartidos por los grupos económicamente más favorecidos". (2).

Las principales características de éste tipo de comercio son: trato directo con el fabricante o productor (eliminación de intermediarios), comercialización de productos de industrias que cuentan con fuerte apoyo publicitario, normalmente no acude a zonas populares ni rurales, cuentan con locales de gran superficie (mínimo 2,000 m<sup>2</sup>), integración vertical en productos perecederos, trato preferencial en el financiamiento bancario, economías de escala, y con esto, posibilidad de altos volúmenes de ventas al ofrecer variedad, seguridad y precios más bajos que el pequeño comerciante.

Aquí es importante mencionar el papel que ha desempeñado el aparato publicitario, ya que dentro del mercado conformado por los grandes comercios, la competencia se basa en la asignación de grandes sumas de dinero por concepto de publicidad, crédito, representación, agentes, etc., éstos gastos - en conjunto estimulan las ventas y por consiguiente las utilidades.

El comercio moderno representó en 1975, el 1% de los establecimientos, empleaba al 8.6% del personal ocupado en el sector, y participó en las ventas totales con un 17.6%. Con objeto ilustrar los datos esbozados, se presenta un cuadro representativo de la estructura comercial. (Anexo 4).

Por la importancia que requiere, vamos a tratar en forma breve y aparte, la comercialización rural:

Al respecto hay que hablar necesariamente, del pequeño productor, ya que el mercado rural lo contempla básicamente a él; esto quiere decir que las transacciones comerciales en este tipo de mercado, se realizan básicamente entre dos agentes comerciales: el pequeño productor (generalmente de frutas y legumbres, granos y semillas) y el comerciante mayorista, que concentra su compra y la transporta a las principales zonas urbanas.

---

(2). Sodi De La Tijera, Demetrio. "Primer Congreso del Pequeño y Mediano Comercio" (Memoria), México 1979. p. 20.



En términos generales, el funcionamiento del mercado rural adolece de las mismas fallas y problemas que enfrenta el pequeño comerciante de la ciudad, pero además tiene que cargar con otros, como son :

- La fragmentación de la tierra, que impone una escala pequeña de producción.
- Insuficiencia e inoportunidad de créditos, situación que provoca usura y acaparamiento.
- Falta de transporte y envase, que exige maniobras excesivas y mermas altas.
- Falta de técnicas de producción y comercialización modernas, lo que causa baja productividad y altos costos.

Lo anterior contribuye en gran medida, a la elevación de precios en las áreas rurales, a donde muchas veces regresan procesados, los productos extraídos de ahí.

La forma base de funcionamiento del mercado rural, es la existencia de mercados periódicos, donde acuden compradores y vendedores en días preestablecidos, básicamente porque no hay una demanda suficiente que justifique tener instalaciones permanentes. Así, el aislamiento geográfico, permite un mayor poder de negociación del comerciante mayorista, en detrimento del pequeño productor.

## 2. PRECIOS Y COMERCIALIZACION.

"El hambre depende muy poco de leyes naturales o de fenómenos de la naturaleza. Es el sistema en que vivimos el que genera el hambre". \*

Dentro de la situación actual del comercio en México, hablaremos de dos aspectos que podríamos conceptualizar, como los neurálgicos del proceso comercial.

Por un lado el concepto "precios", que en una economía de mercado co-

---

\* Op. Cit. Cravioto Joaquín..... p. 12.

mo la nuestra cada día representa un papel mas importante, ya que en forma - indirecta nos muestra el desarrollo económico real, la productividad, y la - estabilidad en general del país. Dentro del precio, también tocaremos lo referente al "precio oficial y precio de garantía", que son las dos armas con que cuenta el Estado, para tratar de regular un mercado cautivo y de tendencias monopólicas, siendo los beneficiados las grandes cadenas comerciales de control privado.

En cuanto a la "comercialización", veremos como el proceso de distribución es determinante en el ciclo producción-consumo, y que los males en esta esfera son trasladados a los precios finales de los bienes y servicios.

## LOS PRECIOS.

Antes que nada quisiera mencionar que nos vamos a referir a la variable precio y no al valor, porque el segundo se dá en la etapa de la producción, y - los precios en la circulación de mercancías.

Comenzaremos diciendo que aquí se encuentra una de las causas por las que el comercio tiene una elevada participación en el PIB, con esto queremos decir que las innumerables etapas de intermediación del sistema comercial, - provocan que los agentes que intervienen en estas, lógicamente y necesariamente - obtengan un mínimo de ganancias, cuya suma se refleja en el total de ventas del sector, siendo esta cifra captada como contribución al PIB.

Sobre el particular, es conveniente hacer un análisis breve del movimiento de los precios a partir de 1970, dentro del marco de la política del Comité Interno de Precios de la Secretaría de Comercio, con el sistema de "variación de costos" (decreto de 1975). Conforme a este sistema, la empresa - que tenga un incremento mayor a 5 % en sus costos, puede ser estimulado en - la misma proporción en que compruebe estos aumentos; esta situación no detiene la espiral inflacionaria e incide directamente en el salario real. (el - otro sistema que debería manejarse con alguna flexibilidad es el "sistema rígido de fijación de precios"; que consiste en fijar precios máximos por rama de actividad y tipo de producto, cuidando la variación en costos e incremento de salarios durante cierto tiempo fijo); esto ayudaría a estabilizar la - economía y resaltar los avances reales, pero al mismo tiempo provocaría descontentos en el sector empresarial.

Así, en los dos primeros años de la década pasada, hay cierta estabilidad en el movimiento de los precios al consumidor, situación que viene a romperse al siguiente año, 1973, producto de los desajustes económicos a nivel mundial, entre los que podemos contar la devaluación del dólar y los incre -

mentos en el precio del petróleo. Para los dos años siguientes 1974 y 1975— hay algunos signos de disminución y estabilización de la inflación, sin embargo en 1976, vuelven a presentarse problemas económicos a nivel mundial.

Para 1977, 1978, 1979; es imposible volver a los niveles de principios de la década, y el incremento en el índice de precios al consumidor es de — 19%, 17.4% y 18.2% respectivamente. Es importante hacer notar que en los rubros de "prendas de vestir, calzado y accesorios" y "otros bienes y servicios", es donde el incremento de precios fué mayor para 1978, con 21.8% y — 20.2%; mientras en 1979, es el mismo rubro de "prendas de vestir, calzado y accesorios" y "educación, esparcimiento y diversiones", los que alcanzan los mayores incrementos con 24.5% y 21.5% respectivamente. (3).

En este apartado de los precios, hay un punto en que el Estado ha jugado un papel económico, político y social de trascendencia; me refiero a — los "precios de garantía y precios oficiales", los cuáles intentaré definir:

**Precio de Garantía :** Es el precio mínimo de compra, que el Estado fija para algunos productos, cuyo cultivo es básico en el consumo popular, con el objeto de fomentar su producción y proteger al pequeño productor.

**Precio Oficial :** Es el precio de venta máximo, que el Estado fija para algunos bienes de consumo básico en la población, con el objeto de proteger el poder de compra y facilitar su adquisición.

A principios de los años 50's, se fijan los primeros precios de garantía para : maíz, frijol, trigo y posteriormente para arroz, cebada forrajera y maltera, sorgo, ajonjolí, cártamo, copra, semilla de girasol, semilla de algodón, y soya. Los criterios seguidos para establecer estos precios de garantía fueron :

- a) Promover incrementos de producción en casos de insuficiencia.
- b) Restituir utilidades al productor, por la elevación de sus costos de producción e incrementos en el costo de la vida.
- c) Determinar el impacto del incremento de los precios de garantía en la rama industrial.
- d) Determinar los precios al consumidor.

---

(3). Banco de México, S.A. " Informe anual 1979 "; cuadros 1 y 2 .

En general para la fijación de éstos precios, se ha considerado la situación económica de los agricultores, así como los precios de los alimentos para el consumidor.

Otra cuestión importante relacionada con los precios de garantía, es que éstos han dado lugar a cambios en la estructura de la producción agrícola, como sucedió en la década de los años sesenta, cuando al permanecer invariables los precios de los principales granos y semillas (que son los productos bajo este tipo de subsidio); los cultivos de las principales tierras se dirigieron a otras producciones más rentables, que aunque no tenían precio de garantía, si tenían un mercado para exportación. Sobre el particular opinamos, que la falta de una política que compaginara tanto la atención hacia el mercado externo de exportación, como el asegurar el abasto de productos básicos para el mercado interior, provocó que a mediados de esa década (1960-1970) se registrara el último superávit en la balanza comercial de productos como el maíz, frijol, trigo, arroz, etc., y desde principios de los años setenta, se tengan que importar estos productos.

Otro de los subsidios que ha utilizado el Estado en materia de precios son los precios oficiales, cuyo problema principal es que la estructura comercial básicamente intermediarista, deja cierto margen de ganancia desde el fabricante al detallista, llegando a éste punto por algunos centavos menos del tope, por lo que es imprescindible que el Estado intervenga en las etapas comerciales innecesarias, si se quiere que los precios oficiales se respeten. El número de productos sujetos a precio oficial a partir de febrero de 1978, clasificados en la rama de "artículos alimenticios y de consumo generalizado", son 27. \*

En el caso de productos libres de precio, las leyes de la oferta y la demanda deberían regir para establecerlo, sin embargo en México no se manifiestan en forma pura, por los problemas estructurales y especulaciones monopolísticas existentes, como es el caso de las empresas comerciales de poder, cuyo control en la oferta se traduce al precio final de las mercancías.

Por otro lado, es sabido que en el manejo de los precios, es donde se oculta la ganancia comercial, y de ahí la lucha del comerciante por elevar ésta variable al máximo posible; aquí también juega un papel importante el Gobierno Federal con la liberación de precios de gran cantidad de productos. Este tipo de acciones son recomendables implementar en países con un gran mercado interno, donde haya una efectiva y amplia competencia entre diversos oferentes; en nuestro país una acción así solo ha favorecido a los ex--

---

\* Secom. "Relación de Productos Sujetos a Control Oficial", México, febrero, 1978.

clusivos y poderosos grupos comerciales, que al tener a su disposición un mercado cautivo, manejan los precios a su antojo, obteniendo grandes utilidades y afectando el poder adquisitivo de la población.

La comercialización en el país, representa uno de los problemas más agudos para el Estado, pues el desorden existente afecta el bolsillo de los sectores de la población más desprotegidos económicamente, constituyéndose con ello en uno de los impuestos más altos que paga el mexicano: mercancías de primera necesidad gravadas con el valor agregado del desorden, escasez e ineficiencia; motivado todo esto, por la falta de un sistema comercial eficiente.

La comercialización propiamente comprende: transporte, almacenaje y venta. Dentro del primer concepto (transporte), en el sector público las tarifas se han mantenido por abajo de los costos, provocando un deterioro y descapitalización de empresas del Estado, como Ferrocarriles Nacionales de México (aunque sus dirigentes dicen que para el año de 1980, se encuentran en punto de equilibrio).

Los problemas que aquejan a la comercialización, afectan tanto al productor como al comerciante mayorista y detallista; y sus causas y efectos principales son:

#### PARA EL PRODUCTOR:

CAUSA	EFECTO
- Dispersión geográfica de la producción.	- Altos costos del transporte.
- Falta de transporte y envase adecuados.	- Altas mermas, inoportunidad de entrega, etc.
- Falta de coordinación del productor con otros agentes económicos.	- Excesiva intermediación.
- Inadecuada normalización y clasificación de productos.	- Transacciones complicadas y costosas.
- Insuficiencia de créditos.	- Usura y acaparamiento.

#### PARA EL MAYORISTA:

- Mezcla de operaciones de mayoreo, medio mayoreo y menudeo.	- Ineficiencia en la comercialización.
- Defectuosa integración comerciantes detallistas.	- Intermediación innecesaria.

- Falta de apoyos técnicos y de infraestructura funcional.
- Métodos anticuados de comercialización.

PARA EL MINORISTA:

- Escala reducida de operación.
- Elevados márgenes de comercialización.
- Falta de abastecimiento y surtido apropiado.
- Ventas escasas.
- Falta de transporte propio.
- Elevados costos de operación.
- Insuficiencia de créditos.
- Dependencia excesiva de mayoristas a través de préstamos.
- Falta de capacitación y desconocimiento de técnicas modernas de comercio.
- Comercialización ineficiente y bajas ventas.
- Corrupción de empleados públicos.
- Encarecimiento de productos.

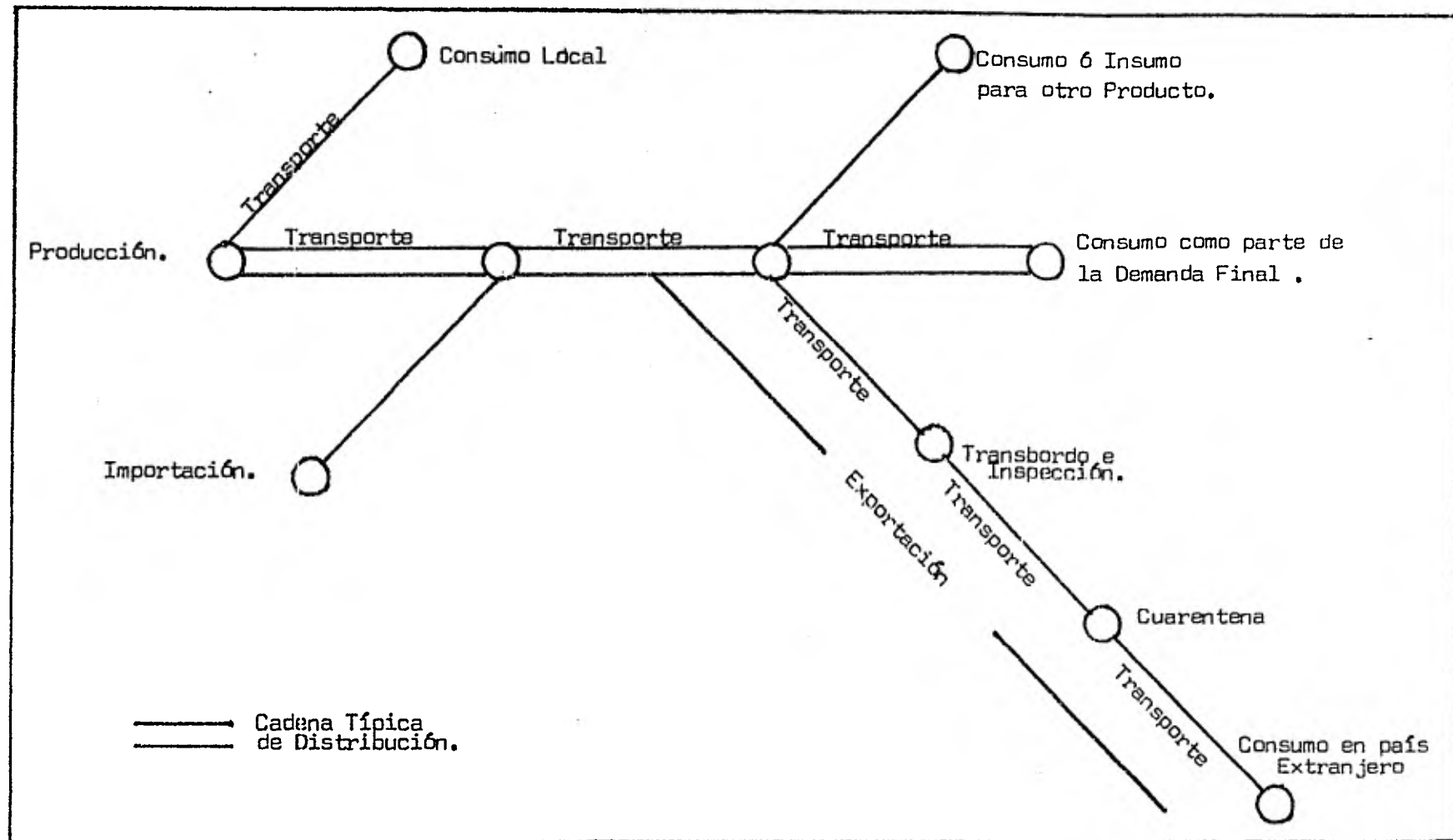
Como podemos observar, los aspectos mencionados son una expresión de la problemática macroeconómica del país, que se ven reflejados en el sector comercial.

Por esto se sostiene la tesis, de que si en realidad se quiere incidir en forma eficaz y benéfica a la mayoría consumidora del país, es el Estado, el agente avocado para llevar adelante la reforma de los sistemas comerciales hasta hoy vigentes; creando los establecimientos, infraestructura y sistemas necesarios, a la vez de considerar a la iniciativa privada interesada en desenvolverse en el sector (que por si sola, con todas las facilidades dadas, no ha hecho mas que enriquecerse sin ningún compromiso social); regulándola de manera eficaz, para coadyuvar realmente al desarrollo económico y social del país.

Así, la correcta comercialización sería uno de los instrumentos mas poderosos con que contaría el Estado, para incidir en el sector agropecuario e industrial, ya que orientando y fomentando el consumo de ciertos bienes, propiciaría inversiones que corrigiesen el proceso de descapitalización que se ha acentuado en la agricultura en los últimos años; y sobre todo reorientar el consumo en general.

Por último, dentro de un marco general podemos hablar de una "Red Hipotética de Distribución", como un evento que sería adecuado para muchos productos de consumo básico, pero que en nuestro país se dá con todas las imperfecciones mencionadas. :

RED HIPOTETICA DE DISTRIBUCION.



FUENTE : SECQM Rev. "Comercio y Desarrollo" No. 8; Mayo 1978. p. 58.

### 3. PARTICIPACION DEL SECTOR PUBLICO Y PRIVADO.

El tratamiento de este punto se basará, respecto a la participación estatal en la descripción y análisis de los organismos que dentro del sector público intervienen en la actividad comercial. Por lo que se refiere al sector privado, el análisis se conformará con los datos proporcionados por sus órganos oficiales, como la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio de la República Mexicana y otras representaciones similares, inclusive de empresarios industriales.

#### SECTOR PUBLICO.

##### CONASUPO.- Compañía Nacional de Subsistencias Populares.

Creada en 1962, con un capital social de 40 millones de pesos, Conasupo es el bastión principal del Estado para apoyar la producción y distribución de artículos básicos y beneficiar así, en forma directa a los grupos marginados del país.

Los objetivos de su creación fueron:

- a) Incrementar el ingreso de ejidatarios y pequeños propietarios, productores de subsistencias populares.
- b) Incrementar el poder de compra de consumidores de escasos recursos.
- c) Inducir una mayor eficiencia en la comercialización de subsistencias populares, tanto en el mercado interno como en el exterior. (4).

Conasupo ha considerado como una alternativa de grandes posibilidades, convertir al pequeño comercio en un canal de distribución de ella, para esto, ha tratado de cubrir los canales productivos y comerciales de los principales productos alimenticios, organizando seis filiales dependientes de la dirección central: Maíz Industrializado Conasupo, S. A. (Miconsa); Trigo Industrializado Conasupo, S. A. (Triconsa); Leche Industrializada Conasupo,

---

(4). Abarca Ayala, Abel. "La Liberación de Precios Hacia un Control Efectivo de los Determinantes de los Precios en México", Tesis I.P.N. México. 1978. p. 135.



S. A. (Liconsa); Distribuidora Conasupo, S. A. (Diconsa); Bodegas Rurales-Conasupo, S. A. (Boruconsa) y Centros Conasupo de Capacitación Campesina, S. A. (Ceconsa).

Los últimos datos asequibles nos indicaban que para 1978, existían — más de 5,000 tiendas con ventas de 5,000 millones de pesos, participando— las zonas rurales con más de 3,000 tiendas y el 24% de las ventas totales.

Es importante decir que consideramos a Conasupo, como el instrumento— que el gobierno debe impulsar radicalmente, continuando con la política de crear comercios modernos, que compitan con las tiendas en poder de la iniciativa privada; esto deberá beneficiar al consumo de las mayorías.

#### IMPECSA.— Impulsora del Pequeño Comercio, S. A. de C. V.

Para 1977, el sector público todavía no contaba con un organismo que— haciendo uso de maquila industrial, funcionara como distribuidor mayorista de productos de consumo popular, hacia el pequeño y mediano comercio.

Como una empresa filial a Conasupo, en el año de 1977 se crea por decreto presidencial la Impulsora del Pequeño Comercio, cuyo propósito fundamental es: "Regular el mercado al mayoreo de productos básicos, por las — vías del abasto suficiente, oportuno y a precios accesibles, así como la — modernización del pequeño y mediano comercio".

Su área de operación se centra principalmente en el interior de la República, y ésta localización geográfica se hace en función de prioridades regionales que contemplen éstas características que son a la vez, problemas a resolver: 1. Zonas petroleras; 2. Zonas de alta expansión demográfica; 3. Zonas de difícil abastecimiento y, 4. Zonas marginadas de acuerdo — al Plan Nacional de Desarrollo Urbano de la S.A.H.O.P.

El principal elemento con que cuenta Impecsa, para hacerse competitivo en el mercado, es una política de precios que contempla éstos puntos:

- a) Para los productos de precio oficial, se determina permitiendo al detallista, una utilidad razonable.
- b) Para los productos libres de precio, se fija el precio recomendado por el productor o fabricante.

Además presta otros servicios adicionales a los comerciantes detallistas, como: Servicio de reparto sin costo. y crédito sin intereses por 15 — días. Así, el ahorro que tiene el pequeño comerciante que compra a Impecsa

con respecto a operaciones con otros mayoristas, son aproximadamente: En - precios 3%; en servicios de distribución 2%; en otorgamiento de crédito - 2%; total = 7%.

Bajo las características señaladas en el año que inicia operaciones, - 1977, contaba con 17 almacenes de distribución, se dió servicio a 5,100 co - mercios, a los cuales se vendieron productos básicos por 109 millones de - pesos.

En 1980, con un impulso radical para desarrollar un plan de expansión se crearon cerca de 200 almacenes en 187 ciudades de la República; se dis - tribuyeron mercancías con valor de 3,328 millones de pesos, a más de 70 -- mil pequeños comerciantes. De éstos, 39 mil se vieron apoyados con crédi - tos por 1,538 millones de pesos, pagaderos en un plazo de 12 días promedio Por último, para éste año de 1981, se pretende atender 115 mil comercios - en pequeño y vender más de 5,400 millones de pesos. (5).

#### Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas.

Otro de los instrumentos de apoyo del sector público, es el conocido como - Sistema Nacional de Mercado Sobre Ruedas. Como en los casos anteriores, -- nuevamente nos referiremos a sus objetivos, ya que a partir de aquí, podre mos analizar la justificación de su creación y sobre todo, los logros al - canzados a la fecha.

##### Objetivos:

- a) Contribuir a evitar el alza de precios.
- b) Evitar la intermediación innecesaria de los productos a fin de re - ducir los precios.
- c) Agilizar la comercialización al menudeo, principalmente de los pro - ductos de origen agropecuario y pesquero.
- d) Coadyuvar en la orientación de los hábitos de consumo de la pobla - ción de bajos ingresos.
- e) Orientar a los pequeños productores, acerca de los niveles de pre - cios en los diversos centros de consumo, con el fin de proporcionarles me - jores alternativas de comercialización a sus productos. (6).

---

(5). IMPECSA. Rev. "El Afiliado"., No.1, Vol 1 ; Junio 1981. p. 27 .

(6). Estados Unidos Mexicanos. "Diario Oficial"; Sep,5 de 1978.

El sistema de mercados sobre ruedas, se creó inicialmente con el fin de promover la producción y comercialización directa de pequeños productores - del interior de la República, pero ante una serie de problemas ha llegado a funcionar, hasta hoy, con comerciantes que en su gran mayoría se abastecen - de la zona de "La Merced"; fijando y regulando los precios, la administra- ción oficial (Secom).

Los principales productos que se manejan son: frutas y legumbres, car- nes, huevo, pollo, pescado, ropa, lácteos, especias, etc.

Los últimos datos que se obtuvieron nos indican que, para 1980 el volú- men aproximado de ventas en el área metropolitana fué de 4,500 millones de - pesos, con una concurrencia diaria de consumidores promedio de 9 mil perso- nas en diez rutas \*, y generando una ocupación de 5,500 personas, entre ofe- rentes, fleteros, estibadores y personal de la Secom.

Los precios, en relación a otros canales de comercialización, según - muestreo del mes de marzo de 1981, nos indicaban que éste sistema operaba - con un 10% más bajo que los mercados públicos, y hasta un 20% más bajo que - las tiendas de autoservicio.

Las características de ubicación en el área metropolitana son: El 60% - se localiza en colonias populares; 31% en colonias de ingreso medio y, 9% en las de ingreso alto. Asimismo, el funcionamiento en el interior de la Repú- blica, nos indica que se opera en 20 estados, con 2,500 oferentes y, ventas- anuales aproximadas de 1,270 millones de pesos; siendo las ciudades de prin- cipal actividad por volúmen de ventas, las siguientes: Monterrey, N. L., Sal- tillo, Coah., Tijuana, B. C., y Puebla, Pue.

## SECTOR PRIVADO.

"Los capitalistas a pesar de las rencillas que les separan en el campo de la concurrencia, constituyen una verdadera masonería cuando se enfrentan en con- junto con la colectividad de la clase obrera". (7).

Refiriendonos al comerciante de poder, la participación del sector privado -

---

\* Ruta: Conjunto de puestos que en forma unida, se instalan diariamente en - diferentes áreas de la ciudad, previamente determinadas.

(7). Marx, Carlos. "El Capital" - Tomo III. Ed. F.C.E. p. 200.

se presenta por ley en forma conjunta, en cámaras y asociaciones que se integran por grupos afines, siendo los principales: La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (Concanaco), que reúne a las representaciones estatales y regionales de comercio en el país; la ANIERM, que agrupa a los comerciantes importadores y exportadores, etc., así el sector privado, continúa siendo el — eje central de los sistemas de mercadeo dentro del país.

Para 1979, la Concanaco, representación principal de ese sector, contaba con 40 mil comerciantes afiliados, de los cuales aproximadamente, 25 mil operaban con productos susceptibles de estabilización de precios. Su distribución por giros era la siguiente:

- Alimentos	13.4%	Ropa y accesorios	15.0%
- Artículos para el hogar	5.4%	Educación, higiene, salud y esparcimiento	11.8%
- Otros	14.0%	(8).	

Como podemos observar, éstos comerciantes cubren en su generalidad, — los giros principales de la comercialización al interior del país. "En un mundo de 70 millones de mexicanos con la producción de México, no es posible que en pocas manos se monopolice un artículo, para crear una escasez o una subida de precio" (9).

Esta declaración no refleja en lo mínimo, la actuación real del comercio privado, que si alguna característica tiene, es el de agente de la especulación, intermediación e inflación en el mercado.

Con esto se quiere decir, que el comercio privado, a pesar de funcionar con los sistemas y técnicas más modernas de comercialización, que deberían traducirse en precios bajos al consumidor, utiliza estas ventajas — para promover incrementos en la demanda (consumismo) que al no tener contrapartida en la oferta de productos, provocan presiones inflacionarias. — En éste sentido, el Estado ha influido poco en el comercio interior para — lograr el abandono de patrones de consumo, que inciden a su vez en los patrones de industrialización.

Sobre esto último, es importante mencionar que el industrial nacional se ha dirigido al tratamiento de bienes de consumo, soslayando su incur—

---

(8). Cámara Nacional de Comercio de la Cd. de México. "Informe Anual 1979."

(9). Cano Escalante, Emilio. Canaco, Informe Anual. 1979. p. 9.

sión en la producción de bienes de capital, ésto ha propiciado un mercado — cautivo para las empresas extranjeras (que cuentan con permanentes innovaciones tecnológicas) y que paulatinamente dominan el mercado nacional.

#### 4. EL COMERCIO INTERIOR Y SU INTERRELACION CON ALGUNOS INDICADORES MACROECONOMICOS: P.I.B., EMPLEO Y POBLACION, DISTRIBUCION DEL INGRESO, INFLACION TIPO DE CAMBIO, TURISMO Y COMERCIO EXTERIOR.

##### PRODUCTO INTERNO BRUTO.

Como lo hemos hecho saber en la introducción de éste trabajo, la significativa participación del sector comercial en el P.I.B., requiere de un breve análisis que la explique.

Desde hace más de 40 años, la contribución de ésta actividad al P.I.B., ha sido por arriba del 25% del total, y de 1955 a la fecha lo ha sido alrededor del 30%. Durante la década pasada, la tendencia obviamente no varió y alcanzó un promedio del 30.8%. Así, mientras en la década de 1960 - 1970 el P.I.B., a precios constantes creció a un 5.07% prom/anual, el sector comercio lo hizo al 4.9% prom/anual; y de 1970 a 1980 los incrementos prom/anual, fueron de 6.9% y 7.5% respectivamente. Lo anterior refleja el crecimiento — sostenido del sector comercial. (Anexo 5).

Es importante mencionar que diversos analistas han encontrado, que en la metodología utilizada para obtener esa participación del comercio, se encuentran algunas cuestiones que contribuyen a que esa cifra sea sobreestimada con respecto a su realidad, ejm: Las cuantificaciones de la contribución de los sectores económicos al P.I.B., se efectúan, tomando como base la Matriz de Insumo Producto de 1960; en ésta metodología, algunos conceptos como el transporte y el crédito que en realidad deberían formar parte de "Otros — servicios", se cargan al sector comercial.

Sin embargo, el principal motivo para que se dé una situación así, es — la existencia de un intermediarismo excesivo cuya utilidad por reducida que sea, es cuantificada como participación o retribución al agente comercial.

##### EMPLEO Y POBLACION.

El empleo es una variable que tiene relación con todos los sectores económicos en general, pero nos atrevemos a decir que es en la generación de la de—

manda efectiva (en el mercado), donde tiene su incidencia principal.

El comercio como uno de los integrantes del sector terciario, ha tenido una alta tasa de participación en el empleo de la P.E.A., como ejemplo podemos ver que para 1978, los empleados por rama de actividad en el área metropolitana se distribuían así :

Sector Primario	=	1.0 %
Sector Secundario	=	36.3 %
Sector Terciario	=	62.7 % . (10) .

En ese mismo año de 1978, en el área urbana, la fuerza de trabajo disponible representaba 9.3 millones de personas, de los que casi 2.5 millones - eran desocupados abiertos. El desempleo rural era de poco más de un millón y cerca de 3 millones no tenían ocupación fija remunerada, frente a una fuerza de trabajo de 5.4 millones.

A lo anterior, hay que agregar que la falta de capacidad del sistema económico en que se desarrolla nuestro país, para crear empleos suficientes a toda la población que lo requiere, ha provocado la existencia de una "población desocupada" (abierta y encubierta), cuyos miembros generalmente se refugian en los servicios y en especial en el comercio. Esta parte de la P.E.A., que es desocupada, creció en 1978 en 7.2 % y para 1979 en 6.2 %, representando el 1.4 % y 2.2 % respectivamente, de la población total del país

Aquí es importante fijar la atención sobre el desempleo y subempleo, - que sabemos tienen un efecto deprimente sobre la fuerza de los trabajadores - dentro de la lucha de clases, porque siempre existe un ejército de reserva - dispuesto a trabajar con las tasas prevalecientes de salarios.

Frecuentemente se dice que, un aumento en el empleo y por lo tanto en los ingresos, causa presiones inflacionarias, y esto es lo que ha venido sucediendo durante años en la economía mexicana, cuando los gastos públicos y privados no se dirigen a la producción de bienes y servicios de consumo popular; cuando la inversión privada además de ser insuficiente, va dirigida a inversiones improductivas; y cuando el Estado, no tiene la capacidad de crear infraestructura e inversiones a la vez.

Sobre este particular, estamos de acuerdo con la tesis del profesor E.- Sacristán Roy, al decir que : " No es la inversión lo que genera empleo, si-

---

(10). S.P.P. " La Economía Mexicana en Gráficas " México ,1979. p. 55 .

no es la ocupación la que genera la producción, y por lo tanto el ahorro y— la inversión " (11) ., esto es, que en la medida en que se logre mayor ocupación productiva de la mano de obra, mas aún si la acción se dirige a reducir el desempleo y subempleo en la áreas rurales; la formación de capital y su reproducción no tendrán efectos inflacionarios.

### POBLACION.

En cuanto al sector comercio se refiere, y sabiendo que este forma parte del sector terciario, se ha explicado ya, que es aquí donde los desempleados y subempleados se refugian, ya que por sus características, el comercio permite la fácil instalación de una pequeña tienda o la venta ambulante de mercancías, actividades que tanto proliferan en el país.

Para 1978, la población ocupada en el sector comercio, éra cerca de 2 millones de personas, que representaban el 12 % de la P.E.A., el 60 % de las gentes que participaban en esta actividad eran hombres, y el 40 % restante mujeres (12). También es necesario decir que al 12 % mencionado, deberíamos sumar cerca de 100 mil personas que formaban parte de la población desocupada abierta, y cuya última actividad declarada en el censo, había sido el comercio, donde seguramente permanecen aún trabajando. (estos porcentajes se estima siguen siendo válidos en la actualidad).

### DISTRIBUCION DEL INGRESO.

Comenzaremos diciendo, que un precio es accesible no solo porque es bajo, sino porque es bajo en relación al poder de compra de las unidades de consumo. Esto quiere decir que en un país subdesarrollado como el nuestro, los bajos niveles de producción no están determinados por la escasez absoluta de recursos naturales o de mano de obra, sino por la demanda efectiva de los consumidores.

En base a las encuestas sobre los niveles de bienestar de la población— levantadas en 1963, 1968, y 1975; observamos que el 50 % mas pobre de la po

(11). Sacristán Roy E. " Algunas Consideraciones sobre la Política Económica del Desarrollo "Doc., México; octubre de 1976. p. 22 .

(12). S.P.P. " La Población de México, su Ocupación y sus Niveles de Bienestar " México, 1979. p 116 .

blación total de México, recibía el 15 % del ingreso de toda la sociedad, — que de este grupo, el 20 % menos favorecido recibió entre el 3.5 % y 1.9 % — de ese ingreso total; mientras que en el otro extremo, el 20 % mas rico de los habitantes se había beneficiado con el 60 % del ingreso, y dentro de esta élite, el 5 % que detenta el mayor poder adquisitivo, absorbió el 28 % — del ingreso total. (13). Esto puede explicarnos en alguna medida, el porqué de la existencia de un débil mercado en la comercialización de bienes de consumo popular y de una fuerte demanda en la importación de bienes suntuarios— (que son los bienes que demanda la población rica, después de satisfacer su consumo básico).

Por otro lado, si bien es cierto que la densidad de población puede determinar en un país el número de consumidores, esto no determina la importancia del consumo, que depende de la capacidad adquisitiva; por ésto, la inequitativa distribución del ingreso provoca que el comercio vaya perdiendo su sentido de ser, al ampliarse la brecha entre oferta y demanda efectivas.

La desigual distribución del ingreso, además de darse entre las clases sociales que componen la población, se da entre los medios urbano y rural: se tiene que en las encuestas citadas, el medio rural recibió un poco más del 25% del ingreso, no obstante estar compuesto por alrededor del 45% de las familias totales que viven en el país; en cambio el sector urbano, con el 55% del total de familias, captó el 75% del ingreso total. (14).

Dentro de un marco macroeconómico, veremos la importancia de la distribución proporcional del ingreso entre el trabajo y el capital, ésta radica — en que cuando crece más rápidamente el ingreso total que el de los sectores populares (demanda efectiva en bienes salario), se frena la tasa de crecimiento de la economía y disminuye la dimensión del mercado interno. Lo anterior sólo refleja una situación real que se da en el sistema capitalista y — en nuestro país en específico, que es la pugna de los diferentes sectores de la población para reajustar su ingreso:

Asalariados Vía Incremento de Sueldos y Salarios.

Empresarios Vía Explotación de la Fuerza de Trabajo e Incremento de Precios.

Sector Público Vía Incremento de la Recaudación Fiscal.

En ésta lucha que provoca presiones inflacionarias, los asalariados son quienes menos adelantos han conseguido, ya que el salario real se deteriora—

(13). Ibid. "La Población de México...." p. 150.

(14). Ibid. "La Población de México...." p. 150.



constantemente.

Por último, hay que hacer hincapié en que una verdadera reforma sobre la distribución del ingreso, debe abarcar a la población campesina, ya que es la elevación en los niveles de vida en el campo, lo que propicia el incremento de la demanda efectiva y amplía el mercado que un sano desarrollo requiere; pero el no haberse dado un movimiento así hasta ahora, solo confirma que la comercialización, no es una simple cuestión de insumos-precios, sino más bien, un problema eminentemente económico, político y social de la lucha de clases, que en el sistema capitalista, forma parte indispensable en su reproducción.

### INFLACION.

"Todo gasto en inversión, tiene dos efectos: Uno aumentar el ingreso o demanda y el otro aumentar la capacidad productiva u oferta. En la desproporcionalidad entre estos dos efectos, es donde en realidad se origina el problema de la inflación". (15).

Los problemas de la estrechez del mercado y de la rigidez en la oferta de bienes de consumo básico, provocan que en la economía mexicana, ante crecimientos relativamente modestos de la ocupación y del ingreso real, — surjan fácilmente presiones inflacionarias; como lo hemos dicho, esto — ocurre básicamente por el debilitamiento de la producción de bienes de consumo popular, que en los últimos años han crecido en menor proporción que la población.

Para acercarnos a conocer mejor el nivel real de la inflación y su — afectación en el poder adquisitivo, se presenta el siguiente cuadro:

INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR.  
BASE 1978 = 100

AÑO	INDICE GENERAL %	VARIACION RESPECTO AL AÑO PREVIO %
1970	32.3	5.2
1971	34.0	5.3

(15). Op. Cit. "Algunas Consideraciones...." p. 3.

AÑO	INDICE GENERAL %	VARIACION RESPECTO AL AÑO PREVIO %
1972	35.7	5.0
1973	40.0	12.0
1974	49.5	23.8
1975	57.0	15.2
1976	66.0	15.8
1977	85.1	28.9
1978	100.0	17.5
1979	118.2	18.2
1980 p	149.3	26.3
TASA MEDIA ANUAL		17.08

p. Preliminar.

FUENTE: Banco de México, S. A. "Informe Anual". Varios números.

Como puede observarse, la variación de los precios durante la década - pasada se disparó mucho, acentuándose en los años de 1974 y 1977 que, por - los motivos explicados antes, alcanzaron el 23.8 % y 28.9 % respectivamente. El promedio de la década fué de 17.08 %, cifra muy superior al incremento ~~de~~ del P.I.B., durante ese mismo período, que fué de 5.75% prom/anual.

Por último, uno de los problemas reales que se han detectado desde ha- ce tiempo y que el Estado se propone resolver radicalmente con el denominado "Sistema Alimentario Mexicano" y la "Ley de Fomento Agropecuario", es la ne- cesidad de generar excedentes en la producción agropecuaria que alimenten — a las crecientes poblaciones urbanas, ya que de otra forma, las presiones in- flacionarias no desaparecerán. Estos resultados habrán de observarse en bre- ve plazo.

#### TIPO DE CAMBIO:

El tipo de cambio de nuestra moneda, también afecta directamente la evolu- ción del mercado interno del país. Para ésto, hay que demostrar que uno de- los factores, aunque no el más importante, para que la relación del tipo de- cambio se vaya deteriorando para nuestro país, es la disparidad existente en- tre la tasa de crecimiento de los costos y precios internos y la de los in- ternacionales; concretamente con el dólar estadounidense.

Para asentar lo anterior, se presenta un cuadro donde se demuestra que la devaluación de nuestra moneda en 1976, sólo fué una medida de beneficio-transitorio, es decir, que los ajustes económicos que proporcionarían un saldo positivo en la balanza en cuenta corriente, solamente se observaron durante un año, 1977; cuando el déficit en la balanza de mercancías disminuyó de -2,715.9 millones de dólares a -1,471.9 millones de dólares, o sea un 45.8%. (16). A partir de éste momento, la relación de cambio se deteriora progresivamente hasta llegar a 1980, con un tipo de cambio real igual a 38.14 pesos por un dólar, y ésto nos hace pensar que a corto plazo será necesario recurrir nuevamente a otra devaluación de nuestra moneda. El siguiente cuadro ilustrará lo descrito:

TIPO DE CAMBIO REAL.  
1977-1980.

CONCEPTO	1977	1978	1979	1980 p.
Tipo de Cambio vigente	22.73	22.72	22.80	23.25
Indice de Precios al Mayoreo (1975=100)				
México	122.3	172.6	199.8	252.2
Estados Unidos	111.0	119.7	134.6	153.7
Tipo de Cambio Real */	25.0	32.7	33.8	38.1
Sobrevaluación del Peso %.	9.98	43.92	48.24	63.87

p. preliminar.

\*/ T.C.R. = Tipo de Cambio Vigente  $\times$   $\frac{\text{Indice de Precios al Mayoreo/ México.}}{\text{Indice de Precios al Mayoreo/ E.U.}}$

1980. Estimado por el sustentante.

Fuente : Márquez G. Isidro S. "Políticas de Ajuste a los Déficit en Cuenta-Corriente". Tesis, UNAM; México 1981. cuadro 11.

Para encubrir este paulatino deterioro del valor de nuestra moneda, el gobierno mexicano conforme a los ordenamientos del F.M.I., ha utilizado la -

(16). Banco de México S.A. "Indicadores Económicos"; No. 91, Junio 1980, p.59

"Flotación Regulada", (instrumento de política monetaria, que permite que la oferta y demanda de la moneda en el mercado, fijen su verdadera paridad cambiaria).

En una economía capitalista de libre empresa como la nuestra, donde los intentos de planeación del Estado, se ven disminuidos y alterados por fuertes intereses de grupos privados de poder, los supuestos beneficios de la devaluación, se toman en un acelerado movimiento de los precios internos hacia arriba.

En fin, la devaluación de la moneda en México, se ha convertido en acelerador de la inflación, más que en corrector de sus efectos, y ésta situación permanecerá si tomamos en cuenta que en las crisis económicas cíclicas de todos los países inmersos en la órbita capitalista, la inflación es un fenómeno que va a la par de su desarrollo.

#### TURISMO Y TRANSACCIONES FRONTERIZAS.

La creciente importancia de la actividad turística, se ha perfilado como uno de los fenómenos socioeconómicos más relevantes; por éste motivo, lo hemos integrado a éste capítulo, donde intentaremos cuantificar su impacto en el comercio interior. Así mismo, las transacciones fronterizas también representan una cifra bastante significativa en los ingresos del país y por lo tanto en el total de la demanda interna generada.

#### INGRESOS Y EGRESOS POR TURISMO Y TRANSACCIONES FRONTERIZAS. (Millones de dólares).

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
1975	2,724	2,034	690
1976	3,102	2,270	832
1977	2,942	1,757	1,185
1978	3,484	2,150	1,333
1979	4,362	2,954	1,407
1980 p/	5,330	4,067	1,263

p/ Preliminar.

FUENTE: Banamex, "México en Cifras 1970 - 1980"  
No. 666. Mayo 1981. p. 162.

Para 1980, la cifra que aparece en el cuadro (saldo), representaba el—

6.7% del total del medio circulante en el país, lo que demuestra la importancia de esta actividad.

En general, las cifras aportadas, nos demuestran la creciente importancia del turismo, y su significado como contribuyente a la generación de la demanda interna; aunque sabemos que finalmente, el hecho de que éste subsector se encuentre principalmente en manos de extranjeros, provoca que de los ingresos obtenidos por esa fuente, solo una parte pequeña permanece y beneficia realmente al país, fugándose al exterior las grandes utilidades.

### COMERCIO EXTERIOR.

"Siempre será máxima constante de cualquier prudente padre de familia no hacer en casa lo que cuesta más caro que comprarlo". (17).

Para el buen desarrollo del mercado interior, el papel que desempeña el comercio exterior es importante, ya que la política en cuanto a importaciones y exportaciones que se agregue o reste a la producción nacional, va conjugada con la política industrial de producción y el grado de desarrollo del mercado interior.

Entendido de otra manera, se plantea la necesidad de fomentar en gran medida la producción nacional, acción que permitirá entre otras cosas:

- Disminuir las importaciones, tanto de bienes de capital como de bienes de consumo.
- Atraer divisas al país.
- Fomentar la competitividad en el mercado, entre mercancías importadas y mercancías nacionales. Esto a la larga, elevará la calidad y cantidad de los bienes que se comercializan dentro del mercado interno.

La necesidad de un fomento radical a la producción nacional, se puede corroborar con las cifras del cuadro siguiente, donde mostramos las importaciones por tipo de bienes, a partir de la segunda mitad de la década pasada. Las cifras nos mostrarán el reflejo de las políticas de desarrollo llevadas a cabo, durante los últimos quince años en los que se da prioridad al sector secundario de la economía, marginando al agropecuario, que de exportador se-

---

(17). Smith, Adam. "La Riqueza de las Naciones".  
Ed. F.C.E., México 1958. p. 402.

convierte a finales de los años 60, en importador de los productos más indispensables para el sustento de la población:

### I M P O R T A C I O N E S

Participación por grupos de bienes (%).

AÑO	BIENES DE CONSUMO	MATERIAS PRIMAS AUXILIARES *	BIENES DE INVERSIÓN **	PRODUCTOS NO CLASIFICADOS.
1975	9.1	44.1	36.3	10.5
1976	5.1	44.8	41.6	8.5
1977	7.2	42.6	35.7	14.5
1978	6.0	47.8	34.7	11.5
1979	6.0	63.4	30.5	0.1

\* Energéticos, textiles, papel, químicos, material para transportes, siderurgia, varias industrias.

\*\* Máquinas y aparatos, herramientas, transportes e instrumentos.

FUENTE: Banco de México, S. A. "Informe Anual", varios años.

Como puede observarse, a la fecha no ha sido posible concluir los objetivos de la política de sustitución de importaciones que pretendía como última etapa fomentar la producción de bienes de inversión al interior del país (tomando en cuenta que este tipo de bienes son la base de la producción de bienes de consumo).

De cualquier manera y a pesar de los beneficios de la exportación del petróleo, la situación del país no permitirá prescindir de las importaciones, por lo que es indispensable se haga un uso óptimo de éstas, de acuerdo a las prioridades sectoriales que se fijen. Además se recuerda la recomendación de eliminar paulatinamente el agravamiento del círculo vicioso que limita el uso de las divisas disponibles para fines de desarrollo, por la necesidad de emplearlos en la importación de alimentos.

CAPITULO IV.

PROBLEMAS DEL COMERCIO  
INTERIOR EN MEXICO.

## PROBLEMAS DEL COMERCIO INTERIOR EN MEXICO.

Como se ha explicado antes, la creciente importancia del comercio en el desarrollo del país, requiere de análisis más precisos en cada una de las partes y momentos que intervienen en éste proceso realizador de las mercancías. Por esto, aunque hayamos tratado en un punto anterior a la comercialización respecto a los problemas que enfrentan sus principales agentes: Productor, mayorista y detallista; ahora nos proponemos conocer más a fondo aquellos problemas que llamamos estructurales, de infraestructura y de reglamentación.

La comercialización de los productos nacionales en especial los alimentos, ha confrontado tradicionalmente una diversidad de problemas que se presentan desde el ámbito de la producción en las áreas rurales, hasta su consumo final en los núcleos urbanos, todo esto a través de un ineficiente y complicado proceso de intermediación.

El objetivo de la comercialización debe ser: Distribuir la producción de bienes de consumo popular en forma que contribuya a la disminución del número de consumidores que carecen de productos y servicios básicos; para esto, se requiere que el Estado revise a fondo los lineamientos jurídicos, infraestructura comercial y financiamientos con que cuenta actualmente. Con esto queremos decir que el aparato distributivo es necesario, pero no en la forma en que opera actualmente, donde los productores y fabricantes, así como los grandes mayoristas mueven los precios cuando quieren, perjudicando así a los distribuidores detallistas que responden igual, es decir, incrementando los precios y provocando una situación que repercute finalmente en contra del consumidor final.



## 1. ESTRUCTURA: PRODUCCION, ABASTO Y DISTRIBUCION.

Los problemas en la comercialización, comienzan en la estructura productiva y dentro de ésta, reviste una especial importancia la distribución de la — tierra, cuya extrema fragmentación y escasa utilización de tecnología, imponen una escala pequeña de producción.

La situación anterior ha dado por resultado que el sector primario no se haya convertido en el agente catalizador de la productividad en la economía, es decir, en la actividad que inyecte dinamismo al mercado interno a través de una oferta creciente de productos que al ser demandados, fomenten la producción agropecuaria.

Otro problema que detiene el buen desarrollo de la comercialización, — es el abasto de productos; y es que a los grandes fabricantes no les interesan los problemas del pequeño y mediano comerciante, a sus sistemas de operación solo tienen acceso quienes cubren los requisitos de garantía (estos son: Liquidéz y grandes volúmenes de compra), la situación anterior provoca un deterioro en el poder de negociación del comerciante en pequeño, que se traduce en la falta de abasto oportuno y condicionamiento en la adquisición de mercancías.

Finalmente, los problemas en la producción y el abasto, se reflejan en los canales finales de distribución al menudeo, donde los consumidores también se ven expuestos al manejo inícuo de los precios, al condicionamiento de la venta y a la escasa oferta de productos. Por lo anterior, es imprescindible la intervención directa del Estado como regulador de la oferta (variable cuyo mal manejo, es una de las causas principales de la inflación y la inestabilidad económica).

## 2. INFRAESTRUCTURA: TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO, FRIGORIFICOS, SILOS, ETC.

Dentro del proceso de distribución de las mercancías, son componentes importantes y merecen especial atención: La inversión pública requerida para la infraestructura comercial y su mantenimiento, carreteras, plantas procesadoras, almacenes, etc., la falta de esta infraestructura, ha obstaculizado para las grandes masas de población, la adquisición de bienes de consumo final y ha fomentado su especulación y encarecimiento; por ésto, del conocimiento y solución de éstos problemas y de la creación de los transportes y almacenes necesarios, tanto en volumen como en colocación y oportunidad, dependerá en buena medida el seguimiento en la distribución de productos bási

cos.

En cuanto al transporte, los últimos datos que hemos obtenido para 1978, nos indicaban un total de 1'057,144 camiones de carga, entre oficiales, particulares y de alquiler; en lo referente a ferrocarriles, un total de 40,751 unidades de carga, entre furgones, góndolas, jaulas, tanques refrigeradores, etc., con una capacidad de 2'283,603 toneladas. (1).

Esta capacidad de transportación es insuficiente para los requerimientos del sector comercial, por esto pensamos que en la asociación de comerciantes mayoristas y detallistas, estaría un avance para resolver este problema, ya que con las aportaciones individuales, la asociación podría adquirir transportes.

Otro aspecto que debe ser desarrollado, es el que se refiere a la instalación de más centros de almacenamiento, así como de bodegas frigoríficas para los productos perecederos cuyo control más rígido debería llevar a cabo el Estado, ya que es en este tipo de bienes con una alta demanda, donde se dan los mayores márgenes de ganancia entre costos de producción y precios de venta y donde mucho interviene la acción especulativa de los comerciantes que ocultan y sacan estos productos en épocas de escasez.

La infraestructura de la que hablamos está conformada en nuestro país de la siguiente manera:

INFRAESTRUCTURA NACIONAL DE ALMACENAMIENTO  
(1979).

ORGANISMO	ESTABLECIMIENTOS	BODEGAS	CAPACIDAD EN TONELADAS	CAPACIDAD. (%)
ALMACENES NACIONALES DE DEPOSITO.	329	762	4' 148,610	30.0
ALMACENES GENERALES DE DEPOSITO.	33	n.d.	900,000	6.5

(1). S.P.P. " Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos " 1977-1978; México 1980. p. 25 y 26.

ORGANISMO	ESTABLECIMIENTOS	BODEGAS	CAPACIDAD EN TONELADAS	CAPACIDAD. ( % ).
BORJCONSA	1,301	3,767	1'456,206	10.5
BODEGAS - OFICIALES *	73	143	841,570	6.0
BODEGAS - PARTICULARES	778	1,745	6'515,095	47.0
T O T A L.	2,514	n.d.	13'861,481	100.0

\* Bodegas propiedad del sector público para uso propio: Iconsa, Liconsa, - Miconsa, etc.

FUENTE: Inventario Nacional de Productos Básicos; México 1979.

### 3. REGLAMENTACION.

Conforme a la tesis propuesta en el trabajo y predeterminando que en un modo de producción capitalista de libre competencia como el nuestro, es cada vez más necesaria la intervención del Estado en la economía y, en especial en la esfera de la circulación de las mercancías, a fin de dirigirla mediante normas adecuadas a impedir que intereses particulares lesionen cada vez más a los grandes núcleos de la sociedad, se plantea la necesidad de revisar a fondo la reglamentación comercial.

El Código de Comercio vigente, que data de 1889, plasma a pesar de las reformas sufridas, las corrientes filosóficas del liberalismo francés en — que se inspiró, y donde la voluntad de las partes era la suprema ley de los contratos, ejemplo de esto es el artículo 78 del mismo código. \* Este críterio por un lado ha provocado la expedición de un sinnúmero de leyes complementarias, como: La Ley Monetaria de 1931; Ley de Títulos y Operaciones de Crédito en 1932; en 1934 la Ley General de Sociedades Mercantiles y la Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en Materia de Monopolios; Ley General de Sociedades Cooperativas en 1938; Ley de las Cámaras de Comercio y de las Industrias en 1941; Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica en 1950 y por último la Ley Federal de Protección al Consumidor en 1976.

\*/ Código de Comercio, Art 78 "En los convenios mercantiles, cada uno se — obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto comercial dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados".

En síntesis "El Código de Comercio no es un instrumento idóneo para incrementar el comercio interior, o para facilitar las transacciones comerciales, pues únicamente regula las relaciones contractuales de los comerciantes como profesionales del comercio". (2). Podemos agregar, que mucho menos compromete al comerciante conforme a la responsabilidad social que debe tener - en la actualidad.

Otra de las causas del descontrol en la normativa comercial, es la existencia de disposiciones generales, que emanan de autoridades federales, estatales y municipales. Esto plantea la necesidad de simplificar y concretizar un documento único que atienda las necesidades y condiciones de todo el territorio nacional. En fin, nuevamente queda establecida la necesidad de nuevos instrumentos legales que faculten al Estado, para convertir la actividad comercial en un multiplicador de la productividad en toda la economía y en una garantía de abastecimiento oportuno de los bienes más indispensables.

---

(2). Del Rio Rodríguez, Carlos F. "Importancia del Comercio Interior y su Aportación al Desarrollo Económico". Tesis U.N.A.M. México 1978, p. 161

CAPITULO V.

EL COMERCIO INTERNO  
COMO FACTOR DEL  
DESARROLLO.

1. EL MERCADO INTERNO DENTRO DE LA REGIONALIZACION GEOECONOMICA: VENTAJAS COMPARATIVAS EN LA PRODUCCION Y EN LA COMERCIALIZACION.

Durante el presente siglo, la población del país se ha multiplicado más de cinco veces, de 13 millones de habitantes en 1900, hemos llegado actualmente a cerca de 70 millones, estimando que para el año 2,000 sobrepasarán fácilmente los 100 millones de habitantes; si a esto le agregamos que a principios del siglo, el 10% de la población vivía en ciudades, mientras que - ahora más del 50% lo hace en localidades urbanas, nos permite inferir que - para fines de la centuria, cerca del 80% de la población total vivirá en - centros de carácter urbano y con ésto la brecha entre las zonas geoeconómicas más avanzadas y las más atrasadas se ampliará, afectando el desarrollo de éstas últimas, a pesar de su importancia en la generación de alimentos.

Para esclarecer mejor la configuración de la existencia bipolar mencionada, que afecta directamente a la importancia económica y social que - se les otorga en las inversiones gubernamentales y privadas, así como al - proceso comercializador, tenemos que referirnos a la historia de la concentración regional de la industria.

Podemos situar su comienzo con la apertura al capital extranjero durante el porfiriato, que entre otras cosas se propuso unir mediante infraestructura vial el centro con la frontera norte del país, así "A finales de la primera década de éste siglo, la configuración de las principales - ciudades quedó establecida y sentó las bases para determinar la ubicación - que tendría la industria manufacturera en las siguientes décadas. (1).

---

(1). Hernández Laos, Enrique. "Economías Externas y el Proceso de Concentración Regional de la Industria en México" Trimestre Económico F.C.E No. 85. p. 119.

Así para 1930, el Distrito Federal y el Estado de México aportaban — cerca del 32% de la producción manufacturera; la Región del Golfo (Nuevo-León y Tamaulipas) el 10%; la Región Centro (Puebla, Guanajuato, Morelos, Querétaro, Tlaxcala e Hidalgo) el 14%. Este proceso se acelera posteriormente con las circunstancias de la Primera Guerra Mundial, que provoca un incremento en la demanda de productos del país al exterior. Al terminar — la guerra, se adopta gradualmente un sistema de protección arancelaria y — de control cuantitativo a las importaciones de productos manufacturados, — para proteger la incipiente industria, esta política sin embargo, protege una estructura de altos costos e impone condiciones desfavorables para la competitividad de los productos nacionales en mercados exteriores, condi— cionándolos a un mercado nacional cautivo que orienta la industria a los — centros urbanos de mayor población. Aunado a ésto, existe una política de tarifas ferroviarias donde los costos por transporte de materias primas — era menor al de productos terminados, disminuyendo así el atractivo de es — tablecerse cerca de los sitios productores de materias primas y lejos de — los principales centros urbanos. "La vía de industrialización adoptada — por México, junto con la política de creación de infraestructura y la de — subsidios, generó un proceso de economías internas y externas a las plan — tas industriales, que tendió a consolidar y autosostener el proceso de — concentración regional de las manufacturas". (2). Además de que este pro — ceso de expansión industrial se desarrolló en forma acumulativa y expansi — va.

A principios de los años 60, se inician intentos de descentraliza — ción de la estructura industrial y comercial, proyectando desarrollar 14 — zonas industriales. En la administración anterior (1970-1976) también se — fomenta la industrialización rural con las agroindustrias; sin embargo un otorgamiento indiscriminado de apoyos crediticios y subsidios por todo el territorio nacional provocó poca eficiencia de esta política. En general — la experiencia ha mostrado que los centros industriales ejercen un consi — derable poder de atracción para la instalación de nuevas industrias y am — pliación de las existentes.

Los datos anteriores pueden reafirmarse con una serie de estadísti — cas proporcionadas por el Censo Comercial de 1975, que nos muestra la con — centración de establecimientos comerciales y las ventas generales, en los estados a que nos habíamos referido ántes. (Anexo 6).

Como podemos observar, en el primer grupo (A) el Distrito Federal cu

---

(2). Ibid. "Economías Externas y el Proceso de Concentración....." p. 124

bre más de la cuarta parte en todos los rubros, existiendo una amplia brecha con los estados que le siguen; y en tres de los cuatro indicadores comerciales del cuadro, la suma de las participaciones de esos estados, de hecho no alcanza los volúmenes del Distrito Federal.

En el otro grupo (B) puede verse que cada una de las entidades federativas comprendidas, no participan siquiera con el 1% de los totales correspondientes a cada indicador; asimismo, aparece que la suma de la participación total del grupo (B), no alcanza a compararse con la individual de Veracruz, Puebla, o Nuevo León, que tienen el nivel más bajo del grupo (A).

Ante esta situación, es importante repetir que el Estado debe poner atención en el fomento del desarrollo económico-social de las zonas marginadas, para que estas incrementen su poder adquisitivo y así contribuyan a la ampliación del mercado interior. Si esto no se logra, será muy difícil evitar la concentración de las operaciones comerciales en las zonas urbanas, que por otro lado son las que cuentan con fuentes de trabajo, mejores ingresos, etc., y así continuará el "circulo vicioso de la pobreza", como diría Ragnar Nurske.

Por otro lado, recordando las fórmulas clásicas del comercio internacional, es interesante pensar en las ventajas comparativas que se dan en la producción y en la comercialización, aspectos que no deberían perderse de vista en el comercio interior del país. En este tipo de intercambio, se nos presentan por lo menos dos formas principales, que analizaremos conforme a las aportaciones de Adam Smith y David Ricardo, respectivamente.

a) Diferencias Absolutas de Costos y ventajas en la división internacional del trabajo : Cuando dos zonas geoeconómicas (A y B), producen dos mercancías cada una, pero la zona A, tiene ventaja absoluta de costos sobre B en la producción de una de las mercancías, en tanto que la zona B — tiene ventaja absoluta de costos sobre A, en la producción de la otra mercancía; es conveniente el intercambio para ambas zonas.

b) Diferencias Comparativas Relativas en Costos : Esta parece ser la forma más común de intercambio comercial y consiste en que si una zona produce a menor costo ambas mercancías, pero con diferentes funciones de producción cada una, también le conviene intercambiar porque con la venta de una de las mercancías, puede obtener la otra a un costo menor del que le exigiría producirla.

Por lo anterior, podemos concluir que las dos formas de comercialización que se dan en el comercio internacional, pueden aplicarse al interior del país, para desarrollar la producción en zonas económicas con diferen -



tes características de producción, reduciendo así las ventajas de una zona a otra para producir ciertos productos; lo que finalmente beneficiará al núcleo consumidor, que no se verá privado de bienes que no se produzcan en su localidad.

## 2. LOS NUEVOS SISTEMAS COMERCIALES.

Si de parte del Estado se siguiesen las propuestas de las hipótesis mencionadas al principio del trabajo, una de las alternativas más viables que deberá instrumentar bajo su control y con objetivos precisos en beneficio de las mayorías, es la referida a algunos sistemas comerciales que ya han dado resultado en países europeos y norteamérica, así como otros que de alguna manera han venido funcionando en México, pero a los cuáles no se les ha dado el impulso definitivo; cabe mencionar sin embargo, que la mayoría de estas formas comerciales están estrechamente ligadas al desarrollo agrícola y que mientras no se efectúe una verdadera reforma en su seno, será muy difícil cambiar la trayectoria del sistema comercial vigente.

Los sistemas a que nos referimos son :

### MERCADOS DE ORIGEN.

Su finalidad es subsanar las deficiencias que aún subsisten en la comercialización de productos agrícolas.

En la mayoría de los países en desarrollo existen deficiencias de la oferta en la comercialización de origen, producto de una excesiva fragmentación de las unidades agrícolas, de la escasa tecnología aplicada y en general, de los problemas estructurales del sector.

Estos mercados intentan el fomento de la competencia, facilitando la afluencia de la oferta y demanda de productos agrícolas básicamente, para esto, se les dota de los servicios indispensables que hagan posible una comercialización mas sana y fluida como : Almacenamiento, refrigeración, empaque y embalaje, junto con servicios administrativos y un sistema de información de precios y volúmenes de mercancías comercializadas dentro de ese mercado y en otros, sean de origen o de destino.

Conforme a la orientación que en países de economía de mercado se les ha dado a estos centros comercializadores, la intervención gubernamental es preferentemente arbitral, esto es, como apoyo a la iniciativa privada y al mercado libre de competencia, sin embargo, de acuerdo a lo que hemos di-

cho aquí, en nuestro país es necesario pensar en una intervención mas directa en un momento necesario; esta sería a través del incremento de la oferta de bienes básicos, así como demandando y facilitando canales a la producción de los pequeños productores.

Describiremos brevemente el funcionamiento de estos mercados: un mayorista (que puede ser el propio estado), compra en las zonas de producción al agricultor y concentra la oferta, canalizándola hacia los centros de consumo directamente. A partir de aquí, se intentará formar una Red Integrada de Mercados de Origen, y coordinarlos a lo largo del territorio nacional.

En general, aunque esto es un poco lo que viene haciendo Conasupo, todavía dista mucho de ejercer un verdadero control en los precios y abastecimiento de productos básicos, así como un control de los márgenes comerciales.

#### CENTRALES DE ABASTO.

Son las instalaciones donde diariamente asisten productores y comerciantes mayoristas con productos perecederos principalmente, para ofrecerlos a los distribuidores medio mayoristas y en ocasiones al menudeo. Las instalaciones con que cuenta son : bodegas, maduraderos, frigoríficos, básculas, áreas de selección y empaque, así como servicios generales y un sistema de información de precios de los productos en el mercado.

En nuestro país, como el mejor ejemplo de una Central de Abastos, donde se dan la mayoría de las características señaladas, podemos hablar de la zona denominada " La Merced "; que cubre una superficie aproximada de 50 hectáreas, si nos restringimos al espacio donde se venden toda clase de comestibles, y a la que diariamente concurren cerca de mil camiones de carga, con un tránsito de cerca de un millón de personas; asimismo existen mas de dos mil bodegas, de las cuales solo el 15% son en propiedad y el resto son arrendadas y subarrendadas; cerca del 60% de las bodegas varían entre 15 y 80 m<sup>2</sup>, el 30% hasta 180 m<sup>2</sup> y el 10% restante hasta 400 m<sup>2</sup>.

La suma de estas características ha conformado una zona de operación - que ahora resulta insuficiente, anárquica e insalubre, por lo que se ha optado por la creación de varias centrales de abasto, estratégicamente situadas en el área metropolitana, que puedan contribuir a la fácil adquisición de mercancías para las zonas periféricas de la metrópoli y estados circunvecinos.

#### MERCADOS DE DESTINO.

En este punto, me referiré a lo que comúnmente llamamos "Mercados Pú -

blicos", y las sugerencias no son realmente nuevas, solo se hace énfasis en que se resuelven algunos defectos, prácticas indeseables y situaciones viciosas como (insalubridad, peso incompleto en la venta, "mordidas", falta de estandarización de los precios, son incosteables para el gobierno etc.); ya que también poseen ventajas que no tienen otras fórmulas comerciales como : adecuada ubicación por colonia, reúnen gran diversidad de giros comerciales entre los que contamos a los productos perecederos (que se comercializan poco en los autoservicios y supermercados).

Los objetivos a los que se deben orientar, los convertirán en lo que se ha dado a llamar "Unidades Alimentarias", donde no solo se trata de eliminar las situaciones defectuosas mencionadas, sino incorporar las nuevas fórmulas de mercadeo que los países más desarrollados han implementado como : frigoríficos, matadero y naves para conservación de canales, nave de venta de pescado, pabellones de polivalencia de productos alimenticios, servicios administrativos etc. En general estos principios se resúmen en el fomento a la competitividad, polivalencia y funcionalidad es decir, permitir un libre acceso a los productores agrupados, mayor información de las características del producto y dotarlos de técnicas de conservación en general.

Estas formas comerciales de ayuda básicamente al pequeño comerciante y productor, se han venido estableciendo en Europa, desde hace un cuarto de siglo aproximadamente y, en general, podemos decir que son fuertemente utilizadoras de capital y ahorradoras de mano de obra; al decir esto, queremos referirnos al uso máximo del suelo como espacio de venta.

El objetivo final, es la conformación de una Red Integrada de Mercados de Origen y Destino, que elimine la intermediación innecesaria, especulación y demás prácticas desleales del comercio, que perjudican tanto al productor como al comerciante en pequeño y al consumidor final. Se pretende así, regular la oferta de los productos perecederos, mediante la coordinación de los mercados de origen, centrales de abasto, lonjas de contratación\* y mercados públicos al detalle.

Ahora me referiré a las formas integradas de comercio, como la alternativa mas viable para el pequeño y mediano comerciante, si quiere ser competitivo ante el gran comercio moderno, que poco a poco lo va desplazando del mercado.

---

\*/ Lugar donde se reglamentan operaciones de compra-venta, se discuten precios y calidades de productos perecederos , en base a certificados o contratos, sin que sea necesaria la presencia de los productos a comercializar.

## Asociaciones de Interés Común Mayoristas - Minoristas.

Conocidas en Europa Occidental y Norteamérica con el nombre de "Cadenas Voluntarias", constituyen una forma de cooperación entre comerciantes - mayoristas y detallistas, mediante el cuál un mayorista abastece a un grupo de detallistas que respetan esa fuente de abastecimiento.

Su objetivo es eliminar las etapas innecesarias de intermediación, modernizando el sistema tradicional de comercialización entre los comerciantes mencionados y de sus establecimientos propios, mediante apoyos financieros, abastecimiento seguro e impartición de capacitación técnica de parte - del Estado; aunque tradicionalmente las principales cadenas voluntarias europeas y en norteamérica, están en manos de la iniciativa privada.

Principales características y ventajas;

### Para el Detallista:

- Regularidad en el suministro de mercancías.
- Apoyos crediticios.
- Obtención de asesoramiento mercadotécnico.
- Adquisición de precios bajos e incremento de ventas.
- Imágen de prestigio al formar parte de una organización.

### Para el Mayorista:

- Mejor relación con proveedores y economías de escala \*
- Clientela fija seleccionada y pedidos concentrados.
- Reducción de costos y aumentos de ventas.

### Para el Consumidor:

- Disponibilidad constante de productos.
- Precios bajos por la eliminación del intermediarismo innecesario.
- Mejor atención y servicio,

### Participación del Estado :

- Promotor, capacitador y asesor técnico

---

\*/ En el sector comercial, se entiende como la disminución de costos de operación resultado del fuerte poder de compra y de la integración vertical y horizontal de la empresa comercial.

- Apoyar en la consecución de créditos al comerciante.
- Fijar las políticas necesarias para el buen funcionamiento de la asociación y en beneficio del consumidor.

#### Grupos de Minoristas Asociados.

Esta es otra de las alternativas que se presentan a los pequeños y medianos comerciantes y que por sus características, va tomando bastante fuerza en nuestro país.

Esta forma de comercialización funciona principalmente cuando el sistema mayorista es deficiente o especulador, situación que prevalece en la mayoría de las localidades del interior de la República; entonces se promueve una asociación de detallistas con el objeto de realizar compras masivas a productores, fabricantes o mayoristas de primera mano, sobre todo de aquellos bienes con los que tienen problemas de adquisición, esto con el propósito de distribuirlos a precios más bajos entre los detallistas asociados. Este sistema también beneficia al consumidor final, ya que al eliminarse la intermediación innecesaria se reducen los márgenes de ganancia pudiéndose ofrecer precios más bajos.

Desde este punto de vista, la intervención del gobierno sería en:

- La promoción y prestación de asesoría legal, administrativa, contable, publicitaria, etc.
- Intervención ante productores y fabricantes, para facilitar las operaciones comerciales de la unión.
- Fijación de políticas en beneficio del consumidor.

Por otro lado, hay dos formas de asociación, cuyos objetivos son similares a los descritos en los tipos mencionados y que son: Las cooperativas de comerciantes, cuya diferencia principal con los grupos de minoristas asociados, es la existencia de una Ley General de Cooperativas, que tiene reconocimiento legal; y por otra parte, están las uniones de productores en pequeño, cuyo fin básico está en la agilización del abasto de productos básicos, desde el productor rural al consumidor final.

Por último, habrá que poner mucho énfasis en los métodos de mercadeo más modernos, como son:

- a) El autoservicio.- Aquel que tiene de 50 a 100 m<sup>2</sup> de superficie de -

venta.

- b) Supermercados.- De 400 a 2,500 m<sup>2</sup>.
- c) Hipermercados.- Más de 2,500 m<sup>2</sup>.

Aquí proponemos que el gobierno tome en sus manos con verdadero rigor, la instrumentación de tiendas de este tipo, ya que solo de esta forma podrá competir verdaderamente con el comercio privado moderno, tan mencionado a lo largo del trabajo; y provocar de esta manera, una competencia mas real - en beneficio de las mayorías; y decimos esto, porque sabemos de la atracción que ejerce este tipo de centros comerciales en el público consumidor.

### 3. FINANCIAMIENTO.

El financiamiento y la política fiscal, son dos instrumentos de apoyo que - el sector comercio como otros sectores económicos, han aprovechado.

Hasta hace poco, el único organismo estatal de apoyo financiero, con - que contaba el pequeño y mediano comerciante, éra el Banco del Pequeño Comercio (BANPECO), ya que los grandes mayoristas, podían recurrir fácilmente a las instituciones bancarias privadas, por ser sujetos de crédito.

Banpeco fué creado en 1943, con un capital inicial de \$ 600,000.00 y - su desarrollo motivó que en 1976 contara con 71 oficinas en el Distrito Federal y en el interior de la República. Sin embargo, el crecer en forma acelerada y anárquica, provocó que para éste último año, la administración se recibiera con un déficit de \$ 643,000.00.

En 1977, se otorgaron 179 mil créditos, que representaban una cantidad de \$ 1,100,000,000.00; atendiendo a mas de 174 mil acreditados y saldando - con una utilidad de \$ 7,500,000.00. (3) .

Entre sus características, podemos mencionar que :

- a) Opera a tasas de interés mas atractivas que la banca comercial.
- b) La concesión de créditos y su monto, se determina mediante tabulado

---

(3). SECOM. " Banpeco y su Aportación al Comercio". Primer Congreso del Pequeño y Mediano Comercio (Memoria). p. 123.

res, que establecen los montos de acuerdo al giro, ubicación del mercado o local, capital invertido y solvencia económica.

- c) El banco da prioridad a las solicitudes de los locatarios de los mercados públicos y no al comercio establecido, ya que así lo estipula su reglamento.

En cuanto al crédito que el sector comercio ha recibido por los prestamistas de la banca nacional, privada y mixta; podemos observar que si bien no es la actividad prioritaria para éste renglón, tampoco queda a la zaga de otros que deberían considerarse más importantes como el sector primario, por su obvia importancia. El cuadro siguiente así lo indica:

CREDITO RECIBIDO A TRAVES DE LA BANCA NACIONAL, PRIVADA  
Y MIXTA POR SECTORES ECONOMICOS.\*  
SALDO A DICIEMBRE DE 1980. (Millones de pesos) p/

TOTAL	SUMA (a + b)		BANCA NACIONAL (a)		BCA. PRIVADA Y MIXTA (b)	
	1*312,457.5	%	569,699.5	%	742,758.0	%
<b>SECTORES:</b>						
PRIMARIO	192,334.2	14.6	111,784.4	19.6	80,549.8	10.8
SECUNDARIO	447,323.0	34.0	203,258.7	35.6	244,064.3	32.8
TERCIARIO (Excepto Comercio).	282,764.9	21.5	116,434.6	20.4	166,330.3	22.3
COMERCIO	210,552.0	16.0	6,399.8	1.1	204,152.2	27.4

p/ Preliminar.

FUENTE: Banco de México, S. A. "Informe Anual" 1980. Cuadro 13.

\* No incluye créditos a gobierno, viviendas de interés social ni servicios financieros.

En el cuadro anterior podemos observar, que el sector comercio absorbió durante 1980 el 16.0% del total por sectores; cabe mencionar que ésta cifra es muy representativa de lo que ha sucedido a lo largo de toda la década anterior.

Asimismo, vemos que la banca nacional solo canalizó al sector comercio el 1.1% del total de sus créditos, mientras que los organismos priva-

dos y mixtos, lo hicieron con un 27% de ese total sectorial.

Dentro del mismo cuadro se puede observar otra relación importante: - De los 210,552.0 millones de pesos otorgados en conjunto al sector comercial, 204,152.2 o sea el 96.9%, fué proporcionado por la banca privada y mixta, y solo el 3.0% por la banca nacional. Por otro lado, de los créditos recibidos a través de "Otros Intermediarios Financieros" \* nacionales y privados, el comercio participó para ese mismo año con el 0.1% del total y también en este caso son los prestamistas privados los que aportaron el 100% de los 169.1 millones de pesos.

En cuanto a la distribución crediticia que dentro del sector comercio es otorgado a las diversas entidades federativas del país, el cuadro siguiente nos ilustrará :

SECTOR COMERCIO  
CREDITO OTORGADO POR LA BANCA NACIONAL, PRIVADA Y MIXTA  
POR ENTIDADES FEDERATIVAS.  
(Saldo al 31 de diciembre de 1960).

ENTIDAD FEDERATIVA	CREDITO EN MLLS. PESOS	%	ENTIDAD FEDERATIVA	CREDITO EN MLLS. PESOS	%
T O T A L	198,088.8				
D.F.	64,143.2	32.3	NAYARIT	829.0	0.41
JALISCO	16,710.6	8.4	COLIMA	636.8	0.32
NUEVO LEON	14,012.9	7.0	CAMPECHE	650.0	0.33
SONORA	7,918.8	3.9	TLAXCALA	299.5	0.15

FUENTE: Banco de México, S.A. "Indicadores Económicos". abril 1961; p.21.

Como podemos observar, solo el Distrito Federal absorbe cerca del 33% del total, superando al 2o. y 3r. lugares por un margen cercano al 25% brecha que explica la concentración del desarrollo regional de la economía y en el sector. En el lado derecho del cuadro enlistamos los 4 estados de menor percepción, observando que entre todos suman apenas el 1.2% del total de créditos concedidos, lo cual es realmente alarmante, ya que no se

\*/ Incluye: Fondos de Fomento, Uniones de Crédito, Almacenes de Depósito, Compañías de Seguros y Organizaciones Auxiliares de Crédito.



vislumbra un cambio en la política económica regional.

Como uno de los nuevos elementos y a la vez más importantes para el financiamiento del sector comercial, encontramos al Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC)., que es otro de los fideicomisos de fomento económico que administra el Banco de México, S. A. Creado en marzo de 1980, FIDEC se propone alcanzar estos objetivos:

- Fomentar la modernización y competitividad del comercio, sobre todo de aquel cuya actividad principal sea la venta directa de bienes y servicios de consumo básico y generalizado.

- Facilitar a productores la mejor comercialización de sus productos y la adquisición de los insumos relacionados con dicho proceso. (4).

Estos objetivos, se llevarán a cabo, mediante el otorgamiento de apoyos financieros preferenciales, capacitación y prestación de asesoría técnica. Sin embargo, analizando un poco más el contenido de éstos planteamientos podemos encontrar que nuevamente los beneficios que se pueden obtener por ésta vía, pararán en su mayoría en los grandes comerciantes mayoristas y los dueños de las tiendas de autoservicio y supermercados; mientras el medio millón de establecimientos pequeños y medianos tendrán que seguir permaneciendo en estado de atraso e ineficiencia, ya que su incidencia en ellos es mucho menor.

Por lo tanto, una de las políticas aconsejables a implementar dentro de la política gubernamental, es la referente al crédito selectivo, entendiéndose como la acción que el gobierno adopta al imponer a la banca privada porcentajes específicos que se tienen que canalizar a determinadas actividades o sectores prioritarios.

---

(4). Banco de México, S. A. "Fondo para el Desarrollo Comercial" (Reglas de operación). 1980.

VI.

PERSPECTIVAS  
Y  
CONCLUSIONES.

## VI. PERSPECTIVAS Y CONCLUSIONES.

### 1. Conforme a las Tendencias Actuales.

Para abordar este análisis, posiblemente el punto de partida sea el contarse la pregunta: ¿Hasta donde es posible esperar cambios en el sector privado comercial de poder, que se reflejen finalmente en mejoras de los precios al consumidor último?. A esto diríamos que la respuesta presenta varios ángulos:

- A). El interés único del sector privado está en la obtención de la máxima ganancia; para esto, cuenta con los métodos de comercialización más modernos, la infraestructura básica necesaria y la asistencia técnica y apoyos financieros suficientes. A esto se suma la permanente propaganda hacia un patrón de consumo bien impregnado en la conciencia del consumidor mexicano, que va dirigido a adquirir innumerables bienes que no son realmente necesarios pero que siendo productos de precio libre, permiten un amplio margen de ganancia a quien los vende (tiendas de autoservicio y supermercados), estos dos hechos serán el motor para que este "comercio moderno" domine progresivamente el mercado nacional.
- B). Hay una tendencia a que el gobierno incremente su intervención en el mercado de alimentos; sin embargo, a pesar de aumentarse el número de establecimientos oficiales, a través de Conasupo y tiendas de dependencias públicas principalmente, su participación en las ventas no es proporcional, y el número de consumidores que cubre va siendo relativamente menor a otros canales comerciales.

Desde éste punto de vista y pensando que la respuesta a la pregunta que se planteó es: Que de la iniciativa privada no debemos esperar cambios que se traduzcan en beneficios en la adquisición de bienes por las clases mayoritarias de la población, es estrictamente necesario que las principales entidades oficiales involucradas en el abasto y comercialización de productos de consumo generalizado (Secretaría de Comercio y Conasupo) instrumenten acciones a través de tres formas principales:

- a) Estableciendo tiendas gubernamentales modernas, a lo largo del territorio nacional y en especial en las zonas rurales.
- b) Asegurar el abasto de productos básicos a los miles de pequeños comerciantes del país.
- c) Dotar de créditos al pequeño y mediano comerciante, con el fin de apoyar la modernización de sus establecimientos y mejorar su poder de negociación ante productores y fabricantes.

La producción de alimentos básicos como: maíz, frijol, trigo, arroz y azúcar, no es una actividad rentable para la agricultura tecnificada empresarial y por otro lado, la economía campesina por su baja productividad tampoco puede contribuir al incremento en la cosecha de éste tipo de bienes. Ante ésta situación, el Estado debe asumir en la mayor medida posible:

- La producción de éstos bienes.
- La creación de industrias necesarias para su procesamiento y.
- La realización de la infraestructura suficiente (transporte, almacenamiento, centrales de abasto) para que los productos lleguen a toda la población.

En el orden práctico, el Estado no puede implementar política alguna que afecte negativamente la situación de los pequeños comerciantes y, por lo menos debe mantener su status, sin embargo, a la larga ésto le representará problemas ya que el actual sistema de operación de éstos comerciantes se deteriora día a día y para subsistir tienen que cometer infracciones, especular, condicionar la venta, etc.; ésta situación choca con la política de precios que las autoridades intentan aplicar en favor del consumidor final.

Por lo anterior, es imprescindible la intervención gubernamental, para eliminar en la comercialización las etapas intermediarias innecesarias, lo que permitirá al pequeño comerciante adquirir los artículos que vende en mejores condiciones de precio.

2.- Conforme a los Lineamientos Propuestos.

Debemos partir de que la política comercial es uno de los instrumentos para lograr objetivos generales de política económica como son: crecimiento económico, estabilidad de precios, estabilidad cambiaria, redistribución del ingreso etc. Para que esto se dé, es necesaria una planeación de los sectores que en forma indirecta tienen vinculación con el comercio.

#### Planeación Agrícola.

El desarrollo de este sector deberá contemplar los siguientes puntos básicos:

- a) Deberá haber una reorientación de la inversión pública y privada, para que beneficie a sectores prioritarios como el agrícola. Lo anterior se haría a través de un control estricto por parte del gobierno en la canalización de los créditos que otorga la banca privada.
- b) Incrementar el poder adquisitivo de la población rural, mejorando en términos reales el salario mínimo del campo; así como una reestructuración en el sistema tributario, que compense a estas áreas con respecto a las áreas urbanas industriales.

Las propuestas anteriores se conjugarían para ofrecer por un lado, mayor oferta de productos y por otro, elevar la capacidad de compra de la población rural, a fin de que estas zonas participen en el mejoramiento progresivo del mercado interno nacional.

#### Planeación Industrial.

De la misma manera, los planes de desarrollo industrial que implemente el gobierno, deberán cubrir entre otros, los siguientes aspectos:

- a) Reglamentar en forma estimuladora y a la vez condicionante, la producción de bienes de consumo básico y generalizado, que efectúa la gran industria privada, a efecto de incrementar la oferta interna de estos bienes.
- b) Estimular los "Polos de Desarrollo Industrial", a fin de mejorar la producción regional y elevar los ingresos de la población rural. Estos hechos ayudarán a elevar la calidad y cantidad del mercado interno.

Por otra parte dentro del primer capítulo, se intentó hacer una comparación de la situación que guarda el comercio interior en diversos países tanto capitalistas como socialistas. México como un país inmerso en la órbita—

capitalista, tiene que cargar con las desventajas que le impone el sistema de "libre mercado", donde los grupos comerciales de poder (con técnicas de mercadeo modernas y suficientes recursos financieros), participan en la mayor parte de las ventas totales generadas en el interior del país.

En este mismo capítulo mencionamos que los países capitalistas más avanzados como: E.U.A., R.F.A., Holanda, Suecia, Dinamarca; han modernizado su comercio a través de 2 formas principalmente:

- 1) Formando agrupaciones de comerciantes donde vinculan a mayoristas — con minoristas, eliminando así las etapas innecesarias de comercialización.
- 2) Creando uniones de comerciantes minoristas, que al consolidar sus — compras, adquieren mejores precios.

Conforme a la primera hipótesis planteada, se recomienda que el Estado implemente éste tipo de organizaciones en nuestro país, en forma generalizada (abarcando todo el país), y a corto plazo.

En el segundo capítulo, se intentan determinar las bases que han configurado el actual sistema de comercialización interna del país; mostrándo que es a mediados de este siglo (1945-1950) cuando se instalan en el país las — primeras cadenas comerciales de autoservicio y supermercados; a partir de entonces, comienza el paulatino pero permanente dominio de este tipo de comercios, en las ventas totales del sector.

También es en esta década (1940-1950), cuando se crean las primeras instituciones gubernamentales para intervenir en la problemática del sector en aspectos como: precios, abasto y distribución, financiamiento.

Finalmente, al analizar la etapa comprendida de 1940 a 1970, se observaba un crecimiento desigual de las dos formas de comercio existentes en el país; el tradicional (pequeño y mediano comercio) y el moderno; pues mientras el primero se expandía en forma brusca y desordenada, el segundo se desarrollaba cuantitativa y cualitativamente.

En el tercer capítulo, al observar la situación actual del sistema comercial decíamos:

Existen dos tipos principales de comercios dentro del país, uno llamado tradicional, y otro moderno; el primero, a pesar de ser el principal canal — de comercialización de alimentos para la población total (en específico para la población rural), se desarrolla con una serie de deficiencias entre las—

que podemos contar: desconocimiento de técnicas modernas, falta de financiamientos, carencia de poder de negociación ante fabricantes, ausencia de transporte propio, especialización excesiva en su mezcla de productos, etc.. Por otro lado se encuentra el comercio moderno, cuyas características principales son: locales comerciales de gran superficie, acceso al crédito, fuerte apoyo publicitario, establecimiento general en zonas urbanas con gran demanda, altos volúmenes de venta etc.

Ante esta situación se planteó la segunda hipótesis: "El Estado debe instrumentar las prácticas y organismos comerciales, capaces de competir efectivamente con el comercio moderno, si quiere contar con la mayor parte del sector, como coadyuvante del desarrollo de México." En este sentido, se recomendó que el gobierno amplíe el número de establecimientos de distribución al mayoreo y menudeo con que cuenta actualmente; esto puede ser a través de Conasupo básicamente y de su filial Impecsa.

Uno de los puntos más importantes que se tocaron en el tercer capítulo, es lo referente a los precios. Sobre el particular, se sugirió aplicar una política de precios más rígida a las empresas industriales, a fin de parar la espiral inflacionaria que año con año es mayor. El objetivo de estas medidas, es allegar a precios bajos, el mayor número de artículos de primera necesidad a la población en general.

Por otro lado, el comercio interior tiene relación con diversas variables económicas que afectan directamente el desarrollo del país, entre otras podemos citar el empleo, la distribución del ingreso, inflación, comercio exterior y tipo de cambio. En este último punto, es donde posiblemente se refleje con mayor claridad uno de los principales problemas de los gobiernos capitalistas que es: la lucha por estabilizar los precios de las mercancías. En nuestro país, la imposibilidad de cumplir estos propósitos, provocan la devaluación progresiva e inevitable de nuestra moneda.

Para el cuarto capítulo, las recomendaciones que se hacen después de analizar los problemas a nivel macroeconómico (producción, distribución, transporte, almacenaje, reglamentación) son:

- a) El Estado debe apoyar la producción de bienes de consumo popular, sobre todo en el sector agropecuario (esto se observará a mediano plazo con los resultados que aporten el Sistema Alimentario Mexicano y la Ley de Fomento Agropecuario, principalmente).
- b) La necesidad de ampliar el número de unidades de transportes de carga, y el número de almacenes oficiales, como parte de la infraestructura.

tura necesaria para la realización del proceso producción-consumo.

Dentro del mismo capítulo cuarto, se plantea la necesidad de reformar - la legislación comercial existente en aspectos como: Fomentar el desarrollo del comercio interior; obligar más al comerciante de poder, para que ofrezca beneficios tangibles a la población a través de calidad y precio de las mercancías; contemplar la actualización de gravámenes a las utilidades obtenidas por el comercio moderno.

Finalmente, regresando al planteamiento de la primera hipótesis, en el quinto capítulo se plantea la necesidad de que el gobierno promueva la formación de asociaciones de pequeños comerciantes como la alternativa más viable para ellos, a fin de procurar su competitividad en el mercado.

En fin, en la actualidad el Estado controla 20,000 establecimientos comerciales aproximadamente de los 500 mil que existen; su participación en la compra de artículos elaborados no rebasa el 10% de la oferta y si tomámos en cuenta que la industria alimenticia está controlada en cerca del 45% por empresas transnacionales, podemos concluir que la única alternativa para favorecer realmente el consumo de satisfactores de primera necesidad, es una intervención más efectiva del Estado, en todos los sectores económicos y en es pecífico en el comercio interior del país.



CUADRO 1.

TASA DE CRECIMIENTO POR CLASE DE ACTIVIDAD.

1978 / 1977 ( % ).

SISTEMA ECONOMICO .	INCREMENTO DEL PIB.	AGRICULTURA	INDUSTRIA *	COMERCIO	PRODUCCION ALIMENTARIA. 1979
MUNDO EN GENERAL	4	3.1	5.0	3.7	3.4
a) Economías de Mercado Desarrolladas	3.6	3.2	4.7	3.1	3.5
b) Economías de Mercado En Desarrollo	4.8	3.2	5.3	5.1	3.3
c) Economías Centralmente Planificadas.	4.4	2.8	5.9	5.5	5.0

\*/ No incluye: Construcción, comunicaciones y transportes.

FUENTE: O.N.U. "Yearbook of National Accounts Statistics"  
Vol. II. International Tables. 1979.

ANEXO  
ESTADISTICO.

PRINCIPALES VARIABLES COMERCIALES.

1978

PAIS	PARTICIPACION DEL COMERCIO EN EL PIB. %.	NUMERO TOTAL DE ESTABLECIMIEN - TOS COMERCIALES	PARTE DE LA P.E.A. TOTAL EMPLEADA EN EL SECTOR %.	VEHICULOS COMERCIALES ( miles )	INDICE GENERAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR *
MEXICO	31	475,264	12	1,077.6	264
ARGENTINA	10	491,284	16	879.8	18,050
BRASIL	13	628,595	8	1,397.2	357
CANADA	10	n.d.	n.d.	n.d.	165
EGIPTO	11	1,724	30.5	64.0	166
ESPAÑA	16	n.d.	n.d.	1,157.7	259
FRANCIA	13	n.d.	16.6	2,640.0	183
IRAN	5	231,664	n.d.	204.0	222
ISRAEL	11	5,145	n.d.	107.6	522
ITALIA	14	104,773	35.1	1,682.0	237
JAPON	7	1,954	21.6	11,553.0	204
PERU	15	n.d.	n.d.	166.2	334
PUERTO RICO	18	32,054	19.7	124.5	160
R. F. A.	9	n.d.	14.5	1,389.9	146
SUDAFRICA	14	n.d.	n.d.	821.2	194
U. S. A.	18	n.d.	36.5	n.d.	156

n.d.: No disponible.

\*/ Base 1970 = 100.

FUENTE: O.N.U. "Statistical Yearbook", 1979. Cuadros: 146, 158, 183.

PRINCIPALES VARIABLES COMERCIALES.

1977

PAIS	PARTICIPACION DEL COMERCIO EN EL PIB. %.	NUMERO TOTAL DE ESTABLECIMIEN - TOS COMERCIALES	PARTE DE LA P.E.A. TOTAL EMPLEADA EN EL SECTOR %.	VEHICULOS COMERCIALES ( miles )	INDICE GENERAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR *
U.R.S.S.	13	n.d.	6.1	n.d.	100
R.D.A.	15	109,640	11.0	570.0	96
CHECOSLOVAQUIA	14	66,200	10.8	289.8	103
YUGOSLAVIA	21	77,639	13.5	199.2	312
RUMANIA	n.d.	56,258	6.0	n.d.	104
BULGARIA	10	37,185	3.1	n.d.	n.d.
HUNGRIA	18	35,576	9.4	228.9	162
POLONIA	11	200,380	7.5	569.0	104

n.d.: No disponible

\*/ Base 1970 = 100

FUENTE: O.N.U. "Statistical Yearbook", 1978. Cuadros: 146, 158, 183.

ESTRUCTURA GENERAL DEL COMERCIO INTERIOR EN MEXICO

1975

C O N C E P T O S	No. DE ESTABLECIMIENTOS CENSADOS	%	PERSONAL OCUPADO.	%	VENTAS TOTALES.	%
COMERCIO AL MAYOREO	7,544	1.5	70,497	6.3	43,612*388	13.4
COMERCIO AL MENUDEO	404,887	84.5	664,776	59.4	85,312*364	26.3
SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE AUTOSERVICIO	2,396	0.5	50,372	4.5	30,107*552	9.3
TIENDAS CON DEPARTAMENTOS ESPECIALIZADOS POR LINEA DE MERCANCIAS.	905	0.1	37,489	3.3	15,531*402	4.8
O T R O S :	62,532	13.1	294,894	26.3	148,689*659	46.0
T O T A L	475,264		1*118,028		328,553*305	

FUENTE: S.P.P. Cuadro elaborado en base a las cifras proporcionadas por el "Censo Comercial de 1975". México Marzo, 1976.

OTROS: Incluye - Cueros y pieles, mat. prima no elaborada, fertilizantes e insecticidas, prod. químicos, Dis tribuidores de papel y cartón, mat. para construcción, pinturas y similares, vidrierías, madererías, - mat. eléctrico, muebles sanitarios, tlapalerías, semillas y fibras textiles.

CUADRO 5.

PARTICIPACION DEL SECTOR COMERCIO EN EL PIB.  
(Millones de pesos de 1960)

AÑO	PIB. TOTAL	PARTICIPACION DEL SECTOR COMERCIO	$\frac{\text{SECTOR COMERCIO}}{\text{PIB. TOTAL}} (\%)$
1940	48,483	14,205	29.3
1960	150,511	46,880	31.1
1965	212,320	67,308	31.7
1970	296,600	94,491	31.9
1975	390,900	121,526	31.2
1976	398,600	120,559	30.2
1977	411,600	122,006	29.6
1978	440,600	129,326	29.3
1979	475,848	139,672	29.3
1980 p	512,191	146,796	28.6

p. Preliminar.

FUENTE: Banco de México, S. A. "Informe Anual". - Varios números.

## PRINCIPALES INDICADORES COMERCIALES POR ENTIDAD FEDERATIVA

ENTIDAD FEDERATIVA	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS %	PERSONAL OCUPADO %	INVERSION BRUTA %	VENTAS NETAS MAS INGRESOS %
TOTALES	475,264	1' 118,028	17,590' 778	328,553' 739
"A"				
D. F.	25.5	28.1	34.8	38.4
JALISCO	10.9	7.3	7.0	6.7
MEXICO	8.9	7.3	6.7	6.2
VERACRUZ	6.2	5.6	4.2	4.3
PUEBLA	4.5	3.6	2.4	2.4
NUEVO LEON	3.5	4.7	4.6	5.9
"B"				
QUINTANA ROO	0.3	0.3	0.5	0.2
BAJA C. SUR	0.4	0.5	0.6	0.5
CAMPECHE	0.5	0.5	0.1	0.3
COLIMA	0.6	0.6	0.5	0.4
AGUASCALIENTES	0.8	0.8	0.8	0.3
TLAXCALA	1.1	0.6	0.2	0.2
SUBTOTAL "B"	3.7	3.2	2.7	1.9

FUENTE: S.P.P. "VII Censo Comercial 1976" (Datos de 1975). Resumen General. México 1980  
Cuadros 2 y 24.

A: Entidades Federativas con porcentajes más altos.

B: Entidades Federativas con porcentajes más bajos.

BIBLIOGRAFIA.



## BIBLIOGRAFIA.

- 1.- ABARCA, ABEL A.
  - "La Liberación de los Precios - Hacia un Control Efectivo de los — Determinantes de los Precios en México". Tesis I.P.N., E.S.E. México 1978.
  
- 2.- ACADEMIA DE CIENCIAS DE LA U.R.S.S.
  - "Manual de Economía Política". Ed. Grijalvo; 3a. ed., México 1969.
  
- 3.- BANCO DE MEXICO, S.A.
  - "Fondo para el Desarrollo Comercial", FIDEC. (Reglas de Operación); México, julio de 1980.
  - "Indicadores Económicos"., Serie - Información Económica; varios — números.
  - "Informe Anual" , varios números.
  
- 4.- BANCO NACIONAL DE MEXICO, S.A.
  - "México en Cifras, 1970-1980" , No. 666; mayo de 1981.

- 5.- CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO, CANACO.
  - "Informe Anual" , México 1979.
  
- 6.- DEL RIO, CARLOS FDO. R.
  - "Importancia del Comercio Interior y su Aportación al Desarrollo — Económico".  
Tesis U.N.A.M., Fac. de Economía; México 1978.
  
- 7.- GOBIERNO CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
  - "Código de Comercio Reformado" Tomo I, Ed. Andrade S.A.  
13a. ed. México 1968.
  - "Diario Oficial" , Septiembre 5 de 1978.
  
- 8.- HERNANDEZ, ENRIQUE L.
  - "Economías Externas y el Proceso de Concentración Regional de la — Industria en México".  
El Trimestre Económico, No. 185; Ed. F.C.E., México enero-marzo 1980
  
- 9.- INSTITUTO DE ESTUDIOS POLITICOS, ECONOMICOS Y SOCIALES, IEPES.
  - "Primer Seminario sobre el Estudio de los Problemas del Comercio Interior en México".  
México, D.F. noviembre de 1972.
  
- 10.- IMPULSORA DEL PEQUEÑO COMERCIO, IMPECSA.
  - "Programa de Expansión" , julio de 1979.
  - Rev. "El Afiliado" , No. 1, vol. 1; junio de 1981.
  
- 11.- MARX, CARLOS.
  - "El Capital" , Tomos II y III; Ed. F.C.E., 2a. ed. 1959; 5a. reimp.  
México D.F.

- 12.- MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO, S.A. MERCASA.
- "Propuesta de Cooperación Específica en Materia de Comercialización-México-España" , Mercasa; España 1978.
- 13.- NAFINSA.
- "La Deuda Externa de México, 1970-1975" , México 1976.
- 14.- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS, ONU.
- "Statistical Yearbook" 1978 y 1979.
  - "Yearbook of National Accounts Statistics" vol II, 1979.
  - "Anuario de Estadísticas del Trabajo" 1979.
- 15.- PERKINS, MA. DE LOURDES C.
- "Elementos para el Estudio de la Formación Histórica del Mercado Interno. Dos casos: El Inglés y el Mexicano". Tesis U.N.A.M., 1975.
- 16.- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA.
- "El Sistema Alimentario Mexicano" , marzo 1980.
- 17.- REYES, RODOLFO M.
- "El Comercio Interior en México". Tesis U.N.A.M., 1966.
- 18.- REYNOLDS, CLARK W.
- "Porqué el Desarrollo Estabilizador fué en Realidad Desestabilizador ?". Trimestre Económico No. 176 Ed. F.C.E., octubre-diciembre — 1977.
- 19.- SACRISTAN, EMILIO ROY.
- Doc. "Algunas Consideraciones sobre la Política Económica del Desarrollo" , México, octubre 1976.

## 20.- SECRETARIA DE COMERCIO.

- "Diagnósis Macroeconómica, 1950-1977" , 1978.
- "El Comercio Interior en México" , junio 1978.
- "El Gran Comercio en México" , julio 1977.
- "Inventario Nacional de Productos Básicos" , 1979.
- "Plan del Sector Comercio 1980-1982" , vol I; 1980.
- "Primer Congreso Nacional del Pequeño y Mediano Comercio". (Memoria); México, abril de 1979.
- "Relación de Productos Sujetos a Control Oficial". febrero 1978.
- Rev. "Comercio y Desarrollo" . varios números.
- Doc. "Sistema Nacional de Mercados Sobre Ruedas". 1979.

## 21.- SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO.

- "Anuario Estadístico de los E.U.M.", 1977-1978; junio 1980.
- "Boletín Mensual de Información Económica". 1980, varios números.
- "Censos Comerciales", 1965, 1970 y 1975. Resumen General ; México — 1966, 1972 y 1980.
- "La Economía Mexicana en Gráficas" , septiembre de 1979.
- "La Población de México, su Ocupación y sus Niveles de Bienestar" - México, marzo 1979.

## 22.- VILLARREAL, RENE.

- "El Desequilibrio Externo en la Industrialización de México, (1929-1975)" . Ed. F.C.E. México 1976.