

serie varia serie varia serie varia serie varia
serie varia serie varia serie varia serie varia
serie varia serie varia serie varia serie varia
serie varia serie varia serie varia serie varia
serie varia serie varia serie varia serie varia

ANALISIS GEOECONOMICO DEL
COMERCIO EN MEXICO

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	3
I. EL SISTEMA DE DISTRIBUCION:	14
1. El transporte	16
2. El almacenamiento	22
3. La organización comercial	25
II. ESTRUCTURA ESPACIAL DEL COMERCIO	32
1. Distribución espacial de los establecimientos comerciales, su localización y funcionalidad	32
2. Clasificación jerárquica del espacio comercial:	39
a) El macrocomercio	49
b) El comercio regional	58
c) El comercio local	62
d) El comercio en la economía de subsistencia	65
III. REPERCUSIONES GEOECONOMICAS DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL EN MEXICO.	
1. Efectos sobre el uso del suelo:	68
a) Alteraciones provocadas por el comercio exterior	68
b) Alteraciones ocasionadas por el comercio interno	76
c) Alteraciones del comercio sobre el uso del suelo urbano	81
2. Impacto del comercio en la estructura ocupacional	84
Referencias bibliográficas	99
Otras obras consultadas	101

INTRODUCCION

El campo de estudio de la Geografía económica, cualquiera que sea la definición que se use, está representado por el conjunto de actividades que el hombre realiza sobre los distintos espacios económicos. La forma de estudiarlos, en cambio, difiere considerablemente según la corriente que se utilice: la tradicional sólo localiza y describe las características generales las zonas de producción; la utilitaria va un poco más allá, al usar a la Geografía económica como un calibrador que permite determinar la ubicación idónea de las empresas, con el fin de maximizar ganancias y abatir los costos de producción; una tercera corriente es aquella que examina los modos de producción y la localización del consumo de los distintos productos, a partir de una base teórico-histórica que sirve de referencia para entender las características que presenta cada tipo de ocupación.¹

Independientemente del punto de vista desde el cual se examinen las distintas actividades económicas, los estudiosos de la economía las han clasificado tradicionalmente en tres grandes grupos, con el fin de facilitar su análisis:

Actividades primarias.

Este sector incluye todas las actividades económicas relacionadas directamente con la obtención de bienes provenientes de la naturaleza, y de uso directo, que pueden satisfacer una necesidad: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

1. Autores varios, Conceptos teóricos de la geografía económica, Instituto de Geografía, UNAM, México, 1974.

Actividades secundarias.

También llamado sector industrial, ya que contiene todos los trabajos que modifican o añaden cierto valor a los bienes obtenidos directamente de la naturaleza.

Actividades terciarias.

Comprenden toda labor económica que satisface necesidades sociales o individuales sin obtener o transformar bienes satisfactorios tangibles.

De esta clasificación se pueden inferir algunas consideraciones de gran importancia para el estudio de las actividades comerciales:

La diferencia básica que separa las actividades primarias y secundarias de las terciarias es la siguiente: las dos primeras producen bienes, mientras que las terciarias sólo proporcionan servicios. En función de esta característica, uno de los más destacados economistas clásicos, Adam Smith, catalogó el trabajo humano, según se materialice en mercancías o no, de la siguiente manera: "...hay una clase de trabajo que aumenta el valor del objeto en el que se emplea, y hay otra clase que no produce ese efecto. El primero, puesto que produce, se le llama productivo; al segundo, improductivo"². Esto significa que las actividades primarias y secundarias, según los economistas clásicos, son productivas; en tanto que el comercio, los transportes y los servicios, es decir, las actividades terciarias, son improductivas.

2. José de Jesús Balderrama, La penetración del capital monopolista en los servicios turísticos, de México, Tesis de Licenciatura, ENE, UNAM, México, 1972, p. 48.

No obstante, conviene aclarar que esta manera de agrupar a las actividades es cada vez menos representativa, pues su estructura refleja la situación económica que prevalecía en las décadas de 1930 y 1940.³

En las últimas décadas el sector terciario ha crecido aceleradamente tanto en los países industriales como en los no desarrollados, provocando el fenómeno conocido como "terciarización de la economía" (gráfica 1). Este fenómeno, como es obvio, presenta rasgos cualitativos sumamente distintos: en las naciones subdesarrolladas los desajustes económicos que las caracterizan han propiciado que las actividades terciarias constituyan un "sector de refugio"⁴ para la numerosa fuerza de trabajo desempleada; en los países desarrollados este sector está considerado como un resultado del paralelismo que guardan los procesos de desarrollo urbano e industrial.⁵

El sector terciario, en la actualidad, abarca una serie de labores de naturaleza distinta, por ejemplo: los talleres de reparación, el transporte de mercancías y los servicios de tecnología, que se llegan a considerar como actividades productivas; en cambio, la educación y la medicina son improductivas, pero social-

3. Pierre George, Población y poblamiento, Ediciones Península, Barcelona, 1973, p. 36

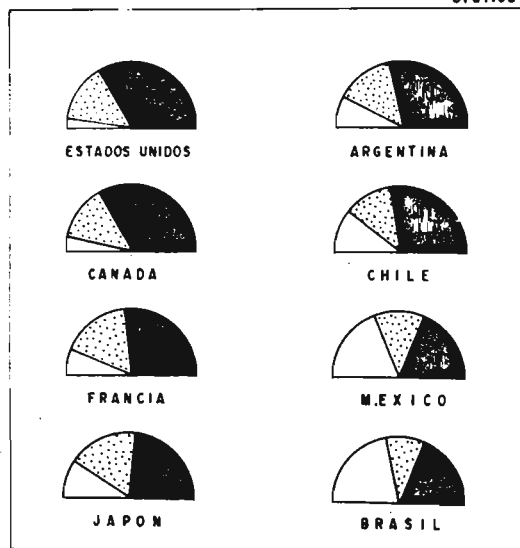
4. Sector terciario, en las naciones subdesarrolladas está considerado por algunos autores como un "sector refugio", ya que permite que gran parte de la fuerza de trabajo desempleada subsista económicamente en torno a actividades poco o nada productivas. Véase "L'urbanisation accélérée de L.Amerique Latine et la formation d' un secteur tertiarire refugé", Denis Lambert, Rev. Civilisations, Vol. V, p. 163.

5. Denis Lambert, op. cit., p. 158.

mente necesarias; los servicios de alquiler, servicios personales y domésticos, etc. son improductivos y, además, socialmente innecesarios.

DISTRIBUCION SECTORIAL DE LA POBLACIÓN
ECONOMICAMENTE ACTIVA EN ALGUNOS PAÍSES

Gráfica 1



SECTOR PRIMARIO
SECTOR SECUNDARIO
SECTOR TERCIARIO

FUENTE: Anuario de estadísticas
del trabajo Oficina -
Internacional del Tra-
bajo, Suiza. 1976
Elaboró J Luis Chías B.
Dibujó Humberto Robles U.

En el fenómeno de terciarización las actividades comerciales han desempeñado un papel de gran importancia: absorben un elevado porcentaje de la mano de obra (cuadro 1), contribuyen en gran medida al producto interno bruto (cuadro 2), y provocan una distribución espacial propia que se refleja en la integración territorial a nivel nacional.

El comercio como actividad económica cumple una función vital: es el enlace entre el productor de mercancías y el consumidor. De esta manera, los servicios comerciales aceleran la circulación de los productos dando lugar a relaciones mercantiles de gran complejidad.

En el modo de producción capitalista, la realización o venta de las mercancías a través de las actividades comerciales permite que el capital comercial entre al reparto de la plusvalía generada por el trabajo humano no retri-

CUADRO 1
DISTRIBUCION SECTORIAL DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA
EN ALGUNOS PAISES 1970-1976

Actividad	País	Argentina 1970	Cuba 1970	Chile 1970	México 1970	Brasil 1970	E. U. 1975	Canadá 1976	Francia 1975	Japón 1970
Agricultura, caza, silvicultura y pesca		14.8	30.0	21.2	39.5	44.3	3.8	5.5	10.8	19.1
Minas y canteras		0.5		2.9	1.4	0.6	0.8	1.5	0.8	0.4
Industria manufacturera		19.7	20.3	15.9	16.7	11.0	22.7	18.8	26.5	25.6
Construcción		7.9	6.0	5.7	4.4	5.8	6.2	6.3	8.6	7.5
Electricidad, gas y agua		1.1	-	0.8	0.4	0.5	1.3	1.1	0.8	0.5
Comercio, restaurantes y hoteles		14.7	11.6	11.6	9.2	7.7	20.0	16.1	15.7	19.9
Transporte, almacenaje y comunicaciones		6.6	6.1	6.0	2.8	4.2	5.0	7.0	5.4	6.1
Bancos, seguros, bienes inmuebles y servicios para empresas		2.8	24.6	1.6	19.8	1.5	5.2	4.8	5.5	4.1
Servicios comunales y personales		23.2		25.6		22.0	34.1	32.0	22.3	15.4
Otros		8.7	1.4	8.7	5.8	2.4	0.9	6.9	3.6	1.4
TOTAL		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FUENTE: Anuario de estadísticas del trabajo, Oficina Internacional del Trabajo, Suiza 1976.

CUADRO 2
DISTRIBUCION SECTORIAL DEL PRODUCTO BRUTO POR PERSONA
OCUPADA EN AMERICA LATINA (1960 - 1975)

SECTOR	PRODUCTO POR PERSONA OCUPADA (dólares de 1960)			
	1960	1965	1970	1975
T O T A L	1 058	1 132	1 309	1 517
A. Agrícola	998	1 066	1 232	1 428
B. No agrícola	1 469	1 521	1 878	2 153
1. Bienes y servicios básicos	1 627	1 812	2 087	2 471
a) minería	5 011	6 069	7 229	8 439
b) manufactura	1 681	1 912	2 376	2 952
i. fabril	2 795	3 241	3 850	4 572
ii. artesanal	347	363	391	442
c) construcción	720	763	842	953
d) servicios básicos	1 817	1 889	2 085	2 305
2. Servicios	1 321	1 255	1 430	1 586
a) comercio y finanzas	2 084	2 087	2 216	2 422
b) gobierno	1 841	1 823	1 961	2 114
c) servicios varios	839	814	944	1 148
d) actividades no especificadas	703	642	787	901

Fuente: Los cambios estructurales del empleo en el desarrollo económico de América Latina, Boletín para América Latina, ONU, Vol. X, No. 2, México 1965, p. 187.

buido, sin haber participado en la producción. Por esta característica, el geógrafo francés Pierre George considera que este mecanismo específico de atesoramiento mercantilista se ha transformado en un "instrumento" de acumulación capitalista.⁶

El concepto que permite englobar el emplazamiento comercial, las relaciones de distribución y los espacios de origen y destino de las mercancías, es el de "mercado", y aunque no incumbe a la geografía profundizar en aspectos netamente económicos, sí es necesario plantear las cuestiones elementales que nos permitan entender de qué mercado hablamos y su relación con el proceso económico en el que se desarrolla.

Históricamente el comercio ha tenido distintas formas de manifestarse: se inicia con el trueque e intercambio en las sociedades primitivas; adquiere gran auge con el capitalismo mercantil -alrededor de los siglos XIV, XV, y XVI; dentro del capitalismo propiamente dicho, el comercio presenta primero una forma de organización correspondiente a la etapa del capitalismo competitivo, del libre cambio, de los siglos XVIII y XIX y evoluciona hasta llegar a la fase del capitalismo monopolista en el que la estructura económica descansa en los monopolios que invaden todo el proceso económico, desde la producción hasta la distribución y el consumo. El comercio, por tanto, no sólo ha servido para poner en contacto a los productores y consumidores o para dar "empleo" a un gran número de personas; la capacidad que tiene como fuente de acumulación de capital ha permitido que su influencia se extienda hacia múltiples campos que van desde la agricultura hasta la construcción, la industria manufacturera y las

6. Pierre George, Los grandes mercados del mundo, Ediciones EUDEBA, Argentina, 1969, p. 9.

finanzas.⁷

El comercio debe entenderse, entonces, como un mecanismo complejo que está inscrito dentro del desarrollo del mercado, concepto que históricamente implica un desarrollo del mercado de mercancías, del mercado de bienes, del mercado de capitales, y, principalmente, del mercado de la fuerza de trabajo, que constituye la principal mercancía dentro del capitalismo.

En el caso del mercado de productos es necesario no perder de vista la relación que existe entre la producción y el consumo. El comercio está ligado íntimamente al proceso económico en su conjunto y forma parte imprescindible de él, pues sin los mecanismos de distribución y venta el consumo de las mercancías no se realizaría.

El comerciante, en general, se limita a adquirir y a revender los bienes que él no crea ni transforma; está inscrito dentro de la esfera de la circulación de las mercancías y es un intermediario entre el productor y el consumidor. No obstante, el comercio no implica exclusivamente, como se considera en la mayoría de los casos, una actividad económica que transfiere los bienes de los productores a los consumidores o a otros productores, por medio de operaciones de compraventa. Estas operaciones sólo constituyen la forma externa en que se manifiesta dicha actividad, ya que también participa en el acopio y selección de los bienes negociados, en el almacenamiento, conservación y transporte, o propicia la demanda a través de medidas publicitarias, crediticias, etc.

7. Alonso Aguilar, El mercado interno y acumulación de capital, Ediciones Nuestro Tiempo, México, 1974, p. 134.

El comercio es una actividad indispensable dentro de cualquier modo de producción, pero adquiere formas específicas de expresión de acuerdo con el proceso histórico en el que se desarrolla. En el capitalismo, en el que la producción de mercancías tiene como fin fundamental captar la plusvalía mediante el intercambio monetario de los bienes, el aparato comercial se incrementa a tal grado que los mismos economistas lo llegan a considerar como una rama parasitaria y socialmente innecesaria.⁸ En los países socialistas, por el contrario, el comercio "presenta un carácter estrictamente técnico, orientado hacia el óptimo desarrollo de la producción nacional y hacia la satisfacción del consumo en productos de los que carece el mercado nacional, ya sea permanentemente, ya cíclicamente"⁹. Por esta razón, su crecimiento es más equilibrado.

La gran atención con que se han analizado ciertos temas de la economía mexicana, como con la agricultura, la minería o, bien, ciertas ramas de la industria, contrasta con el mínimo interés que tradicionalmente se ha prestado a las actividades terciarias.

El estudio de estas actividades sólo se ha orientado hacia aquellas que presentan una relación directa y claramente visible con la demanda externa (comercio exterior y turismo). Así, el examen de ciertos problemas nacionales que a primera vista son difíciles de advertir y que, incluso, puede parecer que no están vinculados a los lazos estructurales que rigen nuestra economía, ha quedado relegado inexplicablemente.

8. Balderrama, op.cit., p. 63

9. Pierre George, Geografía Económica, Ediciones Ariel, Barcelona, 1970, p. 371.

Desde el punto de vista geográfico-económico esta situación se agrava, ya que los primeros estudios centraron su campo de investigación en las actividades productivas, primarias y secundarias, limitándose a la distribución y localización de las mismas, así como a la evolución de los recursos naturales y al establecimiento de sus relaciones más simples, lo que provocó la interrupción del proceso económico como un ciclo (producción, distribución y consumo). La corriente geográfica con fines de "utilidad y coordinación", a diferencia de la anterior, incluye el estudio del consumo, pero hace de éste el factor determinante de la distribución y la producción, lo que distorsiona una de las principales características del análisis geográfico: el establecimiento de las relaciones de causalidad.

El comercio, por tanto, no debe analizarse como un problema aislado o casual, es necesario ubicarlo dentro del contexto nacional y, por consiguiente, tratarlo como resultado del desarrollo histórico del país, sin interrumpir las fases que constituyen el proceso económico.

Con esta base se pueden plantear los fundamentos teóricos que permiten a la geografía introducirse en el estudio del comercio.

El objetivo del análisis geográfico es el espacio como tal, por lo que es necesario aclarar cuál es la función del comercio en relación con dicho elemento.

Esta actividad es el "lazo de unión" entre los espacios de producción y de consumo.¹⁰ Para cumplir con esta función requiere de ciertos factores tales como:

10. Erich Otremba, Geografía general del comercio y las comunicaciones, Ediciones OMEGA, Barcelona, 1959, p. 31.

el transporte, los centros de almacenamiento y los establecimientos para la venta, que se van a manifestar geográficamente sobre el territorio, imprimiendo a los espacios comerciales una fisonomía propia.

A través del comercio el espacio adquiere un valor, pero dicho valor debe estudiarse como un fenómeno dinámico, ya que sólo se da en relación con las ventajas que presentan determinadas zonas económicas, y estas ventajas pueden modificarse en función de las relaciones espacio-temporales que existen en todo ámbito geográfico. Por ejemplo, la cuenca cerrada de la Laguna, en Durango, que contaba con posibilidades de riego, se organiza como un centro agrícola netamente comercial a partir del momento en que la construcción del ferrocarril México- Ciudad Juárez atraviesa este lugar, y lo pone en condiciones de producir el algodón que demandaban los centros de consumo norteamericanos. Sin embargo, con el transcurso del tiempo se genera la sustitución de las fibras naturales por las artificiales y los precios de las fibras naturales se modifican a tal grado, que las zonas algodonerías destinadas a satisfacer la demanda exterior se encuentran actualmente en crisis.

El espacio, es, por tanto, un espacio diferenciado como consecuencia de su localización y del juego de las localizaciones que presiden su evolución; cualquier elemento del espacio y cualquier forma del paisaje son fenómenos únicos que jamás encontraremos estrictamente idénticos en otro lugar ni en otro momento¹¹.

11. Olivier Dollfus, El espacio geográfico, Ediciones Oikos-Tau, Barcelona, 1976, p. 9.

Por otra parte, cualquier actividad económica que el hombre realiza requiere de un espacio determinado sobre el cual se van a manifestar, en mayor o menor grado, las modalidades que adquieren dichas actividades. Así, aunque sólo sea en sentido muy general, se puede considerar al comercio como un configurador del espacio, de tal manera que la evaluación y cuantificación de los efectos de esta actividad sobre el funcionamiento, la organización y la estructura del espacio comercial, son aspectos de gran interés que solamente a los geógrafos compete analizar.

Los espacios comerciales, desde este punto de vista, pueden delimitarse en función de su naturaleza geográfica, de su situación y de las relaciones bien determinadas que se establecen con el intercambio de mercancías.

A partir de estas premisas, el objetivo fundamental de esta investigación es analizar las características generales que presentan las relaciones comerciales en nuestro país, estableciendo un marco teórico - histórico que permita cuantificar y cualificar, en determinados casos, los efectos geoeconómicos que se derivan, directa o indirectamente, a través del comercio.

I EL SISTEMA DE DISTRIBUCION

"...roto el contacto directo entre productores y consumidores, la organización material del comercio supone la inclusión de una serie de intermediarios especializados, cada uno de ellos con una función bien definida y una comisión sobre el precio de los productos en tránsito o transportados".

Pierre George¹².

El trabajo se inicia con el análisis de lo que implica la distribución, ya que en todo proceso económico las etapas de producción y consumo están vinculadas a través de esta fase.

En una economía basada en el autoconsumo, la distribución de los bienes no se presenta como un problema; ésta aparece históricamente al iniciarse el intercambio de los productos sobrantes, mediante el trueque.

El desarrollo de la economía mercantilista marca prácticamente el inicio de la especialización de los oficios, se incrementa la productividad y se hacen necesarios los mercados (que en principio eran fundamentalmente de carácter local), para la realización del intercambio comercial.

El advenimiento de un nuevo modo de producción (fabricación masiva) altera las relaciones comerciales; la especialización del trabajo se expresa, incluso, geográficamente, ya que la producción de ciertos bienes sólo se realiza en determinadas regiones, con lo cual se crea un intervalo, en ocasiones bastante amplio, entre el productor y el consumidor o entre el espacio productivo y el de consumo; ade-

12. Pierre George, 1969, op. cit., p. 20

más, se rompe el carácter local de los mercados y la frecuencia del emplazamiento comercial se hace más regular.

Todo esto hace que la distribución de las mercancías adquiera, con el desarrollo histórico, mayor complejidad, debido a la evolución de las fuerzas productivas, a la enorme diversidad y abundancia de la producción, a la concentración y dispersión del mercado, etc., hechos que solamente reflejan la necesidad, la capacidad y la dificultad de las relaciones comerciales establecidas entre los diferentes espacios, para garantizar la compraventa de las mercancías.

La distribución, para el economista, "es el proceso por el cual la renta total de la nación se reparte entre el trabajo, el capital, la tierra y la dirección"¹³. Es este sentido, la distribución se ocupa de la renta, los salarios, el interés y la ganancia, así como de sus relaciones mutuas; en cambio, para el geógrafo, este concepto está más ligado a las actividades necesarias para que las mercancías lleguen a poder de aquellos que las consumen; es decir, se aplica a la distribución física y geográfica de los productos comercializados.

Podemos clasificar las actividades distributivas en dos grupos: las encargadas directamente de la distribución de los productos: estandarización (selección y preparación de las mercancías), transporte y almacenamiento; y las relacionadas con la compraventa de los bienes, como son el financiamiento (base de todas las actividades mercantiles) y la publicidad, que no son precisamente parte de la distribución física, pero están circunscritas a la organización comercial.

13. Roland Collins, Mercados y distribución, Ediciones Acrópolis, México, 1948, p. 8.

El sistema de distribución implica, por tanto, un conjunto de actividades (acopio, selección, distribución y venta de los productos), mediante las cuales se desplazan las mercancías de una región a otra, o sea, de los centros de producción a los de consumo y de unas personas a otras.

El proceso distributivo, por consiguiente, está integrado por tres factores: el transporte, el almacenamiento y la organización comercial. Estos factores son de vital importancia, pues sus características van a determinar en mayor o menor grado la fisonomía, la estructura interna y la funcionalidad del espacio comercial.

1. El transporte

El transporte es el órgano fundamental para la realización del intercambio comercial ya que, aun en el caso del mecanismo de venta más simple, interviene significativamente.

Al modificarse la estructura que presenta la red de transportes se altera automáticamente el esquema del espacio comercial. El desarrollo de los transportes y las vías de comunicación favorece la integración de mayor número de espacios económicos, al poner en contacto y movimiento a nuevas zonas productivas; pero también puede modificar la importancia de centros de gran jerarquía comercial.

La influencia de los transportes es tal dentro del espacio, que el radio de acción de un mercado sobre cierto producto, sobre el territorio donde se producen los artículos y sobre la zona de distribución que debe abastecer, puede estar limitado geográficamente por la eficiencia y costo de los transportes.

El comercio contemporáneo demanda medios de transporte distintos al pre-industrial, con el fin de movilizar grandes volúmenes de mercancías y reducir

al máximo los costos de este desplazamiento; por esta razón, se puede apreciar que:

a) El perfeccionamiento técnico responde a las dificultades inherentes al acceso a las zonas que cuentan con materias primas o elaboradas, a la naturaleza de las mismas y a una producción y consumo masivos. Pero, al mismo tiempo, la tecnificación que se aprecia en el transporte imprime considerable impulso a la circulación de bienes y ampliación del comercio interno.

b) El tiempo en el que se transportan las mercancías es una variable de gran importancia. El ritmo de la circulación aceptable está ligado en gran parte a la naturaleza de los bienes movilizados: se puede tolerar una transportación lenta en el caso de productos pesados o perennes o, contrariamente, exigirse un desplazamiento rápido para los productos de fácil descomposición o de constante demanda. La naturaleza misma de los productos requiere de equipo adecuado: frigoríficos, para artículos perecederos; sistemas de embalaje, para productos frágiles; contenedores, para mercancías de gran peso y volumen; cisternas, para manejo de gases, líquidos volátiles; etc.

c) Uno de los efectos geoeconómicos más relevantes de los transportes sobre el comercio, es el cambio que originan en el precio de las mercancías y, por tanto, sobre la determinación de los mercados en que ciertos productos pueden venderse. En otras palabras, el servicio prestado por el transporte puede modificar notablemente el costo de las mercancías, ya que les añade valor al desplazarlas hacia los centros de consumo; por este efecto puede facilitar o imposibilitar la adquisición de ciertos productos en las diferentes áreas comerciales. No obstante, el desarrollo técnico de los medios de transporte o la construcción de nuevas vías de comunicación puede modificar la jerarquía productiva o comercial de ciertos

espacios, pues a costo de producción igual se elegirá la mercancía cuyo costo de transporte sea inferior, de tal manera que, el comerciante, de preferencia establece contacto con los elementos con los cuales puede obtener las mercancías con un costo de transporte menor, en relación con otras zonas.

El desplazamiento de los bienes se realiza mediante distintos medios de comunicación (vías férreas, carreteras, transporte aéreo, marítimo y fluvial) que, en última instancia, establecen entre sí una complicada red distribuidora de mercancías que conduce a una integración comercial de los distintos espacios económicos y que se materializa tanto a nivel internacional como nacional. En el segundo de los casos hay, además, una subclasificación regional y local que adquiere distintos matices en el ámbito rural y el urbano.

El análisis de la red distribuidora es un punto básico para el estudio del comercio interno en México, pero un examen profundo acerca de este aspecto rebasaría los objetivos del presente trabajo; no obstante, se hacen las siguientes observaciones de carácter general, para el caso de nuestro país:

La estructura que prevalece en el sistema ferroviario, la red de carreteras, puertos marítimos y aeropuertos, es resultado del proceso histórico de nuestro país y, al mismo tiempo, es una limitante para el desarrollo del sistema distributivo y, por tanto, económico. En otras palabras, la forma en que se ha desarrollado esta red ha determinado en gran medida la amplitud del mercado interno y, aunque el aislamiento entre los espacios productivos y los de consumo va disminuyendo paulatinamente, no deben exagerarse sus logros y propósitos, pues con esto, como lo señala Alonso Aguilar, sólo se pretende ocultar la forma anárquica en que se han construido.¹⁴

14. Aguilar, op. cit., pp. 30 y 31.

El criterio neocolonial que privó en la construcción de las líneas férreas no se ha modificado; su estructura no responde a las necesidades distributivas de México, y el déficit económico con el que trabajan y el atraso técnico que las caracteriza seguirá afectando el desarrollo industrial del país, de la misma manera que la falta de caminos carreteros vecinales frena el comercio agropecuario regional.

La construcción de carreteras, más que integrarse y apoyar a la red ferroviaria, lo que hizo en principio fue impulsar aún más la circulación comercial hacia el exterior. En el caso de los caminos de mano de obra (desarrollados a partir de 1971), en lugar de equilibrar y propiciar un intercambio interregional y, en sí, disminuir las profundas desigualdades económicas que se advierten entre las distintas zonas del país, lo que han hecho es agravarlas, pues funcionan prácticamente como conductos para extraer la plusvalía de las zonas rurales hacia las urbes; además, todavía son numerosos los espacios con potenciales productivos que permanecen incomunicados.

La composición de la marina mercante mexicana nos permite observar que, aproximadamente el 40% del tonelaje bruto que ésta puede desplazar está representado por los buques remolcadores, chalanes y dragas de Petróleos Mexicanos; en tanto que las embarcaciones de altura de la compañía Transportación Marítima Mexicana sólo participan con menos del 13% de dicha capacidad (cuadro 3). La mínima importancia de la flota naval mercante y la existencia de pocos puertos de altura que reúnan la infraestructura necesaria para esta clase de transporte, ocasionan importantes fugas de divisas que captan las compañías navales del

exterior¹⁵. Ni siquiera se puede mencionar un importante intercambio comercial de cabotaje (20% del tonelaje bruto), a pesar de la amplitud de nuestros litorales.

CUADRO 3
COMPOSICION DE LA MARINA MERCANTE MEXICANA

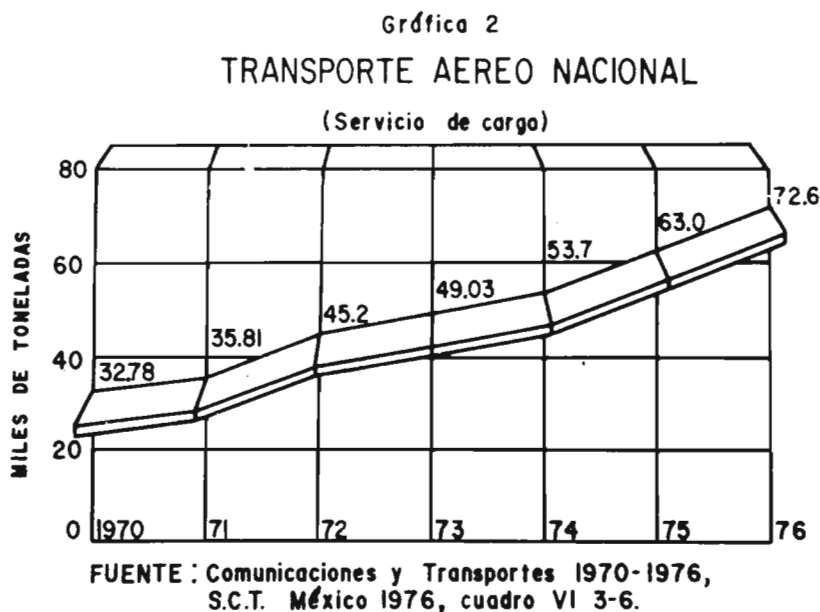
Cantidad	Tipo	Tonelaje Bruto
22	Buques tanque de altura y cabotaje PEMEX	227 956
29	Remolcadores de PEMEX	7 049
116	Chalanes de PEMEX	30 909
44	Lanchas de PEMEX	760
1	Draga, 2 barcazas y 2 plataformas de PEMEX	9 657
12	Buques de Transportación Marítima Mexicana de altura y cabotaje	95 988
294	Embarcaciones de cabotaje, carga, pasaje y servicios especiales	152 280
207	Chalanes de navegación interior de Transportes Papaloapan	14 413
2 173	Embarcaciones menores de pasaje, carga y recreo	13 024
560	Yates	1 900
3 458	T O T A L E S	731 878

Fuente: México 73, hechos, cifras y tendencias, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A., México 1973, p. 169.

Respecto a las comunicaciones aéreas su participación es cada vez mayor (gráfica 2), pero la clase de mercancías desplazadas, es, en general, de poco volumen (correo), de rápida descomposición (material fotográfico), o de gran valor (joyas, metales preciosos). No obstante, en las zonas abruptas de los estados de Chihuahua y Durango, o en las zonas tropicales de Chiapas y Tabasco, el transporte aéreo mediante avionetas es de gran importancia para el acopio y

15. El director general de Astilleros Unidos, Jorge Carrillo Olea, declaró que "la industria naviera mexicana no pasa de ser, en la mayoría de los casos una artesanía familiar", puesto que los 45 astilleros que operan en el país emplean técnicas artesanales y la mínima fabricación de barcos ocasiona que se gasten 16 000 millones de pesos anuales por concepto de fletes y alquiler de naves. Excélsior, 9 de septiembre, México, 1977.

y distribución de gran diversidad de productos; sin embargo, la mínima capacidad de carga y el elevado precio de este medio de transporte repercute notablemente en el costo de los bienes movilizados.



En las principales ciudades del país, además del transporte que las comunica con los centros de producción foráneos, se va creando un sistema interno cuya evolución técnica (vías de comunicación radiales, flotas de camionetas comerciales "panels", entrega a domicilio, etc.) tiene como objetivo acelerar la redistribución de los productos negociados.

En México, los medios de transporte y la red de comunicaciones han estado ligados históricamente al desarrollo del comercio exterior, lo cual ha influido en la falta de conformidad y racionalidad que se manifiesta en este factor del sistema distributivo, ocasionando contradicciones tanto en el proceso de formación del mercado interno como en las relaciones comerciales que implica la creación de dicho mercado. Anualmente se pierden enormes volúmenes de productos y, por consiguiente, de capital, debido al deficiente sistema distributivo con que se cuenta. Es necesario estimular la formación del equipo que se requiere (transporte especializado),

así como integrar una adecuada red de comunicaciones que facilite la interrelación de todos los medios de transporte entre sí.

2. El almacenamiento

El almacenamiento de las mercancías, al igual que el transporte, desempeña un papel relevante en el sistema de distribución. Este factor surge como respuesta a la producción masiva, a la especialización geográfica de la producción y a la creciente demanda de gran diversidad de productos.

Una de las características básicas de la producción en gran escala es que no se realiza en cumplimiento de órdenes individuales, sino que se produce para el mercado en general. Esto, unido a la variación estacional de la producción agrícola (sobre todo de productos perecederos a corto plazo) que mantiene una demanda casi constante, así como a la variación cíclica de la demanda de otro tipo de productos (manufacturas), explica la necesidad de guardar la producción por determinado tiempo.

El intervalo entre el momento en el que la mercancía está en poder del productor y el momento en el que se encuentra en manos del consumidor final se va ampliando, en principio, por la distancia que separa a los espacios productivos de los de consumo, y, después, porque la circulación o distribución final de los bienes no se realiza inmediatamente, sino que está determinada por el juego económico de la oferta y la demanda.

La función básica del almacenamiento es la de conservar el "excedente" de las mercancías. No obstante, en ocasiones se mantiene estática la circulación de los productos, hasta que los precios alcanzan el límite más conveniente para los comerciantes; por lo que su aparente escasez obedece, en la mayoría de los casos,

al carácter especulativo que el mecanismo comercial genera a través de este factor.

La evolución técnica del almacenamiento está relacionada directamente con la naturaleza de las mercancías comercializadas y las modalidades del consumo : para los bienes durables que sólo requieren de un lugar que los proteja de agentes externos que puedan dañarlos, se usan los almacenes "comunes" que, en ocasiones, sólo son grandes espacios cerrados o a la intemperie; los almacenes "especiales" cuentan con equipo y dispositivos especiales para la circulación climática, controlan la temperatura y se utilizan para almacenar artículos que requieren de condiciones ambientales específicas; finalmente, hay almacenes fríos o "frigoríficos" que se utilizan para depositar productos de fácil descomposición.

El almacenamiento se enfrenta a problemas físicos (estructura del almacén, tamaño, temperatura, equipo mecánico para sus movimientos, etc.), pero también encara problemas de carácter geográfico-económico, como son la ubicación idónea de los almacenes y su fácil y rápida conexión con las vías de comunicación. De las características que presenten estos dos aspectos depende, en gran parte, la eficiente o deficiente circulación de las mercancías y, por tanto, la funcionalidad del espacio comercial.

En las grandes ciudades, el almacenamiento de las mercancías de consumo diario se complica en la medida en que se expande el mercado, y la distribución de los bienes sigue girando alrededor de unos cuantos centros de abastecimiento. Por ejemplo, en la ciudad de México, hasta la fecha (1977), los mercados de la Merced y de Jamaica todavía surten de fruta, verduras y legumbres al grueso de la población.

Los problemas inherentes a la concentración geográfica de las mercancías cita-

das (congestionamiento, monopolización de la producción, encarecimiento de los precios, pérdida de productos por bodegas deficientes, etc.), han estimulado el proyecto de construir cuatro "centrales de abastecimiento", una en cada uno de los extremos de esta ciudad, con el fin de agilizar la circulación de las mismas.

El conocimiento de la distribución espacial de los almacenes, su capacidad, frecuencia de uso y costos facilitaría el estudio geográfico del comercio interno, sin embargo, estos datos no son fáciles de obtener y en ocasiones ni siquiera se registran sistemáticamente.

En México, solamente las grandes empresas cuentan con almacenes en sus mercados, ya que su construcción y mantenimiento demandan grandes inversiones de capital que no pueden sufragar ni los pequeños comerciantes ni las cooperativas del mismo ramo.

La Merced, el centro de abastos más importante de la República Mexicana, está en poder de "ocho cacicazgos" que controlan el acopio y la distribución de frutas, verduras y legumbres en todo el país¹⁶; los "brokers" estadounidenses, a su vez, monopolizan el comercio de las especies de exportación mediante las bodegas y congeladoras que dirigen¹⁷.

Además de las empresas nacionales y extranjeras, la participación estatal en el comercio es cada vez más importante, como se puede advertir a través de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO) y su filial, la Compa-

16. Aurora Berdejo, "La merced en poder de ocho cacicazgos", Excelsior, 14 de agosto, México, 1977, pp. 1 y 6, 1a. sección.

17. "Nos cuesta mucho el aparato comercial", El Sol de México, 9 de mayo, México, 1977, 1a. sección.

ña Distribuidora de Subsistencias Populares (CODISUPO). Estas instituciones oficiales, además de los grandes almacenes con que cuentan, han instalado cadenas de tiendas populares, estacionarias y móviles, en donde se vende toda clase de géneros. En 1972, la CODISUPO contaba con cerca de 2000 tiendas distribuidoras en toda la República, lo que demuestra su área de influencia, y comercializaba más de 4000 artículos diversos¹⁸.

3. La organización comercial.

La variedad y complejidad de las operaciones del mercado propician la creación de empresas comerciales que, debido a la pluralidad y dificultad de las actividades distributivas, pueden especializarse en organizaciones que se encargan de dirigir una o más de las siguientes labores: organizar estudios de promoción de ventas, fomentar cauces de distribución y rutas comerciales, organizar las actividades de sus vendedores, crear demanda, etc.

La existencia de este complejo engranaje comercial sólo se puede explicar de la siguiente manera: "...el principal problema del momento actual no es cómo producir, sino cómo distribuir lucrativamente lo que puede producirse"¹⁹; esto significa que, mientras más difícil sea la venta de las mercancías, por las contradicciones mismas del sistema económico-productivo, más se requerirá de un aparato publicitario que estimule el consumo, aun a través de compras suntuosas o innecesarias, o del apoyo del sistema crediticio para acelerar la demanda, así como del auxi-

18. Banco Nacional de Comercio Exterior, México 73, hechos, cifras y tendencias, México, 1974, p. 144.

19. Collins, op. cit., p. 9

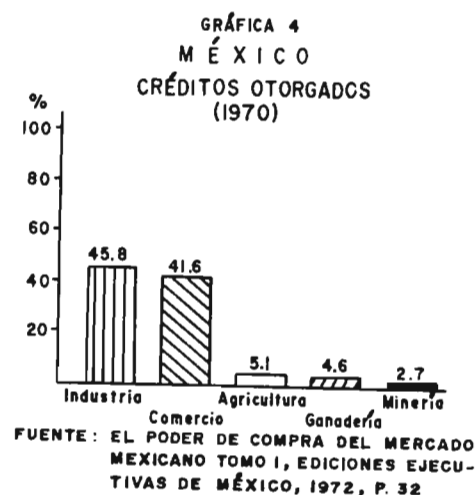
lio masivo de los vendedores ambulantes. El objetivo en todos los casos es el mismo: realizar la plusvalía generada en la fase productiva y, de esta manera ex-traer y concentrar la riqueza nacional mediante la renta comercial.

El aparato publicitario y el sistema financiero destacan en la organización comercial. En el primero de los casos se integra todo un equipo de técnicos en ventas, mercadotecnia, relaciones públicas, etc., por su parte, el fortalecimiento de un mecanismo de crédito facilita el acceso de la población a cierto tipo de manufacturas y bienes de consumo inmediato.

El comercio en México se ha desarrollado vertiginosamente en los últimos veinte año, como lo demuestra: el creciente número de establecimientos que se han creado para dedicarse a la venta de mercancías (entre 1965 y 1970 se incrementaron en un 21.8%), la diversificación de las actividades comerciales y la manera como esto influye en el perfil ocupacional que presenta nuestro país (de 1950 a 1970 se registró un aumento del 77.6% de la población económicamente activa que desempeña esta clase de labores).

El comercio, es, asimismo, una actividad que reporta elevadas tasas de ganancias, como lo demuestra su notable participación en la generación del producto interno bruto (gráfica 3).

El comercio en gran escala requiere de fuertes inversiones, pero la rotación de capitales en esta rama es mucho más fluída que la registrada en la industria, por consiguiente, resulta una actividad bastante lucrativa. Esto explica que a esta actividad se dirija el 41.6% del total de los créditos otorgados en 1970 (gráfica 4); es decir, casi la mitad de las inversiones se destinan al fortalecimiento de una organización comercial que tiende a concentrarse en unos cuantos mono-



polios²⁰.

El porcentaje señalado contrasta con el que se destina a las actividades productoras de materias primas: sólo el 12.5% para la agricultura, la ganadería, la silvicultura y pesca.

La notable desproporción que se aprecia en la distribución de los créditos otorgados demuestra cómo se tiende a incrementar un aparato comercial que cada vez resulta más perjudicial, pues además de captar el 35% de la renta nacional, su financiamiento se hace a costa del deterioro manifiesto en las actividades productoras de bienes tangibles, de las cuales depende fundamentalmente el desarrollo económica de cualquier país.

La organización comercial implica la presencia de diversos grados de intermediación antes de que el producto negociado se consuma o se use. Dicho grado está relacionado con la jerarquía comercial que presenta cada zona económica del

20. José Luis Ceceña, México en la órbita imperial, Ediciones El Caballito, México, 1975, p. 187.

país y, por tanto, con la estructura comercial de dicho espacio.

Esta característica típica de la actividad estudiada contribuye en gran medida a la inestabilidad de los precios, razón por la cual se considera al comercio como "uno de los factores más importantes en el encarecimiento de los artículos de que depende el grueso de la población y, por consiguiente, del abatimiento del nivel de vida general"²¹. Este hecho se observa no sólo en el medio rural, en donde el excedente de la riqueza se traslada tanto a los intermediarios y especuladores que pagan a los campesinos precios ínfimos por sus cosechas, como a los prestamistas, usureros y comerciantes que venden las mercancías a precios prohibitivos, sino también en las zonas urbanas donde la enajenante publicidad comercial induce al consumo superfluo.

Las actividades encargadas de crear demanda merecen especial atención. En una economía natural, la necesidad-consumo es primordialmente orgánica, a diferencia de la economía industrial en la que dicha necesidad-consumo está condicionada por el aparato publicitario²². Esta parte del mecanismo comercial ha evolucionado paralelamente a las dificultades que se presentan para realizar o vender lo producido, y no solamente se encargan de crear cualidades imaginarias a las mercancías, con el fin de estimular su consumo, sino que también provocan mayor diversidad en la demanda de productos. Además, si es necesario, se recurre a las facilidades de pago para acelerar al máximo su adquisición, mediante las tarjetas de crédito, ventas a plazo,

21. Aguilar, op. cit., pp. 36 y 37.

22. Pierre George, Geografía del consumo, Ediciones Oikos-Tau, Barcelona, 1972, p. 47.

etc., aun a costa de comprometer el ingreso futuro. Por ejemplo, como ocurrió en Estados Unidos en 1963, cuando el consumidor norteamericano comprometió sus ingresos de 1965²³.

Respecto al tipo de mercancías movilizadas, los mecanismos, tanto los de circulación como los de la venta misma, adquieren distintas características según se trate de alimentos, manufacturas o medios de producción, ya que cada serie de bienes tiene necesidades propias que influyen en su mecanismo distributivo y que pueden originar organizaciones comerciales bien clasificadas. En el caso de los productos agrícolas, el marcado carácter estacional que los distingue puede modificar significativamente tanto la calidad como la cantidad de los productos de una estación a otra. Esta característica repercute también en el tipo de transporte. Además, la mayoría de estos productos, si bien están listos para su consumo, son de fácil y rápida descomposición, por lo que para su intercambio es necesario una buena organización que, unida a la evolución del sistema distributivo, delimitará el hinterland de dichos productos.

Las plantas purificadoras de leche han desarrollado un mecanismo distributivo especial para su comercialización, pues su radio de ventas está fuertemente supeditado a la existencia de transportes con control climático (frigoríficos), o a la práctica de técnicas de conservación complejas, como son la deshidratación, el descremado o la fabricación de envases adecuados. El petróleo es otro ejemplo de cómo la naturaleza del producto crea condiciones técnicas para su circulación (carros-cisternas, oleoductos, gasoductos), expendios especiales para su venta (gasolineras) y almace-

23. Ibid., p. 65.

namiento, o un medio de transporte masivo y barato, como es el barco, todo esto con el objeto de sufragar los costos de producción y abastecer el mercado.

Los "establecimientos comerciales" son el punto vital de la organización comercial, pues, como ya se indicó, el objetivo del comercio es cristalizar la plusvalía a través de la venta de las mercancías, y para esto requiere de un apoyo superficial que se expresa fundamentalmente a través de dichos establecimientos. Existen, claro está, otros medios para vender las mercancías: las ferias anuales agropecuarias e industriales²⁴, las subastas, la venta de puerta en puerta, o ambulante, etc., pero para cumplir con los objetivos de esta investigación, el análisis de la estructura del espacio comercial se centra en los establecimientos comerciales.

Estos, además de ser bastante representativos del comercio, le dan una fisonomía propia al espacio y permiten cuantificar el rango de las relaciones comerciales que se establecen entre las zonas de producción y de consumo, así como jerarquizar la importancia de los distintos centros de comercio.

La concentración del consumo genera automáticamente la proliferación de establecimientos comerciales y, contrariamente, mientras más dispersa se encuentre la población, disminuye el número de éstos. Las principales características geográficas que presentan son, por tanto, la concentración y la dispersión, como consecuencia de las grandes concentraciones urbanas y la necesidad de captar el mayor mercado

24. "Las ferias que no hace mucho eran la expresión máxima del comercio, conservan en la actualidad una función local en la economía campesina. Incluso si se compara el volumen de sus transacciones con las operaciones realizadas en los centros de recolección y de expedición cotidiana, es significativamente inferior". Vid. George, 1969, op. cit., pp. 20 y 21.

rural posible, vendiendo las mercancías en todo el territorio nacional.

Esta situación provoca que los mecanismos de la organización comercial difieran considerablemente según el rango de importancia de cada espacio comercial y el tipo de bienes negociados. Por ejemplo, en regiones con escaso ingreso per cápita, el comercio adopta formas primitivas que pueden llegar, incluso, al trueque; en otros casos se desarrolla un comercio rudimentario que, en general, carece de crédito o sólo se da en forma de préstamos usureros. Este tipo de operaciones, junto a la pobreza de la mayor parte de la población, limitan el desarrollo del comercio y los establecimientos se presentan como "tiendas de raya" o "tiendas de artículos diversos", que manejan un gran surtido de mercancías.

En las grandes ciudades se favorece el consumo de ciertos productos y la organización comercial se torna más compleja: se especializa el comercio por ramos; se adoptan técnicas modernas, como automercados; se crea un sistema crediticio, y se "dirigen" las necesidades a través de la publicidad.

En las ciudades se puede apreciar que, además de los barrios de tradición comercial, sigue proliferando una serie de locales comerciales tipo miscelánea, panaderías, mueblerías, zapaterías, etc., pero la tendencia actual, sobre todo en las principales urbes, es la concentración del comercio en grandes establecimientos que funcionan como cadenas de tiendas (monopolios) y que venden todo tipo de mercancías, por ejemplo: las empresas Sears, Salinas y Rocha, Comercial Mexicana, que tienen establecimientos en algunas de las principales ciudades de la República Mexicana.

II ESTRUCTURA ESPACIAL DEL COMERCIO

1. Distribución espacial de los establecimientos comerciales: su localización y funcionalidad.

Los datos estadísticos del último censo comercial (1970) permiten comprobar que la distribución espacial de los establecimientos comerciales en México se caracteriza por presentar simultáneamente los fenómenos de concentración y dispersión.

La concentración se aprecia sobre todo en el hinterland de los espacios económicos, donde el desarrollo urbano se ha manifestado con mayor fuerza: de los 429 480 establecimientos censados, el 64.2% (275 542) está distribuido entre el Distrito Federal y los estados de México, Jalisco, Veracruz, Puebla, Michoacán, Guanajuato, y Nuevo León que, respectivamente, agruparon al 27%, 7.4%, 6.6%, 6%, 4.9%, 4.5%, 4.2% y 3.6% del total de los establecimientos registrados.

La dispersión también se expresa claramente, ya que el 32.8% restante (153 938 establecimientos) se distribuye entre las otras veintiséis entidades del país.

La distribución territorial de los establecimientos comerciales es difícil de analizar con base en los promedios estadísticos citados, pues aunque las medidas de centralidad se acompañan de medidas de dispersión, desde un punto de vista espacial concreto el resultado es poco eficiente toda vez que estos fenómenos están relacionados con áreas geográficas más o menos arbitrarias (entidades políticas).

Por otra parte, a pesar de que se conociera la ubicación exacta de estos lugares, sólo se estaría mostrando un mosaico distributivo estático. El valor geográfico-económico del fenómeno localizado adquiere su máxima expresión al interrelacionarse con otras variables socioeconómicas, pero, principalmente, con la función para la cual fueron creadas (la venta de mercancías). Sólo así se puede interpretar el significado que tienen los establecimientos comerciales sobre el espacio en el que están ubicados.

El total de las ventas realizadas en el año de 1970 ascendió a más de 148 millones de pesos. Estas ventas se efectuaron a través de 429 480 establecimientos comerciales y se derramaron sobre 48.3 millones de habitantes (cuadro 4).

De estas cifras, el 42% de las ventas las realizaron 115 992 establecimientos localizados en el área metropolitana del D. F., mismos que representan el 27% del total censado.

En este espacio comercial se aglomeró el 14% de la población total, y la relación de habitantes con respecto al número de establecimientos es de 1 por cada 59 habitantes; en tanto que el consumo per cápita ascendió a 9 100 pesos.

Las entidades de Jalisco, Nuevo León, México, Veracruz, Guanajuato y Puebla representan espacios comerciales de menor importancia que el D. F., pero superiores al promedio nacional. Sus ventas ascendieron al 6.2%, 6%, 5%, 4%, 2.5% y 2.5% respectivamente, lo que en conjunto representa el 27.1%; es decir, casi la mitad de lo que se vende en la ciudad de México.

CUADRO 4
CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL COMERCIO EN MÉXICO

ENTIDADES FEDERATIVAS	HABITANTES 1	%	ESTABLECI- MIENTOS	%	VENTAS 2	%	Habitantes con respecto a esta blecimientos	Ventas por habitantes 3
Aguascalientes	338	0.7	2 863	0.6	883	0.6	118	2 612
Baja Cal. Norte	870	1.8	6 888	1.6	239	3.5	126	6 021
Baja Cal. Sur	128	0.2	1 378	0.3	633	0.4	92	4 949
Campeche	252	0.5	2 162	0.5	338	0.2	116	1 343
Coahuila	1 115	2.3	9 425	2.2	4 093	2.7	118	3 670
Colima	241	0.5	2 402	0.6	444	0.3	100	1 843
Chiapas	1 569	3.2	7 047	1.6	1 287	0.8	222	820
Chihuahua	1 613	3.3	11 437	2.6	4 130	2.8	141	2 560
Distrito Federal	6 874	14.2	115 992	27.0	62 560	42.0	50	9 100
Durango	939	2.0	6 922	1.6	1 243	0.8	135	1 323
Guanajuato	2 270	4.7	17 916	4.2	3 703	2.5	126	1 631
Guerrero	1 597	3.3	6 595	1.5	1 417	0.9	242	887
Hidalgo	1 194	2.4	7 246	1.8	1 815	1.2	164	1 520
Jalisco	3 297	6.8	28 499	6.6	9 315	6.2	115	2 885
México	3 833	8.0	31 703	7.4	7 432	5.0	120	1 939
Michoacán	2 320	4.8	19 538	4.4	2 436	1.6	118	1 050
Morelos	616	1.3	6 310	1.5	1 105	0.7	97	1 794
Nayarit	544	1.1	4 583	1.1	760	0.5	118	1 397
Nuevo León	1 695	3.5	15 488	3.6	8 816	6.0	109	5 201
Oaxaca	2 172	4.5	11 225	2.6	1 141	0.8	193	525
Puebla	2 508	5.2	20 457	5.0	3 766	2.5	122	1 501
Querétaro	486	1.0	4 224	1.0	792	0.6	115	1 631
Quintana Roo	88	0.1	980	0.2	132	0.0	89	1 501
San Luis Potosí	1 282	2.6	10 347	2.4	1 808	1.2	123	1 410
Sinaloa	1 267	2.7	8 934	2.1	3 795	2.5	141	2 996
Sonora	1 099	2.3	7 720	1.9	5 485	3.6	142	4 991
Tabasco	768	1.6	4 509	1.0	1 103	0.7	170	1 476
Tamaulipas	1 457	3.0	12 401	2.9	4 923	3.4	117	3 379
Tlaxcala	421	0.9	4 042	0.9	258	0.1	104	615
Veracruz	3 815	8.0	25 949	6.0	6 029	4.0	147	1 580
Yucatán	758	1.5	7 758	1.8	1 626	1.0	97	2 145
Zacatecas	951	2.0	6 481	1.5	1 042	1.7	146	1 095
T O T A L	48 377	100.0	429 480	100.0	148 930	100.0	Prom. 129	Prom. 2 415

FUENTE: IX Censo General de Población y VI Censo Comercial, Dirección General de Estadística, SIC, México 1970.

1. Miles de personas, 2 miles de pesos, 3 pesos.

Otros estados que destacan por el valor de sus ventas, a pesar de que no cuentan con gran número de establecimientos, son: Sonora, Tamaulipas, y Baja California, en donde las ciudades fronterizas como Tijuana, Mexicali, Reynosa y Matamoros, o bien ciudades con una agricultura comercial dirigida al exterior, Hermosillo y Los Mochis, por ejemplo, determinan que los estados señalados realicen ventas del 3.6%, 3.5% y 3.4%, respectivamente, en relación con el valor total.

En Oaxaca, Guerrero y Chiapas, por el contrario, los niveles de venta por habitantes son sumamente inferiores si se comparan con los estados citados anteriormente. En Oaxaca, por ejemplo, a pesar de tener casi el doble de población que Sonora, e, incluso, 3505 establecimientos más que esta última entidad, las ventas re

presentaron solamente el 0.8% del total, y el consumo per cápita sólo llegó a 525 pesos por habitante, cuando el promedio nacional es de 2415 pesos.

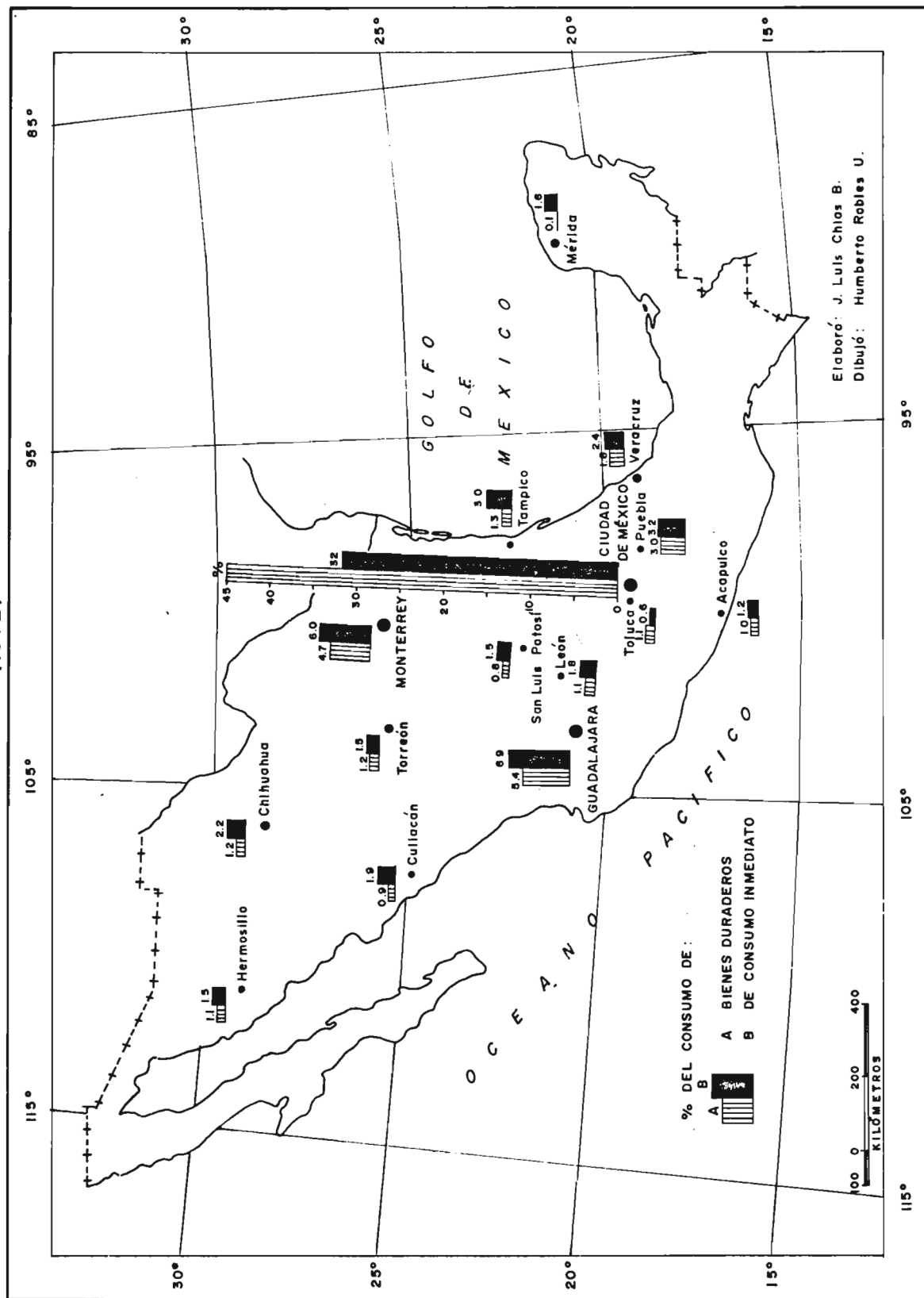
El examen de los principales centros de consumo urbano (espacios comerciales representantes del macrocomercio) muestra que las tendencias de concentración y dispersión son aún más profundas que lo reconocido en forma oficial: tan solo las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla concentran el 23.4% de la población total del país, que representa a más de la mitad de la población considerada como urbana (52.6%). Este mercado absorbe el 58.3% de los productos duraderos y el 47.5% de los de uso inmediato que se consumen en las zonas urbanas del país (mapa 1 y cuadro 5).

Si a estas cuatro ciudades agregamos las otras once de mayor importancia por el número de habitantes y la demanda que generan (cuadro 5), se observa que estas quince ciudades absorben casi las tres cuartas partes de la población urbana total, misma que demanda el 70.8% de los bienes duraderos y el 68.2% de los de uso inmediato que consume el total de la población considerada como urbana (mapa 1).

La superficie que abarcan estas ciudades, según los datos del último censo general de población, es aproximadamente de 43 657 km², lo que significa que en sólo el 2.2% de la superficie total de México se concentra alrededor del 50% de los establecimientos comerciales registrados, mismos que realizan las operaciones de mayor magnitud.

En esta concentración geográfica no está ausente la concentración económica y monopolización de las actividades comerciales, ya que una mínima parte (4.2%) de los establecimientos contribuyen con el 31.1% del capital invertido y el 71.5%

Mapa I
DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL CONSUMO URBANO
(1972)



FUENTE: Guía de los mercados de México, Olizar, Marynka, V edición, 1973, p. 224.

CUADRO 5

PRINCIPALES CIUDADES DE MEXICO POR NUMERO DE HABITANTES
Y VOLUMEN DE CONSUMO (1972)

No.	Ciudades	Población			Consumo de zonas urbanas	
		Total	% en relación al total nal.	% en relación a la población urbana total	bienes duraderos	de consumo inmediato
1.	Cd. de México	8 355 084	17.27	38.77	45.01	31.89
2.	Guadalajara	1 381 984	2.85	6.41	5.45	6.93
3.	Monterrey	1 095 667	2.26	5.69	4.74	6.02
4.	Puebla	513 237	1.06	2.38	3.00	3.24
5.	León	385 812	0.79	1.79	1.19	1.89
6.	Torreón	332 569	0.68	1.55	1.24	1.57
7.	Tampico	276 579	0.57	1.29	1.37	3.01
8.	Chihuahua	262 951	0.54	1.22	1.27	2.23
9.	San Luis Potosí	253 638	0.52	1.18	0.89	1.57
10.	Veracruz	223 136	0.46	1.03	1.08	2.42
11.	Mérida	226 824	0.44	1.01	0.11	1.63
12.	Hermosillo	180 257	0.37	0.84	1.12	1.53
13.	Culiacán	172 004	0.35	0.80	0.95	1.95
14.	Acapulco	-	-	0.83	1.02	1.21
15.	Toluca	-	-	0.70	1.19	0.65
Subtotal			28.16	64.89	70.79	68.23

Fuente: Guía de los mercados de México, Olizar Marynka V Edición, México 1973, p. 224

CUADRO 6

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
POR GRUPOS DE PERSONAL OCUPADO (1970)

GRUPO DE PERSONAL OCUPADO	No. de ESTABLECIMIENTOS		INGRESOS		CAPITAL INVERTIDO		PERSONAL OCUPADO		SUELDOS, SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	429 480	100.0	127 782	100.0	4 338	100.0	1 029	100.0	9 126	100.0
Sin personal remunerado	349 940	81.5	17 796	14.0	2 441	56.3	472	46.3	27	0.3
con personal remunerado	79 540	18.5	109 985	86.0	1 897	43.7	547	53.7	9 098	99.7
hasta 5 personas	61 267	14.2	19 840	15.3	547	12.6	158	15.5	1 267	13.8
de 6 a 15	11 999	2.8	21 132	16.5	371	8.5	106	10.4	1 644	18.0
de 16 a 50	4 949	1.1	32 817	26.7	516	12.0	130	12.7	2 637	28.8
de 51 a 100	912	0.2	15 042	11.8	210	4.8	62	6.1	1 491	16.3
de 101 a 250	330	0.08	10 396	8.1	123	2.8	48	4.7	1 231	13.5
más de 250	83	0.02	10 755	8.4	127	2.9	41	4.0	827	9.0

Fuente: VI Censo Comercial, Dirección General de Estadística, SIC, México 1971, p. 331 y 473.

1. Miles de pesos

2. Millones de pesos

3. Miles de personas

de los ingresos, en tanto que únicamente dieron empleo al 38% del personal total ocupado en esta actividad y distribuyeron el 85.5% del total de los sueldos, salarios y prestaciones sociales (cuadro 6).

Esta situación contrasta con la de los pequeños establecimientos, que son los más numerosos y dispersos tanto en el habitat urbano como en el rural, pues representan el 81.1% del total censado; absorben casi la mitad de la población dedicada a estas labores (46.3%); participan con el 56% del capital invertido y captan el 14% de los ingresos obtenidos a través del comercio (más de 19 millones de pesos), lo que comprueba la importancia que tienen dentro de la organización comercial, y el papel que desempeñan en la estructura de estos espacios.

En el capítulo dedicado al sistema distributivo se explicó cómo en una economía monetaria el consumo está dirigido por el comercio; esto se puede comprobar a través de la polarización del capital invertido en unos cuantos renglones de los productos negociados.

Lo primero que se aprecia en el cuadro número 7 es la gran importancia que tienen las inversiones de capital en el comercio de bienes de consumo. Los

CUADRO 7
DISTRIBUCION DEL CAPITAL COMERCIAL
(millones de pesos)

ACTIVIDAD	CAPITAL INVERTIDO NETO	%
Artículos para el hogar y de uso personal	28 456	31.41
Alimentos, bebidas y tabaco	16 787	18.53
Equipos de transporte, refacciones y accesorios	11 075	12.22
Maquinaria, equipo e implementos	8 968	9.90
Materiales para la construcción	6 593	7.28
Materia primas	3 293	3.63
Combustible y lubricantes	2 599	2.87
Artículos diversos	12 833	14.16
T O T A L	90 605	100.00

Fuente: VI Censo Comercial, Dirección General de Estadística, SIC., México 1971, p. 3 y 4.

artículos para el hogar y de uso personal, así como la compraventa de alimentos, bebidas y tabaco, absorben el 50% del total invertido; contrariamente, el porcentaje destinado a la comercialización de bienes de valor que México requiere para incrementar su productividad (maquinaria, bienes de equipo e implementos), sólo representa el 9.9% del capital comercial. Además, como ya se indicó, la mayor parte de las inversiones se encuentran en manos de un pequeño número de empresas que realizan el gran comercio (Liverpool, Aurrerá, Woolworth, etc.)

Es tan alta la polarización que priva en las actividades comerciales que, muy probablemente, no son más de un centenar las familias que controlan dichas actividades²⁵. Incluso en ciertas ramas comerciales que pueden considerarse como insignificantes en relación con la absorción de capital, existe un control monopolístico, como es el caso de las tortillerías, panaderías, molinos de nixtamal, tiendas de abarrotes, etc., que funcionan como cadenas de tiendas con un dominio comercial de carácter local y regional.

2. Clasificación jerárquica del espacio comercial.

El intercambio de mercancías se ha clasificado tradicionalmente en dos grandes niveles: el comercio exterior y el comercio interno. La comercialización interna es la que nos interesa examinar, pero para estudiarla es necesario partir de las siguientes premisas:

a) La organización del espacio económico está determinada por los cambios registrados en los patrones de producción y de consumo; por esta razón, la jerarquía de los distintos espacios, en este caso comerciales, debe concebirse como un acontecimiento dinámico. La estructura actual del espacio comercial, como

25. Alonso Aguilar y Fernando Camona, México: riqueza y miseria, Ediciones Nuestro Tiempo, México, 1972, p. 65.

lo señala E. Otremba, sólo representa una pequeña etapa en el cambio de valores²⁶.

b) Un elemento de apoyo básico para el estudio del comercio interno es el conocimiento de las modalidades que presenta el consumo, por lo que, aunque la información estadística al respecto y su examen desde el punto de vista geográfico se encuentra en sus inicios²⁷, la visión cualitativa que se puede inferir a través de datos indirectos, como la distribución del ingreso, es de gran importancia.

En México, la situación que priva al respecto es la típica de los países subdesarrollados. Del total de la población económicamente activa sólo el 1% percibe salarios superiores a 10 000 pesos mensuales, en tanto que aproximadamente las tres cuartas partes reciben sueldos que oscilan entre 99 y 999 pesos al mes (gráfica 5).

La desigual distribución del ingreso da lugar a sociedades de "privación" en las que el proletariado campesino (cuyo ingreso familiar promedio se ha calculado inferior a los 400 pesos mensuales)²⁸, así como gran parte de los asalariados urbanos están sometidos a niveles de subconsumo por la raquítica capacidad adquisitiva que caracteriza al grueso de la población.

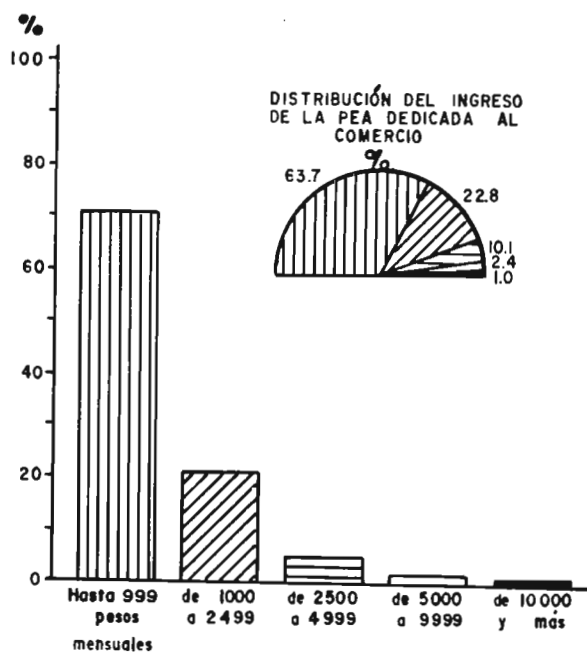
La creciente concentración del ingreso nacional en poder de un reducido número de personas (por supuesto inferior al 1% que perciben sueldos superiores a 10 000 pesos al mes), se ha convertido en uno más de los obstáculos que im-

26. Otremba, op. cit., p. 31

27. George, 1972, op. cit., pp. 6 y 7

28. Teresa Rendón, "Situación actual en el agro mexicano", Rev. Conexión, CONACYT, Año III, No. 61, México, 1977, p. 25

GRÁFICA 5
M É X I C O
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO DE LA PEA
(1970)



FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACIÓN, S.I.C., DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA, MÉXICO 1970, P 901 Y 911

piden la ampliación del mercado interno, limitando la comercialización masiva de la mayoría de los bienes de valor y de gran parte de los bienes de consumo ya que, incluso, no se ha fomentado un sistema crediticio semejante al de los países desarrollados (excepto en las grandes ciudades) que facilite el acceso de las masas a este tipo de mercancías.

La transferencia del ingreso de las clases bajas de la población a las más altas ha generado, paralelamente, cambios importantes en la estructura de la demanda. El consumo de las clases media y alta ha permitido la salida de alimentos enlatados; bebidas que no se limitan exclusivamente a los refrescos embotellados; prendas textiles de mayor calidad y precio que se llegan a importar o

introducir en forma ilegal en el país, como ocurre también con gran número de artículos eléctricos, cigarrillos, perfumes, etc., asimismo, absorben determinados bienes duraderos entre los que destacan refrigeradores, consolas, televisores, estufas, automóviles, etc., pero en la medida en que este reducido mercado con poder de consumo superior al de las masas de población se satura, la venta de estos productos entraña mayores dificultades. La producción se frena y no se puede dirigir a la mayoría de los asalariados y los jornaleros campesinos, por la escasa capacidad de consumo que se les ha impuesto.

Por este tipo de contradicciones propias del modo de producción capitalista se puede entender cómo, aunque se construya gran número de caminos de mano de obra y se pongan en contacto cada vez más espacios de producción y de consumo, los desequilibrios regionales no sólo no disminuyen, sino que se irán acentuando paulatinamente por el tipo de relaciones económicas establecidas que, directa o indirectamente, como ocurre a través del comercio, se expresan en el paisaje geográfico, alterando los elementos fundamentales de la distribución de mercancías.

c) El estudio del comercio exterior o interior como dos fenómenos económicos independientes entre sí, es una abstracción. En realidad se encuentran intrínsecamente unidos, de tal manera que de esta relación se derivan, en mayor o menor grado, ciertas características de la actividad comercial en México.

El desarrollo histórico del "mercado", concepto al que están circunstritos tanto el intercambio interno de productos, como el externo, permite comprobar lo afirmado con anterioridad: a través de la colonización y sus implícitos mecanismos de explotación, los mercados que durante esta etapa surgen en los países

subordinados no se convirtieron en los mercados internos de dichos países, sino que se transformaron, como explica Alonso Aguilar, "en un apéndice del mercado interior del capitalismo occidental"²⁹. Poco tiempo después, mediante la consolidación de la división internacional del trabajo, se condicionó a estos países a desempeñar el papel de productores de materias primas; es decir, se deformaron sus estructuras económico-productivas, para establecer las corrientes económicas favorables a los países industrializados y, con ello, implícitamente se generó una "especialización geográfica" de los espacios económicos, tanto de producción como de consumo. Todo esto en contra de lo que propugnaba la teoría clásica del comercio: equilibrar, mediante el intercambio internacional de mercancías, la situación económica de los distintos espacios.

En México esta situación influye desde sus inicios en la conformación de una estructura espacio - comercial anárquica que se va a consolidar mediante las fases económicas llamadas de "crecimiento hacia afuera" y "sustitución de importaciones".

Durante la etapa económica que se ha denominado como de "crecimiento hacia afuera", las desigualdades regionales que mostraba el país se van a profundizar, ya que las inversiones del capital extranjero se destinan a crear un sector primario - exportador que sólo se materializa geográficamente en aquellos lugares que garanticen la extracción de productos para cubrir la demanda exterior. Tal es el caso de las plantaciones tropicales de plátano que, lo mismo en

29. Aguilar, op. cit., p. 90

México que en América Central, no responden a la creación de un mercado interno. La producción se destinaba totalmente al comercio internacional, a través de compañías como la United Fruit o la Standard Fruit Company.

En forma paralela a estas zonas de agricultura comercial especializada subsiste gran número de espacios productivos, en su mayoría representados por tierras sin riego, con pocas inversiones de capital y con técnicas de explotación tradicionales, que limitan la rentabilidad económica de las mismas. Con estas características se ven obligados a dirigir su producción hacia el mercado interno. Debe señalarse, además, un tercer grupo de áreas agrícolas privadas de todo interés extranjero y nacional, que realizan actividades de subconsumo.³⁰ Los diferentes niveles de explotación que se realizan en el campo profundizan los desequilibrios regionales, expresándose, sobre todo, a través de los distintos niveles de vida que caracterizan a la población nacional.

El uso intensivo de la fuerza de trabajo es otro de los rasgos representativos que caracterizan el inicio de esta fase económica, pero la paulatina introducción de técnicas modernas aceleró la incapacidad del sector primario para seguir absorbiendo la creciente mano de obra. En consecuencia, el esquema ocupacional y los patrones de ingresos se modificaron, la capacidad adquisitiva de la población disminuyó y, por consiguiente, los patrones de consumo también se alteraron.

30. Estas áreas, como se explica en la página 64, se han clasificado de esta manera ya que el valor comercial de sus transacciones sólo representa menos de la cuarta parte de la producción o del consumo total que realizan.

A pesar de todo, esta situación permitió una notable expansión del mercado de trabajo interno, en el que las masas campesinas proporcionaron la mano de obra barata, no sólo para la agricultura, sino para la minería, la construcción de ferrocarriles, e tc., lo que en cierta medida permitió la mayor demanda de los bienes de consumo más corrientes, incluso, de mercancías que antes no se consumían, todo esto, unido a la concentración del ingreso en una pequeña parte de la población, favoreció, como lo indica Alonso Aguilar, la consolidación de una burguesía que se encargó de dirigir el desarrollo del comercio, la banca, los seguros, las finanzas públicas y otros servicios.³¹

La evolución de la economía mexicana en los dos últimos decenios se apoya en una serie de fenómenos relacionados con el incipiente proceso industrial, que se inicia prácticamente después de la Segunda Guerra Mundial. La coyuntura de este movimiento bélico internacional permitió cierto grado de equipamiento fabril en algunos países dependientes, como fue nuestro caso, y se inicia la etapa económica basada en la "sustitución de importaciones".

Es indudable que durante esta fase se van a estimular, como nunca antes se había hecho, la producción y el consumo. La industrialización reclama mayor gama de productos, se incrementan los espacios productivos, se estimula el crecimiento y la concentración de la población dando lugar a los núcleos urbanos, pero también es cierto que "en la década de los cincuenta, el flujo de los capitales a nivel internacional va a tener objetivos bien definidos e irán dirigidos ante todo a apoderarse de los mercados internos..."³² de los países subde-

31. Aguilar, op. cit., p. 125

32. Edgardo Valencia, El sector servicios desde la perspectiva del empleo como un problema estructural del subdesarrollo: el caso de México. Tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Economía, UNAM, México, 1974, p. 40.

sarrollados y, mediante este control, se crea un sector industrial "moderno" que realizará sus productos en un mercado elitista del que se encuentran marginadas las clases populares. Esto significa que el capital extranjero, ahora de carácter industrial, invade a dichos países y los controla de tal manera que no sólo genera la producción de bienes suntuosos e innecesarios sino que, además, desplaza los recursos internos hacia los sectores industriales menos necesarios y, paralelamente, crea un aparato comercial que facilite la venta de sus mercancías (cuadro 8).

CUADRO 8
DISTRIBUCION SECTORIAL DE LA INVERSION EXTRANJERA EN
MEXICO 1911-1968 (porcentajes)

Sectores	1911	1940	1950	1960	1968
Agricultura	7.0	1.9	0.7	1.8	0.7
Minerfa	28.0	23.9	19.8	15.6	6.0
Petróleo	4.0	0.3	2.1	2.0	1.8
Indust. manufacturera	4.0	7.0	26.0	55.8	74.2
Energfa eléctrica	8.0	31.5	24.2	1.4	-
Comercio	10.0	3.5	12.4	18.1	14.8
Comunicaciones y Trans.	39.0	31.3	13.3	2.8	-
Otros servicios	-	0.3	1.5	2.5	2.5

FUENTE: La inversión extranjera privada en México: problemas y perspectivas, M. Wionczek, Revista Comercio Exterior, octubre de 1970, p. 818.

En el sector agropecuario la situación, en general, no es distinta, excepto en las zonas productivas ligadas al comercio internacional (zonas de riego de Mexicali, B. C., de la costa de Sonora y Sinaloa y otros más); la mínima atención que se ha dedicado a las actividades del campo (menos del 12% de la inversión total), ha determinado que esta rama de la economía esté considerada como un sector de desocupación y fuente de subempleo con niveles de ingreso y consumo ínfimos, lo que marca en gran medida la pauta que sigue el intercam-

bio de mercancías en México y demuestra cómo el vínculo comercial con el exterior no se modifica ni disminuye su influencia sobre el desarrollo del comercio interno en México.

El comercio externo, por todo lo anterior, implica en diversos grados y bajo variadas formas, una subordinación, ya que a través de las relaciones comerciales que fomenta trata de evitar, durante el mayor tiempo posible, la creación de artículos manufacturados en los países dependientes, con el fin de mantener el dispositivo comercial establecido³³. Por otra parte, es imposible dejar de mencionar que los espacios económicos dedicados a la extracción de bienes para cubrir la demanda exterior han sido sometidos de diversas maneras (incluso con la aplicación de técnicas avanzadas) a una explotación irracional, provocando el agotamiento de los recursos nacionales renovables y no renovables, como lo demuestra el empobrecimiento de las tierras avocadas a los productos agrícolas especulativos, o la rapaz extracción de los metales preciosos iniciada desde la Colonia.

De esta manera, la estructura, organización y funcionalidad del espacio comercial interno van a estar influidas por las modalidades que adquiere el comercio exterior, no sólo en cuanto al emplazamiento del espacio comercial, sino también en cuanto al tipo de mercancías distribuidas en el ámbito espacial subordinado y a los mecanismos distributivos que se utilicen.

A partir de este punto de vista podemos ubicar el comercio exterior como aquel que se expresa geográficamente en todas aquellas zonas que producen para la exportación y que establecen sus propios canales de distribución.

La estructura de nuestra red de comunicaciones, como ya se aclaró ha estado ligada históricamente al desarrollo del comercio exterior. Durante la Colonia

33. George 1970, op. cit., p. 68

se establece la conexión de los principales centros mineros y agrícolas con Europa, creándose distintas rutas comerciales que desembocan en los puertos de mayor jerarquía; en el porfiriato se construyó básicamente el sistema ferroviario que permitió la comunicación entre los centros productores nacionales y los Estados Unidos de Norteamérica. Pero los canales de distribución que surgen en función del comercio exterior no implican exclusivamente el desarrollo de las comunicaciones y transportes. La distribución en este tipo de relaciones comerciales introduce también todo un equipo técnico como los sistemas de refrigeración y embalaje, distintos mecanismos de almacenamiento, etc., es decir, que el comercio exterior requiere de una estructura comercial más compleja que el simple desplazamiento o intercambio de mercancías. Hay que añadir a esta clase de comercio otro tipo de bienes que no resultan visibles: la inversión de capitales (incluyendo los intereses que genera), los pagos por patentes y "servicios técnicos" y el alquiler de material industrial, que se regulan a través de contratos comerciales y que sustraen gran parte de la renta nacional.

Así queda claro que el comercio exterior genera relaciones de intercambio asimétricas, entre regiones geográficas distintas, con efectos negativos para los países subdesarrollados³⁴.

La problemática del comercio interno, por tanto, no es casual, su evolución es sólo un reflejo de la coyuntura económica; es una categoría histórica en la que se presentan cuatro niveles: el macrocomercio, el comercio regional, el comercio local y el comercio prácticamente de subsistencia. Cada uno de estos niveles

34. George 1969, op. cit. p. 10

guarda una estrecha relación con el sitio que ocupa en la escala económica del país y, por consiguiente, le corresponde un mecanismo comercial más o menos propio³⁵.

a) El Macrocomercio.

Los grandes centros urbanos representan la fuerza motriz del macrocomercio, por lo que la estructura de este sistema gira en relación con la débil red urbana que integran las principales ciudades de la República Mexicana.

La polarización demográfica, cualquiera que sea la causa que la origine, altera las modalidades del consumo y propicia canales de comercialización específicos entre la ciudad y las zonas rurales e, incluso, entre las mismas ciudades.

En el primero de los casos, la diversidad y el volumen de los géneros que demandan las ciudades de mayor jerarquía comercial inducen a establecer contacto con gran número de zonas productoras, para surtirse de bienes de la más diversa índole, pero, en general, prevalecen los de consumo directo (legumbres, verduras, leche, granos, etc.) y otros necesarios para la industria (algodón, resinas, grava, etc.); paralelamente se desarrolla una circulación de mercancías en sentido inverso es decir, ciudad - campo. A través de este canal distributivo se comercializan principalmente las manufacturas elaboradas en la gran urbe: manufacturas de uso común, tales como prendas de vestir y utensilios para el hogar; - otras de uso secundario, como cosméticos, cigarrillos, licores, así como herramientas, implementos agropecuarios y maquinaria pesada (tractores).

En relación con el intercambio de bienes entre ciudades, este canal comer-

35. Otremba, op. cit., p. 217

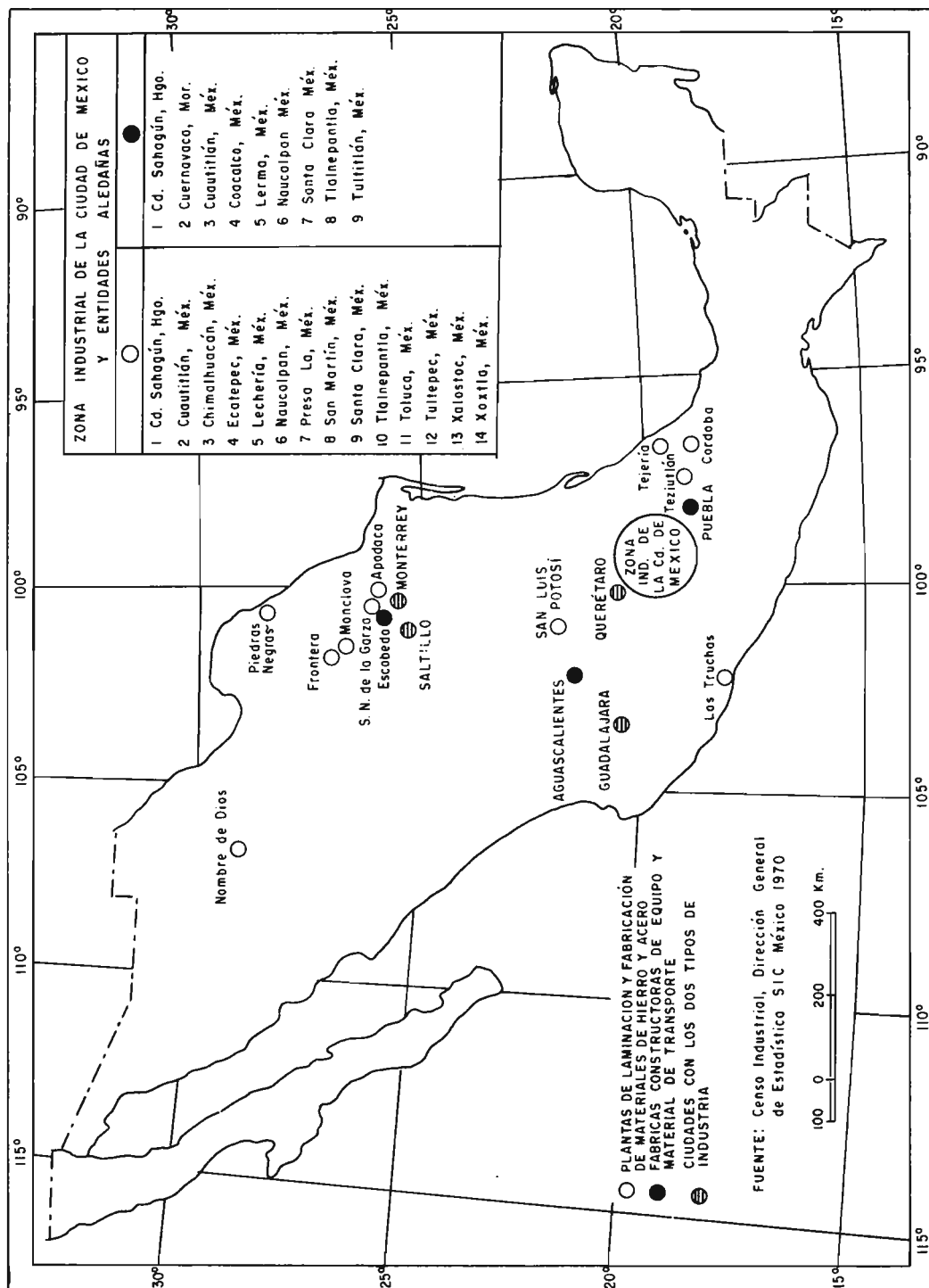
cial se realiza cuando se presenta una marcada especialización en la producción. Como ejemplos podemos citar: la industria siderúrgica concentrada en Monterrey, la industria del calzado, en León y Guadalajara, o la industria textil en Puebla. Esta especialización da lugar a las relaciones mercantiles entre ciudades, y predomina la compraventa de productos elaborados que no producen ellas mismas (mapa 2).

La organización y complejidad del comercio en las zonas urbanas ha dado lugar a una estructura mercantil propia. En la ciudad de México, por ejemplo, se puede advertir cómo el sistema distributivo de mercancías es cada vez más amplio y complejo, como resultado del crecimiento urbano y la dispersión paulatina del consumo. Las zonas comerciales , ubicadas generalmente en el centro, no pueden satisfacer todo el mercado citadino, lo cual favorece la existencia de nuevos establecimientos que aparecen, ya sea por el crecimiento de la ciudad, como ha ocurrido en la avenida de los Insurgentes, Ribera de San Cosme, Niño Perdido y Tacubaya, o bien por los núcleos de población situados en los límites de aquélla; tal es el caso de Plaza Satélite, en el Estado de México.

Entre las zonas comerciales tradicionales y los establecimientos señalados se puede localizar un gran número de mercados fijos, o móviles (mercados sobre ruedas) que, en general, atienden fundamentalmente la demanda de artículos de consumo diario. Otro de los rasgos típicos de la estructura comercial urbana son los pequeños y medianos establecimientos (misceláneas, farmacias, etc.) que se encuentran dispersos por toda la ciudad.

Los comisionistas, vendedores a domicilio, vendedores temporales y, en sí, toda la masa de comerciantes ambulantes, constituyen parte efectiva de este sis-

Mapa 2
DISTRIBUCION ESPACIAL DE LA INDUSTRIA DEL HIERRO, ACERO Y
DEL EQUIPO Y MATERIAL DE TRANSPORTE



tema persuasivo de ventas, que incluye a técnicos en mercadotecnia, en publicidad, y recurre a los medios de comunicación masiva, para estimular la demanda o, bien, crea un sistema de ventas por correo y, si es necesario, se dan facilidades de pago, ampliándose el sistema crediticio con el fin de acelerar la circulación de mercancías.

Antes de la Segunda Guerra Mundial el gran comercio estaba controlado casi exclusivamente por intereses franceses representados por empresas que hasta la fecha existen, como El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool, El Centro Comercial y París Londres. El mediano comercio y el de granos, en dicha época estaba dirigido principalmente por españoles³⁶. Cabe señalar que las sociedades mercantiles mencionadas siguen figurando entre las dieciocho más importantes (cuadro 9,) pero

CUADRO 9
CAPITAL DE LAS DIECIOCHO EMPRESAS COMERCIALES MAS IMPORTANTES DE MEXICO

Empresas	Accionistas principales	Capital (millones de pesos)	Participación Extranjera	
			%	País
1. Compañía Nacional de Subsistencias Populares	Gobierno Federal	1 000.0		
2. Sears Roebuck de México*	Sears Roebuck	375.0	100.0	EE. UU.
3. Anderson Clayton*	Anderson Clayton & Co.	296.0	100.0	EE. UU.
4. El Palacio de Hierro, S. A.*	Franceses residentes	235.0		
El Palacio de Hierro Durango	Kovec Jr., Charles George (Director)			
5. El Puerto de Liverpool*	Franceses residentes	200.0		
6. Mueblería Salinas y Rocha, S. A.	Mexicanos	72.0		
7. Salinas y Rocha, S. A.	Mexicanos	60.0		
8. F. W. Woolworth*	F. W. Woolworth	50.0		
9. El Puerto de Veracruz*	Franceses residentes	48.0		
10. Almacenes S. y R., S. A.	Mexicanos	36.0		
11. París Londres, S. A.	Franceses residentes	30.0		
12. Luis G. Aguilar, S. A.	Mexicanos	30.0		
13. Supermercados, S. A. y Cemerca	Grupo Monterrey	29.0		
14. Superama, S. A. - Aurrerá*	J. Arango-Jewel Tea Co.	27.0	Control	España EE. UU.
15. Blanco Sucesores, S. A.	Español residente	25.0		
16. Empresas Longoria, S. A.	Mexicanos	25.0	(0)	(0)
17. Super Sevillana, S. A.*	J. Arango	25.0		
18. Volkart Hnos. de México*	Volkart Hnos.	22.0	Control	España

Fuente: México en la órbita imperial, José Luis Ceceña, Ediciones El Caballito, S. A. México 1975.

* Control Extranjero

(0) Participación sin precisar

36. Ceceña, op. cit., p. 189

su capital se ha nacionalizado paulatinamente.

En la actualidad, los intereses extranjeros que dominan en el macrocomercio nacional son de origen norteamericano, como lo revelan las firmas Sears Roebuck, Anderson Clayton, y Woolworth, que realizan el intercambio de mercancías a través de los grandes almacenes distribuidos en las ciudades de mayor importancia, lo que significa un radio de acción bastante amplio. El alto grado de monopolización que caracteriza a la economía nacional también se manifiesta en la estructura del capital invertido en el comercio.

La notable participación estatal en determinadas ramas de la economía mexicana también se presenta en el macrocomercio a través de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, formando monopolios de Estado.

La CONASUPO es la empresa comercial que cuenta con el mayor capital (1000 millones de pesos), pero debe aclararse que esta empresa gubernamental "más que obedecer a una política de creciente participación estatal en la órbita comercial, responde a factores circunstanciales y aun al propósito de proteger y estimular a los capitalistas privados"³⁷. Esto ocurre, en general, en todas las ramas de la economía, por lo que puede afirmarse que la participación estatal, más que tratar de racionalizar el mercado, tiene como objeto acelerar la circulación de la producción. Es el principal comprador y redistribuidor de las empresas privadas (básicamente de artículos de primera necesidad), sin mencionar a las tiendas del ISSSTE, de la Tesorería, etc., que no solamente favorecen la concentración de la renta comercial, sino que han propiciado el incremento de la población económicamente activa en labores comerciales.

37. Aguilar A. Camona F., op. cit., p. 43

Si se excluye a la CONASUPO de entre las quince grandes empresas comerciales del país, se verá que el 83% del capital manejado por estas empresas está bajo control extranjero y constituye fuertes monopolios comerciales³⁸.

La jerarquía comercial impuesta por los núcleos urbanos de mayor importancia, aparentemente simplifica la estructura del espacio comercial; pero en realidad, lo que hace es deformar dicha estructura, a través del efecto polarizador que la caracteriza.

La centralización exagerada de la capacidad de producción y, por tanto, de consumo, en unos cuantos espacios urbanizados, frena el desarrollo del sistema distributivo en las localidades de menor importancia sometidas al hinterland del macrocomercio: tan solo las ciudades de Mexico, Guadalajara, Monterrey y Puebla agrupan al 52.6% del total de la población urbana; cuentan aproximadamente con el 42% de los establecimientos comerciales y, por consiguiente, absorben el 58.3% de los bienes duraderos y el 47.5% de los artículos de consumo inmediato en relación con el consumo urbano total (mapa 1 y cuadro 5).

Las ciudades, por tanto, al ejercer sus funciones centrales, actúan como imanes que atraen o, más bien dicho, extraen las ganancias creadas en el campo, a través de distintos mecanismos como son: la renta territorial, financiera e, incluso, la comercial. Esta última se obtiene cuando a la población rural el comerciante le vende a precios elevados los productos manufacturados y, paralelamente, la compra a precios bastante bajos la mayor parte de su producción.

La integración que el macrocomercio va generando entre un número cada vez mayor de zonas productoras y consumidoras, ha provocado una serie de alteracio-

38. Ibid. p. 43

nes que van desde las económico-demográficas, como es la transferencia de la renta comercial vía campo-ciudad, hasta las de naturaleza geográfica propiamente dicha, como la alteración del paisaje geográfico por la ubicación de los establecimientos comerciales o, bien, por la interrelación de las más diversas causas que generan que el comercio transforme la agricultura de subsistencia en una agricultura comercial, con lo cual el uso del suelo adquiere otro significado. Estas consecuencias, evidentemente, se hacen más visibles en este nivel comercial y van a ir disminuyendo al descender la jerarquía de los espacios analizados.

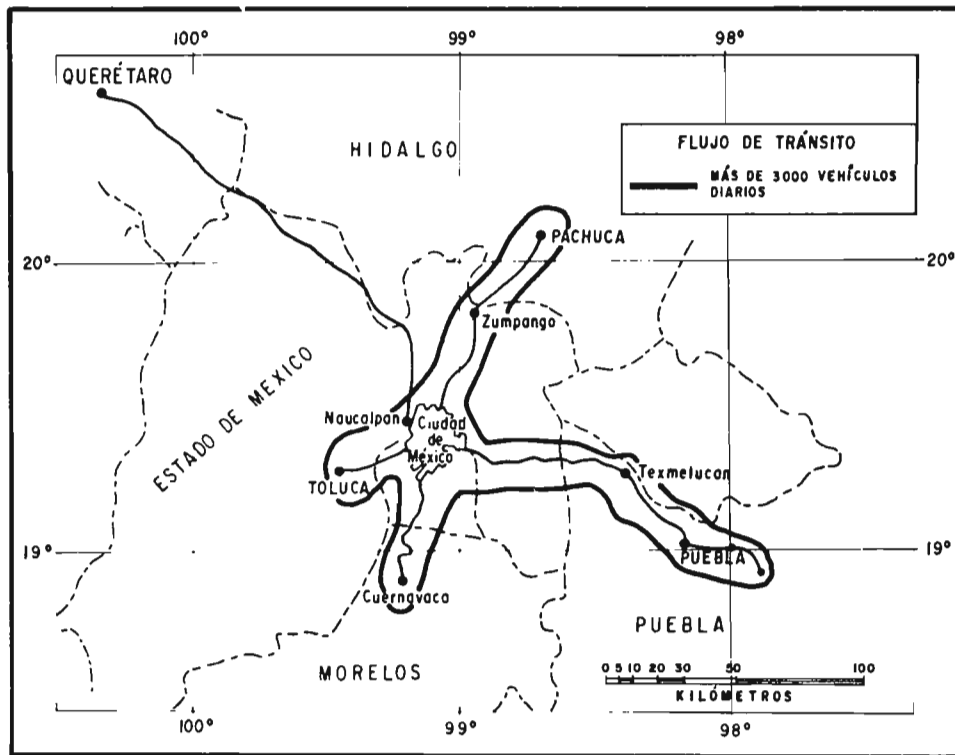
En México se pueden apreciar ciertos espacios urbanizados en donde se generan relaciones comerciales de primer orden, como son:

La red urbana de la ciudad de México, que integra a la capital del país con todos aquellos centros que se encuentran a su alrededor, como Toluca, Puebla, Cuernavaca y Pachuca. Cada una de estas ciudades constituye el núcleo de espacios comerciales de dominio regional, excepto la ciudad de México (mapa 3).

En las zonas aledañas a la ciudad de Guadalajara se integra un subsistema de pequeñas ciudades como Ocotlán, Ciudad Guzmán, Zapotlanejo, Atotonilco y Tonalá. En general, es una zona agrícola salvo en el caso del corredor industrial de Ocotlán (mapa 4).

Las ciudades que se conectan en la zona agrícola más importante de México, conocida como el Bajío, son: León, Irapuato, Celaya, Salamanca y otras que incluso no pertenecen a esta región, pero que están vinculadas a la misma, como Aguascalientes y San Luis Potosí. El carácter comercial de este espacio urbanizado es de gran importancia, pues su naturaleza productiva lo coloca como el primer abastecedor de productos agropecuarios, no sólo para la zona metropolitana del Distrito

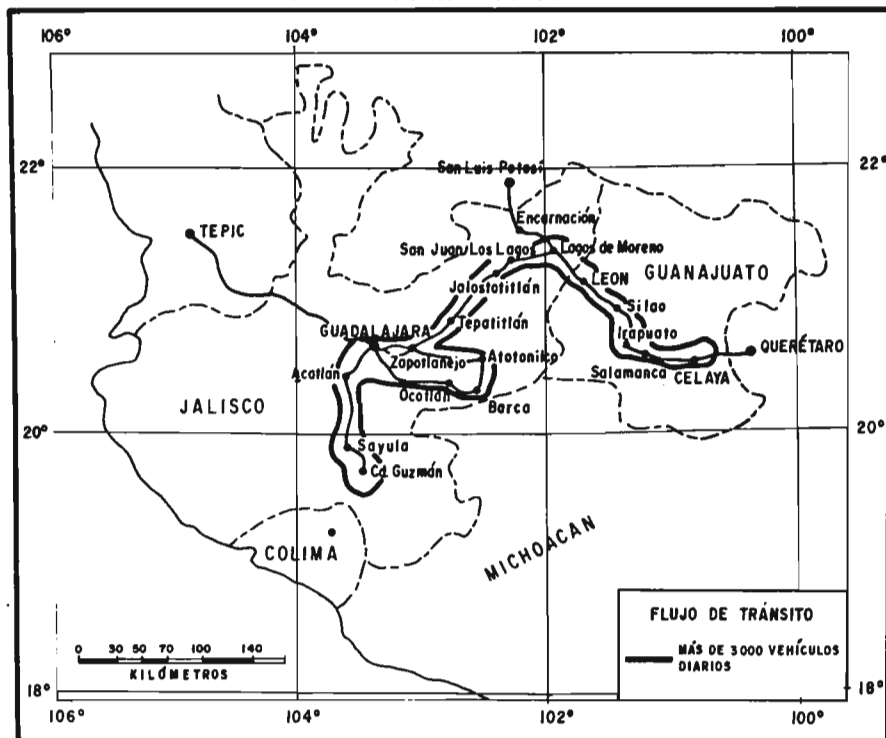
Mapa 3
RED URBANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO



FUENTE: Datos viales para la planeación, Dirección General de Planeación y Programa, oficina de datos básicos, SOP, México 1966

Elaboró: J. Luis Chías B.
Dibujó: Humberto Robles Ubaldo

Mapa 4
RED URBANA DEL BAJÍO



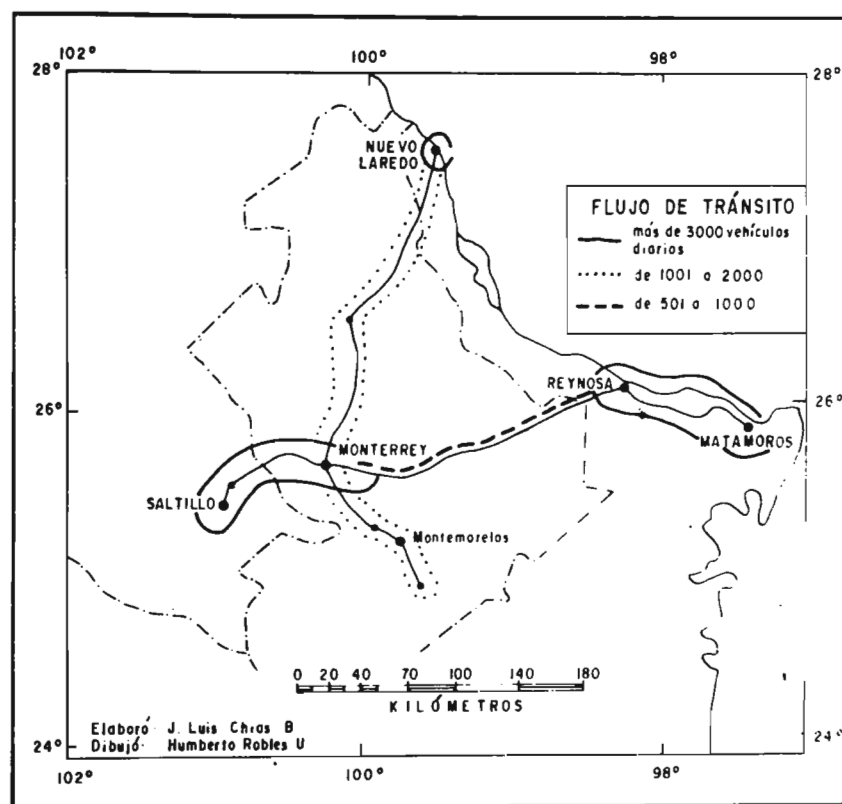
FUENTE: Datos viales para la planeación, Dirección General de Planeación y Programa, oficina de datos básicos, SOP, México 1966.

Elaboró: J. Luis Chías B.
Dibujó: Humberto Robles Ubaldo

Federal, sino para distintas regiones del país (mapa 4).

El hinterland de la segunda ciudad industrial de México, es decir, Monterrey, está representado por ciudades que, no obstante su lejanía, establecen relaciones comerciales significativas. Reynosa lo surte de gas y petróleo; Matamoros es una zona de agricultura especializada, y Saltillo un mercado consumidor de manufacturas - (mapa 5).

Mapa 5
RED URBANA DE MONTERREY

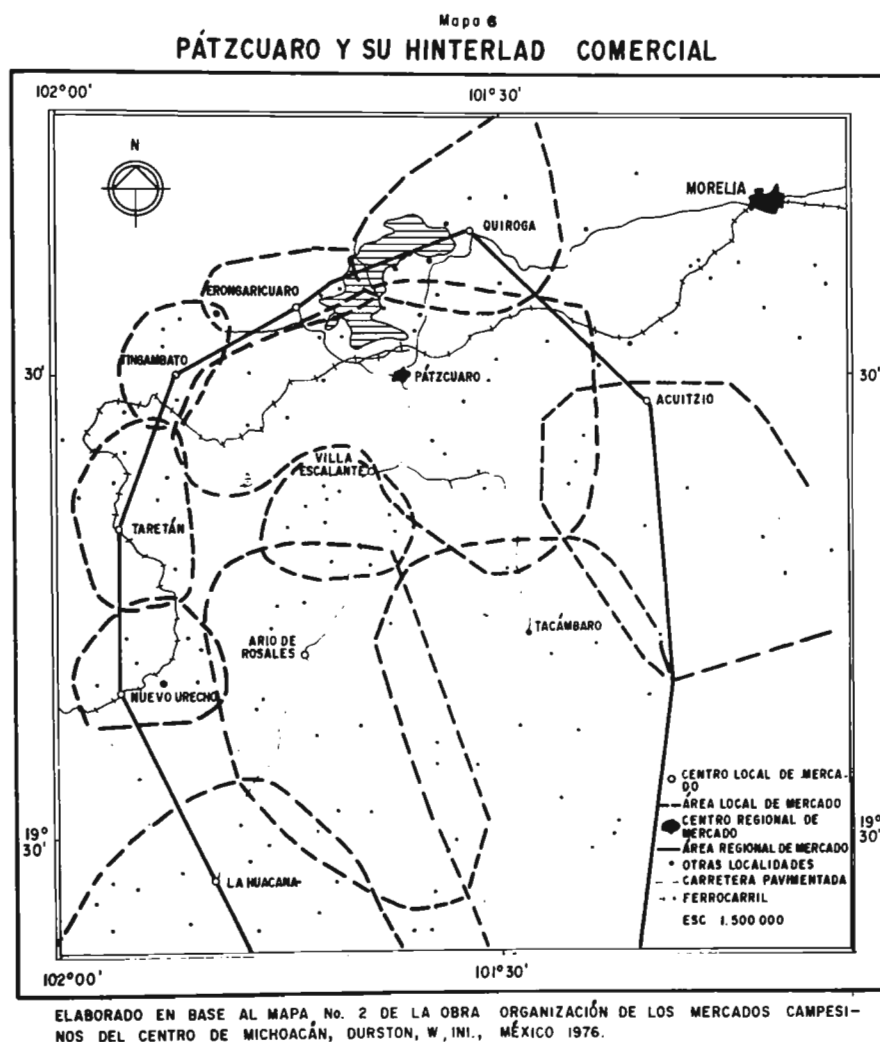


FUENTE: Datos viales para la planeación, Dirección General de Planeación y Programa, oficina de datos básicos, SOP, México 1966

Antes de señalar la importancia y estructura de los espacios comerciales de menor jerarquía debe aclararse que, en los cuatro casos descritos se cuenta con una amplia red de comunicaciones que convergen hacia los principales núcleos urbanos. Por otra parte, cada una de las ciudades señaladas, de manera independiente, constituye el centro de zonas comerciales de dominio regional y local.

b) El comercio regional.

El comercio regional constituye otro de los rangos de intercambio a nivel interno. Los espacios comerciales regionales de mayor importancia están representados, en no pocas ocasiones, por las capitales de los estados, así como por ciudades de menor categoría que tienen un efecto polarizador sobre las regiones que dominan (mapa 6).

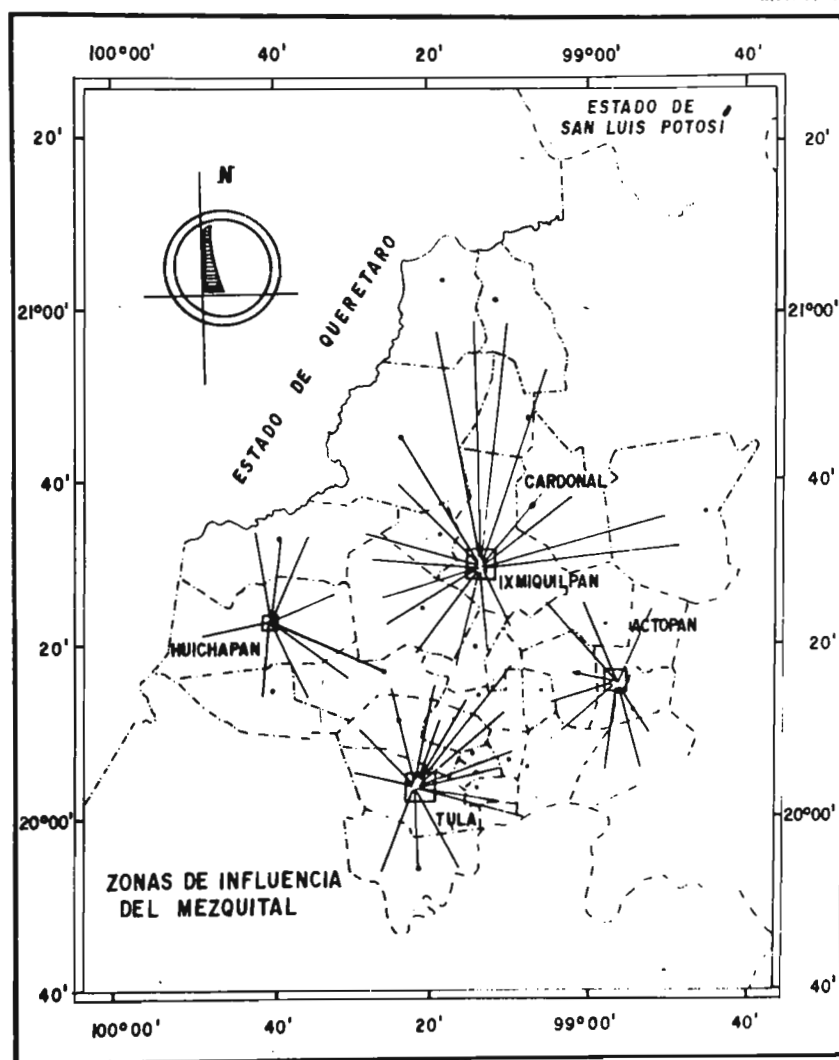


La ciudad de Querétaro, por ejemplo, es un centro de acopio y distribución de las áreas agrícolas circundantes y su importancia es aún mayor gracias a su estratégica ubicación respecto a la ciudad de México. Su desarrollo industrial (alimentario, de forrajes y fertilizantes, etc.) fortalece su jerarquía comercial.

La ciudad de Pachuca no se ha constituido en un emplazamiento comercial significativo, por la notable disminución que ha registrado la actividad minera en su hinterland; a pesar de todo, sigue ejerciendo la producción de metales. En cambio, las ciudades de Ixmiquilpan, Actopan, Tula y Huichapan, que podrían considerarse de tercera categoría, controlan y dirigen el comercio regional de la zona semiárida hidalguense conocida como Valle del Mezquital. Estas ciudades ejercen tanto función de acopio, al recoger la producción agrícola de dicha región, como de redistribución de implementos agrícolas y manufacturas de consumo inmediato, como forrajes, productos lácteos, etc. (mapa 7).

VALLE DEL MEZQUITAL

MAPA 7



FUENTE: GEOGRAFÍA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL VALLE DEL MEZQUITAL, HIDALGO, CARMEN JUÁREZ, TESIS DE LICENCIATURA, FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS, UNAM, MÉXICO 1978.

Dibujo Humberto Robles Urbán

El sistema distributivo en los polos comerciales de carácter regional tiende a simplificarse, la estructura del comercio está representada por los mercados que, en general, se localizan alrededor de la plaza principal. Estos locales comerciales se especializan en la venta de determinados productos, ya sea alimenticios, o ciertos implementos para actividades como la alfarería.

Las calles comerciales, aún poco definidas, coinciden con las principales vías de tránsito y en ellas se ubican las tiendas y comercios de artículos de uso menos frecuente y de lujo.

El almacén central de abastos es típico de estos centros regionales y está localizado en la periferia de dichos centros y conectado a las vías de comunicación rápidas, para facilitar los movimientos masivos de mercancías (croquis 1).

La presencia de ciertos mecanismos, como los inherentes a la publicidad y sistemas de crédito, indican cómo el gran monopolio se va incorporando a algunos de estos centros regionales. En los de mayor prosperidad económica se encuentran, incluso, establecimientos divididos en departamentos especializados: Comercial Mexicana, Sanborn's, etc.

Los medios de transporte, así como el sistema de almacenamiento pueden presentar alto grado de concentración, lo que implica menor amplitud espacial. En caso de contar con alguna industria, ésta, generalmente, está orientada a satisfacer las necesidades del mercado foráneo circundante (forrajes, fertilizantes, implementos agrícolas).

CROQUIS 1

ESTRUCTURA DEL COMERCIO EN PÁTZCUARO



ELABORADO CON DATOS DE LA OBRA, ORGANIZACIÓN SOCIAL DE LOS MERCADOS CAMPESINOS EN EL CENTRO DE MICHOACÁN, DURSTOU, W., INI., MÉXICO 1976.

La importancia que tienen estos centros regionales propicia la inmigración de la fuerza de trabajo rural, al grado de que el volumen de las personas empleadas en actividades terciarias cobra importancia.

El abastecimiento de bienes de consumo diario se satisface en gran parte mediante la producción que genera el medio rural periférico. Asimismo, el centro

regional redistribuye en su esfera de influencia las manufacturas que en éste se elaboran. Para el abastecimiento de productos que requieren mayor complejidad en su producción se establecen canales de intercambio con el espacio comercial superior. En ocasiones, el consumidor regional prefiere hacer viajes eventuales a las ciudades de mayor jerarquía comercial, pues ahí los precios son más bajos y la variedad es mayor.

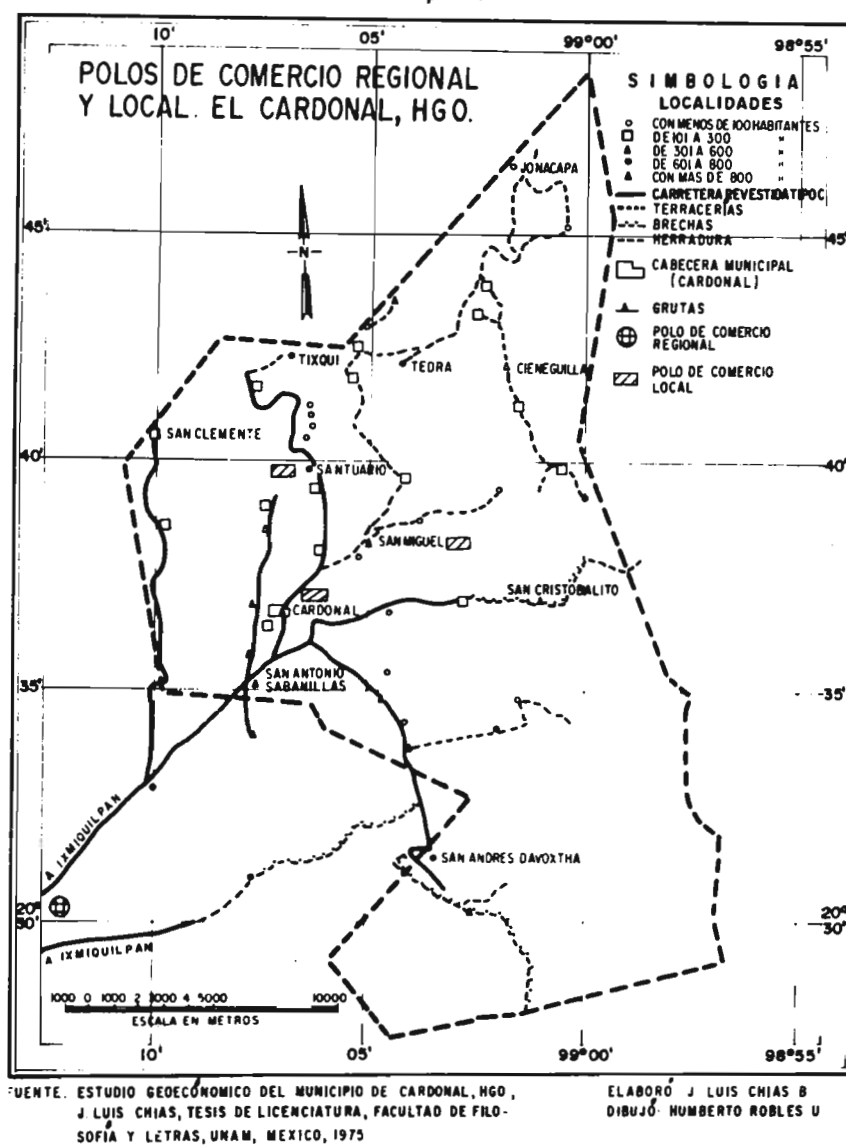
Las alteraciones que provoca el comercio en la estructura ocupacional o sobre el uso del suelo, son de menor magnitud. No obstante, debe señalarse que ciertas zonas del país dedicadas a la agricultura comercial han favorecido el desarrollo urbano de ciudades como, por ejemplo, Torreón, Culiacán, y Los Mochis, en la región noroeste del país, o, bien, Irapuato, Tequila y Lagos de Moreno en el Bajío.

c) El comercio local.

El comercio local está representado, en muchas ocasiones, por las cabeceras municipales o por las localidades que tradicionalmente, por su favorable situación geográfico - económica, han desarrollado actividades comerciales de relativa importancia. En este caso se puede mencionar la localidad de Santuario, Hgo., enclavada al pie de las estribaciones de la Sierra Madre Oriental, que funciona como centro de acopio de los productos que se cosechan en el montaña (maíz, piñón, nuez) por pequeños núcleos de población otomí (mapa 8); o la comunidad indígena de Tlacotepec, Gro., en donde los acaparadores concentran la producción local de semillas y frutas pero, al mismo tiempo, introducen, gracias a la construcción del camino de mano de obra, artículos como estufas, camas de resortes y distintas variedades de cerveza y refrescos³⁹.

39. Aguilar, op. cit., p. 140

Mapa 8



Estos espacios comerciales, a pesar de su reducido ámbito de influencia, realizan una función sumamente importante dentro del esquema comercial nacional: son los encargados de concentrar la producción de su hinterland y dirigirla hacia los espacios de consumo superior.

Naturalmente, el consumo en este nivel comercial es mayor y más diversificado que el de los espacios con una economía de subsistencia, pues, además de los bienes de consumo diario y ciertas manufacturas necesarias (vestido y otras),

se puede advertir la importancia que va adquiriendo la compra de otra clase de bienes, como son: muebles, planchas, bicicletas, radios, etc.

Los canales de intercambio, por tanto, están orientados básicamente hacia los espacios comerciales de mayor jerarquía y menos alejados; por abajo sólo mantiene relaciones con los centros de producción inferior, comunidades rurales muy pequeñas que se encargan de redistribuir determinados productos.

En los centros locales la estructura del espacio comercial está representada básicamente por dos tipos de establecimientos: el "mercado", que opera una o varias veces por semana y que es el que asegura el suministro de productos perecederos (carne, verduras, pan), pero también permite la concentración de la producción local que los acaparadores se encargan de controlar y dirigir hacia los centros de mayor consumo; y las tiendas de artículos diversos", que manejan un extenso surtido de géneros de uso diario y los redistribuyen en el mercado rural disperso que se dirige a ellas el día de plaza o cuando requiere de ciertos bienes necesarios.

El "día de mercado", que obedece a distintas causas: fecha religiosa, costumbre comercial, días de asueto, etc., sólo requiere de un espacio amplio donde se instalan los comerciantes que, en general, se ubican cerca de las iglesias o de la plaza principal.

Las tiendas de artículos diversos son poco numerosas, dependiendo de la amplitud del espacio comercial o de las relaciones económicas que se establecen a través del "caciquismo". Estas características permiten que unas cuantas tiendas controlen toda la gama de productos susceptibles de ser consumidos. Paralelamente, estos comerciantes son los principales acaparadores de la producción local, controlan

do su circulación hacia los centros de mayor demanda.

El escaso desarrollo que presentan las vías de comunicación favorece aún más el control de la producción local que se comercializa a través de estos centros. Por otra parte, los mecanismos de almacenamiento, si es que los hay, son, en general, deficientes e inadecuados y el uso de los transportes está ligado al carácter estacional de la producción del campo.

El volumen de mercancías vendidas en los espacios de comercio local es muy elevado a pesar de que el comercio está dirigido a una población dispersa y con bajos niveles adquisitivos, pues estas zonas comerciales integran a millones de personas distribuidas en todo el territorio nacional.

Los efectos, tanto cuantitativos como cualitativos que las actividades comerciales ejercen sobre el uso del suelo y la estructura de la población económicamente activa, son menos visibles e, incluso, indirectos.

d) El comercio en la economía de subsistencia.

La forma más elemental del comercio se encuentra en los espacios con una economía natural; está claro que no se trata de una economía local absolutamente cerrada en la que la vida del grupo se baste a sí misma. A esta definición radial ya sólo corresponden lugares excepcionales. No obstante, se ha decidido, por conveniencia, denominar como "economías naturales" a todas aquellas cuyo valor comercial abarque sólo una reducida porción generalmente inferior a la cuarta parte de la producción o el consumo total⁴⁰.

40. George 1972, op. cit., p. 24.

En este caso pueden encontrarse muchas de las pequeñas localidades que subsisten en las zonas más abruptas y poco comunicadas de México. Es obvio que la explotación familiar de un pedazo de tierra no asegura la satisfacción total de las necesidades, sobre todo en una economía monetaria en que se ha intensificado la especialización del trabajo.

En otras palabras, el mito de la autosuficiencia tiende a desaparecer. Ya no es raro encontrar en los lugares más apartados mercancías tales como: refrescos embotellados, radios portátiles, relojes, etc. No obstante, el intercambio esencial para la subsistencia no ha desaparecido totalmente, lo practican infinidad de pequeñas localidades rurales con escasa producción primaria. Según el Centro de Investigaciones Agrarias, en 1960 había alrededor de un millón de pequeñísimos agricultores de este tipo, que participaron con el 4% de la producción agropecuaria total.

Su existencia está ligada con aquellas zonas en las que la falta de canales distributivos permite mantener relaciones comerciales en las que no es el excedente lo que las estimula, sino la necesidad de obtener otros bienes de consumo de mayor importancia.

Esta clase de comercio lo realiza la población con poder adquisitivo ínfimo que, en ocasiones, la obliga a cambiar parte de su producción por otros artículos indispensables para su subsistencia. Esto significa que el dinero no siempre actúa como escala de valor. El intercambio entre miembros de la misma categoría económica se puede efectuar mediante el trueque de los bienes deseados.

Aunque el comercio de subsistencia tiende a desaparecer, aún es significativo, ya que, si bien de manera individual el volumen de los productos comerciales

zados es mínimo, al sumar el consumo de miles de campesinos que habitan las zonas rurales más descapitalizadas del país, resultan millones de artículos diversos, tales como combustibles, huaraches, jabones, sal, pantalones, harina, aceite, etc.

Las relaciones de intercambio en este caso son básicamente con el espacio comercial local hacia el cual se emprenden viajes de vez en cuando, para abastecerse de artículos necesarios aunque de uso menos frecuente.

A pesar de que las vías de comunicación mínimamente desarrolladas, se puede apreciar una serie de veredas y brechas, que responden a la ubicación de un centro comercial de mayor jerarquía, a través de las cuales se trasladan los productos negociados. Los efectos geográficos en este caso son mínimos.

III REPERCUSIONES GEOECONOMICAS DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL EN MEXICO

1. Efectos sobre el uso del suelo.

Los trabajos que demuestran el objetivo de las medidas prohibitivas destinadas a impedir el desarrollo industrial de la Nueva España (asegurar el monopolio metropolitano en la producción y comercialización de ciertos géneros) abundan tanto como las investigaciones que fundamentan el despojo del excedente comercial que a través del imperialismo se ha realizado en países de América Latina, Africa y Asia.

En cambio, los efectos en el uso del suelo, que el comercio provoca directa o indirectamente en la economía de mercado, han sido poco estudiados a pesar de que se expresan claramente en distintas regiones del país.

a) Alteraciones provocadas por el comercio exterior.

Las naciones desarrolladas expanden la economía de mercado en los países subdesarrollados, con el fin de obtener las materias primas que su proceso industrial exige. El geógrafo francés Pierre George explica en su Geografía del Consumo, que para lograr la producción de estos bienes y reclutar la fuerza de trabajo local indispensable, se crea la necesidad del dinero, ofreciendo empleo o bien estimulando la existencia de nuevos centros agrícolas y actividades complementarias.⁴¹ Por estos acontecimientos, el mismo autor afirma que la economía comercial se introduce para

41. Ibid., p. 35

el beneficio de intereses ajenos y responde, por consiguiente, a varios objetivos: "la venta de productos exportados por los países industriales (productos manufacturados de uso), la multiplicación de productos agrícolas específicos de las regiones tropicales (desarrollo de la economía de plantación), la explotación de recursos mineros"⁴².

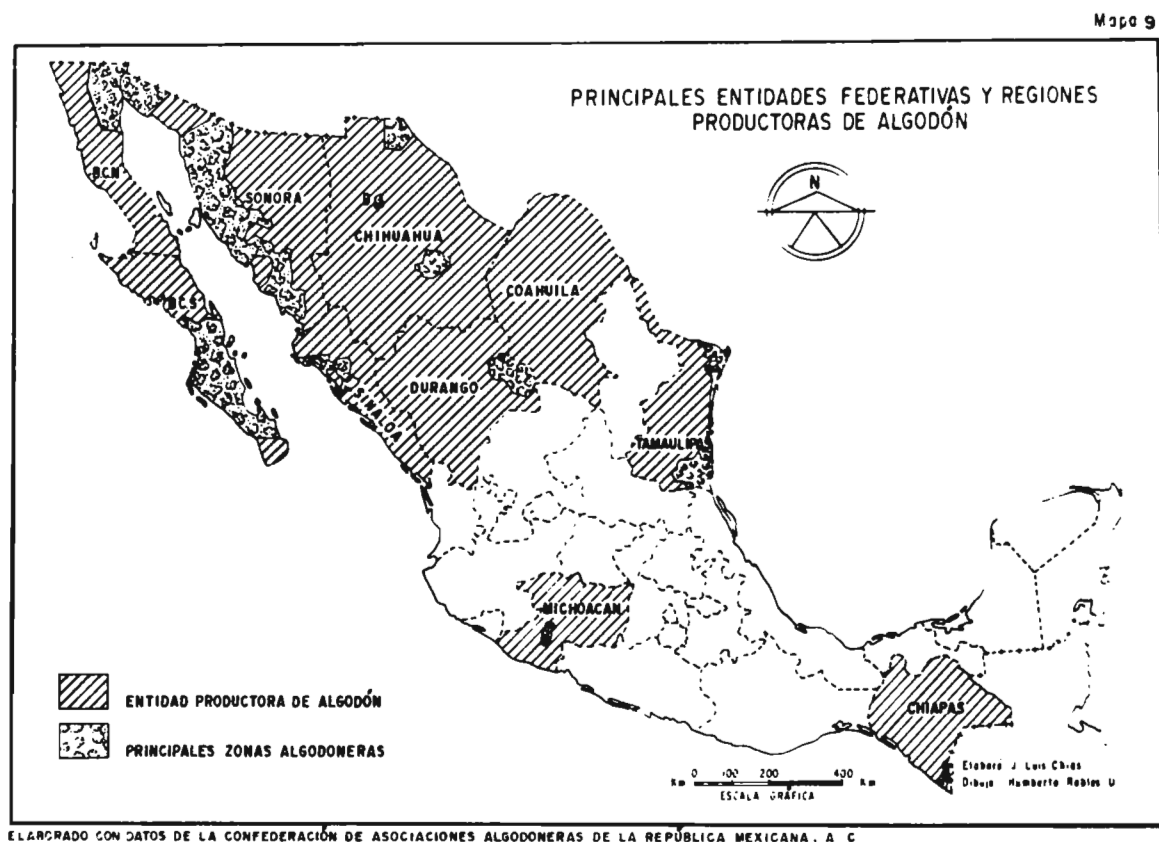
El comercio internacional, en otras palabras al aumentar el consumo de las más variadas mercancías, se encarga de crear nuevas bases de producción que pueden situarse dentro del territorio nacional que las requiere o, incluso fuera de estos países; como es obvio, esta situación se expresa en el espacio modificando no sólo cuantitativa, sino también cualitativamente el uso del recurso suelo; por ejemplo: al utilizarse el algodón como la principal materia textil de las sociedades industriales, se trata de cultivarlo en zonas ajenas a su habitat original. En la actualidad, el 76% de los campos en que se cosecha esta fibra "están situados en espacios geográficos donde es imposible el desarrollo espontáneo de la planta"⁴³. En este caso se encuentran las zonas algodonerías de México, situadas en la zona de sértica del norte (mapa 9).

La diversificación de la producción, la sustitución de diversas especies tradicionales por la práctica de un monocultivo (cacao en Costa de Oro, hoy Ghana; henequén en Yucatán, México), la construcción de obras de riego en zonas áridas, la rotación de cultivos o el uso de tractores, despepitadoras y podadoras mecánicas, etc., alteran cualitativamente la forma en que se explotan las zonas agrí -

42. Ibid., p. 35

43. George 1970, op. cit., pp. 187 y 188

colas orientadas básicamente al comercio exterior. En cambio, las transformaciones cuantitativas se expresan a través de la creación de nuevos espacios productivos (roturando tierras fértiles) o ampliando la superficie cultivada.



En un principio los dos tipos de alteraciones señaladas se consideraron como positivas, puesto que aumentaron la productividad. En este hecho se basó la teoría clásica del comercio para estimular la especialización de los países productores de materias primas; sin embargo, los efectos negativos que posteriormente se han registrado en dichos espacios y, por consiguiente, en el desarrollo económico de estos países, destruyeron esta creencia.

El tipo de relaciones comerciales que imponen las naciones desarrolladas frena automáticamente el proceso industrial de los países subdesarrollados y los hace cada vez más dependientes mediante la importación de manufacturas y bienes de equipo.

Es cierto que las alteraciones mencionadas incrementan la productividad, pero también es cierto que raras veces se toman medidas de conservación que racionalicen el uso de los recursos, por lo que en muchas ocasiones se provoca la degradación total de los mismos; en este caso se pueden citar las plantaciones tropicales de América Central, las zonas cafetaleras de Brasil, así como gran número de hectáreas boscosas que han sido arrasadas en casi toda América Latina.

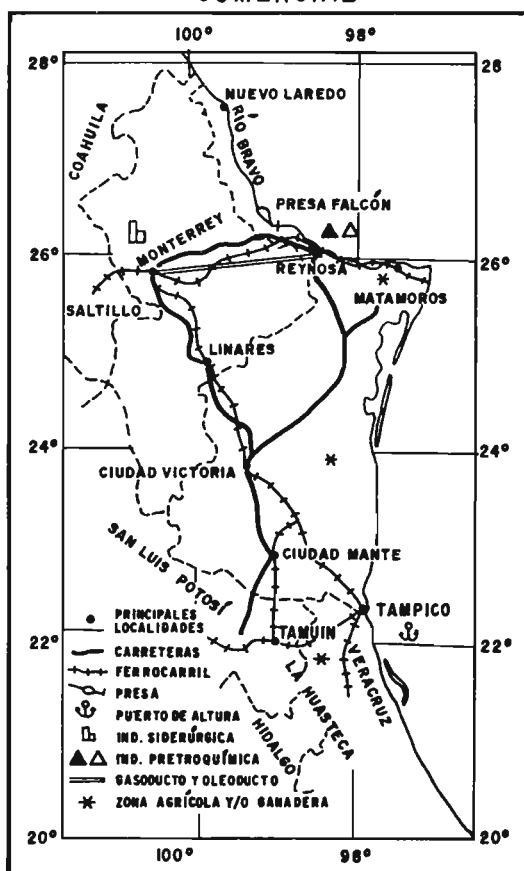
Debe señalarse, además, que la mayoría de los productos extraídos del campo y comercializados en el exterior están sujetos no sólo a las condiciones aleatorias del clima; su rentabilidad económica depende en gran parte de las especulaciones que registre el precio de estos productos en el mercado mundial. En México, Yucatán es el mejor ejemplo de lo puede ocurrir en esta clase de espacios económicos. En esta entidad se practicaba en forma tradicional la explotación de la milpa y la ganadería, pero estas actividades se trocaron, bajo la tutela del comercio internacional, en un monocultivo basado en el henequén. Esta fibra ha sido sustituida paulatinamente por las artificiales y su precio en el mercado exterior ha bajado tanto que esta zona se encuentra actualmente en una situación económica crítica.

La ubicación de los espacios económicos que surgen bajo la influencia del comercio exterior están limitados, en general, a las regiones más accesibles, de tal manera que los gastos de equipamiento, costos de producción y el engranaje distributivo no graven considerablemente los beneficios obtenidos. Por esta razón no es casual que se encuentran localizados en la periferia de los continentes. Las tierras cercanas al mar y conectadas con un puerto internacional son, en consecuencia, las más representativas de las modificaciones que esta actividad terciaria genera en

el uso del suelo. Esta situación no excluye la posibilidad de que sus efectos se expresen geográficamente en las zonas fronterizas o, incluso, en el interior de los países productores de materias primas.

El puerto de Tampico constituye un ejemplo singular por las relaciones comerciales que se establecen entre dicho puerto y la zona agrícola de la Huasteca y la región industrial regiomontana. A través de este puerto de altura se exportan pro - ductos minerales (zinc, plomo) así como una parte de los bienes agropecuarios ex - plotados en la Huasteca. Paralelamente, Tampico recibe manufacturas de países ex - tranjeros, con lo que se cierra el círculo comercial que se establece entre naciones desarrolladas y subdesarrolladas (mapa 10).

Mapa 10
EL PUERTO DE TAMPICO Y SU HINTERLAND
COMERCIAL



Elaboró: J. Luis Chías B.

Dibujó: Humberto Robles U.

El puerto de Veracruz se encuentra en las mismas condiciones: por una parte, mantiene importantes relaciones de intercambio con el exterior y, por la otra, está ligado íntimamente al centro de consumo más importante del país (ciudad de México), así como con espacios productivos de mercancías tropicales y con las zonas industriales de Puebla y Orizaba.

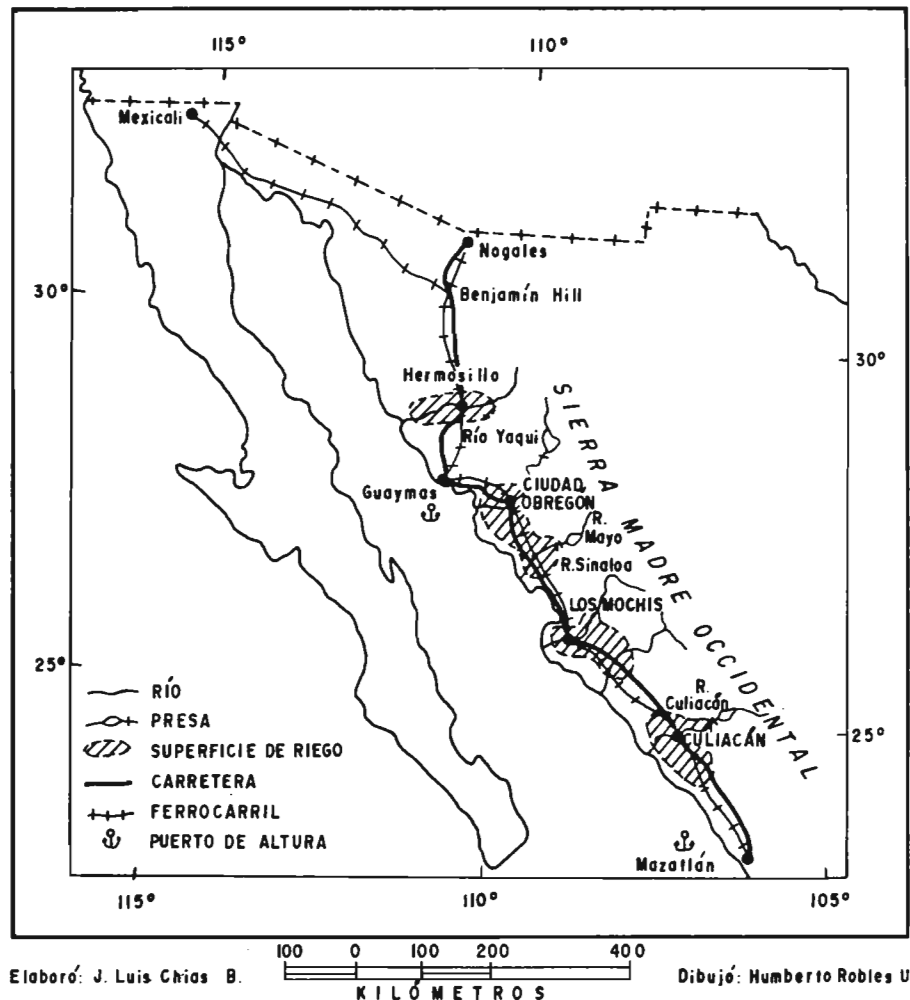
La red de comunicaciones, en ambos casos, está fuertemente estructurada hacia los puertos, mediante el uso de carreteras, ferrocarriles y líneas aéreas nacionales e internacionales.

Del lado del Océano Pacífico se puede señalar el caso de la llanura costera de Sonora y Sinaloa, en donde las ciudades de Hermosillo, Obregón, Los Mochis y Culiacán estructuran una de las zonas de riego más importantes del país.

En esta zona de agricultura netamente comercial, la explotación de los cultivos se realiza con técnicas modernas (tractores, despepitadoras mecánicas, trilladoras, etc.). La producción está dirigida al consumo exterior, y entre los productos que se obtienen destacan el algodón y el cártamo. Para su distribución, los medios de transporte terrestre (carretera y ferrocarril) están comunicados, al norte, con el puerto de Guaymas, y al sur, con el de Mazatlán (mapa 11).

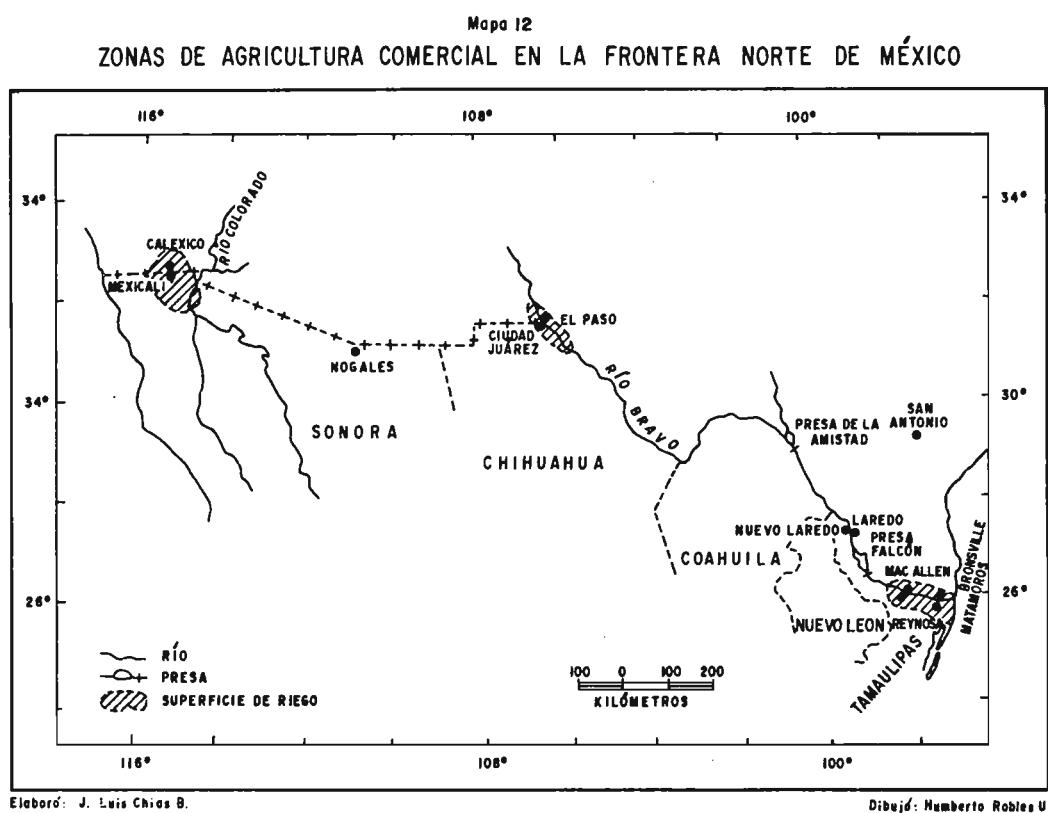
En la frontera, las zonas productivas que surgen bajo la influencia del comercio son, entre otras: El valle de Mexicali, B. C., cuyo clima mediterráneo favorece al cultivo de cítricos; Ciudad Juárez, con una pequeña área de riego; Reynosa y Matamoros, en el Estado de Tamaulipas, en donde se aprovechan las aguas del río Bravo, en su parte inferior, básicamente para el cultivo del algodón (mapa 12).

Mapa II
ZONAS DE AGRICULTURA COMERCIAL EN LA LLANURA
COSTERA DE SONORA Y SINALOA



En esta zona de contacto los centros de producción surgen al poblarse la región más meridional de los Estados Unidos, creándose un gran mercado para los bienes agropecuarios (cítricos, algodón, legumbres y hortalizas de invierno) que anteriormente se cultivaban en el Valle Imperial de California y que poco a poco se trasladaron hacia México con el fin de obtener no sólo un producto de bajo precio, como es el algodón, sino también otros de buena calidad y mejores precios. Esta situación explica en cierto modo las facilidades que se dan en la frontera para la modernización de la agricultura, así como el interés en construir sistemas de

riego en las zonas agrícolas de norte de México.

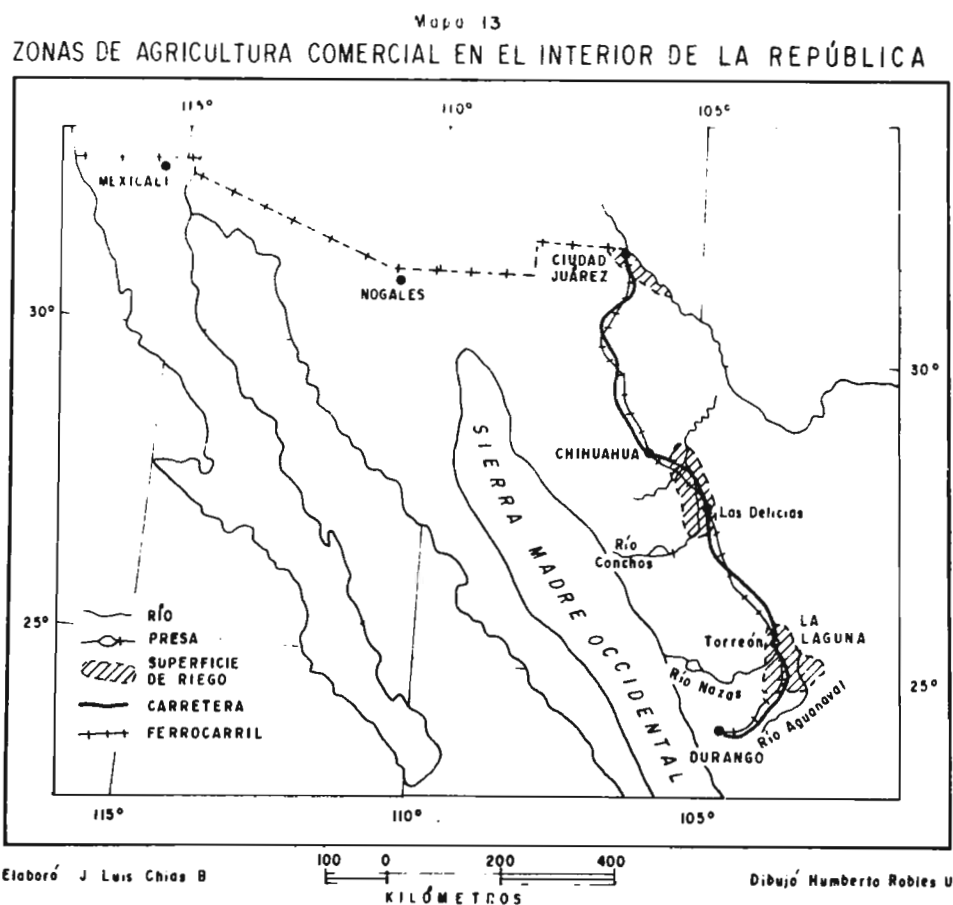


La influencia del capital extranjero en la agricultura nacional puede parecer a primera vista insignificante, pero en la actualidad la explotación directa de la tierra no es la que le interesa, su influencia se expresa a través de la tecnología, el manejo comercial de los productos de exportación, la fabricación y venta de maquinaria e implementos, el financiamiento público o privado, pero, sobre todo, se manifiesta en el control de la producción a través de unas cuantas empresas, tanto en el caso de mercancías destinadas al exterior como en aquellas que se dirigen al mercado interno pero que maneja la industria alimentaria extranjera⁴⁴.

La comarca lagunera se incorpora como centro agrícola importante después de que se construyen los ferrocarriles que comunican las zonas mineras nacionales con los Estados Unidos de Norteamérica. A partir de este momento la ciudad de Torreón cobra interés y se inician los trabajos para obtener agua de los ríos Nazas

44. Aguilar, *op. cit.*, p. 132.

y Aguanaval y dirigirla hacia la cuenca cerrada de La Laguna. El algodón es el principal cultivo y se envía al país del norte por vía férrea. En el mismo caso se encuentran los oasis algodoneros y de trigo que se crean en Chihuahua con ayuda del río Conchos y que van de Meoqui a la localidad de Delicias (mapa 13).



b) Alteraciones provocadas por el comercio interno.

Los efectos que sobre el uso del suelo genera la práctica del comercio interno no se pueden apreciar claramente si se relacionan con el desarrollo del proceso urbano y, por consiguiente, con la ampliación y concentración del mercado en unas cuantas ciudades.

El acelerado incremento de la población urbana se inició en Europa a mediados del siglo pasado, pero actualmente es un fenómeno universal que evoluciona

con mayor rapidez en los países subdesarrollados. Por supuesto, esta característica no se debe a los efectos tardíos de la revolución industrial, es más bien un resultado demográfico en el sentido de que su aumento no responde a mayor demanda de la mano de obra fabril, sino a las constantes migraciones rurales que fluyen desde el campo, por la crítica situación que prevalece en el sector primario.

Sin embargo, independientemente de las causas que aumentan el porcentaje de la población urbana, la consolidación de las grandes ciudades modifica los anti-guos patrones comerciales y genera nuevas relaciones económicas entre la ciudad y el campo, que se van a expresar de distintas maneras sobre el territorio nacional.

La urbanización rompe el estrecho círculo del autoconsumo local, eleva las tasas de comercialización y produce un desequilibrio en la cantidad y especies que las ciudades requieren y que no se producían en grandes volúmenes. Las aglomera-ciones urbanas se convierten, de esta manera, en los principales centros de consumo, tanto de lo que no producen (materias primas alimenticias e industriales) como de gran parte de las manufacturas y bienes de valor que en ellas se fabrican. Pero, además, la creación de este mercado estimula la especialización agropecua-ria regional y, en consecuencia, se disocia geográficamente la producción y el consumo.

Las ciudades, por otra parte, el incrementar y diversificar la producción del campo, aumentan la renta en efectivo que percibe la población dedicada a las actividades primarias, convirtiéndola automáticamente en cliente de muchos de los productos que en ellas se elaboran.

Las polarizaciones demográficas, por lo anterior, son como "núcleos en el

centro de un plasma rural", que para subsistir y funcionar extraen de numerosas regiones los recursos que su crecimiento exige, creando, incluso, la infraestructura necesaria para que fluyan directamente hacia las ciudades.⁴⁵

El uso agrícola del suelo va a sufrir modificaciones sustanciales según las técnicas que se empleen o los objetivos económicos a los que se destine. Por ejemplo, en el primero de los casos, la agricultura mecanizada puede aprovechar suelos duros; la aplicación de cal en suelos ácidos eleva la fertilidad, etc.; en el segundo, la explotación del suelo difiere considerablemente si se trata de una agricultura de autoconsumo o si está dirigida al comercio ya sea exterior o interior.

Al aumentar la intensidad del intercambio comercial entre las ciudades y el campo pueden surgir distintas opciones en la utilización agrícola del suelo. En un principio, la demanda urbana puede satisfacerse mediante un cambio técnico, por ejemplo: acelerando la rotación de los cultivos para acrecentar la producción global de la región; en otros casos, procede la sustitución del cultivo tradicional por otras especies más comerciales, se amplía la superficie explotada, se introducen mayores inversiones para aumentar la seguridad de las cosechas (defensas contra plagas e inundaciones), etc.

La forma en que se utilice el suelo puede, incluso, modificar la estructura del espacio agrícola regional, como se aprecia en el Bajío donde, el amparo de la modernización de la agricultura, se destruyeron los setos que protegían del ganado a los cultivos; el ganado, por su parte, se estabula para obtener mayores

45. Dollfus, op. cit., p. 83

rendimientos, se sustituyen las veredas por caminos pavimentados que convergen básicamente a las ciudades, se amplían las parcelas, se roturan nuevas tierras, etc., todo con el fin de responder a las necesidades del creciente mercado urbano.

La organización de la producción exige la estabilidad del sistema comercial y la previsión del mercado, aspectos que han quedado en manos del macrocomercio, generalmente asentado en las principales ciudades. Por esta razón las urbes adquieren donde mando sobre el habitat rural, que se manifiesta a través del aparato comercial edificado en las ciudades y que realiza no sólo el acopio y la distribución de los productos agrícolas, sino que, además, se introduce en el medio rural "para organizar el reparto y distribución de todos los productos, incluso los de la tierra"⁴⁶

Así se han creado diversos mercados nacionales especializados en la producción de bienes agropecuarios, industriales y alimenticios (mapa 14).

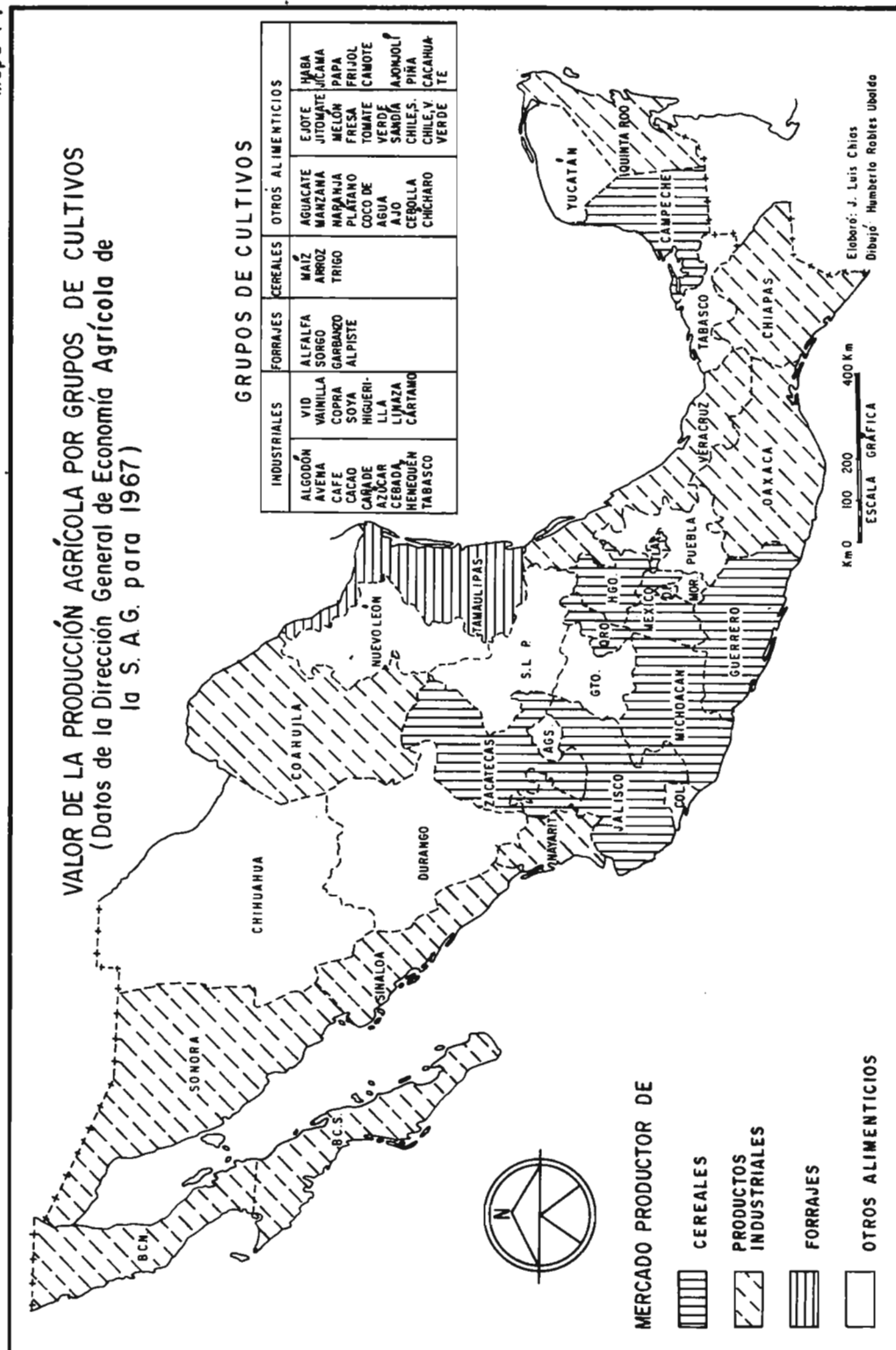
En este sentido se puede afirmar que el macrocomercio es quien dirige y, en última instancia, condiciona la creación, transformación y degradación del suelo agrícola.

Humboldt, a principios del siglo XIX, señala que las ciudades de la República Mexicana presentaban cierto equilibrio y, por tanto, mantenían buenas relaciones con el medio rural. Actualmente la situación es muy distinta, ya que las ciudades de mayor importancia constituyen unidades morfológicamente aisladas entre sí por grandes distancias, tal es el caso de Oaxaca, Colima, Zacatecas, Tuxtla

46. George 1970, op. cit., p. 103

Mapa 14

VALOR DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA POR GRUPOS DE CULTIVOS (Datos de la Dirección General de Economía Agrícola de la S. A. G. para 1967)



ELABORADO CON DATOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ECONOMÍA AGRÍCOLA, S. A. G.
Nota: El Tipo de cada zona fue determinado por el grupo cuya producción tuvo el valor más grande.

Gutiérrez, etc. y sólo excepcionalmente se integran redes urbanas como las que giran alrededor de las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey y otras de menor importancia como las del noroeste de México, o el Estado de Veracruz.

El esquema urbano de Mexico está débilmente estructurado y su situación se agrava por la falta de metrópolis de equilibrio. Esta anomalía puede desencadenar la superutilización del suelo, sobre todo al no realizarse prácticas de conservación contra el abarrancamiento y el transporte de la materia orgánica, provocando, como ha ocurrido, la degradación del recurso edafológico. La tala inmoderada que se realizó en el Valle del Mezquital, Hgo., para cubrir las necesidades de la zona metropolitana del Distrito Federal, así como de muchas de las zonas mineras del país, generó una crisis ecológica que se manifiesta actualmente a través de un proceso de desertización. Por esta clase de efectos, en los países subdesarrollados las ciudades se llegan a considerar como "quistes urbanos", ya que su hinterland está representado por un territorio que puede esterilizarse por la presión y especulación a que se somete el suelo agrícola.⁴⁷

c) Alteraciones del comercio sobre el uso del suelo urbano.

El uso del suelo en las ciudades se va modificando no sólo con la expansión de la urbe, sino también con el tipo de actividades que se realizan y que en gran parte tienden a ser terciarias. Si se toma como ejemplo la evolución que ha experimentado la estructura del comercio en la ciudad de México, se puede advertir lo siguiente:

47. George 1973, op. cit., p. 147

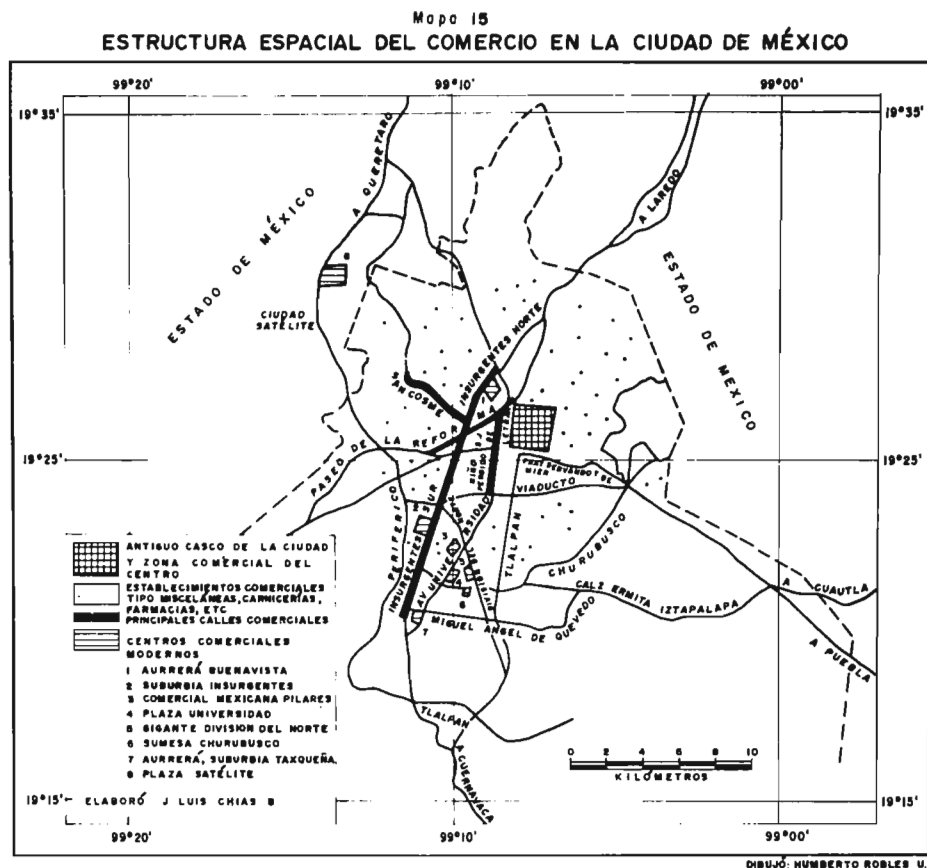
En un principio, el patrón que presenta al comercio gira alrededor del centro de la ciudad. Los productos de primera necesidad se concentran en grandes almacenes que se encargan de redistribuirlos. Esta función la han desempeñado básicamente los mercados de la Merced y Jamaica, los cuales surten de frutas, verduras y legumbres tanto a la zona metropolitana del D. F. como a distintas entidades del país.

La venta de los bienes especializados se ubica en una cuantas arterias donde se venden las manufacturas de uso común, artículos de lujo e incluso, mercancías importadas. La polarización del comercio adquiere, además, otra característica geográfica: los establecimientos que venden productos similares se van concentrando en determinadas calles (aparatos eléctricos en Artículo 123, ropa y calzado en Tacuba) o dan lugar a mercados especializados como el de Hidalgo y el de Abraham González, donde se comercializan utensilios de herrería y accesorios para automóviles, respectivamente.

Las alteraciones del comercio sobre la estructura que presenta el espacio urbano, en esta fase, se encuentran localizados en una pequeña área comercial bien delimitada y considerada como la "zona de negocios", ubicada tradicionalmente en el casco de la antigua ciudad (mapa 15). La Merced, por ejemplo, constituía un espacio totalmente integrado por las actividades comerciales, los lugares de venta y, además, las viviendas de los mercaderes y empleados.

El desarrollo de la ciudad cambia esta situación, las transacciones masivas, el incremento de la demanda, los congestionamientos de tránsito por el mayor número de vehículos, etc., exigen cada vez calles más amplias, bodegas con montacargas, básculas de mayor capacidad, contenedores, etc. Estas dificultades favo -

recen la descentralización del comercio, sobre todo al construirse nuevas vías de comunicación al margen del antiguo casco de la ciudad.



Al crecer la ciudad, en las arterias más importantes aparecen rápidamente nuevos locales comerciales. Los edificios de estas avenidas están ocupados en gran parte por oficinas comerciales o administrativas; asimismo, son frecuentes las agencias de viajes y los locales donde se exponen los autos último modelo. Estos establecimientos imprimen a las calles una fisonomía particular. La avenida de los Insurgentes, por ejemplo, se ha comercializado tanto al norte como al sur, al dispersarse el consumo. En avenida Universidad, División del Norte, Revolución, etc., se observa el mismo fenómeno, mediante la creación de numerosas casas comerciales de toda clase de géneros, (mapa 15).

La vida mercantil contemporánea alcanza su máxima expresión en los grandes centros comerciales a los cuales se puede clasificar en dos: los establecimien

tos divididos en departamentos, como Aurrerá, Suburbia, Woolworth, etc., y las grandes plazas comerciales como Plaza Universidad y Plaza Satélite que agrupan a varios establecimientos mercantiles, abarcan enormes superficies y amplios estacionamientos con el fin de hacer más atractiva la venta de mercancías.

Las calles comerciales que se han cerrado al tránsito de vehículos motorizados, para uso exclusivo de los compradores (Palma y Gante) constituyen un ejemplo más de cómo el comercio modifica la fisonomía de las ciudades. Asimismo, se han creado infinidad de mercados locales para surtir a toda la población de los productos más necesarios, y en las colonias populares el pequeño comercio encuentra preferentemente su marco de proliferación, expresándose por misceláneas, carnicerías, tortillerías, panaderías, etc.

El comercio, en consecuencia, cada vez ocupa mayores superficies, alterando tanto el uso a que se destina el suelo como la estructura espacial que presentan las ciudades.

2. Impacto del comercio en la estructura ocupacional.

"La mercancía más importante en el mercado capitalista no es el maíz, ni el trigo, ni el carbón o el acero, sino la fuerza del trabajo".

Alonso Aguilar⁴⁸.

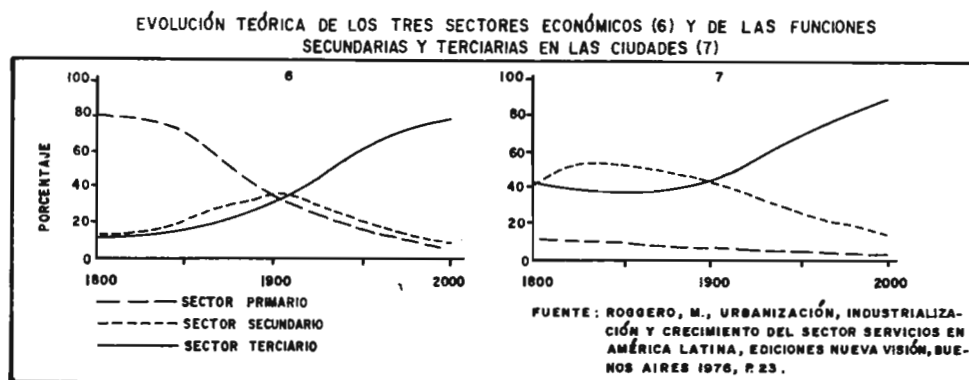
El estudio de la distribución sectorial del empleo se inicia prácticamente a principios de siglo (1906) con el uso de cuadros estadísticos para señalar la disminución

48. Aguilar, op. cit., p. 120

de la mano de obra agropecuaria y su desplazamiento hacia la industria y los servicios. En trabajos posteriores se clasificó a las actividades económicas en tres distintos sectores, basándose en la "urgencia decreciente del consumo", como lo hace Fisher, A., (1953) o, bien, en la relación entre el "progreso económico la repartición de las actividades profesionales", según Colin Clark (1940-1957)⁴⁹ otros autores, como Adam Smith, las distinguen por su "productividad".

Es interesante señalar que, desde los primeros trabajos que se realizan a respecto, se "prevé como un acontecimiento próximo (hacia el año 2 000) una civilización esencialmente terciaria..." (gráfica 6), incluso se concibe la idea de fenómeno de terciarización⁵⁰ íntimamente ligado al desarrollo urbano (gráfica 7). Sin embargo, es en la década de los cincuenta cuando el incremento del sector terciario se hace más notorio y se dedica mayor atención a este tipo de actividades.

GRÁFICA 6 Y 7



49. María Roggero, Urbanización, industrialización y crecimiento del sector servicios en América Latina, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1976, p. 10 y 11.

50. Ibid., pp. 16 y 22.

Este cambio en el esquema de la ocupación se puede considerar como un hecho universal, pero de ninguna manera debe estudiarse como el resultado de una causa común. Las características que presenta el sector terciario en cada país, obedecen al desarrollo histórico del mismo y, por consiguiente, al modo de producción en que descansa su economía.

En los países socialistas el mismo sistema frena el incremento de los especuladores de bienes y raíces, de los comerciantes libres, de los agentes publicitarios, etc.,⁵¹ sobre todo por la abolición de la propiedad privada. Incluso han demorado intencionalmente el proceso de urbanización, a fin de evitar los conflictos sociales que se originan en las periferias marginales de las ciudades, a causa de la escasez de viviendas y de las relativas posibilidades de empleo terciario⁵². Además, muchas de las actividades que constituyen este sector están consideradas por los teóricos marxistas como improductivas y socialmente innecesarias.

En los países capitalistas el sector terciario se desarrolla homogéneamente, pero se aprecian distintas modalidades: en los desarrollados la mano de obra se desplaza paulatinamente del sector primario al industrial y de aquí a las actividades terciarias, puesto que, como señala Kindleberger, en una economía normalmente integrada gran parte de estas actividades, como el comercio y los transportes, son complementarios al desarrollo industrial⁵³; en cambio, en los países

51. Ibid., p. 24

52. La URSS, por ejemplo, hasta 1960 tenía al 44.3% de su población económicamente activa ocupada en el sector primario. Porcentaje elevado, sobre todo si se le compara con los registrados en los países de medio y alto nivel de industrialización; Argentina en ese mismo año, sólo tenía al 20% de su PEA laborando en el campo. Roggero, op. cit., p. 43

53. Roggero, op. cit., p. 120

subdesarrollados las migraciones rural-urbanas son absorbidas fundamentalmente por el sector terciario. La industria no es capaz de dar empleo a las masas que se vuelcan sobre las ciudades y, por tanto, se ven obligadas a desempeñar actividades marginales poco productivas y mínimamente remuneradas. Esto significa que las causas que determinan el incremento del sector terciario son, en esencia, distintas, y su explicación descansa en el desarrollo histórico de cada país.

En México, como en casi todos los países latinoamericanos, la fase colonial impide el desarrollo de las actividades industriales susceptibles de competir con la producción metropolitana. Durante la revolución industrial, la situación interna del país limita la inversión de capitales y, por consiguiente, no se logra salir del estancamiento fabril. Posteriormente, el dominio de Europa y, básicamente, de Estados Unidos sobre Latinoamérica, estimula la producción del campo en estos países, obligándolos a suministrar las materias primas que exige el proceso industrial de los países subdesarrollados y los hace cada vez más dependientes.

De esta manera se incrementa el volumen y valor de las exportaciones en los países atrasados y, en consecuencia, se favorece "la expansión de los grandes centros comerciales y, desde luego, el crecimiento en las ciudades de la mano de obra terciaria".⁵⁴

Por esta razón, distintos autores como Dorselaer, Denis Lambert, Valencia Fontes y María Roggero llegan de distintas maneras a la conclusión de que "los

54. Ibid. p. 46

hechos históricos citados demuestran que la situación de dependencia de estos países motivó la distorsión en el desarrollo de los sectores ocupacionales, desembocando en la crisis terciaria, que en los últimas décadas se agravó con las altas tasas de crecimiento de la población.⁵⁵

En consecuencia, las características del comercio son resultado de la interdependencia económica que guardan entre sí todas y cada una de las actividades.

La economía mexicana, en los dos últimos decenios se ha basado en una serie de fenómenos relacionados con la industrialización (sustitución de importaciones), y en profundas modificaciones en el sector agrícola que agravaron el desequilibrio de la distribución territorial de la población, del empleo y el ingreso. La insistente sustitución de importaciones, iniciada desde la década de 1950, coincide con una marcada pérdida en el dinamismo del sector primario, en general, que afectó incluso el crecimiento de la superficie bajo riego.

El proceso urbano, por su parte, se incrementa por las perspectivas del empleo en el sector secundario y en los servicios complementarios. Sin embargo, la capacidad de crear nuevos puestos de trabajo a nivel nacional y, con mayor razón, en las principales ciudades, ha decaído sensiblemente entre 1960 y 1970; en cambio, las corrientes migratorias del campo a la ciudad se han mantenido constantes. La conjugación de esta coyuntura ha provocado la crítica participación de la agricultura como fuente de empleo, así como la incapacidad del sector industrial para absorber el excedente demográfico que se dirige a las ciudades. Como resultado de esta situación interna y los lazos externos que la han

55. Ibid., p. 47

condicionado, parte de la fuerza de trabajo se ve obligada a realizar gran variedad de ocupaciones terciarias entre las que destacan los vendedores ambulantes, boleros, limpiaventanas, cargadores, servidumbre doméstica, etc., actividades que sólo encubren la carencia de fuentes de empleo, en tanto que el desempleo manifiesto sólo se registra en una pequeña proporción.

El examen de la distribución sectorial del empleo en nuestro país revela en las últimas cuatro décadas la agricultura como generadora de empleos ha sido la rama menos dinámica de la economía nacional, pues solamente absorbió el 19% del incremento total de la población económicamente activa. La industria, por su parte, proporcionó trabajo al 30%, en tanto que el comercio y los servicios en general alcanzaron en el monto global del incremento de la ocupación, el 50% (véase cuadro 10).

CUADRO 10
PARTICIPACION SECTORIAL EN EL AUMENTO DE LA
OCUPACION (1930-1970)

ACTIVIDADES	INCREMENTOS ABSOLUTOS (miles de personas)	%
T O T A L	8 029	100.00
I. Agricultura	1 570	19.55
II. Actividades No Agrícolas	6 459	80.45
1. Industriales	2 448	30.49
a. minería y petróleo	127	1.58
b. manufacturas	1 724	21.47
c. construcción	557	6.94
d. energía eléctrica	40	0.5
2. Servicios	4 011	49.96
a. transportes	265	3.30
b. comercio y servicios	3 487	43.43
c. gobierno	259	3.23

Fuente: Censos de población 1930-1970, Dirección General de Estadística, SIC, México.

Si se considera exclusivamente la participación sectorial de las actividades no agrícolas, tomando a éstas como el 100%, se encuentra que el 62% del incremento de la ocupación corresponde a las actividades terciarias directamente y, entre éstas, el renglón de comercios y servicios representa el 54% (cuadro 11).

CUADRO 11
PARTICIPACION SECTORIAL DE LA OCUPACION
NO AGRICOLA (1930-1970)

ACTIVIDADES	INCREMENTOS ABSOLUTOS (miles de habitantes)	
Total en ocupaciones no agrícolas	6 459	100.0
INDUSTRIAS	2 448	38.0
Minería y petróleo	127	1.9
Energía eléctrica	40	0.6
Manufacturas	1 724	26.7
Construcción	557	8.7
SERVICIOS	4 011	62.0
Transporte	265	4.1
Gobierno	259	4.0
Comercio y servicios	3 487	53.9

Fuente: Censos de población, 1930-1970, Dirección General de Estadística, SIC, México.

Estos hechos demuestran, por una parte, el escaso dinamismo de la economía nacional, pues las actividades netamente productivas sólo participaron con el 38% de los empleados y, por otra, la notable rapidez con que la estructura de la ocupación tiende a descansar sobre la base del sector terciario. A estas actividades deben agregarse las "no especificadas", ya que, en su mayoría, están representadas por una serie de trabajos similares a los terciarios, pero desempeñados en forma irregular, lo que hace difícil especificarlos (los servicios ambulantes, las actividades ilegales, como el contrabando, etc.).

Para que pueda apreciarse mejor el cambio que se ha dado en el esquema de la ocupación, basta recordar que en 1930 las actividades terciarias absorbieron

el 14.6% del total de la población económicamente activa, poco menos que el sector industrial (15%). Pero veinte años después (1950) la situación era totalmente a la inversa, es decir, captaron el 15.9% y en 1970 representaron el 37.6% del total, mientras que las actividades industriales sólo daban empleo al 22.9%.

Ahora bien, dentro del sector terciario las actividades comerciales destacan tanto desde el punto de vista ocupacional como económico: entre 1930 y 1970, por cada cien nuevos empleos que se generaron en dicho sector, veintisiete corresponden al comercio, sesenta y cinco a toda la gama de los servicios y sólo ocho al rubro de transportes.

El impacto del comercio en la estructura del empleo se aprecia mejor al desglosar la participación del sector terciario (cuadro 12) y observar que la actividad que nos ocupa absorbió en 1970 el 24% del total empleado en labores terciarias; en segundo lugar están los servicios domésticos en casas particulares, con el 10%, y en tercer lugar los transportes, que en conjunto captaron el 3%, de la misma manera que los servicios de preparación y venta de alimentos (gráfica 8).

Esto significa que el 47% de la fuerza de trabajo terciaria se concentró en sólo cinco actividades entre las cuales la que nos interesa ocupa el primer lugar, ya que ninguna otra rama registró siquiera la mitad de los empleos creados por el comercio.

Hasta aquí se ha expuesto la creciente participación de las actividades comerciales en las modificaciones que registra la distribución sectorial del empleo, pero debe insistirse en que no es el empleo en el comercio moderno el que crece más rápidamente, sino las actividades tipo "misceláneas", los mercaderes sin estableci-

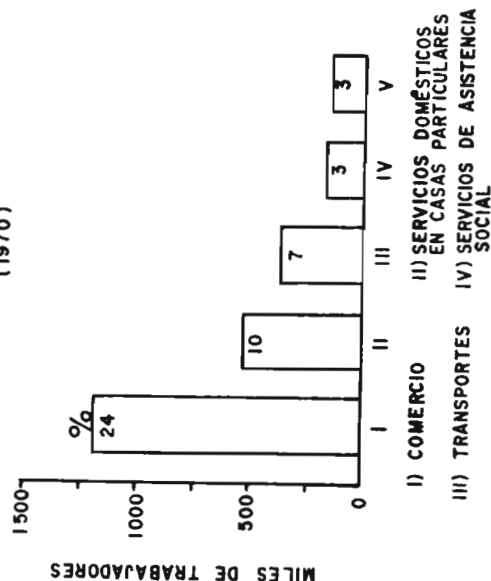
CUADRO 12

MEXICO: DISTRIBUCION DE LA PEA EN SERVICIOS PRIVADOS

Población Económicamente Activa - Total -	12 955 052	100.00 %
II.- SERVICIOS		
1) Generación, transmisión y distribución de Energía Eléctrica	4 931 283	38.07
2) Transportes	53 285	0.41
2.1 Transporte ferroviario	368 813	2.85
2.2 Transportes eléctricos	72 825	0.56
2.3 Autotransportes de pasajeros	12 812	0.10
2.4 Autotransportes de carga	134 166	1.04
2.5 Transportes marítimos y fluviales	63 478	0.49
2.6 Transportes aéreos	5 438	0.04
2.7 Transportes insuficientemente especificados	13 350	0.10
3) Comercio	1 196 878	9.24
4) Otros servicios	2 158 175	16.66
4.1 Servicios de aseo y limpieza	129 347	1.00
4.2 Servicios domésticos en casas particulares	541 063	4.18
4.3 Servicios de alojamiento temporal	61 262	0.47
4.4 Servicios de preparación y venta de alimentos	163 660	1.26
4.5 Servicios de preparación y venta de bebidas alcohólicas	34 284	0.26
4.6 Estaciones y repetidoras de radio y televisión	11 440	0.09
4.7 Servicios de esparcimiento y cultural	90 831	0.70
4.8 Servicios telefónicos, radio-comunicación y telex	22 098	0.17
4.9 Servicios de enseñanza primaria y jardines de niños	139 710	1.08
4.10 Servicios de enseñanza secundaria y preparatoria o vocacional	29 357	0.23
4.11 Servicios de enseñanza mixta	6 254	0.05
4.12 Universidades, escuelas e institutos de Enseñanza superior	30 939	0.24
4.13 Servicios de enseñanza diversa	31 012	0.24
4.14 Servicios de enseñanza insuficientemente especificada	82 302	0.64
4.15 Instituciones de investigación y científicas	7 073	0.05
4.16 Instituciones de crédito y auxiliares	85 267	0.66
4.17 Instituciones de seguros y finanzas	20 404	0.16
4.18 Servicios de asistencia médico-social	168 252	1.30
4.19 Servicios profesionales	84 735	0.65
4.20 Servicios de alquiler	6 801	0.05
4.21 Comisionistas, representaciones y agencias	71 512	0.55
4.22 Reparación de autos y motos	120 977	0.93
4.23 Reparación maquinaria y equipo mecánico	40 976	0.32
4.24 Reparaciones eléctricas y electrónicas	36 501	0.28
4.25 Otros servicios de reparación	37 672	0.29
4.26 Organizaciones religiosas	16 577	0.13
4.27 Servicios Diversos	80 291	0.62
4.28 Servicios insuficientemente especificados	7 578	0.06
III.- ACTIVIDADES INSUFICIENTEMENTE ESPECIFICADAS		
	747 525	5.77

FUENTE: IX Censo General de Población, Resumen general abreviado, Dirección General de Estadística, SIC, México 1970.

GRÁFICA 8
MÉXICO
PRINCIPALES ACTIVIDADES TERCIARIAS
POR EL NÚMERO DE PERSONAS EMPLEADAS
(1970)



FUENTE: IX Censo general de población, S.I.C.,
Resumen general abreviado, cuadro 27, México 1972

miento" o las "no especificadas".

En México no existe suficiente información acerca del desempleo, y mucho menos de subempleo, de tal manera que no es fácil cuantificar su volumen. No obstante, si se comparan los datos del censo de población de 1970 con los del censo comercial del mismo año, se advierte que, del total de los empleados en actividades comerciales, sólo el 85.3% desempeñó sus labores en establecimientos de este género, mientras que el 14% restante realizó su trabajo sin estar empleado en ningún tipo de establecimiento, lo cual permite suponer que practicaron un comercio ambulante (cuadro 13).

CUADRO 13
SUBEMPLEO EN EL COMERCIO
(1970)

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	No. DE PERSONAS	%
a) PEA dedicada a actividades comerciales	1 196 878	100.0
b) Personal ocupado en establecimientos comerciales	1 020 091	85.32
c) Personas que desempeñaron actividades comerciales sin estar empleados en ninguna clase de establecimientos comerciales. a-b=c (comercio ambulante)	176 787	14.7

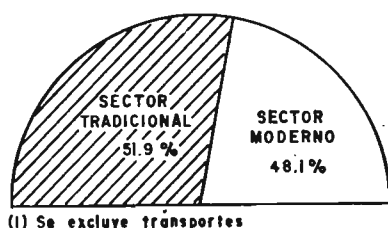
Fuente: IX Censo General de Población y VI Censo Comercial, Dirección General de Estadística, SIC, México 1970.

La información oficial, como se sabe, no revela en toda su magnitud la gravedad de esta situación. Es muy probable que el porcentaje de personas que realizan labores mercantiles en forma de subempleo sea mucho más elevado; sobre todo si se considera que en 1970 el 63.7% de la población económicamente activa que realiza labores comerciales percibía ingresos inferiores a los mil pesos mensuales (gráfica 5).

En estudios recientes se estimó que, del total del subempleo y el desempleo, el 60% (aproximadamente 3.5 millones de personas) se concentra en el sector agropecuario; el 21% en el sector terciario, el 14.5% en la industria y el resto en otras actividades.⁵⁶

En 1965 se calculó que del total de la población económicamente activa que realizaba actividades comerciales y servicios en general (excluyendo el rubro de transportes, el 48.1% se encontraba dentro del sector moderno, en tanto que el 51.9% restante representaba a los trabajadores que realizaban dichas labores con técnicas rudimentarias⁵⁷ (gráfica 9). Estas cifras indican la importancia que tiene el sector en el que se localiza el comercio, como generador de actividades marginales o subempleadas.

GRÁFICA 9
SECTORES MODERNO Y TRADICIONAL DEL
COMERCIO Y SERVICIOS (1)
(1965)



FUENTE: DESEMPLEO Y SUBOCUPACIÓN EN MÉXICO,
TREJO R.S., SOBRETIRO DE LA REVISTA
COMERCIO EXTERIOR, VOL. XXII, Nº 5,
MÉXICO 1972.

56. Aguilar. op. cit., p. 172

57. Saúl Trejo Reyes, "Desempleo y subocupación", Sobretiro de la Rev. Comer -
cio Exterior, Vol. XXII, No. 5, México 1972.

El subempleo es, en consecuencia, una de las características del comercio en México y se ubica fundamentalmente en los espacios urbanizados. Entre éstos, las ciudades de México, Guadalajara, Mexicali, Monterrey y Ciudad Juárez absorben el 65.6%, 6.7%, 3.3%, 3.2% y 2.3% del subempleo urbano (aproximadamente 1.2 millones de personas) y, en conjunto, estas cinco ciudades captan el 81.1% del personal urbano subempleado⁵⁸.

Esto significa que los principales focos de desempleo que antes se encontraban dispersos en el habitat rural se van trasladando paulatinamente al medio urbano, concentrándose sobre todo en las grandes ciudades, bajo el disfraz de numerosas actividades terciarias. Así se encuentra que el 48% de la población económicamente activa en este sector se concentra solamente en cuatro entidades que son: el Distrito Federal y su zona metropolitana, así como los estados de Jalisco, México y Veracruz que, respectivamente, cuentan con el 26%, 8%, 7.6% y 6.5% de la fuerza de trabajo que realiza labores comerciales. En conjunto estas cuatro entidades representan el 48% de la población dedicada a actividades comerciales, quedando el resto (52%) distribuida en las 28 estados restantes.

El excesivo número de intermediarios que surgen de esta manera, constituye una de las principales causas que elevan el costo de las mercancías comercializadas, por ejemplo: los productos que llegan al mercado de la Merced, en el D. F., sufren en cuestión de horas aumentos artificiales que van más allá del 150%⁵⁹; esta central de abastos, además de surtir a la ciudad de México, distribuye a precios arbitrarios legumbres y verduras en distintos estados de la República.

58. Aguilar, op. cit., p. 172

59. Berdejo, op. cit., p. 1 y 6

El alto grado de intermediarismo que caracteriza al sistema comercial en México, es por consiguiente, uno de los factores más importantes del abatimiento general del nivel de vida. En 1960 se registraron casi tantas personas dedicadas al comercio como a la industria de manufacturas. Este anomal crecimiento del engrnaje comercial ha provocado que las mismas fuentes oficiales reconozcan lo oneroso que resulta. José Sánchez Miranda (presidente de la Asociación Nacional de Tablajeros) declaró: "nos cuesta mucho el aparato comercial" ya que capta el 35% de los recursos monetarios del país.⁶⁰

El comercio destaca, además, por su notable participación en la generación del producto interno bruto, especialmente en 1970, cuando alcanzó casi tres veces más que el total del sector primario y 10% más que las industrias de transformación. Sin embargo, esta situación no genera un nivel de salarios elevado en la población económicamente activa que se dedica al comercio; las elevadas tasas de ganancias se concentran en unas cuantas manos, de la misma manera que en casi todas las ramas de la economía nacional (gráfica 5).

En conclusión, el incremento de las actividades comerciales en México no responde al "bienestar colectivo" de la población, antes bien, mientras menos equitativa se hace la distribución del ingreso, más aumenta el número de comisionistas, agentes de ventas, publicistas y, sobre todo, vendedores ambulantes.

En el fenómeno de terciarización el comercio desempeña un papel de gran importancia, y su acelerado crecimiento tiene repercusiones sobre la productividad de la población económicamente activa, el volumen y crecimiento del producto interno bruto del país, la distribución espacial de la población, los cambios locacionales de los

60. El Sol de México, op. cit., 9 de mayo de 1977.

focos representativos del subempleo y las alteraciones cuantitativas y cualitativas que provoca en el uso del suelo, transformando implícitamente la organización territorial de la producción y el consumo.

Por su atinada y constante dirección en el desarrollo de este trabajo, deseo manifestar mi agradecimiento a la Lic. Ana García Silberman. Asimismo quiero agradecer la valiosa colaboración y orientación que recibí, tan desinteresadamente, de las siguientes investigadoras: Atlántida Coll, Josefina Morales y en forma muy especial de Laura Campos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, A. (1974), Mercado interno y acumulación de capital, Ediciones Nuestro Tiempo, México.
- Aguilar, A. y Fernando Camona (1972), México: riqueza y miseria, Ediciones Nuestro Tiempo, México, 5a. edición.
- Autores Varios (1974), Conceptos teóricos de la geografía económica, Instituto de Geografía, UNAM, México, 2a. edición.
- Balderrama, José de Jesús (1972), La penetración del capital monopolista en los servicios turísticos, tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Economía, UNAM, México.
- Banco Nacional de Comercio Exterior, S. A. (1974), México 73, hechos cifras y tendencias, México.
- Berdejo, Aurora (1977), "La merced en poder de ocho cacicazgos", Excélsior, 14 de agosto, México.
- Ceceña, José Luis (1975), México en la órbita imperial, Ediciones El Caballito, México.
- Collins, G. Roland (1948), Mercados y distribución, Ediciones Acrópolis, México.
- Dirección General de Estadística, SIC, Censos de población de 1930 a 1970, México.
- Dollfus, Olivier (1976), El espacio geográfico, Ediciones Oikos - Tau, Barcelona.
- Durston, W. J. (1976) Organización social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán, Instituto Nacional Indigenista, México.
- Ediciones Ejecutivas, (1972), El poder de compra del mercado mexicano, México.
- George, Pierre, (1969), Los grandes mercados del mundo, Ediciones EUDEBA, Buenos Aires, 3a. edición.
- George, Pierre (1970), Geografía económica, Ediciones Ariel, Barcelona, 4a. edición.

- George, Pierre (1972), Geografía del consumo, Ediciones Oikos - Tau, Barcelona.
- George, Pierre (1973), Población y poblamiento, Ediciones Península, Barcelona.
- Juárez, Carmen (1975), Geografía de las actividades económicas del Valle del Mezquital, Hgo., tesis de licenciatura, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, México.
- Lambert, Denis (1965), "L'urbanisation accélérée de L'Amérique Latine et la formation d'un secteur tertiaire refugé", Rev. Civilisations, Vol. V, No. 2.
- Olizar, Marynka (1973), Guía de los mercados de México, México, 5a. edición.
- Otremba, Erich (1959), Geografía general del comercio y las comunicaciones, Ediciones OMEGA, Barcelona.
- Rendón, Teresa (1977), "Situación actual en el agro mexicano", Rev. Conexión, CONACYT, Año III, No. 61, México.
- Roggero, María (1976), Urbanización, industrialización y crecimiento del sector servicios en América Latina, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Slawinski, Zygmunt (1965), "Los cambios estructurales del empleo en el desarrollo de América Latina", Boletín económico de América Latina, Vol. X, No. 2, México.
- Trejo Reyes, Saúl (1972), "Desempleo y Subocupación en México", Sobretiro de la revista Comercio Exterior, Vol. XXII, No. 5, México.
- Valencia Fontes, Edgardo (1974), El sector servicios desde la perspectiva del empleo como problema estructural del subdesarrollo, el caso de México, tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Economía, UNAM, México.
- Zamorano, Ignacio (1977), "La industria naviera mexicana no pasa de ser artesanal", Excélsior, 9 de septiembre, México.

OTRAS OBRAS CONSULTADAS

- Andrade, Antonio (1977), "Negociantes de E. U. monopolizan el comercio de frutas y legumbres", Excélsior, 16 de junio, México.
- Arizpe, Lourdes (1969), "La merced, sus vecindades y personajes", Rev. Los Universitarios, Dirección General de Difusión de la UNAM, Nos. 86 y 87, México.
- Baran, Paul (1969), La economía política del crecimiento, Ediciones Fondo de Cultura Económica, México, 4a. edición.
- Bassols Batalla, A. (1975), Geografía económica de México, Ediciones Trillas, México, 3a. edición.
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México: Informes anuales y publicaciones, México
- Cantillón, Richard (1950), Ensayo sobre la naturaleza del comercio, Ediciones Fondo de Cultura Económica, México.
- Castillo Méndez, L. (1973), Historia del comercio en la ciudad de México, Ediciones Colección Popular, DDF, México.
- CEPAL (1973), "México: estrategia regional de desarrollo", Documento provisional, clave: CEPAL/MEX/73/12, ONU, México.
- Day, Clive (1941), Historia del comercio, Ediciones del Fondo de Cultura Económica, México.
- Duche, Jean (1970), Las grandes rutas del comercio, Ediciones Noguer, S. A. México.
- Dudley Stamp, L. (1963), Geografía comercial, Ediciones Labor, Barcelona.
- Reyes Méndez, R. (1966), El comercio interior en México, tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Economía, UNAM, México.
- Unikel, Luis. et. al. (1976), El desarrollo urbano de México, El Colegio de México, México.