



Instituto

Mora

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
DR. JOSÉ MARÍA LUIS MORA**

“La expansión espacial de las grandes cadenas comerciales.
El caso de Ocotlán de Morelos, Oaxaca: entre el comercio
tradicional y el comercio transnacional”

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ESTUDIOS REGIONALES

PRESENTA:

DAVID ULISES SÁNCHEZ VÁSQUEZ

Directora:

Dra. Luisa Fernanda Rodríguez Cortés

Lectores:

Dr. Antonio Rodríguez Sánchez

Dr. José Gasca Zamora

Ciudad de México, Diciembre de 2018.

Esta Investigación fue realizada gracias al apoyo del
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología



**LA EXPANSIÓN ESPACIAL DE LAS GRANDES CADENAS
COMERCIALES.**
EL CASO DE OCOTLÁN DE MORELOS, OAXACA: ENTRE EL COMERCIO
TRADICIONAL Y COMERCIO TRASNACIONAL

DAVID ULISES SÁNCHEZ VÁSQUEZ

Instituto
Mora



Agradecimientos

Con lo único que yo contribuí en la elaboración de esta tesis fue dedicación, porque dado el apoyo de muchas personas era lo mínimo que podía hacer. Debo decir que este apartado fue el que más trabajo me costó escribir, sigo sin saber cómo agradecer de forma escrita a todas aquellas personas que estuvieron presentes en mi maestría. Como he aprendido, sin duda mi agradecimiento será con el apoyo incuestionable en sus proyectos.

Al Dr. Arsenio y a la Dra. Concepción les agradezco su acompañamiento en mi aprendizaje, tanto en sus papeles de coordinadores como de maestros, siempre voy a valorar su dedicación porque yo concluyera la maestría. A César Morales quien desde la coordinación fue un gran aliado, y de una forma fraterna estuvo al pendiente en mis menesteres administrativos. Al Dr. Antonio Rodríguez quien además de ser mi maestro, desde sus inicios leyó de forma desinteresada esta tesis. Al Dr. José Gasca le tengo un aprecio por su compromiso con la lectura de mi investigación, sin nada más que el compromiso de ser mi lector dio parte de su tiempo a leer mi rebuscado y tardío borrador de tesis.

La Dra. Luisa merece todo mi reconocimiento, sus comentarios tan atinados y oportunos hicieron de esto una pequeña mejor tesis, pequeña por mí, mejor por ella. Su paciencia y dedicación son inmensurables, siempre al pendiente del desarrollo de mi tesis, sin duda estoy en deuda con ella. A mis amigos de maestría, Belem, Stefany, Josafat, Lucía, Alejandra, Carmen, Jencen, Diego, Jorge, César y Jaime, de quienes aprendí que los instantes si pueden perdurar, gracias por apoyarme en mi adaptación a esta ciudad. A Salva, Josue y Alonso compañeros y amigos de licenciatura aquí seguimos. Por último, al Conacyt y al Instituto Mora y a todos sus trabajadores quienes siempre invisibles estuvieron presentes.

Mi familia tiene un especial reconocimiento, sin ellos prácticamente no habría tesis. A mis abuelitas Elena y Cande de quienes siempre he recibido un amor y un apoyo desinteresado, a mi abuelito Toño quien no pudo verme concluir mi tesis, todo esto



es por usted. Mi mamá y mi papá, David y Doris, siempre estaré agradecido con ustedes, creo que nunca supieron exactamente de qué iba mi maestría pero lo que sí supieron era que esto quería y no dudaron en apoyarme. Zurit mi hermano, siempre presente a pesar de la distancia, con su apoyo pude saber que en casa todo estaba bien y mi trabajo eran estas hojas.

Evelyn, te robé dos años y estoy en deuda contigo, por esto te agradezco y reconozco tu apoyo, de ti aprendí mucho, y nuestros escuetos pero intensos debates siempre inspiraron nuevas ideas que desarrollar. Mamá, papá, Zurit y Evelyn, a ustedes debo todos mis logros, verán que la maestría sí significó algo. A mi abuelita Elena y Toño a ustedes les dedico esta tesis. También gracias a todos aquellos que no figuran aquí pero saben que deberían estar y se me olvidó poner su nombre.



Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Espacio, consumo y capital	4
1.1 El espacio social	5
1.2 La vivencia del espacio	7
1.3 Los estudios del consumo: hacia su construcción sociocultural	13
1.3.1 El consumo desde la economía neoclásica	14
1.3.2 Consumo como práctica sociocultural.....	18
1.4 La geografía de la acumulación de capital.....	24
1.4.1 Espacios del capital	24
1.4.2 El capital comercial.....	29
Recapitulación	33
Capítulo 2. Expansión económica de las empresas comerciales	35
2.1 Reestructuración económica y territorial de México.....	36
2.2 El ascenso de la actividad comercial	44
2.2.1 Supermercadización: concentración y centralización de capital en el comercio.....	44
2.2.2 Nuevos espacios de comercio	52
Recapitulación	60
Capítulo 3. Expansión espacial de las grandes cadenas comerciales.....	61
3.1 Distribución espacial del comercio en Oaxaca	61
3.1.1 Estructura socioeconómica de Oaxaca y sus regiones	62
3.1.2 El territorio oaxaqueño como fuerza productiva estratégica para el capital	69
3.1.3 Urbanización y especialización de las regiones en comercio local y comercio transnacional.....	75
3.2 Del sistema tradicional de mercados a la red global de comercio: el caso de Ocotlán de Morelos	81
3.2.1 Ocotlán de Morelos una ciudad “comerciante” de los Valles Centrales de Oaxaca.....	82
3.2.2 Equipamientos comerciales	92

3.2.3 Consumo local y circulación global de mercancías	96
3.2.4 Grandes cadenas comerciales en espacios tradicionalmente no urbanos	102
Recapitulación	108
Conclusiones	110
Anexo metodológico.....	113
Fuentes consultadas	119



Listado de tablas

Tabla 1. Principales características por sector, Oaxaca 2013	64
Tabla 2. Principales características económicas de los municipios más importantes de Oaxaca, 2013.....	68
Tabla 3. Municipios de Oaxaca según urbanización, 2010.....	76
Tabla 4. Clasificación de municipios según su especialización económica, 2015	76
Tabla 5. Regiones de Oaxaca según grado de urbanización y especialización económica, 2015.....	77
Tabla 6. Regiones de Oaxaca, según grado de urbanización y especialización con base en población ocupada y número de unidades económicas, 2003, 2008, 2013.	80
Tabla 7. Municipios según urbanización y especialización por personal ocupado en dos subsectores comerciales, 2009 y 2014.....	81
Tabla 8. Clasificación de los distritos de los Valles Centrales según su especialización económica y grado de urbanización	89
Tabla 9. Municipios del distrito de Ocotlán según urbanización, 2015.....	90
Tabla 10. Equipamientos comerciales, Ocotlán de Morelos, 2018	93
Tabla 11. Sistema de mercado en el Valle de Oaxaca	97
Tabla 12. Número de credenciales emitidas según municipio de origen del pequeño productor, Ocotlán de Morelos, 2018.....	101

Listado de ilustraciones

Ilustración 1. Regiones de Oaxaca.....	66
Ilustración 2. Ocotlán de Morelos, Oaxaca	87
Ilustración 3. Distritos de la región de los Valles Centrales, Oaxaca	88
Ilustración 4. Distrito de Ocotlán.....	91



Introducción

El comercio es la actividad económica en la que se realiza la compra y venta de mercancías generadas en los demás sectores. Para el comerciante es condición necesaria y suficiente que la mercancía salga de la esfera de la circulación a la del consumo para ver realizada su ganancia, cualquier interrupción o desaceleración de este ciclo (compra-venta) repercute negativamente en su ganancia y en el sector de origen de la mercancía. Por ello para que una mercancía sea vendida, no sólo se necesita del equipamiento e infraestructura que facilite su traslado físico o de un punto de venta, sino que es necesario que las personas acudan a comprar a dichos establecimientos. Los habitantes de un lugar en su calidad de consumidores son parte de la estrategia de negocios de las grandes cadenas comerciales, por ello se despliegan enormes campañas de publicidad y métodos que buscan fomentar la compra, y se procura una experiencia de compra positiva.

Al hablar de comercio resulta algo inmanente considerar el consumo, ya que son actividades indisociables: compra-venta u oferta-demanda. Sin embargo más allá de consumir restringido a un presupuesto, el consumo es un entramado sociocultural que expresa el uso y percepción que los habitantes tienen sobre el espacio y la diversidad de establecimientos comerciales. Es así que en esta investigación, aunque se menciona al comercio como actividad económica, se considera el consumo en su dimensión cultural: como una decisión personal socialmente construida en la que interviene el capital comercial, concretamente las grandes empresas comerciales.

La proliferación de los establecimientos comerciales en México, de grandes cadenas transnacionales y nacionales, tiene lugar a finales de la década de los ochenta; que con el cambio del patrón de acumulación de capital en su fase neoliberal permitió la fusión y adquisición de capital transnacional y nacional dinamizando la actividad comercial. Las tiendas departamentales y de autoservicio en diversos formatos se expanden en todo el territorio mexicano lo que aceleró el consumo y, con ello, se buscó ensanchar el proceso de acumulación de capital de

México, sobre todo de los países y empresas que tienen inversiones aquí y logran colocar de mejor manera sus mercancías. No sólo el comercio sino el consumo en sí mismo son formas de generar nuevos espacios para el capital, por ello existen formatos de tiendas especiales para localidades que se encuentran en las periferias urbanas o que aún son rurales.

Si bien los hábitos de consumo se ven influenciados por las empresas comerciales, éstas no son las únicas que inciden en su transformación, ya que las prácticas de consumo se basan en múltiples criterios que van desde económicos hasta el estado de ánimo. Pero como sujetos sociales los habitantes de un territorio se ven influenciados por un contexto material determinado, contexto que las empresas comerciales modifican. Estas modificaciones implican formas de apropiación espacial por controlar el abasto, se disputan con establecimientos comerciales locales y formas de comercialización tradicional preexistentes a la llegada de aquellas tiendas de grandes cadenas comerciales. Así estos municipios en transición urbana se insertan en redes globales de comercio, vinculando múltiples espacios locales al comercio global.

Ante este escenario tiene sentido preguntarse ¿Cómo se ha llevado a cabo la expansión espacial del capital comercial de grandes cadenas comerciales en municipios en transición urbana? ¿Qué ha motivado dicha expansión? y ¿Cómo estas grandes cadenas comerciales se disputan el abasto de mercancías con el comercio local y formas tradicionales de comercialización?

La hipótesis que se plantea esta investigación es que, la expansión de las grandes cadenas comerciales a través de diversos formatos de tienda dirigidos a diferentes estratos socioeconómicos y contextos culturales responde a una dinámica de aceleración de la circulación capitalista de mercancías por la búsqueda de nuevos consumidores, entonces su presencia en localidades en transición urbana transforma las formas de comercialización preexistentes y se disputa el abasto de mercancías con los comercios locales como una forma de apropiarse de nuevos espacios.

El objetivo de este trabajo es explicar la expansión espacial del capital comercial de grandes cadenas comerciales en municipios en transición urbana, específicamente en dos sentidos, i) examinar las dinámicas de comercialización de las grandes cadenas comerciales como forma de apropiación de espacios de comercialización, en detrimento del comercio local y de las formas tradicionales de comercialización en Ocotlán de Morelos como municipio en transición urbana, y ii) analizar la transformación en el consumo que ha provocado en las personas dicha apropiación.

Para cumplir estos objetivos la presente tesis se divide en tres capítulos, en el primero se abordan los elementos teórico-conceptuales que son claves para el desarrollo de la misma, como es el capital comercial, globalización, consumo y espacio. El segundo capítulo muestra el contexto económico en el que se da la expansión del capital comercial, su fusión y adquisición entre el capital trasnacional y nacional, así como el papel del territorio oaxaqueño como fuerza productiva estratégica para el capital y la especialización económica del estado, concretamente de los Valles Centrales.

Por último, en el capítulo tres se busca establecer una relación entre el grado de urbanización como medida de concentración de la población y la especialización de las regiones de Oaxaca en los tres grandes sectores: primario, secundario y terciario, y también según la especialización en misceláneas y supermercados. Por otra parte, se expone el caso de estudio que es el de Ocotlán de Morelos, un municipio en transición urbana de los Valles Centrales de Oaxaca, ubicado a unos 45 minutos de la capital del estado. Se detallan elementos de su pasado cultural y económico que hacen de este municipio un polo central en el comercio del distrito; igualmente se desarrolla los establecimientos comerciales que hoy en día existen, los cambios que han sufrido con la llegada de tiendas de grandes cadenas comerciales, y por último se reflexiona sobre como el comercio y consumo permiten redefinir lo local en una economía global.



Capítulo 1. Espacio, consumo y capital

En este primer capítulo se tiene por objeto presentar los elementos teórico-conceptuales que fundamentan la presente investigación, que son el espacio, consumo y capital. El espacio desde la geografía tiene múltiples significados y el consumo se estudia desde diversas investigaciones donde se aproximan de distinta forma a su entendimiento, por ello es importante exponer bajo qué ideas se construye las nociones que utilizaremos de espacio y consumo y cómo el capital les imprime ciertas características a ambos conceptos.

El concepto de espacio tiene múltiples significados y ha sido estudiado por diversas disciplinas como la geografía y la física donde resulta un eje central en las investigaciones que éstas desarrollan. A mediados del siglo XX el uso y manejo del espacio ha tenido cambios que han significado un punto de inflexión, tanto la geografía como para otras ciencias sociales, dándose un “giro espacial” donde ahora el espacio no está subordinado al tiempo y tiene su propia relevancia como variable explicativa de los procesos sociales.

Por mencionar algunas de las más notables aportaciones que se dieron a la reflexión espacial en las ciencias sociales, se puede señalar el gradual abandono de una visión del espacio como contenedor, absoluto y neutro, de algo dado y preexistente, y externo a la experiencia de las personas (González, año, p. 164). Ante este panorama, en este trabajo se entiende al espacio como un espacio social, donde los procesos sociales además de las representaciones, imaginarios y percepciones son fundamentales en la producción del espacio

En un primer momento se parte de la idea de un espacio social, en la medida de ello el sujeto usa y experimenta el espacio de forma diferenciada y esto repercute en la conformación del mismo espacio como producto social. Así el consumo como práctica social vinculada al espacio da testimonio de la vivencia del espacio, se suele analizar el consumo como una práctica utilitarista sujeta al salario y a los precios es también una práctica sociocultural que reproduce y transforma la estructura social del individuo, esto se examina en el apartado dos.

Finalmente, el espacio social y el consumo están relacionada a la organización social históricamente determinada de la sociedad, en este sentido en el capitalismo el espacio y consumo asumen ciertas particularidades, esta idea se hace presente en los dos primeros apartados pero es el en último que se hace una exposición teórica de cómo el capital general su propia geografía, y se termina con análisis general del capital comercial como un capital encargado de comprar para vender y dar salida a las mercancías, elemento que explica el comportamiento de las empresas comerciales.

1.1 El espacio social

Lefebvre (s/f) como filósofo, con una perspectiva marxista desarrolla el concepto de producción del espacio. Dice que se pasa de la producción *en el* espacio a la producción *del* espacio, en este sentido hace referencia a un espacio social donde se reproducen las relaciones sociales capitalistas, por ello el espacio es fragmentado por intereses de multinacionales, del Estado y de los mismos habitantes que reclaman su derecho. Lefebvre enfatiza la interacción de las prácticas, representaciones y el espacio como representación como forma en que los habitantes producen el espacio, así el espacio deja de ser un escenario alejado del alcance de quienes lo habitan. Lefebvre se desmarca de nociones espaciales que priorizan aspectos físicos, geométricos, homogéneos y planificados del espacio, influyendo así en el pensamiento geográfico de la segunda mitad del siglo XX.

Neil Smith, también con una visión marxista, en su análisis de la producción del espacio enfatiza los elementos de la naturaleza social del espacio. Se cuestiona sobre cuál es la geografía del capitalismo, resumiendo, el capitalismo en sí mismo es un modo de producción que genera desigualdad, el capital se busca ubicar en lugares donde la plusvalía pueda ser mayor, por tanto, genera un desarrollo geográfico que es desigual. El capital no sólo produce al espacio en general, sino produce las escalas espaciales reales que le dan coherencia al desarrollo desigual (Smith, 2008, p. 7).

Doreen Massey y Milton Santos, desde un pensamiento anglosajón y latinoamericano respectivamente, han dado una gran discusión epistemológica sobre el espacio. En ambos persiste la idea de que el espacio no es una hoja en blanco ni el escenario donde se inscriben las prácticas sociales o donde las instituciones se desenvuelven, por el contrario todas éstas forjan al espacio. Como menciona Santos el espacio es mixto, es un híbrido, un compuesto de formas-contenido, donde participa la condición social y física, entonces los significados no existen independientemente de los objetos (2000, p. 37). Por otro lado Massey (2005) argumenta que el espacio social es producto de acciones, relaciones y prácticas sociales.

El espacio como expresión social es un proceso abierto para su producción, nunca es un proceso acabado y en la medida en que los objetos se renuevan, también lo hacen los significados que las acciones toman sobre él. Así las interacciones sociales tienen lugar sobre estructuras socioespaciales pasadas, es decir el espacio se resignifica constantemente. También el espacio en sí mismo es una constitución de poder social diferenciado, formando una geometría del poder (véase Massey, 2005), terminando por generar dos tendencias contradictorias, inherentes a la estructura del capitalismo, que se orientan, por un lado, hacia la igualación de las condiciones y niveles de desarrollo y, por el otro, hacia su diferenciación (Smith, 2012, p. 141).

Al estudiar al espacio no se puede aislar su dimensión física de la social, esta interacción produce al espacio, producción que tiene lugar sobre las acciones del pasado que configuran nuevas relaciones sociales. En suma, el espacio implica una serie de relaciones de coexistencia explicadas desde diferentes perspectivas, en donde se dan vínculos, relaciones e interacciones, que llevan a la construcción, transformación, percepción y representación de la realidad (Ramírez & López, 2015, p. 18).

El espacio urbano está estructurado, o sea, no se organiza al azar, y los procesos sociales que se refiere a él expresan, especificándolos, los determinismo de cada

tipo y de cada período de la organización social (Castells, 2014, p. 141). Por eso la estructura espacial se “produce” al considerar los elementos producción, consumo e intercambio, así esto establece las pautas de la urbanización con una localización racional (conforme a esta relación de elementos) de las empresas. Entendido el espacio como fuerza productiva Gustavo Garza (2013) propone que las condiciones generales de la producción constituyen el determinante histórico de la concentración espacial de capital.

Garza (2003) considera a la ciudad como una fuerza productiva en sí misma, de tal forma que establece una relación dialéctica entre el espacio (la ciudad) y la producción, así uno es condición del otro. Considerar la producción del espacio en el análisis del consumo y el comercio, permite explicar que la empresa comercial no es una mera infraestructura comercial y al asentarse en un espacio concreto modifica sustancialmente al espacio incluyendo a los habitantes en su calidad de consumidores.

1.2 La vivencia del espacio

La interacción que establece el sujeto con el espacio no sólo es física o material debido al tipo de actividades laborales que se desarrollen en él, sino también es subjetiva, creada, recreada o inventada por medio de su representación en el imaginario colectivo que sugiere distintas apropiaciones del espacio [...] (Pensado, 2004, p. 17). Para estudiar la “vivencia” del espacio, es decir cómo los sujetos, quienes habitan un espacio determinado, lo usan, lo perciben, lo imaginan, lo significan y se identifican en él y con él, se hace uso de distintos conceptos que permiten guiar la investigación a la cuestión “subjetiva” del espacio.

El habitar, experiencia urbana, la apropiación del espacio, la vida cotidiana, los imaginarios urbanos y las representaciones sociales, son algunos de los conceptos usados para analizar el modo de vivir el espacio. Muchos de ellos son empleados para el análisis de espacios urbanos, pero son conceptos amplios utilizados por distintas disciplinas. Por lo tanto pueden utilizarse para el estudio de las experiencias del espacio en general, además no son conceptos que se excluyan

entre sí, incluso hacer una división detallada entre qué autores se inclinan por uno u otro concepto es arriesgado porque en muchos casos los utilizan indistintamente, aunque todos hacen referencia al análisis de las subjetividades de los habitantes de un espacio concreto.

Vida cotidiana

En términos generales la vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social (Heller, 1967, p.25). El día a día del ser humano, de “los particulares” como profundiza Heller, representa su reproducción individual, pero también resulta la reproducción de la sociedad, de manera que dormir, comprar, comer, caminar, bailar e infinidad de actividades “cotidianas” para una sociedad es resultado de la apropiación de las cosas, sistemas de uso e instituciones por parte del particular.

La cotidianidad de cada individuo es una imagen de aquello que hace la sociedad pero de forma particularizada, no todos caminan por la misma ruta al mismo lugar, por ello la vida cotidiana se desarrolla y se construye con base en el ambiente inmediato (Heller, 1967). Las imágenes siempre han formado parte de la relación del ser humano con el mundo, con su entorno, con el medio [...], la imagen constituye una expresión sintética de la relación de las personas con su espacio (Hiernaux & Lindón, 2012, p. 9). La vida cotidiana es una dimensión social y espacial que permite analizar a las sociedades a través las prácticas particulares de los sujetos.

De acuerdo con Mayol (1999, p. 6), la organización de la vida cotidiana se articula al menos en dos registros: i) los comportamientos cuyo sistema es visible en el espacio social de la calle y que se traduce en la indumentaria, códigos de cortesía, el ritmo de caminar y el uso o no uso del tal o cual espacio público; y ii) los beneficios simbólicos esperados por la manera de hallarse en el espacio cotidiano, que están arraigados en la tradición cultural del usuario sin ser necesariamente actos plenamente conscientes pero que tienen lugar según el modo bajo el cual se

consume el espacio público. Para Mayol lo cotidiano es un registro social de la actividad humana al considerar el uso cotidiano del espacio que se habita como una trayectoria que fijan los individuos en su habitar.

Imaginarios urbanos

La vida cotidiana parte de la generación de imágenes, pero no gráficas sino de una imagen social del espacio de aspectos no objetivables, es decir de un imaginario colectivo sobre el espacio donde no mecánicamente la clase social, las instituciones religiosas o el barrio son un determinante directo de las subjetividades. Los imaginarios urbanos no son la mera aplicación de los imaginarios sociales a la cuestión urbana, se tiene como objeto de estudio a la ciudad la cual puede ser pensada tanto como lugar para habitar como para ser imaginada (Canclini, 1997, p. 109). Entonces cuando importa lo cultural, lo simbólico, lo complejo y heterogéneo de lo social de la ciudad y los muchos imaginarios existentes, radica la riqueza del uso del concepto de imaginarios urbanos (Lindón, 2007).

Como bien mencionan Lindón e Hiernaux (2008, p. 9) los imaginarios urbanos no son simplemente imaginarios sociales de alguna ciudad en particular, sino una clase específica de imaginarios sociales que incluye en su entretrejo de sentido al espacio urbano. En otros términos: el espacio se hace parte intrínseca de la construcción de sentido. El imaginario funciona sobre la base de representaciones que son una forma de traducir en una imagen mental, una realidad material o bien una concepción (Hiernaux, 2007, p. 20). En este sentido el uso que se le da al espacio (ciudad) genera una imagen mental concentrada de recuerdos y significados (Lynch, 2004).

Representaciones sociales

Lo cotidiano y las imágenes sociales parten de construcciones mentales y experiencias que se tiene sobre el espacio, son representaciones de lo real y lo que se desea, así el espacio es vivido, practicado e imaginado. Las representaciones de la ciudad (el espacio) no son sólo construcciones simbólicas que realizamos en

nuestra cabeza de manera individual, sino formas de pensamiento social que se nutren de diversas fuentes: la experiencia presente y pasada, el conocimiento adquirido en las aulas y a través de obras literarias, científicas o de divulgación, la tradición conservada en las costumbres y las creencias, la prensa escrita, la radio y la televisión (De Alba, 2006, p. 665).

Las representaciones sociales tienen así esta característica específica, que por otro lado dificulta su análisis: están sometidas a una lógica doble: la lógica cognitiva y la lógica social (Abric, 2001, p. 6). Las representaciones juegan un papel fundamental en la conformación de las prácticas sociales y en las dinámicas sociales, según Abric porque responden a cuatro funciones esenciales: funciones de saber, identitarias, de orientación y justificadoras. Esto porque permiten entender y explicar la realidad; definen la identidad y permiten la salvaguarda de la especificidad de los grupos; conducen los comportamientos y las prácticas; y permiten justificar a posteriori las posturas y comportamientos (Abric, 2001, p.9).

Para el estudio de las representaciones también se pueden considerar un sinnúmero de fuentes de información como son los periódicos, libros, fotografías, vídeos, cartas, anuncios, la tradición oral, como elementos que forman parte de la sociedad y sus representaciones. Así las representaciones sociales explican al individuo y permiten entender a la sociedad

Habitar la ciudad

Un concepto que va más allá del acto de vivir el espacio es el de habitar, que va relacionado al hábitat. El habitar se puede definir como “el conjunto de prácticas y representaciones que permiten al sujeto colocarse dentro de un orden espacio-temporal y al mismo tiempo establecerlo. Es el proceso mediante el cual el sujeto se sitúa en el centro de unas coordenadas espacio-temporales, mediante su percepción y su relación con el entorno que lo rodea” (Duhau & Giglia, 2008, p. 24).

El habitar define fenómenos vinculados a la experiencia del espacio, de la metrópoli para los estudios de Duhau y Giglia (2008; 2016). No es la mera localización del

sujeto en el espacio, va más allá del acto de estar, por ello estos autores marcan la diferencia entre residir y habitar. El habitar conlleva un acto de vinculación espacial donde se desarrollan funciones propias de la reproducción social, se habita intensamente el espacio local y así se supone la existencia de identidades colectivas o de comunidades locales (Duhau & Giglia, 2008).

En la medida que se expuso las nociones de vida cotidiana, imaginarios urbanos, representaciones sociales y el habitar, muchos de las ideas de un término ya lo contenía el otro, por ello no se redundó con ciertos elementos que todos tienen en común como son: lo cotidiano, un espacio de proximidad, prácticas rutinarias, usos y percepciones del espacio, representaciones e imaginarios socioespaciales, la generación de identidades y un sentido de pertenencia. De acuerdo con Lefebvre (2013) el espacio donde se despliega todo lo antes descrito sería el espacio vivido, esto como parte de la producción del espacio social.

La experiencia del habitante sobre el espacio se imbrica en la dimensión de los espacios de representación que tienen lugar en el espacio vivido. Para Lefebvre (2013) el espacio vivido forma parte de uno de los tres momentos del espacio social, que junto con el espacio percibido y concebido se produce el espacio, en este sentido el espacio se vive a partir de las imágenes y los símbolos que lo acompañan. El espacio se produce por quienes lo habitan, lo usan y lo dominan, de ahí que la apropiación del espacio sea un aspecto fundamental del espacio capitalista donde los sujetos frente al Estado y las empresas pretendan reapropiarlo y resignificarlo.

La relación del sujeto con el espacio y el espacio con él, exige una apropiación del espacio por todos los actores involucrados en la producción del espacio, de manera que todo lo mencionado con la vida cotidiana, imaginarios urbanos, representaciones sociales y el habitar, no es más que la apropiación del espacio por los mismos sujetos y la anulación de todo espacio dado, fijo o estático. Vida y Pol conceptualizan la apropiación del espacio como un “proceso dialéctico por el cual se vinculan las personas y los espacios, dentro de un contexto sociocultural, desde los niveles individual, grupal y comunitario hasta el de la sociedad. Este proceso se

desarrolla a través de dos vías complementarias, la acción-transformación y la identificación simbólica” (2005, pp.291-292).

El consumo es una actividad cotidiana, una práctica social. Al respecto de las prácticas Bourdieu menciona que la teoría de la práctica en cuanto práctica recuerda, contra el materialismo positivista, que los objetos de conocimiento son contruidos, y no pasivamente registrados, y, contra el idealismo intelectualista, que el principio de dicha construcción es el sistema de las disposiciones estructuradas y estructurantes que se constituye en la práctica y que está siempre orientada a funciones prácticas (1991, p. 85). Así el análisis de las prácticas sociales puede manifestar el papel de las estructuras sociales en el individuo y cómo el individuo también moldea la estructura social, son una especie de testimonio activo de la dinámica social de un grupo.

Las prácticas metropolitanas son las pautas recurrentes en la forma de usar y vivir que son comunes a las distintas ciudades (Duhau & Giglia, 2008, p. 437). Una práctica metropolitana es social en la medida que expresa la dinámica social del espacio urbano, de manera que el consumo o el mero acto de caminar¹ expresan la forma en que se vive y se apropia el espacio, lo cual también manifiesta la posición en la que se encuentra el individuo en ese mismo espacio social. Giglia y Duhau (2016, p. 250) van más allá de ubicar al consumo con cierto patrones o hábitos, sino que lo entienden como una práctica social ligada al uso del espacio, [. . .] “el dónde y el cómo son tan importantes como el producto mismo, [. . .] las modalidades de adquisición de un producto forman parte del mismo consumo”.

Considerando al consumo como práctica socioespacial, el concepto de apropiación del espacio, al igual que demás conceptos expuestos, liga la parte física del espacio con la simbólica-identitaria, pero se desmarca de ellos por resaltar la parte “intencional” de los sujetos por usar y vivir el espacio. Con “intencional” se entiende la parte dialéctica de la relación espacio-sujeto, es decir las personas no solo son

¹ Véase el trabajo de Aguilar Díaz (2016) sobre el caminar urbano como un acto de sociabilidad.

piezas que se muevan según la dimensión física del espacio sino que responden y se reapropian de él.

Por ello se prefiere retomar la apropiación de espacio como concepto que permite explicar la experiencia, uso y percepción del espacio, tanto por parte de los habitantes en su calidad de consumidores como por las empresas comerciales. Ya que las prácticas de consumo se ven influenciadas por los objetivos de estas grandes empresas comerciales: elevar la frecuencia de compra y el volumen de compra, así como la modificación en las formas de organización y administración laboral. Estas modificaciones sociales se dan en un espacio concreto, plenamente definido y anticipado por las empresas comerciales, por lo que cabe preguntarse sobre la forma en que ellas se apropian del espacio y cómo los sujetos se reapropian ante este objetivo de incidir en el consumo.

1.3 Los estudios del consumo: hacia su construcción sociocultural

Existente distintas vertientes bajo las cuales se estudia el consumo. Canclini (1995, p.17) reconoce investigaciones que i) consideran al consumo en su racionalidad económica, como la teoría económica neoclásica; ii) de corrientes de la antropología urbana y sociología urbana donde se entiende que el consumo se manifiesta también en una racionalidad sociopolítica interactiva, éstas teorías reconocen una relación más compleja entre consumidores y productores; iii) otra línea de trabajo es aquellos que estudian al consumo como un lugar de diferenciación y de distinción, que ha llevado a considerar aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora; y iv) finalmente otras investigaciones, las cuales reconocen que el consumo así como divide y separa socialmente, también se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.

Con el reconocimiento de diversas vertientes en los estudios del consumo, Canclini (1995) pretende desarrollar una teoría sociocultural del consumo donde dicha variedad de investigaciones se engloben en una sola, porque el consumo no puede ser explicado por una única vertiente. Sin embargo, esta clasificación de investigaciones también responde a una división de acercamientos teóricos-

conceptuales que cada disciplina imprime a sus investigaciones, como puede ser el caso de la economía, antropología y sociología.

De acuerdo con Valenzuela y Molina (2007) en antropología pueden distinguirse tres aproximaciones al consumo: i) una culturalista que explora la función comunicativa o simbólica de los bienes; ii) una aproximación procesual que intenta explicar el consumo a partir de la estructura social, es decir el consumo como proceso social y iii) una aproximación empirista que estudia el consumo como una fase más del proceso económico.

Sin ahondar en cada posible aproximación, a continuación se hace una exposición muy general de la teoría neoclásica como teoría dominante en la economía y cómo es que analiza el consumo. Posteriormente, se problematiza el acto de consumir a partir de las posturas simbólico-identitarias y las que reconocen al consumo como parte de la estructura social. Esto nos permite i) construir el uso que se le dará al consumo en esta investigación y bajo qué criterios se entiende, ii) identificar algunos determinantes del consumo o qué aspectos intervienen para realizar una compra

1.3.1 El consumo desde la economía neoclásica

A pesar de la heterogeneidad de enfoques neoclásicos, todos estos le dan importancia al método matemático como elemento esencial para la comprensión de los procesos económicos, todo a raíz del desarrollo del pensamiento de Carl Menger y de sus colaboradores Friedrich Wieses y Eugen Von Böhm-Bawerk, de Leon Walras y el italiano Wilfredo Pareto, de Marshall y de John B. Clark e Irving Fisher. Todos estos impulsaron el pensamiento marginalista centrando a la economía en la distribución óptima de recursos (microeconomía) y aplicando el análisis marginal a la empresa

El paradigma neoclásica parte de la idea del marginalismo de finales del siglo XIX donde en términos generales el valor de los productos corresponde a una asignación particular que hacen los individuos con base en sus necesidades, por

ello la utilidad de un bien, de acuerdo con su poseedor, disminuye arrojando una cantidad decreciente por cada unidad extra que se tenga de dicho bien. En este sentido también se parte del utilitarismo, desarrollado por Jeremy Bentham en 1789, donde se elige el bien que mayor satisfacción arroje, todo con base en necesidades individuales, como ya se ha reiterado.

La teoría neoclásica se basa en el análisis marginal y en el reconocimiento de la subjetividad del valor, fijando el valor según la utilidad que los bienes representan para el consumidor. De este modo se centra en la teoría del equilibrio, por lo cual de un lado se analiza la teoría del productor desde un análisis de la curva de oferta como función positiva de los precios, y del otro lado se analiza la teoría del consumidor como una curva de demanda con pendiente negativa. En dicha teoría del consumidor prevalece como eje la ganancia capitalista. Por lo que importa estudiar al consumidor en la medida que sus decisiones hacen que la empresa como agente económico se enfrente con distintas restricciones en la toma de sus decisiones, las impuestas por la competencia, por la naturaleza -tecnología- o por los consumidores, (Nicholson, 2000, pág. 183).

Como lo esboza cualquier manual de microeconomía (Nicholson; 2000; Varian, 2010; Pindyck, 2013), se parte de un consumidor representativo, que homologa las decisiones individuales de todas las personas, que tiene información completa sobre el mercado y es racional, por lo que busca ante todo momento maximizar su beneficio. Lo cual se da con la mejor elección en la combinación de sus productos, tal que le den la máxima utilidad posible sujeto a una restricción: su presupuesto, por ello a la utilidad se le da un sentido ordinal. Básicamente el consumidor consume lo que puede con su ingreso, pero siempre sabe elegir correctamente para que su utilidad sea la máxima posible.

Estos supuestos se sostienen siempre y cuando se trate de mercados perfectos, donde la demanda del consumidor con la oferta del productor se ajuste libremente. El libre mercado siempre dará lo óptimo a todos los “agente económicos”. Pero ante todo, el consumidor es un sujeto que sabe diferenciar bien sus preferencias, los

axiomas del consumidor en la teoría neoclásica son argumentos que aíslan al “consumidor” de todo elemento social, cultural y político que puedan incidir en su decisión de compra.

Para el análisis del comercio en México, Bocanegra (2008) retoma los aportes teóricos de Marshall sobre el mercado, ya que esta autora inicia por definir el mercado al ubicar en él, el escenario natural del comercio. Donde la oferta de bienes la asume la empresa y la demanda el consumidor, por lo cual los precios actúan como un elemento decisorio en el comercio, esto por el lado de la demanda, ya que los consumidores responden a las variaciones de los precios según el tipo de bien que se trate. En la teoría neoclásica no se habla de consumo sino de demanda. Pero, la noción de demanda convierte al consumo en un proceso pasivo, sobre todo, al reducir los mecanismos de consumo a las compras y, considerar que el valor comercial de un objeto es una buena aproximación a su valor social y cultural (Sassatelli, 2012, p.27)

En suma, la teoría neoclásica presentará a la economía como una esfera plenamente separada de lo social y con sus propias leyes. Al romper con la tradición de valor-trabajo y propugnar que el valor no depende de las cosas sino de las relaciones del hombre con las cosas, se hace depender la economía de las necesidades y las asignaciones individuales (Molina & Valenzuela, 2006, p. 37). Sin embargo, nunca se menciona cómo se construyen esas necesidades. Si bien desarrollos teóricos posteriores mencionan distintos tipos de bienes y de necesidades, no se reconoce que las necesidades puedan ser socialmente construidas ni que recaen sobre estructuras culturales previas.

Ejemplo de lo anterior puede ser lo sucedido en 2013 cuando en México se aprobó un impuesto especial a las bebidas saborizadas con azúcares añadidos², a esto el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico) dio un posicionamiento donde entre sus razones, para estar en contra de este tipo de

² Bebidas saborizadas con azúcares añadidos de un peso por litro y a aquéllos alimentos con una densidad calórica de 275 kilocalorías por cada 100 gramos o mayor.

impuestos, argumentó que “carece de fundamento de salud pública, porque no hay evidencia científica que demuestre que una categoría de producto o grupo de ellas incida causal y directamente en el sobrepeso y la obesidad. Lo único que es científicamente irrefutable es que son las dietas y el sedentarismo los factores que inciden en el peso corporal de las personas” (ConMéxico, 17-10-13).

Aquel posicionamiento de ConMéxico muestra elementos de la teoría neoclásica, como la libre elección del consumidor, donde consumir o no consumir un producto específico es decisión absolutamente de él, lo que deja sin efecto el papel de la publicidad, “figuras públicas”, medios de comunicación e infinidad de campañas mercadológicas y formas de incidir en el comportamiento de los consumidores. En este sentido la obesidad y el sobrepeso son responsabilidad de las personas por elegir un determinado producto, y un impuesto especial violenta tanto la libertad de empresa, como la libertad de consumir.

En suma, la corriente neoclásica es una teoría dominante en los estudios del consumo, aunque se declara neutral y “positiva”, ajena a valores y preferencias, opera con un claro “deber-ser” que, en los hechos, favorece a algunos grupos sociales y perjudica a otros (Feijóo, 2013, p. 5). Resulta entonces una postura teórica que las grandes empresas utilizan tanto para teorizar sus actividades económicas como para justificar su comportamiento comercial.

Para avanzar hacia una teoría sociocultural del consumo como aspira Canclini (1990), los postulados de la teoría neoclásica resultan limitados al no considerar elementos sociales y culturales de los individuos, ya que se enfatiza la decisión individualizada y racional del consumidor que solo pondera consumir según el precio del bien y su nivel de ingreso, como únicos determinantes del consumo. Aunque investigaciones recientes sobre el consumo y la toma de decisiones han abierto un nuevo campo que se denomina economía del comportamiento, o también economía y psicología o economía conductual en donde el “contexto del individuo” sí importa (véase *World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior*, Banco Mundial).



1.3.2 Consumo como práctica sociocultural

La ortodoxia económica neoclásica, que reconoce al consumo como cualquier otro elemento de la estructura económico, resulta una primera aproximación en los estudios sobre el consumo (Valenzuela y Molina, 2007). Desde la sociología y antropología se han producido las investigaciones donde se analiza al consumo como medio de comunicación, donde resaltan aspectos de la semiótica y la lingüística, y otra donde el consumo actúa en la constitución y la reproducción de la estructura social. Como ya se mencionó, más que exponer cada una de estas aproximaciones, se busca generar una suerte de diálogo y así dejar en claro el concepto de consumo del cual se parte.

No se puede menoscabar el rol que tienen los precios y los ingresos como determinantes del consumo. Sin embargo considerar estos elementos económicos como únicos determinantes hace del acto de consumir una acción meramente utilitarista, cuando es todo un entramado sociocultural. El consumo es propio de cualquier formación histórica de la vida humana, en todo momento se consume, lo que cambia son las formas, qué se consume y la construcción material de los objetos intercambiables, tanto en su dimensión social, cultural y económica. En este sentido el análisis del consumo lo situamos en una sociedad mercantil, propiamente capitalista.

Como bien argumenta Smith (2008), con bases en Marx, existe un valor intrínseco a la mercancía, que es el trabajo y con ello su valor de uso y de cambio que hacen de un objeto una mercancía. Sin embargo existen elementos que podemos llamar extrínsecos que también determinan su valor de uso. Hay que dejar claro que estos múltiples usos de la mercancía no añaden valor pero si facilitan su valor de cambio actuando como catalizadores comerciales. Por ejemplo, el valor de uso de una casa es básicamente para vivir en ella, pero elementos como una alberca, el diseño de la casa, la cercanía a un centro de trabajo o un parque, si la diseñó un reconocido arquitecto o si se encuentra en una zona de “gente exclusiva”, son determinantes que o facilitan o dificultan su venta, es decir realizar más pronto el valor de cambio; además que permiten elevar, mejor dicho, especular sobre su precio.

Estas cuestiones extrínsecas a la mercancía favorecen a la ganancia capitalista, por un lado, el precio de venta se despega más de su valor, o precio de compra si se observa desde la perspectiva del comerciante, y puede acelerar el consumo ya que existen más elementos por los cuales comprar determinada mercancía: estética, búsqueda de la novedad, moda, imitación: se registra como lujo. Appadurai habla de una desviación de la mercancía, se estetiza la mercancía y se pone de “moda”, donde el valor en el mercado es acelerado o incrementado al colocar objetos y cosas en contextos inverosímiles (1994, p.45).

Es Veblen, en su estudio de la clase ociosa, quien vincula el consumo a una clase social, y la propiedad se convierte ahora en la prueba más fácilmente demostrable de un grado de éxito honorable, a diferencia del hecho heroico o notable (2000, p. 32), hay algo más aparte de un intercambio meramente mercantil. Cuando los bienes acumulados se han convertido de este modo en prenda acreditada de eficiencia, la posesión de riqueza asume el carácter de base de estimación independiente y definitiva (Veblen, 2000, p. 33). De esta manera el consumo también se vuelve una demostración de riqueza, de estatus, donde una clase no se preocupa por el trabajo, más bien se ocupa de un consumo conspicuo donde se demuestra reputación y rige la “moda”.

El impulso de artículos suntuarios significó el desarrollo de la moda, donde las dinámicas sociales de comercialización de ciertos productos en periodos determinados y usados por personas determinadas se ofrecen como una racionalización y democratización de la moda, donde no se obliga a nadie pero si genera un sentimiento aspiracional por pertenecer. Lo que se limita y contrala en el sistema de la moda es el “gusto”, dentro de un universo siempre cambiante de mercancías (Appadurai, 1994, p.42). Así, el consumo puede simbolizar una relación de estatus y poder para quienes ostentan la riqueza. La demanda de bienes suntuarios refleja ese estatus y poder como diferenciador con respecto a la población que no puede acceder a dichos bienes

La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros lo tengan (Canclini, 2000, p. 61). Por ello los objetos también sirven para comunicar en tanto actúen como signos; para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar (Baudrillard, año, p. 222). En esta visión culturalista el significado de los bienes consumidos define identidades y, así, diferencias o similitudes entre grupos sociales (Valenzuela & Molina, 2007, p. 211).

La economía no trata de cosas sino de relaciones sociales, es decir de relaciones entre personas y, en última instancia, entre clases; si bien estas relaciones van siempre unidas a cosas y aparecen como cosas (Engels, 1955, p. 355). Concretamente en el capitalismo el consumo es un mecanismo de su reproducción como sistema social. Las aspiraciones de consumo: querer pertenecer a esa elite de la clase dominante que puede acceder a bienes exclusivos es la génesis del consumo moderno. Se configura pues la sociedad del consumo, en la cual las necesidades cotidianas son satisfechas por la vía capitalista mediante la compra de mercancías, también es aquella en la cual a cada consumidor se le reclama que trabaje sin cesar sobre su propia capacidad para revalorizar los objetos más allá de su precio, como sostén para la interacción y las relaciones sociales (Sassatelli, 2012, p. 20).

Tanto Veblen como Marx establecen una relación entre jerarquías sociales y consumo, así lo social se antepone a lo cultural sin que se desconozca los objetos como signos. Bourdieu es un referente de cómo las prácticas sociales son la reproducción del sistema social establecido, en este sentido “la nueva lógica de la economía quiere un mundo social que juzgue a los hombres por sus capacidades de consumo, por su *standing*, por su estilo de vida, tanto como por sus capacidades productivas” (1998, p. 312). El gusto que construye la clase que ostentan la riqueza busca también una distinción social, así como los objetos que ésta consume.



Desde el inicio de este trabajo, con el análisis del espacio y su vivencia, se había derivado la conclusión de que el consumo es una práctica socioespacial, ahora también es posible decir que es una práctica sociocultural, que une y diferencia grupos sociales, comunica, relaciona y distingue a las personas. A su vez ésta parte sociocultural del consumo constituye otros de sus determinantes, ya que explica porque ciertas compras que parecen irreflexivas son parte esencial para la vida de las personas.

Se suele vincular el consumo como un acto motivado por una necesidad que urge ser satisfecha, por ello se decide comprar una determinada mercancía. La teoría neoclásica reconoce las necesidades humanas pero hace uso de “preferencias” para explicar la elección del consumidor, así nuevamente particulariza una decisión que puede tener una explicación más allá del individuo (Boltvinik, 2008). En este sentido Guillén Royo cuestiona la teoría neoclásica y propone una explicación alternativa de los determinantes del consumo basada en una teoría de las necesidades humanas (TNH) desarrollada por Doysl y Gough (1994), diferenciando necesidades básicas de otras aspiraciones o necesidades no básicas generadas para exacerbar la demanda de productos en este sistema capitalista (2003, p. 110).

¿Se puede diferenciar el tipo de compras respecto al tipo de necesidades? Guillén en su propuesta de (TNH) jerarquiza las necesidades y dice que las aspiraciones se crean socialmente en un entorno dominado por la lógica de la acumulación (203, p. 108). ¿Qué producto no se vende sino es bajo la lógica de la acumulación? Hoy puede ser una necesidad básica tener acceso a internet como tener acceso a la escuela. Bien argumenta Bauman:

“la principal preocupación de la sociedad de consumidores no es la de creación de *nuevas necesidades* (algunas veces mal llamadas “necesidades artificiales”, [...]) todas las necesidades de cualquier sociedad cobran una forma concreta y tangible gracias al “artificio de la presión social”). Lo que mantiene con vida a la economía de consumo y al consumismo es el menoscabo y la minimización de las

necesidades del ayer, [...] y más el descredito de la idea misma de que la vida de consumo debería regirse por la *satisfacción de necesidades*” (2007, p. 136).

Por ello en el presente trabajo más que pensar en tipo de necesidades se prefiere pensar en tipo de compras o modelos de consumo. Aunque si se considera que se necesita un piso mínimo de necesidades “básicas” resueltas para ser un sujeto activo en la sociedad del consumo.

Comin Vargas intenta responder por qué compramos, e inicia por formas primitivas de intercambio, destaca las compras compulsorias o esenciales que satisfacen necesidades básicas, se busca la satisfacción personal, básicamente que se alcancen las condiciones de sobrevivencia. Por otro lado están las compras hedónicas, que responden más al placer, reconcomiendo social y desempeño profesional, se dan en un sentido de satisfacción en masa (2017, p. 194). Se comparte la postura de la autora al mencionar que una vez resueltas las necesidades básicas de sobrevivencia se busca la satisfacción personal, y que en ambos casos se desarrolla un sentimiento de afecto o amor. Es decir no son opuestas, y no se excluyen solo permiten diferenciar tipos de consumo, sin que únicamente la motivación principal de comprar sea la de satisfacer necesidades.

Douglas & Isherwood proponen tres diferentes modelos de consumo: 1) de pequeña escala, definido por una alta proporción del gasto total en alimentos. 2) De mediana escala, definido por una relativamente mayor proporción del gasto total en el grupo de mercancías que comúnmente representa una avanzada de tecnología de consumo, combinadas con una relativamente descendente proporción del ingreso total en alimentos; y 3) de gran escala, definido por una mayor proporción de gasto en información (formal e informal) combinada y una menor proporción del ingreso en gasto en alimentos (1990, p. 196).

La propuesta de estos autores resulta interesante porque evaden la clasificación “moralista” entre producto suntuario (no básico) y básico, y así avanzan en el análisis del consumo entre clases sociales. Por ejemplo, en el primer modelo el ingreso sí es una restricción elemental, básicamente “sólo hay dinero” más que para

alimentos, mientras que los demás modelos cuanto más ingresos perciben se tienen más posibilidades de adquirir otros productos, donde a diferencia del primero, el criterio de elección va más vinculado a cuestiones de prestigio y sobre lo que unos piensan acerca del otro. Lo anterior resulta un mecanismo que tiene presente todos los determinantes posibles del consumo y donde el “dónde comprar” ya toma relevancia.

Los medios de comunicación y la publicidad son un gran determinante explicativo sobre el comportamiento de las personas sobre qué, dónde, cómo y cuándo comprar. Sassatelli dice que los mensajes publicitarios y los distintos aspectos de la comercialización de las mercancías –desde la confección hasta la marca- sirven, ante todo, para construir en torno al producto un universo de significados que lo vuelva en efecto “consumible”, es decir, que sea significativo para el consumidor, que este le haga un lugar en su estructura de necesidades y, por lo tanto, que inevitablemente la modifique y amplíe sus deseos y demandas (2012, p. 18) Este proceso de inducción del consumo puede también tener su impacto territorial alcanzando el punto de venta con el objeto de involucrar y atraer el interés del consumidor, transformar el acto de compra en un momento de confort y placer e incrementar la posibilidad de compras compulsorias (Comin, 2017, p. 196).

No es lineal cómo se concreta la conformación de esa cultura del consumo, ante todo el mecanismo de los medios de comunicación sobre su incidencia cultural recae sobre culturas e instituciones ya establecidas que redefinen los objetivos de las empresas (Canclini, 1999). Por ejemplo, la escuela o la familia hacen que cada individuo particularice las prácticas y preferencias de consumo que pretenden imponer ciertas empresas. Bajo estos argumentos las modificaciones que las empresas comerciales puedan tener sobre las prácticas y preferencias de consumo no se deben considerar lineales o que son enteramente acorde a los intereses de las empresas. Las personas ante los mecanismos de inducción de consumo se adaptan y las integran según su cultura y las instituciones sociales que los estructuran.

1.4 La geografía de la acumulación de capital

En términos de la teoría valor-trabajo desarrollada por Marx, el comercio es una actividad improductiva. No genera valor ni plusvalía, aun cuando un agente mercantil actúe en dicha actividad. Sin embargo, es un sector esencial de la acumulación de capital y resulta una especie de catalizador para dar celeridad a la circulación de mercancías. En este sentido primero se analiza cómo el capital delinea el espacio bajo el cual se despliega la generación de riqueza, en la que la circulación de mercancías genera su propia espacialidad. Siguiendo como eje la circulación de mercancías, como segundo punto se expone el papel del capital comercial en el capitalismo, y su pertinencia como concepto que permite explicar la expansión geográfica de las empresas comerciales.

1.4.1 Espacios del capital

La objetividad del tiempo y el espacio están dados, en cada caso, por las prácticas materiales de la reproducción social y, si tenemos en cuenta que estas últimas varían geográfica e históricamente, sabremos que el tiempo social y el espacio social están contruidos de manera diferencial. En suma, cada modo de producción o formación social particular encarnará un conjunto de prácticas y conceptos del tiempo y el espacio (Harvey, 2004, p. 228). En el capitalismo la construcción social, la percepción y el uso del espacio y el tiempo asumen ciertas particularidades.

La importancia actual del espacio radica en el dinamismo de la producción y el incesante proceso de acumulación que exige hacer más eficientes los procesos de producción y circulación. Ahora bien, la eficiencia con que se reducen esas fricciones por distancia también tiene que ver con el desarrollo mismo del capitalismo. La fricción por distancia parte de la finitud de los recursos temporales y los obstáculos espaciales, esa fricción se mide en tiempo o en costos para superarla (Harvey, 1990). Para el capital no importa la distancia física sino los costos y el tiempo de producción, de distribución, circulación y consumo de mercancías. El movimiento de capital tiende a derribar toda barrera espacial.

La fricción por distancia que expone Harvey, parte de la “aniquilación del espacio por el tiempo” que Marx expone en los *Grundrisse*, este concepto también lo integra Harvey (2007 & 2012) y lo desarrolla al considerar las relaciones del transporte y la integración espacial. La aniquilación del espacio por el tiempo plantea una destrucción de los obstáculos espaciales que obstruyen la circulación de capital creando nuevos espacios del capital, es decir la acumulación de capital construye y destruye el espacio y modifica el paisaje geográfico; aquí se hace presente el proceso de destrucción creativa ya que también se da una inversión en capital fijo³.

La necesidad de minimizar los costos de circulación así como los tiempos de rotación, promueve la aglomeración de la producción en unos cuantos centros urbanos de gran tamaño que se convierten, de hecho, en talleres de producción capitalista (Marx, 1967, vol. 1, p. 352; Marx, 1973, p. 587). La aniquilación del espacio mediante el tiempo se alcanza aquí a través de la ubicación “racional” de las actividades entre sí, en particular para minimizar los costos de movimiento de los productos intermedios (Harvey, 2007, p. 264). La racionalización geográfica de los procesos de producción depende en parte de la cambiante estructura de las instalaciones de transporte, de la demanda de materias primas, de la comercialización por parte de la industria, y de la tendencia inherente del propio capital a la aglomeración y a la concentración (*Ibid*, p. 264).

Pero ¿cómo dar pronta salida a las mercancías? Según Harvey⁴ un aumento de la demanda efectiva para los productos despejará fácilmente el mercado de todos los bienes producidos (2007, p. 259). Pero ¿Cómo se puede construir un nuevo plano de demanda efectiva? Harvey argumenta que esto es posible por medio de: 1) La penetración del capital en nuevas esferas productivas; 2) crear nuevos deseos y necesidades sociales, desarrollando líneas de productos completamente nuevas; 3)

³ Para el análisis del proceso de circulación de capital Marx introduce dos conceptos, el de capital fijo y capital circulante, ambos son formas distintas del capital constante, el fijo no se consume enteramente en un sólo ciclo productivo, sino que va cediendo una parte de su valor en la repetición de cada ciclo, mientras que el circulante se consume enteramente en el ciclo productivo.

⁴ Si bien Harvey lo menciona cuando ante la crisis de acumulación se abre un nuevo plano, es aplicable para esta cuestión.

facilitar y fomentar la expansión de la población; y 4) expandirse geográficamente hacia nuevos espacios (locales, regionales o nacionales) (Harvey, 2004, p. 259).

Con respecto a los dos primeros puntos, y dada las consideraciones del tema de este trabajo se puede mencionar el argumento que Feijóo da sobre la economía mexicana y las economías neoliberales en general. A pesar del creciente grado de explotación del obrero la actividad productiva del país decrece, por lo que el aumento del excedente se ha empleado en actividades improductivas. Así, Feijóo (1990) ubica un escenario con altos grados de explotación y un despilfarro en la economía mexicana, ya que el aumento de la tasa de plusvalía no ha traído consigo incrementos de la participación salarial de los trabajadores productivos.

Que el excedente se destine a gastos improductivos es un mecanismo para sobrellevar los problemas de realización del excedente que padecen las economías capitalistas. El gasto improductivo, entre otras cosas, implica gastos militares, gastos de consumo capitalista y gastos de consumo de asalariados improductivos. También expansión de los gastos circulatorios: propaganda, comercio, etc. (Feijóo, 2013, p. 168). En este sentido, la inversión de capital en actividades improductivas como es el sector comercial y los mecanismos de propaganda para aumentar la propensión de consumo de los hogares (algo que ya expusimos), son dispositivos que facilitan la realización de la plusvalía.

Con el tercer punto, sobre facilitar y fomentar la expansión de la población, se puede vincular el papel de las ciudades como concentración de personas y el crecimiento del consumo, ya que la expansión de la población se fomenta y facilita acorde al ritmo de la acumulación, tanto para que exista la suficiente oferta de fuerza de trabajo como consumidores que demanden mercancías. El consumo se relaciona con el desarrollo urbano al concentrar gran número de consumidores en un solo punto; en las ciudades se implantó un esquema de comercialización minorista con tiendas elegantes, donde la moderna cultural del consumo se delinea entre lo

público y privado (Sassatelli, 2012). La producción en masa de los países y la concentración de grandes poblaciones concreta un consumo en masas⁵.

En el último punto cuando Harvey habla sobre expandirse geográficamente lo hace en términos de aumentar el comercio exterior, exportar capital y en general crear un mercado mundial. Este punto es crucial porque hace referencia a la organización espacial y a la expansión geográfica como elemento necesario del proceso de acumulación (Harvey, 2007, p. 260). Marx cuando analiza al capital comercial prescinde de actividades productivas dentro de la esfera de la circulación como es el transporte y todo lo que implica el movimiento físico de las mercancías del punto de producción al punto de consumo, y se centra en los costos del tiempo de circulación. La reducción de los costos de realización y circulación ayudan a crear, por consiguiente, nuevos espacios para la acumulación de capital, evocada a ser geográficamente expansiva⁶ (Harvey, 2007, p. 262).

La movilidad de mercancías, por tanto los medios de transporte y vías de comunicación son la forma en que el consumo dota de una espacialidad a la acumulación de capital. Para cuestiones técnicas esto es cierto, pero la transformación de las prácticas y preferencias de consumo no pueden estudiarse como un efecto secundario de la disponibilidad de las mercancías, por el contrario es parte fundamental de la reproducción de capital, es un propósito de las empresas incidir en la población para que las mercancías sean consumidas, no por nada se destina una gran cantidad de dinero en publicidad.

La publicidad forma parte de los costos de circulación que muchas veces son absorbidos por los propios productores y no por el comerciante. Son gastos improductivos que no añaden valor a la mercancía pero permiten acelerar el ciclo del capital. En este sentido, todos los esfuerzos del comerciante por dar salida a las

⁵ Las ciudades se forman a través de la concentración geográfico de un producto social excedente que el modo de integración económica debe ser, por consiguiente, capaz de producir y concentrar (Harvey, 2007, p. 226)

⁶ La expansión del capital a distintos espacios también repercute en la transformación de espacios rurales y fomentando su urbanización.

mercancías, que van desde las campañas publicitarias, los descuentos y ofertas, la colocación de las mercancías en los anaqueles y hasta generar un ambiente controlado al interior de las empresas propicio para las compras, son formas que buscan modificar las prácticas y preferencias de consumo al buscar acortar el ciclo de capital y precisamente ahí es cuando el capital invade nuevos espacios y transforma el espacio.

El consumo no se da de forma inmediata únicamente acercando las mercancías al consumidor, y teniendo presente al consumo como fenómeno sociocultural y espacial, es posible considerar al consumo como generador de espacios en la medida que el valor de uso es en primera instancia una relación, y como parte del conjunto de relaciones que determinan un valor de uso particular, son un conjunto de relaciones espaciales (Neil Smith, 2008, p. 114).

En suma, la circulación de mercancías no sólo es el movimiento físico de bienes materiales e inmateriales, sino también una movilidad de prácticas culturales vinculadas al desarrollo desigual del espacio. El tránsito de las mercancías de la esfera de la circulación a la esfera del consumo no depende exclusivamente del ingreso ni de la disponibilidad de mercancías, sino de aspectos socioculturales que también pueden ser explicados por el proceso de acumulación de capital, por lo que la circulación de mercancías en su dimensión cultural, concretamente de las prácticas y preferencias de consumo, dota de una geografía al proceso de acumulación de capital.

Finalmente resumamos con base en Barreda la importancia del espacio para el capital. Para ello el autor ubica tres planos en el orden de lo espacial (Barreda, 1995, p. 129): 1) como sitio donde acontecen múltiples desplazamientos de contradicciones, cuyo sentido "neutralizante" mitiga, pero a la vez extiende, las principales contradicciones de la acumulación; 2) como espacio en referencia al cual se mide finalmente la madurez histórica del sistema capitalista y, por ende, el grado de desarrollo de la totalidad de las fuerzas productivas (técnicas y procreativas); y 3) como lugar material, donde necesariamente se ponen en juego los límites

objetivos que el capitalismo encuentra para continuarse desarrollando tecnológica y demográficamente, así como para continuar neutralizando sus propias contradicciones.

1.4.2 El capital comercial

Es fundamental para la reproducción de capital vender las mercancías que se producen y convertir nuevamente en capital el dinero así obtenido, si se interrumpe este proceso se habla de periodos de recesión o crisis. El ciclo de capital industrial (productivo) se conforma de tres metamorfosis. Tanto la primera como la última metamorfosis tienen lugar en la esfera de la circulación. Primero el capitalista industrial aparece como comprador de mercancías: medios de producción (MP) y fuerza de trabajo (FT); a partir del uso de los MP por la FT se obtiene una mercancía con un valor mayor al capital invertido, esto sucede en la esfera de la producción.

La tercera y última metamorfosis del capital industrial nuevamente tiene lugar en la esfera de la circulación donde el capitalista regresa para vender su mercancía, venta que significa el fin del ciclo, sólo así retorna su capital valorizado⁷. Es así que la mercancía producida podrá realizarse como valor de uso al ser comprada por el consumidor final. El movimiento del capital en estas tres fases tiene una temporalidad, el tiempo de circulación y tiempo de producción, el primero es cuando el capital permanece ya sea como dinero o mercancía en la esfera de la circulación, y el segundo es el tiempo que tarda en producirse la mercancía.

El tiempo total del ciclo es el tiempo de circulación y el tiempo de producción, en cualquier caso una reducción del proceso de circulación o de producción significa una disminución del tiempo del ciclo de capital y cuanto menor sea este, mayor es el número de rotaciones anuales porque se recupera más rápido el capital invertido y nuevamente se puede poner en circulación, expandiendo la escala de la

⁷ No es que existan distintos tipos de capital (con respecto al ciclo), sino que es el mismo pero con una corporeidad distinta en cada fase del ciclo productivo: en la primera metamorfosis el capital está en su forma dineraria, en la segunda en su forma mercancía y una vez consumado el ciclo, es decir cuando nuevamente se vende la mercancía, pasa a su fase dineraria.

reproducción de capital. El ciclo del capital culmina cuando regresa su capital a su fase original, pero además de la inversión se obtiene un excedente. Dicho excedente es la plusvalía que sólo se produce en el proceso productivo, esto por la cualidad que tiene la fuerza de trabajo para generar valor por encima del que le fue retribuido. El capitalista o puede gastarse la plusvalía o reinvertirla, y una reinversión permite una acumulación ampliada lo que se traduce en un incremento de la riqueza.

A menos que el capitalista tenga el capital suplementario para iniciar un nuevo ciclo productivo el capitalista tiene que esperar a que su mercancía sea comprada para ver realizada su ganancia, es decir si el capital-mercancía no pasa de la esfera de la circulación a la del consumo no la obtiene. Por ello la venta de la mercancía es fundamental para la realización de la ganancia y en la medida que se agilice el proceso de venta, se dinamiza la acumulación de capital. Entonces en toda sociedad capitalista una parte del capital global de la sociedad figura como mercancía y otra parte como dinero, dispuesta la primera a ser comprada por el segundo.

Ante la división social de trabajo, un sector de la clase capitalista debe efectuar la última metamorfosis del ciclo de capital, estos agentes mercantiles compran la mercancía del industrial pero no para consumo productivo o consumo individual, sino para revenderla, de esta forma la mercancía mantiene su corporeidad de capital mercantil (o también llamado capital-mercancía). La tercera metamorfosis del capital industrial no es una fase creadora de valor. Lo que en la última fase del proceso productivo resulta para el industrial la venta de su mercancía, para el comerciante resulta la compra, por lo tanto la mercancía continúa en la esfera de la circulación cambiando únicamente de poseedor.

Es hasta la última fase (venta) del ciclo del capital comercial cuando la mercancía sale de la esfera de la circulación para llegar a la esfera del consumo. Las operaciones del comerciante no son otra cosa que operaciones que deben realizarse para que el capital-mercancías se convierta en dinero, operaciones que

sirven de mediadoras en el proceso de circulación y de reproducción (Marx, 1973, p.267). La función del comerciante se circunscribe únicamente a la esfera de la circulación sólo para realizar la mercancía del industrial como parte de la división social del trabajo.

Para el industrial, el comerciante ayuda a reducir el tiempo de circulación necesario para la venta de la mercancía, eleva la tasa anual de ganancia al ser menor la rotación del capital industrial y aporta el capital suplementario para dar inicio a un nuevo ciclo productivo mientras su mercancía espera ser comprada en manos del comerciante. También el capitalista comercial permite dar salida a distintas mercancías de distintos capitales y de distintas ramas de la producción y así el capital-mercancías del productor se convierte más rápido en dinero, no sólo porque el comerciante se lo compra, sino que en manos de éste ocurre más rápido la venta de lo que ocurriría en manos del industrial.

Lo anterior justifica la existencia del capital comercial, sin embargo “[...] el comercio e incluso el capital comercial son anteriores al régimen de producción capitalista y constituyen en realidad la modalidad libre del capital más antigua del que nos habla la historia” (Marx, 1973, p. 314). Cuando en cualquier régimen de producción el productor lance lo producido a la circulación y corresponda a un tercero mediar como vehículo en el intercambio, se puede hablar de una actividad propia del comerciante, pero es en el capitalismo donde alcanza su máximo desarrollo: el comercio ya no representa una actividad de subsistencia sino una actividad redituable, para lucrar con el trabajo ajeno.

La expansión del comercio de hecho es condición previa para el desarrollo capitalista, esto de acuerdo con Marx (1973) al ser necesario para la concentración del patrimonio-dinero y para ampliar la escala de la producción, pues la venta comercial al por mayor es necesaria y no la individual, selectiva o fortuita. El desarrollo del comercio y del capital comercial hace que la producción se vaya orientando en todas partes hacia el valor de cambio, que aumente el volumen de aquélla, que la producción se multiplique y adquiera un carácter cosmopolita;

desarrolla el dinero hasta convertirlo en dinero universal (Marx, 1973, p. 320). En este sentido, rompe las estructuras comerciales previas, es decir mercantiliza el comercio al ser transacciones donde media el dinero y así se invisibiliza las relaciones sociales y de trabajo que implica la mercancía como producto social.

En el análisis de Marx la ganancia comercial no corresponde a un alza nominal del precio sobre el valor, ésta no es más que apropiación de plusvalía creada en la esfera de la producción, y esto es posible porque el precio al que compra, la mercancía al industrial (precio de producción), no encierra todo el plusvalor creado. Necesariamente la ganancia del comerciante tiene que encontrarse en un proceso previo a la circulación de las mercancías. Bien pueden existir n intermediarios entre el industrial y el comprador final, y en nada se afecta al valor, es una misma masa de valor la que cambia de manos, solo hay variaciones de precio más no de valor.

Dentro del régimen de producción capitalista, el capital comercial deja de tener como antes una existencia propia e independiente para convertirse en un aspecto especial de la inversión de capital en términos generales [...] (Marx, 1973, p. 316). Por ello no basta con decir que la ganancia es la motivación de buscar una localización óptima para la empresa comercial, en el capitalismo toda empresa se rige por el afán de ganancia. El comercio es un sector que busca acrecentar su ganancia y vive del trabajo impago de sus empleados. Su ubicación geográfica responde una racionalidad del proceso productivo en general.

El proceso de expansión geográfica de la empresa comercial no se explica sin considerar al capital comercial como parte del capital global, es decir como elemento de un sistema donde se encadenan distintos capitalistas que de su función (comprar para vender) dependen ramas industriales y agrícolas. Las empresas comerciales dinamizan la producción de mercancías, inciden en la población para aumentar la salida de mercancías y para ello o fomentan la frecuencia de compra o el volumen de ventas. Al circunscribirse a la esfera de la circulación también buscan nuevos mercados o espacios de venta, y ello beneficia a la acumulación de capital entendida como proceso social de generación de riqueza bajo el régimen capitalista.

Recapitulación

Partiendo de los conceptos de espacio, consumo y capital, y más que exponer una variedad de posturas sobre ellos, en este capítulo se construyó el uso y sentido que tendrán. Se comprende y se estudia al espacio social, en este sentido el espacio se produce y reproduce por quienes lo habitan, no está dado ni es preestablecido, las cosas no sólo suceden en él sino con él. En este sentido las interacciones entre los elementos físicos-materiales y simbólicos-sociales del espacio lo producen, y lo resignifican, por lo que nunca es estático.

En los estudios espaciales-territoriales, para el análisis de la vivencia del espacio se recurre a categorías como vida cotidiana, imaginarios urbanos, representaciones sociales y hábitat. Aquí lo que hay que destacar son los elementos que permiten la producción del espacio social que son: lo cotidiano, un espacio de proximidad, prácticas rutinarias, usos y percepciones del espacio, representaciones e imaginarios socioespaciales, de tal forma que la generación de identidad y un sentido de pertenencia también definen al espacio, y él también permite esta construcción.

La experiencia del espacio o la forma en que se vive, desde cosas cotidianas como ir a la tienda de la esquina o al supermercado también producen al espacio. En este sentido el consumo es una práctica cotidiana que manifiesta la experiencia, el uso y percepción que se tiene en el espacio y del espacio mismo. Es importante entender al consumo como una práctica sociocultural y en este sentido socioespacial, es decir como una práctica social que refleja el uso que se tiene del espacio y como un acto sociocultural que cohesiona y distingue a los habitantes de un espacio.

El espacio toma sentido según el momento histórico del que se trate, el espacio es un elemento de las fuerzas productivas del capital, no sólo se produce en él sino interviene en el proceso productivo. Al acortar la distancia reduciendo el tiempo de traslado de los flujos económicos el espacio se “comprime” y termina por transformarse, en ello participa el capital comercial. Este es un capital con funciones

específicas dentro del capitalismo: compra y vende, y en la medida de esto acorta el ciclo de capital, acelera y dinamiza la acumulación de capital en general. El comerciante cubre ciertos costos en el proceso de circulación y en este sentido expande la demanda, oferta tratándose del productor, para ello se vale recursos “sociales y culturales” para elevar el consumo: se expande espacialmente buscando nuevos consumidores o fomenta e incita comprar con mayor frecuencia.



Capítulo 2. Expansión económica de las empresas comerciales

Ante el agotamiento del patrón de capital basado en la sustitución de importaciones, que abarca los periodos del llamado desarrollo estabilizador (1954-1969) y del desarrollo compartido (1970-1976), la economía mexicana se reestructuró en función de un patrón de acumulación de capital en una fase neoliberal, lo que significó, entre otras cosas, un aumento del capital extranjero. Los flujos de inversión extranjera directa (IED) repercutieron en el crecimiento del comercio minorista al permitir fusiones y adquisiciones comerciales entre capital nacional y transnacional traduciéndose en una expansión económica y territorial de grandes cadenas comerciales.

Este capítulo es un marco contextual de la reestructuración económica de principios de los ochenta que permitió el ascenso de la actividad comercial moderna en México, en términos de un fortalecimiento económico tal que se da una proliferación de supermercados, tiendas de autoservicio y especializadas. Derivada de aquella reestructuración la economía del país es marcadamente terciaria, el sector primario deja de jugar un papel dominante y el sector secundario produce para exportar de acuerdo con demandas globales más que nacionales. Si bien muchos de los problemas políticos y económicos del México de hoy tienen como antecedente inmediato la crisis de los años ochenta, ya que ahí se proyectó el camino que tenían que seguir las políticas públicas del país, no se puede obviar o dar por superado esta reestructuración ya que aún en el sexenio Enrique Peña Nieto se pretendió profundizar el proceso de liberalización de la economía mexicana.

La terciarización de la economía nacional y con esto la precarización del mercado de trabajo, el crecimiento de las ciudades y la concentración de la población en estos espacios y las transformaciones rurales explican la creación de una demanda. Mientras que la entrada de IED y con esto la concentración y centralización de capital en unas cuentas cadenas comerciales permiten la consolidación de una oferta comercial. Por ello en la primera parte de este capítulo se expone lo que implicó la reestructuración de la economía para la reconfiguración sectorial del país,

y de ahí los cambios urbanos-rurales del país. En el segundo apartado se detalla el proceso de concentración y centralización de capital que da pie a la expansión económica de las empresas comerciales.

2.1 Reestructuración económica y territorial de México

Durante el patrón de capital sustitutivo de importaciones en México, que abarca las décadas de los cuarenta y principios de los ochenta, los salarios reales aumentaron sostenidamente, el mercado interno se expandió y las tasas reales de interés se mantuvieron bajas (Mariña, 2003, p. 140). El Estado como eje regulador tenía un mayor control sobre la economía, el excedente económico fue preferente para la acumulación industrial con base en exenciones fiscales, subsidios, barreras arancelarias y gravámenes fiscales (Mariña, 2003). Al menos en tres décadas (1950-1980) el Producto Interno Bruto (PIB) creció a un ritmo del 6.44% anual (calculado a partir de Aparicio, 2011).

En términos generales, a partir de 1980 la economía mexicana se encuentra ante un agotamiento⁸ del patrón de acumulación vía sustitución de importaciones que terminó en crisis⁹ y es a partir de esta que se plantea una reestructuración. Una de las principales contradicciones que dieron pie a dicho agotamiento fue la subordinación de las actividades agropecuarias a la actividad industrial. Las actividades del campo fueron, junto con las extractivas, las principales aportadoras

⁸ Otras señales de agotamiento se encuentran en el deterioro de las finanzas públicas, en la pérdida del dinamismo de la producción agrícola y en el creciente déficit del comercio exterior (Méndez, 1987, p. 131).

⁹ En 1981 era evidente la profundización de la crisis, de acuerdo a Burgueño (1991) la cuenta corriente continuaba siendo deficitaria; de 1977 a 1981 la deuda pública se había duplicado, a esto contribuyó la esperanza de continuar recibiendo ingresos altos por la venta del petróleo; de 1978 a 1981 el déficit gubernamental casi se quintuplicó; la inflación se hace un síntoma estructural de la economía mexicana, en 1977 era del 30.4% y para 1982 del 98.8%; la Inversión extranjera directa (IED) aumentó en el periodo de 1977-1978 como nunca antes siguiendo una tendencia creciente, es clara la recesión y el estancamiento de la producción industrial (Burgueño, 1991, p. 35). A partir de 1979 y 1980 aumentan las tasas de interés internacionales y en 1981 se hunden los precios del petróleo. En 1982 se cae en suspensión de pagos, el tipo de cambio se desploma y la economía entra en una profunda recesión en la que la producción se contrajo en términos absolutos (Mariña, 2003, p. 147). En 12 años (1970-1982) la economía mexicana se deprime para no recuperarse.

sectoriales de excedentes para la acumulación capitalista entre 1940 y 1960 (de la Peña, 1987, p. 73)

Las reformas de carácter estructural, que el gobierno mexicano se planteó para salir de la crisis, tuvieron un carácter preponderantemente liberal, con las que básicamente se liberaliza gran parte de los mercados con actividades rentables para el capital internacional y nacional. Se pasa de un patrón de acumulación que procura el mercado interno, a uno abierto a la libre exportación e importación de capitales y mercancías, en este sentido se habla de un patrón de acumulación de capital en una fase neoliberal.

México al adherirse al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) en 1985 y al entrar en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994 entra formalmente a un nuevo patrón de acumulación de capital y para ello las reformas estructurales tocaron los siguientes dominios: disciplina fiscal, nuevas prioridades en el gasto público, liberalización financiera, tipo de cambio flotante, liberalización comercial, inversión extranjera directa (IED), privatización y desregulación (Guillén, 1994, p. 31). Para el desarrollo de la acumulación el capital extranjero es vital, y hasta hoy se sigue procurando la entrada de flujos de inversión extranjera directa al país.

Cualquier análisis de la estructura económica actual tiene como antecedente necesario los años ochenta y noventa que representan un periodo de crisis y supuesta recuperación. “Bajo el modelo neoliberal, México se convirtió en una “potencia” exportadora, la mayor de América Latina, y abrió su economía como ningún otro país del subcontinente. Las exportaciones se dispararon de 40,711 md en 1990 a 349,676 md en 2011. De ese total, 80% son manufacturas (282,367 md), pero alrededor de la mitad corresponden a las actividades de ensamblaje de las maquiladoras” (Guillén, 2012, p. 63). Así la libre entrada de flujos de IED impactó a todos los sectores de la economía mexicana, se deprimió la actividad agrícola, y la

manufactura se orientó a la exportación¹⁰, la población ocupada se concentró en el sector terciario al cual pertenece el comercio.

El sector terciario, desde 1895 (inicio de la fase agroexportadora del país), ha tenido una evolución continua y ha tomado relevancia en la economía del país, sólo que un punto crítico de esta evolución son los años previos al interludio de crisis y reestructuración económica, cuando por primera vez el terciario desplazó a la industria en la capacidad de absorción de fuerza de trabajo asalariada liderando, a partir de entonces, la dinámica del mercado de trabajo (OI, 2013, p. 38). De 1980 a 1990 la población ocupada en actividades terciarias aumentó casi 22 puntos porcentuales, siendo este lapso donde más notorio ha sido el aumento ocupacional en este tipo de actividades; actualmente el sector terciario absorbe el 61.2% de toda la población ocupada del país (INEGI, ENOE 2018-II).

El sector secundario no ha respondido con tanta fuerza en la creación de empleo y el primario ha perdido un gran número de trabajadores; ante este escenario el sector terciario capta a los trabajadores desplazados de los demás sectores. De 1998 a 2018 se crearon 15,126,495 empleos, de los cuales el 76.4% corresponde al sector terciario y 28.1% al secundario¹¹ (con información de la ENE, 1998-II y ENOE, 2018-II). El sector primario en el actual patrón de acumulación de capital ya no es un sector dominante, para el mismo periodo decreció la población ocupada, perdiendo 824,520 puestos de trabajo (véase ENE, 1998-II; ENOE 2018-II)

El proceso de tercerización de México es parte de una reestructuración generalizada de muchos países que ocurrió a finales del siglo XX, donde el empleo se concentró en este sector (Hoyos, 1996). No existe una explicación extensa de este proceso, pero como menciona Hoyos (1996) es frecuente encontrar en la literatura algunos conceptos que brindan posibles caminos de su entendimiento. Algunos autores han denominado la era de la “desindustrialización” (Cairncross, 1982), sugieren que se

¹⁰ Feijóo llama al actual patrón de acumulación de capital como secundario exportador, se produce para exportar y no para la demanda del mercado interno.

¹¹ La suma puede no coincidir a falta de la participación porcentual del sector primario.

trata del cambio de una sociedad industrial por otra “postindustrial”(Bell, 1989), que la influencia de la investigación, tecnología e información han propiciado la “revolución de los servicios” (De Mateo y Carner, 1988), y se distingue la formación de un sector económico superior llamado “cuaternario”(Gentilicci, 1989) (p. 160).

Lo que resalta para México y países de Latinoamérica es la precarización del empleo para todos los sectores y en especial el terciario, es decir la concentración ocupacional en este sector no ha servido como desarrollo productivo del país (García, 2009; Ariza y Oliveira, 2014). Weller (2004) menciona que la tercerización para países industrializados sería la evolución de la estructura productiva y de la sociedad, y con ello aumentaría también la proporción del consumo de los servicios haciéndola una actividad “productiva” (por su participación en la riqueza nacional). Sin embargo, en la región de América Latina el sector terciario al tener menos barreras de entrada también concentró empleos informales y de subsectores de baja productividad.

Siguiendo con Weller (2004), él distingue una terciarización espuria de una genuina, siendo la última la impulsada por las transformaciones de la sociedad industrial. La distribución de los trabajadores mexicanos en actividades terciarias responde a la inserción del país en la división internacional del trabajo. En este sentido, México no ha desarrollado una industria nacional tal que demande gran número de trabajadores, se depende en gran medida de las industrias manufactureras extranjeras que instalan filiales o plantas en el país, los empleos son precarios y la informalidad más que el desempleo es una característica del mercado de trabajo mexicano (Barba & Pozos, 2003; Oliveira, 2006; García, 2009; Botello, 2013; García, 2012; Hernández, 2012; Bensusán & Carrillo, 2012; y Bonilla, 2015).

Estos cambios económicos y laborales se dan, también, como parte de los cambios urbanos del país. En síntesis, el siglo XX para México fue un periodo de alto crecimiento poblacional y de su concentración en localidades urbanas. El acelerado crecimiento económico entre 1940 y 1980 dinamizó el desarrollo urbano. De 1940 a 1950 el grado de urbanización (aquellos que vivían en localidades de 15,000 o

más habitantes) pasa de 20% a 28%, y por primera vez en la historia del país la dinámica demográfica es mayoritariamente urbana (Garza, 2003, p. 43). Gracias al dinamismo industrial de 1950 se impulsa para 1960 el grado de urbanización a 38.7%, destacando el papel de las ciudades fronterizas como nodos comerciales; el de la Ciudad de México y Monterrey por su especialización manufacturera y el de localidades como Ciudad Obregón, Tepic y Córdoba, centros de abasto y comercialización de productos agropecuarios.

En la década de 1960 sucede el mayor dinamismo manufacturero y el grado de urbanización del país para 1970 es de 47.1%, así se consolida un sistema urbano de 174 ciudades (Garza, 2003). Como ya expusimos, son estas décadas donde el patrón de acumulación de capital muestra signos de agotamiento. Según Garza (2012), en el periodo de urbanización acelerada-media (1970-1980) el grado de urbanización del país en 1980 es del 55% (p. 34). En 1990, el sistema de ciudades en México se eleva a 304 y el grado de urbanización aumenta a 63.4%, consolidando la importancia del sector urbano nacional (Garza, 2012, p. 35).

El cambio urbano, como menciona Garza (2012) puede explicarse por la aún migración campo-ciudad, pero con un deterioro de las condiciones de vida en ambos espacios. Sin embargo, para la década de los ochenta se consolida un crecimiento urbano nacional de carácter policéntrico, donde la Ciudad de México pierde relevancia y se hacen notorias las ciudades del bajío, centro y norte del país; se aglomeran las actividades económicas y la población en varios “núcleos” metropolitanos (Garza, 2012). En el siglo XXI la urbanización continúa y se generaliza el dominio de las zonas metropolitanas, se abre ahora un panorama marcado por desigualdades regionales y también nacionales sobre México y la economía globalizada que trasciende al espacio subnacional, a 2018 se delimitan 74 Zonas Metropolitanas, 132 conurbaciones y 195 centros urbanos, es decir el 74.2% de la población mexicana vive en espacios urbanos.

Para Jaime Sobrino, la etapa neoliberal no tuvo gran efecto en la evolución de los componentes del crecimiento demográfico, pero sí en los patrones de distribución

territorial de la población y en el desempeño competitivo de las ciudades (2016, p. 99). Ahora, en la migración interna del país, el flujo predominante es urbano-urbano, dejando aquella época de éxodo campo-ciudad que estuvo presente en gran parte del siglo XX. El incremento del grado de urbanización en México es innegable, esto sin importar los debates sobre cual o tal centro sigue siendo rural o urbano. México concentra cada vez mayor cantidad de población en áreas urbanas, y esa población se concentra cada vez más en localidades de un millón y más habitantes (Sobrino, 2016, p. 81).

Ese aumento de la urbanización también implicó una desruralización del país, no sólo trayendo cambios económicos o demográficos, sino también cambiando la forma y los métodos de estudiar “lo rural”. En el campo mexicano, durante la década de 1990, se da una nueva fase productiva agroexportadora neoliberal en el cual las agroindustrias trasnacionales controlan el mercado agroalimentario mundial, sometiendo a la agricultura a una forma de subordinación desestructurante y altamente depredadora (véase Blanca Rubio, 2004).

Subordinación porque las empresas trasnacionales son quienes fijan el precio de los productos, controlan la distribución y comercialización de los productos. Desestructurante porque la producción del campo mexicano se destina a exportar ciertos productos sin que necesariamente sean los de mayor productividad por hectárea o donde el precio sea el más alto, es decir la producción responde a intereses trasnacionales. Así los campesinos se encuentran en una situación de explotación y exclusión, ya que emigran, rentan sus parcelas o se dedican a otro tipo de actividad para sobrevivir (Blanca Rubio, 2004).

En este contexto, Giarraca (2001) se planteó renovar los parámetros con los que se estudiaba el campo, de ahí que se preguntara si estamos ante una nueva ruralidad en América Latina, esto por la presencia de “nuevos” procesos económicos, políticos y sociales en los espacios rurales. El concepto de nueva ruralidad es el más utilizado en la literatura académica que trata sobre las transformaciones socioterritoriales del campo, esto debido a lo general y conciliador que puede

resultar, pues sin mucho debate logra conciliar diversas posturas teóricas sobre los temas rurales y los sintetiza únicamente reconociendo que los espacios rurales están en transformación.

Ruíz y Delgado (2008) dicen que el concepto de “nueva ruralidad” se utiliza para describir genéricamente las maneras de organización y el cambio en las funciones de los espacios tradicionalmente “no urbanos”, tales como: “aumento en la movilidad de personas, bienes y mensajes, deslocalización de actividades económicas, nuevos usos especializados (maquilas, segunda residencia, sitios turísticos, parques y zonas de desarrollo), surgimiento de nuevas redes sociales, así como diversificación de usos (residenciales, de esparcimiento y productivas), que los espacios rurales ejercen de manera creciente” (p. 28).

Hay distintos enfoques para estudiar los esquemas campo-ciudad, ya sea desde la incorporación de rusticidad, desarrollo territorial rural, nueva ruralidad, modelos centro-periferia, periurbanización, urbanización, desruralización e interfase rural-urbano (Ruíz y Delgado, 2008). Blanca Ramírez (2005) reconoce algunas de las anteriores posturas, aunque ve más necesario tener claridad en cómo definimos estos espacios: es rural, es urbano, es de transición o de conjunción, es frontera o interfase (p. 65). Es decir, se propone ir más allá de buscar la dominación de un sólo enfoque teórico en los estudios del campo-ciudad, y argumenta la necesidad de construir una interacción compleja de acercamientos para definir cómo integramos una metodología que nos lleve a analizar estos espacios (Ramírez, 2005, p. 82).

La transformación económica del campo va acompañada necesariamente de transformaciones socioterritoriales. Previo a la reestructuración económica nacional, un espacio rural era caracterizado por dedicarse casi exclusivamente a actividades primarias, con poca población y sus centros no tenían un crecimiento importante (Suárez, 2011). Sin embargo, en la actualidad es posible constatar diversas transformaciones que rompen con dicho esquema tradicional.

Arias (2009) expone ciertos elementos que considera suficientes para corroborar la existencia de cambios sustanciales en el campo y en los campesinos, los cuales son: una actual destrucción o pauperización de los sistemas agrarios tradicionales; un proceso interno de reordenamiento territorial y demográfico, cuya principal característica es el vaciamiento de espacios rurales (migración); la agricultura ha dejado de ser el eje de la economía de las familias, es decir se da un ascenso laboral en otros sectores; profundización de las diferencias regionales de la producción y la productividad agropecuaria; un crecimiento de la población económicamente activa femenina y un ascenso del trabajo asalariado en los mercados rurales de trabajo; cambios en fases y periodos en la migración rural; y una intensificación del jornalero como forma de vida y trabajo.

Uno de los aspectos que planteó un cambio en las metodologías y teorías sobre los estudios rurales fue el crecimiento del trabajo agropecuario asalariado y el ascenso del empleo en actividades no primarias, elementos que conforman las transformaciones del campo. En este trabajo esas transformaciones rurales se consideran parte de la nueva fase productiva agroexportadora neoliberal de la que habla Blanca Rubio (2004) o del patrón de acumulación de capital en su fase neoliberal (Feijóo, 2006). En este sentido se debe dejar en claro que las transformaciones de espacios tradicionalmente no urbanos están vinculadas al proceso de acumulación de capital, que la acumulación no es comprendida exclusivamente en su concepción económica sino como un proceso sociocultural. Es decir, las transformaciones de la estructura socioeconómica, los cambios demográficos, urbanos y rurales son parte de los cambios que tuvieron que ser necesarios para adoptar un nuevo patrón de acumulación de capital.

El trabajo asalariado, la expansión y localización de las empresas comerciales en espacios tradicionalmente no urbanos responden a la dinámica expansiva del capital, específicamente al capital comercial que adquiere mayor fuerza después de la reestructuración económica. Entonces no resulta sorprendente observar que a medida de que el capital tiene mayor incidencia en el comercio o en las actividades agropecuarias rompe aquellas relaciones no capitalistas, y para el caso de los

trabajadores los somete a la venta de su fuerza de trabajo: trabajo asalariado. Así, como parte de la transformación de los espacios rurales, se hacen presentes grandes cadenas comerciales, por lo que los centros de abasto, formas y frecuencias de consumo terminan por acentuar estas modificaciones rurales-urbanas

2.2 El ascenso de la actividad comercial

2.2.1 Supermercadización: concentración y centralización de capital en el comercio

La forma en que el capital internacional se inserta en otros países es mediante la inversión extranjero directa y la inversión indirecta (de portafolio o de cartera). La inversión extranjera directa (IED) comprende una inversión productiva con un interés duradero a largo plazo, es decir se busca internacionalizar el capital creando nuevas empresas en un país extranjero o invirtiendo en empresas de nacionalidad distinta al de origen provocando una fusión de capital nacional público o privado y capital extranjero (Secretaría de Economía, 2017).

A diferencia de la inversión indirecta en donde los oligarcas financieros únicamente esperan la ganancia de su capital, el capitalista en la inversión directa asume un control activo de la empresa con la que se fusiona su capital o simplemente amplía directamente su capital de forma independiente creando filiales de empresas trasnacionales. En ambos casos el capitalista extranjero tiene incidencia en la organización de la producción dentro la empresa.

Puede variar la organización de la empresa trasnacional con sus filiales, desde una centralización en el país de origen a una descentralización proporcionando mayor libertad a sus filiales o incluso donde la descentralización se lleva al máximo, de modo que cada filial puede desarrollar su propia política (Tamames, 2003, pp. 385-386). Si una empresa trasnacional tiene la capacidad de establecerse en otro país,

no sólo es por su exceso de producción sino también por las garantías¹² que le brinda el país receptor, obtenidas muchas veces por su fuerza económica y política. De manera que para aumentar la IED en México, primero había que modificar el marco legal, posteriormente abrir la cuenta de capitales¹³ al extranjero, y así desregularizar el comercio exterior. Dadas estas condiciones se habla de una liberalización del comercio.

La apertura comercial también se relaciona con la libre movilidad de capital. La velocidad y la constancia de flujos de IED hacia México ha crecido, con un incremento de 1980 a 2014 de 1,304.8%, a una tasa promedio anual del 8.1%. El principal país del que se recibe inversiones extranjeras es Estados Unidos. La empresa transnacional es la expresión de una libre movilidad de capital, por tanto de un libre mercado donde las barreras comerciales se reducen, se fomenta una interconexión entre las economías de los países y la dependencia al extranjero se agudiza, tanto de forma económica como política, social y cultural.

El capital transnacional se encuentra en prácticamente todas las ramas de la economía mexicana, por lo que el sector comercio no es la excepción. Los efectos en el comercio no han sido tan distintos a los ocurridos en otros sectores, podemos mencionar que el capital transnacional ha impactado a este sector provocando la expansión de los supermercados, generando nuevas formas de consumir, intensificando el trabajo e incrementando nuevas formas de contratación laboral.

Cuando se habla del sector comercio se suele identificar o al comercio informal ambulante o a las grandes cadenas comerciales de autoservicio y de tiendas

¹² Lascurian (2012) en un análisis de las empresas transnacionales y sus efectos en países menos desarrollados, hace una revisión teórica sobre la inversión extranjera directa (IED) y basándose en estudios de Krugman y Obstfeld, Michael Porter, Raymond Vernon y John Dunning sobre las empresas transnacionales, logra constatar que la atracción de IED hacia un mercado específico se encuentra condicionada por factores de distinta índole, pero en general se puede mencionar: el nivel de las tasas impositivas y exenciones fiscales, la disponibilidad de mano de obra y de infraestructura, y sobre todo la vigencia de un marco jurídico que garantice la estabilidad política, laboral y respeto a los derechos de propiedad.

¹³ La cuenta de capital forma parte de la balanza de pagos. Es la cuenta donde se registran las transferencias de capital, por tanto del capital extranjero.

departamentales. De igual forma el comercio no se limita a las empresas de las grandes cadenas comerciales, engloba más clases de actividad. México acepta la clasificación del Sistema de clasificación industrial para América del norte (SCIAN), y de acuerdo con éste, las actividades comerciales están consideradas en dos sectores: comercio al por mayor (sector 43) y comercio al por menor (sector 46).

Como se revisó en el capítulo anterior, el comercio es la actividad mediante la cual se da la compraventa de productos sin recibir alguna otra transformación, dando salida a mercancías producidas en el sector primario y secundario. Se entiende por comercio minorista¹⁴ a la compraventa de productos para el uso personal o para el hogar, o para la satisfacción inmediata de alguna necesidad, a diferencia del comercio al por mayor donde son bienes de capital, materias primas y suministros (INEGI, 2011).

De esta forma el comercio al por menor se caracteriza por: a) atraer al cliente por la ubicación y el diseño del establecimiento, b) tener extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas y c) hacer publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión e internet. Mientras que las principales características del sector comercio al por mayor son: a) operan desde una bodega u oficina de ventas, b) tienen poca o nula exhibición de mercancías, c) atraen clientes generalmente por vía telefónica, mercadeo personalizado o por medio de publicidad especializada a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones, d) normalmente venden grandes volúmenes, excepto tratándose de bienes de capital, que generalmente son vendidos por unidad (INEGI, 2011, p.69).

Actualmente, la actividad comercial en su conjunto participa con el 18.80% de la población ocupada en toda la economía, casi igual a todos los sectores que conforman el sector secundario, de manera que en este sector trabajan 10,109,798 personas (ENOE, 2018-II). Siempre ha sido fuerte la participación de la población ocupada en la actividad comercial, pero su presencia ha ido en aumento mientras

¹⁴ Comercio al por menor, minorista, al detalle o detallista pueden ser tomados como sinónimos.

que en otros sectores la proporción se mantiene casi invariable, de lo que va de 1998 a 2018, el papel ocupacional del comercio al por menor ha crecido un 30.6%.

En el comercio los trabajadores con percepciones salariales son los que más han crecido, a una tasa anual promedio del 94.8% y los trabajadores independientes a 50.9%, mientras que los trabajadores con percepciones no salariales y trabajadores no remunerados decrecieron a una tasa anual del 40% y 36% respectivamente, con lo que de 1998 a 2018 se observa un proceso ascendente de asalarización para este sector¹⁵ (ENE, 1998 & ENOE, 2018). A medida que el capital tiene mayor incidencia en el comercio rompe aquellas relaciones no capitalistas, y para el caso de los trabajadores los somete a la venta de su fuerza de trabajo.

Es así como disminuyen aquellos trabajadores que son patrones, trabajan por cuenta propia, con percepciones no salariales y trabajadores familiares sin pago, mientras aumentan los trabajadores asalariados, esto para el comercio. Ahora es cada vez más reducido el número de personas que producen para el autoconsumo, se han expandido las relaciones capitalistas tanto en las actividades agropecuarias como en las terciarias.

En la economía mexicana el proceso donde la demanda interna se resuelve introduciendo mercancías extranjeras, responde al aumento de la IED en el sector comercial. Son las unidades económicas del comercio quienes ofrecen a la población productos de elaboración extranjera o de empresas transnacionales, reduciendo la presencia de productos nacionales. La entrada y expansión de empresas transnacionales en México y el deterioro de las condiciones materiales de los trabajadores se dan en el marco de la reestructuración de capital y, como se ha reiterado, son características del actual patrón de acumulación de capital.

La empresa transnacional como expresión de un largo proceso histórico de acumulación, concentración y centralización del capital, concreta el desarrollo desigual del capitalismo. La actual internacionalización de las empresas se sustenta

¹⁵ Crecimiento promedio anual para la misma posición en la ocupación para los años 1998 a 2018



en los acelerados avances científicos y tecnológicos que influyen, decisivamente, en su transformación sistemática y que sugieren una reorganización del capital (Gutiérrez, 2006, pág. 19).

En México, el comercio en su conjunto de 1999 a 2018-II fue el tercer sector con mayor flujo de IED acumulada, participando con el 7.3% del total (Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, SE, 2018). Los países que más invierten en el comercio al por menor son Estados Unidos, Francia, Japón, Singapur y Países Bajos. El comercio al por mayor manifiesta una distribución más equilibrada al recibir un flujo promedio del 0.5% por subsector, en cambio en el comercio minorista el subsector tiendas de autoservicio y departamentales representa el 77.9% de la IED, seguido por el comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes con el 20.5%(Secretaría de Economía, 2017).

El mayor número de sociedades que presentaron flujos de IED hacia México corresponden al comercio, con 11,500 de 1999 a 2014, y las principales empresas con IED que generaron empleos en 2017 fueron Wal-Mart, Chedraui y Peugeot (ficha sectorial SE, 2015 y 2018). En suma el comercio es un sector altamente atractivo para la inversión extranjera, principalmente el comercio minorista, específicamente el subsector tiendas de autoservicio y departamentales. En este último subsector se ubican los supermercados; por contener un alto porcentaje de capital extranjero y por su rápida expansión. De este modo figuran como grandes representantes de la empresa transnacional en México, por lo que resulta relevante hablar de ellos.

Con la entrada de IED en los años 90 se da la proliferación de cadenas de tiendas en las formas de supermercados, de tiendas de autoservicio y departamentales a través de adquisiciones o fusiones con capital nacional (tanto en México como en muchas partes del mundo), modificando la forma de comercializar. Estos cambios, ligados de manera estrecha al desarrollo y la expansión de las tiendas de

autoservicio¹⁶, en general, y de los supermercados¹⁷ en particular, evidencian un proceso de *supermercadización* (Schwentesiuss & Gómez, 2006, p. 205).

Principalmente durante los noventa con la consolidación de distintas tiendas a través de alianzas comerciales como Mexicana y Price Club (hoy Costco), Cifra y Wal-Mart, Gigante y Fleming, Carrefour y Gigante, Kmart y Liverpool, Auchan y Comercial Mexicana, se marca la fase de expansión de los supermercados, y para los primeros años del siglo XXI se da la dispersión de estas tiendas por todo el territorio nacional (Bocanegra y Vázquez, 2003). Las trasnacionales fueron creando un panorama donde los empleos que éstas generan se caractericen por ser más flexibles, inseguros e informales, reemplazando al empleo estable, permanente y protegido (Bensusán, 2012).

No es sólo de resaltar la subordinación del capital nacional al extranjero, lo relevante resulta de observar como el capital extranjero fue un catalizador de la tendencia de crecimiento del capital nacional. Sea extranjero o nacional, para inicios de la década de los ochenta era ya una necesidad del capital comercial elevar el nivel de consumo, esto por los cambios demográficos, urbanos y sociales explicados anteriormente. Entonces la expansión territorial se convirtió en un medio para elevar

¹⁶ Se basan en el sistema directo de ventas al consumidor y exhiben productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, sobre todo abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. Ofrecen atención a los clientes con la menor intervención del personal y un área para el pago con sistemas de punto de venta a la salida (citado en Schwentesius & Gómez, 2006, p. 205). El concepto de tiendas de autoservicio incluye a los supermercados, las tiendas de conveniencia (unidades comerciales al detalle dedicadas a la venta de satisfactores inmediatos las 24 horas; manejan alimentos y bebidas; el surtido y la diversidad de la mercancía es limitada; superficie menor a 500 m²), tiendas departamentales, especializadas y farmacias.

¹⁷ El concepto *supermercado*, para los fines del presente trabajo, incluye los formatos de tiendas siguientes: *megamercados*, líneas completas de productos desde alimentos, ropa, productos electrónicos, refacciones para coches, productos para mantenimiento de casas, los alimentos representan 45% de las ventas y las superficies es de más de 10,000 m; *hipermercados*, líneas completas de productos, los alimentos representa 50 a 60 por ciento y la superficie es de entre 4,500 y 10,000 m²; *supermercados*, sobre todo perecederos y abarrotes, los alimentos representa 75% de las ventas y la superficie es de 500 a 4,500 m²; *bodegas*, líneas completas de productos con instalaciones austeras, 50% de las ventas son alimentos y la superficie mayor a 2,500 m²; *clubes de membresía*, líneas completas de productos, venta al medio mayoreo y menudeo y superficie mayor a 4,500 m², esta es una cita de Schwentesius & Gómez (2006) la añadimos tal cual pues de igual forma compartimos el concepto de supermercado que ellos presentan.

las ventas y con ello la ganancia comercial¹⁸. Recordemos lo que se dijo en el capítulo 1: entre más tiempo figure la mercancía en la esfera de la circulación, la acumulación de capital (nacional y extranjero) se comprime.

El cambio en el comercio principalmente lo resintieron las micro y pequeñas empresas cuando las empresas medianas y grandes pasaron de conformar, en su mayoría, una composición de capitales nacionales de grupos locales, a componerse de capitales extranjeros, principalmente de Estados Unidos (EE.UU.) y Francia, así como la fusión de estos capitales con los nacionales (Bocanegra & Vázquez, 2003, p. 18). De esta forma las micro y pequeñas empresas, que conformaban de 1980 a 1999 el 80% de los trabajadores del comercio (Bocanegra & Vázquez, 2003), se ven absorbidas por las medianas y grandes al establecerse grandes cadenas departamentales dedicadas a la venta de productos similares, desplazando los productos típicos de la región, ya que el consumidor:

[...] ante la garantía de encontrar en un mismo lugar todos o casi todos los bienes y servicios necesarios como ropa, alimentos, electrodomésticos, zapatos, farmacia, regalos fotografía, bancos, tortillera, panaderías, juguería, etc., acude, por lo general, a un gran establecimiento para adquirirlos ya que, [...] además de encontrarlos en una sola unidad, le ofrece facilidades de pago, tales como ofertas diarias, ventas a créditos o a plazos prolongados (Bocanegra & Vázquez, 2003, p.18).

Sin embargo, se debe considerar que el proceso de expansión de los supermercados y la fusión de capital nacional e internacional por medio de alianzas

¹⁸ Mauricio Lascurian (2012) y Gustavo Vargas (2008) han dedicado diversos artículos al estudio de las teorías de la empresa transnacional y cómo es que éstas deciden instalarse en algún punto geográfico, en particular resalta la teoría de la localización, donde las empresas transnacionales basan su decisión en la disposición de los recursos que ellas necesiten (disponibilidad de materias primas y mano de obra, minimizar costos de transporte y garantías legales y políticas); en el caso de las empresas dedicadas al comercio, como resalta Flores Sánchez *et al* (2013), son las que exigen mayor demanda de trabajadores y, sobre todo, una demanda potencial de sus productos. Acorde a lo anterior, la distribución de los centros y plazas comerciales a nivel de entidad federativa se ha incrementado en los últimos años, situación que va en proporción con el número de habitantes ya que las entidades con mayor número de población también cuentan con un gran número de centros y plazas comerciales.

comerciales, se da cuando las empresas nacionales se encontraban preparadas para expandirse en el territorio nacional, al tener la capacidad para responder al aumento de la demanda que esto implicaba, a través de procesos administrativos y laborales más eficientes.

La tienda departamental Liverpool en 1982 inaugura su primer tienda en Villahermosa, Tabasco, marcando el inicio de su expansión al interior de la república. Wal-Mart figura en México hasta cuando se asocia con Cifra en 1991, año en el que Cifra era ya de los principales supermercados dentro del país. De 1972 a 1979 Soriana sufre una etapa de crecimiento tanto por su expansión en distintos estados de la república como por su consolidación como compañía. Oxxo nace en 1978 creciendo de una forma acelerada por todo el país. Chedraui en 1985 ya es una tienda consolidada y en crecimiento hacia varios estados. Comercial Mexicana en 1974 logra expandirse dentro y fuera de la Ciudad de México; este crecimiento lo comparten tiendas como Coppel y Elektra (con información de los Informes Financieros de cada empresa).

No resulta casual que para finales de los setenta y principios de los ochenta las grandes tiendas comerciales eran ya las principales del país; entonces durante el periodo del desarrollo vía sustitución de importaciones se fortalecen y consolidan, y con las facilidades que el neoliberalismo brinda a las grandes compañías se logran apoderar del mercado nacional del comercio al detalle.

La centralización de capital en el comercio no ha cesado, en enero de 2015 Controladora Comercial Mexicana [...] llega a un acuerdo con Organización Soriana sobre la venta a este de 160 tiendas de autoservicio propias y rentadas de los formatos Mega, Tiendas Comercial Mexicana, Bodega Comercial Mexicana y Alprecio (Informe sobre acuerdo con Organización Soriana S.A.B. De C.V, 2015). Igualmente en enero pero de 2016 Walmart de México y Centroamérica inició un proceso para vender su división de tiendas Suburbia, tienda especializada en ropa y accesorios.

Se han enfatizado los cambios en el comercio provocados por el capital extranjero, pero también se mencionó el hecho de que la nacionalidad del capital no es lo que termina por concretar dichos cambios, es la voracidad por acrecentar la ganancia lo que provoca en las empresas una vitalidad por encontrar formas de comercializar en las que no se merme su beneficio. Dichas formas pueden ser el modo en que se estructuran laboralmente, campañas publicitarias, mejorar la atención y experiencia de compra, por mencionar algunas.

2.2.2 Nuevos espacios de comercio

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) constituye la representación comercial más importante creada en México fuera del marco institucional de las cámaras de comercio (ANTAD, 2017). Surge en 1983 con la consigna de defender los intereses del gran capital comercial frente a las políticas de los gobiernos de Luis Echeverría y José López Portillo, ya que éste último, se dice que, tenía la inquietud de estatizar la distribución de alimentos (ANTAD, Lineal del Tiempo, 2017). A julio de 2018 se aglutinan 33 cadenas comerciales con 5,567 tiendas de autoservicio, 15 cadenas con 2,373 tiendas departamentales y 59 cadenas comerciales con 47,208 tiendas especializadas en todo México. Por simplicidad, sin distinción tanto las cadenas comerciales, como el tipo y formato de tienda se denominaran como grandes cadenas comerciales.

Las actuales cadenas comerciales, como son Soriana (incluye Comercial Mexicana), Chedraui, Walmart, Coppel, Elektra, Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears, Samborns, Coppel, C&A, Oxxo, Office Depot, OfficeMax y Zara, por mencionar algunas, se ofertan como nuevos espacios de compras ante los cambios constantes de las prácticas y preferencias de consumo. Lo anterior ya que también son constantes los cambios de la organización al interior de las empresas comerciales y las formas de comercializar las mercancías. Margauña (2013), apunta que ante los cambios sociales después de la Segunda Guerra Mundial y con el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación emergía un “nuevo consumidor” más informado, esto lo consideraron los comerciantes mexicanos, y:

“aprovecharon los medios de transportación económicos surgidos, desde el automóvil hasta transporte colectivo, para construir enormes establecimientos en terrenos baratos de los suburbios, logrando una menor inversión fija; fueron sustituyendo cajas registradoras lentas por computadoras que proporcionan inimaginable información; aprovecharon la mecanización textil para exigir el abaratamiento de la ropa; cambiaron el sistema de “servicios personalizado” por el de “autoservicio” con lo que bajaron los gastos fijos de personal; eliminaron costosas bodegas convirtiendo el piso de venta en una “bodega” viva” [...] (Margauna, 2013, p. 215)

Lo cambios en la forma de comercializar las mercancías impactan en las formas de consumo, además con lo antes expuesto es posible vislumbrar que las grandes cadenas comerciales se renuevan constantemente considerando todos los cambios económicos, políticos y culturales posibles. Otro ejemplo es que a inicios de 2018 Amazon inaugura el primer supermercado sin cajas, Amazon Go, a través de sensores y cámaras se detecta los productos que el “cliente” selecciona y va metiendo al carrito y sin filas para el cobro, automáticamente el monto se factura a su cuenta de Amazon. Así las grandes cadenas comerciales se disputan entre ellas y con unidades económicas “tradicionales” el abasto de mercancías.

Rita Schewentesius y Manuel Gómez (2006) mencionan cinco canales por los cuales los consumidores mexicanos se abastecen de productos alimenticios y demás productos:

- 1) Los mercados públicos, que por lo general se encuentran en los centros de las ciudades y son administrados por los gobiernos de los propios municipios; los vendedores en estos mercados disponen de espacios reducidos y no cuentan con otra infraestructura que el exhibidor para sus productos;
- 2) los mercados sobre ruedas (tianguis) o semifijos, así llamados porque cambian cada día el lugar de venta; estos mercados se instalan en comunidades y barrios, por lo general un día en la semana (el día de plaza) y ofrecen casi la misma

- diversidad de productos que un supermercado, pero de menor calidad, y con la particularidad de que se acercan al consumidor y éste puede negociar el precio;
- 3) las tiendas convencionales de abarrotes, donde se ofrece un reducido número de productos de primera necesidad; estas tiendas, según su ubicación y el poder adquisitivo de los compradores (vecinos), varían su oferta; son establecimientos con un gran potencial de sobrevivencia porque corresponden a las necesidades de la población y ofrecen al consumidor la posibilidad de comprar fiado sin mayores trámites;
 - 4) las tiendas especializadas (fruterías), que son de poca importancia en México por su reducida oferta y porque la población prefiere comprar los productos perecederos en los mercados, y
 - 5) las tiendas de autoservicio, que incluyen a supermercados y tiendas modernas de conveniencia (Schwentesiuss & Gómez, 2006, p. 207).

Ante este abanico de canales de abasto los hábitos de consumo pueden ser un límite a la expansión de los supermercados. Al respecto argumenta Tilly (2006) que la preferencia de comprar en las “tiendas de la esquina” actúan como un límite al crecimiento de Wal-Mart en México. Pero también consideramos que este límite se expande y se debilita debido a los planes de negocios y estrategias de venta que las cadenas comerciales tienen sobre los consumidores. Ejemplo de ello puede ser la estrategia para atraer más clientes a mitad de semana, lemas como “miércoles de plaza” que través de la costumbre de comprar en los tianguis pretenden captar consumidores haciendo atractivas sus mercancías, en este caso las frutas y verduras (Schwentesiuss & Gómez, 2006, pp. 211-212).

A parte de los hábitos de consumo, cabe mencionar que otro freno a la expansión de cadenas comerciales puede ser el bajo ingreso de la mayoría de la población. Sin embargo, los créditos financieros y las facilidades de compra son mecanismos que permiten a la población con ingresos insuficientes lograr comprar en plazos. En suma, las estrategias de los supermercados para comercializar sus mercancías en los estratos de ingreso medio y bajo, a través conceptos de tiendas de menor

tamaño y con productos seleccionados, pueden posibilitar una oportunidad de mayor crecimiento.

El patrón de consumo alimentario y las formas de abastecimiento se encuentran en transición, como bien se ha dicho, esto ha favorecido a las grandes empresas. Oxxo es ejemplo de ello, es una tienda que cuenta con muchos servicios “a la vuelta de la esquina”: pago y depósito en efectivo de tarjetas, envíos de dinero, recargas de tiempo aire, recarga de tarjeta de transporte público, retiro de dinero, venta de boletos de autobús, pago de servicios de luz, teléfono y otros servicios, venta de comida rápida, entre otros más; la misma empresa se dice que “redefine el concepto de cercanía” (Informe Anual FEMSA, 2013).

Es claro que un “minisúper” como Oxxo con presencia a nivel nacional sin distinción del tamaño de localidad, que distribuye mercancías de diversos orígenes y que pretende estar tan cerca de sus consumidores, tiene que adaptarse a ellos si es que quiere captar los clientes de las tiendas de abarrotes y misceláneas. Esta empresa nacional ha incorporado la venta de productos típicos de alto consumo en la dieta mexicana, con un menú de tacos, burritos, tortas, tamales y pizzas, sin embargo estos son elaborados mediante procesos industriales que se alejan de la elaboración de la cocina tradicional mexicana.

Algunos límites al consumo lo constituyen el número de consumidores y la frecuencia de compra. Entonces el capital extranjero¹⁹ favoreció al nacional al darle mayores recursos para crear más sucursales y así captar un mayor número de clientes; otra forma de favorecerlo fue transfiriendo tecnología, como sistemas administrativos, organización del trabajo y estrategias de venta. Todo este ánimo de incrementar el consumo es con el afán de generar mayores ganancias, tanto para nacionales como para extranjeras.

¹⁹ Resulta evidente que no es un favor el que hace el capital extranjero al nacional porque en este ánimo de crecer ambos salen favorecidos.

La incidencia en el consumo por parte de las grandes cadenas comerciales, no es exclusivo del capital comercial sino de distintos capitales como son el de las empresas productoras de alimentos procesados, como Bimbo, Coca-Cola o PepsiCo, también el capital de empresas inmobiliarias y de la construcción. Si bien, el interés particular de las empresas comerciales por vender sus mercancías radica en que es su única función y forma de apropiarse de su ganancia, también se conjuga con los intereses de empresas dedicadas a la producción, como son el caso de la alimentación y la construcción, se venden productos de la primera y la segundo invierte en la construcción de los complejos comerciales,

Con respecto a la alimentación, Andrea Santos (2004) argumenta que la liberalización comercial de la economía mexicana afectó al consumo de alimentos al producir cambios en el mercado nacional de alimentos. Algo a destacar es que lo anterior no se debe únicamente a la introducción de productos “nuevos” en el mercado mexicano, sino a la reducción del precio y al desplazamiento de alimentos previamente existentes, ya que ahora se da prioridad al consumo de alimentos procesados de bajo valor nutricional.

También Santos (2004) resalta la manipulación de la información nutricional de estos productos “chatarra”. El Poder del Consumidor A.C. (Informe, 2017) sostiene que es necesario la regulación de publicidad dirigida a los infantes mexicanos sobre el consumo de alimentos procesados de bajo valor nutricional, como forma de incidir en el consumo de los habitantes, alertando que el consumo de estos alimentos repercute negativamente en la salud de la población. Son también estas empresas de productos procesados quienes generan estilos de vida poco saludables basados en productos de bajo valor nutricional.

Torres (2010) argumenta que la alimentación está sujeta a una estructura de mercado, el patrón de alimentación no deja de ser un patrón de consumo, y según el grado de desarrollo de las regiones permite la asimilación de influencias externas vinculadas al proceso de producción. En la distribución y abasto, las firmas distribuidoras al menudeo, tanto locales como internacionales, cambian el sentido

de las relaciones entre el mercado y los consumidores, al tiempo que establecen nuevas configuraciones (Torres, 2010, p. 80).

Otro aspecto a considerar en las modificaciones en el consumo, es que los centros y plazas comerciales (CPC) se han disputado con los mercados públicos el estrato de abastecedores, ya que históricamente en México, desde la época previa a la conquista, los mercados públicos han sido los principales centros de abastecimiento comunitario (Censos Económicos, 2009, p. 13 y Censos Económicos, 1999, p. 31). Los CPC corresponden a una actividad netamente empresarial, son instalaciones en las que determinados empresarios o consorcios nacionales o extranjeros se establecen en forma concentrada y organizada para la adquisición de bienes y servicios, que van desde expendios de comida, restaurantes y bancos hasta tiendas de autoservicio.

Actualmente los centros y plazas comerciales superan en número a los mercados públicos, su crecimiento es más acelerado, de 2003 a 2008 han crecido un 40.9%. Los mercados públicos crecieron un 24.2%, estos generalmente ofrecen productos de origen agropecuario, artículos de uso personal y de ornato. Sin duda el tipo de conjuntos comerciales que más creció fue complejos industriales seguido de centros y plazas comerciales, esto se debe, en gran medida, a los flujos de inversión extranjera directa que han recibido las unidades económicas del sector manufacturero y comercial.

Los cambios en el consumo tienen una materialización espacial, como ya se ha mencionado. La ciudad en este proceso de reestructuración económica también sufrió una reestructuración espacial urbana, en este sentido la manera en que la ciudad, como cuerpo social en movimiento “tiende a generar nuevas pautas de en la reorganización de consumo y comercio [...], vincula zonas pericentrales que van adquiriendo relevancia: a) por la movilización de capital financiero-inmobiliario, se edifican proyectos residenciales, comerciales y de servicio; b) como hábitat regenerado bajo nuevos valores simbólicos que atrae la llegada de residentes de mayores ingresos; y c) por ser escenarios para reposicionar los recursos

patrimoniales históricos y culturales” (Gasca, 2017, pp. 24 & 35). En este sentido la edificación de centros y plazas comerciales no solo responde a una necesidad de venta de servicios y mercancías sino de los intereses del sector financiero e inmobiliario por la renta del suelo.

En muchos de los centros y plazas comerciales las tiendas departamentales, de autoservicio y especializadas actúan como tiendas anclas y a su alrededor ya se instalan locales más pequeños de venta de diversos productos de marcas nacional y extranjeras tanto del sector servicio y comercio. Los CPC actúan como una economía de aglomeración donde la principal atracción son estos grandes tiendas. En este sentido los centros y plazas comerciales permiten una revaloración del suelo, se especula y sube la ganancia, y en algunos casos se da un cambio socio-residencial: gentrificación. Son estos complejos comerciales que a través de una valoración simbólica del espacio generan un proceso de gentrificación desde la demanda (Gasca, 2017).

Son los mismos usuarios quienes también promueven un tipo de consumo que contribuye e impulsa la ascendencia socio-territorial expulsando a las persona que no pueden mantener ciertos hábitos de consumo. En este sentido es posible vincular el trabajo de valoración simbólica (patrones de consumo vinculados a una clase social alta) como parte de las estrategias de regeneración urbana (Díaz & Salinas, 2017).

Pintaudi menciona que los supermercados indican no sólo una nueva forma de distribución, sino también alteran la articulación espacio-tiempo, el comercio permite una: concentración financiera del sector alimenticio, concentración territorial (varias mercancías) y una alianza de los supermercados con el Estado (2017, p. 104). De tal modo, más que transformaciones provocadas por el comercio son mutaciones, en el sentido morfológico que genera en el espacio urbano. Es decir la presencia de empresas comerciales va más allá de la transformación de los equipamientos comerciales, sino una mutación en la estructura y funcionamiento del comercio, con ello la experiencia del tiempo, al hacer la compra parte de un estilo de vida de las

personas. La comercialización del espacio como cultural permite la apropiación de renta de monopolio (Díaz & Salinas, 2017, p. 161).

La edificación de empresas comerciales además de ser parte del paisaje, lo modifica, permite una revaloración subjetiva del espacio, el espacio comercial desempeña entonces un papel importante en el proceso de venta (Comin, 2017, p. 202). Ya sea desde el exterior de la tienda o desde las ventanas-vitrinas se incita la compra y al interior de ella que se generan entornos agradables que convencen a comprar o regresar a comprar: la tematización, como lo visual, es una estrategia de consumo de la ciudad²⁰. La tematización se conforma con espacios valorizados por su sentido estético, seguridad, confort, estatus, prestigio asociados con la industria turística y la actividad comercial (Olivera, 2017, p. 79). En las ciudades se implantó un esquema de comercialización minorista con tiendas elegantes, donde la moderna cultural del consumo se delinea entre lo público y privado (Sassatelli, 2012). A su vez la compra se torna una actividad de ocio y recreación, donde más que consumir bienes, las tiendas comerciales se utilizan como lugares para visitar y estar.

Más que esperar disputas por la edificación de un supermercado o centro comercial en un determinado predio, estas edificaciones son en sí mismas espacios de consumo con valor económico al permitir la elevación de las rentas de suelo, donde no solo hay ganancias comerciales, sino financieras e inmobiliarias (véase el caso de la zona de Plaza Carso y la calle Madero de la Ciudad de México). El comercio tiene su propia espacialidad y sociabilidad en la estructura espacial de cualquier ciudad.

²⁰ La concentración y estimulación del consumo no es exclusiva de este siglo, como ya hemos descrito, y concretamente durante el siglo XIX, se desarrollan los escaparates y vitrinas sobre las principales avenidas y calles de ciudades como Londres, Nueva York y París, esto se da a la par del crecimiento comercial de cadenas como Harrods, Macy's o Le Bon Marché, respectivamente (Sassatelli, 2012).

Recapitulación

La reestructuración económica de México que inició en los ochenta repercutió en todos los sectores de la economía, en el plano social y a diversas escalas. Considerando la adopción de un patrón de acumulación de capital en un modo neoliberal, dado los propósitos de este trabajo vale destacar lo siguiente: i) la consolidación de un sistema urbano, y con esto la disminución de migración campo-ciudad y la concentración de la población en ciudades; ii) una tercerización de la economía nacional, los empleos que este sector genera son precarios y de baja productividad.; iii) expansión económica y espacial de las empresas comercial al entrar flujos de inversión extranjera directa al comercio.

Tanto la consolidación de grandes ciudades, como la tercerización del país y la entrada de IED, no suceden de forma aislada son, como se explica en el capítulo, parte del patrón de acumulación de capital, es decir elementos que permiten y caracterizan a la reproducción de capital en el país. Mientras crecen las ciudades, disminuyen las actividades del campo en los espacios rurales, se generan empleos no agrícolas principalmente del sector terciario, haciendo que crezca este sector a nivel nacional; en esa generación de empleo y concentración de la población, a partir de fusiones y adquisiciones las grandes cadenas comerciales se expanden a espacios tradicionalmente no urbanos esto para apropiarse del espacio comercial y consolidar su hegemonía.

La proliferación de tiendas de autoservicio y departamentales dinamizan el consumo. Tanto en su edificación de estos complejos, su presencia en centros y plazas comerciales como en el plano sociocultural, el comercio transforma el espacio. Teniendo en cuenta lo expuesto en este y en el anterior capítulo, los procesos de gentrificación; el consumo suntuario, como elemento recreativo o de dispersión, la valoración de la marca y el consumo como elementos de distinción; y la diversificación de las grandes cadenas comerciales en formatos de tiendas para espacios no urbanos y de ingresos medios y bajos, transforman las relaciones no capitalistas de comercio y a los mismos espacios rurales.

Capítulo 3. Expansión espacial de las grandes cadenas comerciales

La expansión económica de las grandes cadenas comerciales necesariamente va acompañada de un control territorial por ser los principales canales de abasto. Como ya se expuso los supermercados y centros comerciales están vinculados a prácticas y preferencias de compra que son comunes en espacios urbanos, donde se prioriza el uso de automóviles, las compras como recreación familiar, ponderar más la novedad sobre el uso de los mismos productos, por poner algunos ejemplos.

Estados como Oaxaca donde la mayoría de su población (51.6%) vive en localidades de menos de 2,500 habitantes también son prioridad para las grandes cadenas comerciales. Su estrategia ha sido diversificarse en formatos de tiendas ideales para municipios tradicionalmente no urbanos. Para analizar esta expansión espacial de las grandes cadenas comerciales, este capítulo se divide en dos apartados, en el primero se analiza la relación que pueda existir entre el grado de urbanización y la especialización económica de las ocho regiones de Oaxaca.

En el segundo apartado, por medio del caso de estudio de Ocotlán de Morelos, un municipio en transición urbana se concreta el análisis sobre la expansión de grandes cadenas comerciales en una entidad federativa que pareciera no integrarse a las cadenas globales de comercialización. Es decir en este capítulo se hace un análisis cuantitativo entre el comercio local y trasnacional, y posteriormente se refuerza el análisis con información cualitativa entre el comercio local, tradicional y trasnacional todo para entender el comportamiento de las grandes cadenas comerciales.

3.1 Distribución espacial del comercio en Oaxaca

Más que analizar la distribución espacial del comercio en términos físicos o por establecimiento, en este apartado se hace como una medida de especialización relativa, primero de los tres grandes sectores: primario, secundario y terciario y por último entre el comercio local y trasnacional. Dado que Oaxaca tiene muchos

municipios, 570, el análisis se realiza según las ocho regiones de Oaxaca y su grado de urbanización.

El comercio local y transnacional no necesariamente se oponen entre sí, una mayor especialización en supermercados no implica una reducción de la especialización en tiendas y misceláneas. No se busca establecer una relación entre el alto grado de urbanización y una alta especialización en supermercados, incluso si así fuese es muy limitado este análisis debido a que Oaxaca de sus 570 municipios tiene muchas localidades rurales, siendo poco representativo para establecer dicha relación. Lo importante es precisamente analizar la expansión comercial en contextos de desigualdad en el grado de urbanización.

En este subapartado primero se expone la estructura socioeconómica de Oaxaca y que aunque el estado no destaque por su desarrollo económico y pareciera que no se ha vinculado a los procesos económicos mundiales, sus recursos naturales y culturales son sujetos a explotación, esto es parte del segundo subapartado. Por último se hace el análisis ya mencionado por regiones según especialización y grado de urbanización.

3.1.1 Estructura socioeconómica de Oaxaca y sus regiones

Si México es una economía en subdesarrollo (emergente), Oaxaca al interior del país es un estado dependiente, sólo aporta 1.6% del PIB nacional. En 2016 era la segunda entidad federativa con mayor porcentaje de personas en pobreza extrema y pobreza (CONEVAL, 2017). Según el CONEVAL, ocupa el primer lugar a nivel nacional con el mayor índice de rezago social, manteniendo desde el año 2000 al 2015 un grado de rezago de Muy alto (CONEVAL, 2018). A nivel nacional ocupa el lugar 13 en el Índice de la Tendencia Laboral de la pobreza (ITLP), aunque el ingreso laboral del 64% de la población es inferior al costo de la canasta alimentaria colocándolo en el tercer lugar a nivel nacional, es decir aun percibiendo un ingreso por su trabajo la mayoría de ellos siguen siendo pobres.

Oaxaca muestra la desigualdad regional que existe en nuestro país; el Informe sobre Desarrollo Humano en México 2016 Desigualdad y Movilidad, explora el potencial del país para impulsar la movilidad de las oportunidades de vida de los individuos. Según los datos presentados en este informe, se observa que si bien todas las entidades federativas registraron avances en el Índice de Desarrollo Humano (IDH), y en sus tres dimensiones (salud, educación e ingresos) entre 1950 y 2010; las oportunidades en entidades como Oaxaca, Chiapas y Guerrero han sido menores (PNUD, 2016). La dimensión de ingresos es la que menos ha contribuido en esta movilidad, pero el rezago y la desigualdad en el nivel de desarrollo de éstas tres entidades son notables y resulta preocupante que sus economías no ayuden a remediarlas (PNUD, 2016, p. 91).

Actualmente en Oaxaca existen 177,954 unidades económicas del sector privado y paraestatal, lo cual ha significado una variación anual de 2003-2008 de 6.2% y de 2008-2013 de 4.3%; en estos establecimientos laboran 454,996 personas, con variación anual de 6.0% entre 2003 y 2008 mientras que entre 2008 y 2013 fue de 2.3% (Censos Económicos, 2014). Sin duda un panorama de crecimiento de la economía estatal, los detalles vienen cuando se examinan qué sectores son los que lideran este crecimiento. El sector terciario es el que más aporta al PIB estatal teniendo una presencia del 68.5%, mientras que el secundario con 25.2% y el primario con 6.3% (SCNM, en valores corrientes, 2016).

Como se observa en la Tabla 1, son las manufacturas las que más aportan a la producción bruta total, valor agregado censal bruto, al total de activos fijos y al de las remuneraciones. Sin embargo, es el comercio al por menor el que concentra la mayoría de unidades económicas y de personal ocupado, 43% y 34.5% respectivamente. Como se ha insistido es un sector de baja productividad que no abona a la generación de riqueza del país (hablando en términos de producción).

Tabla 1. Principales características por sector, Oaxaca 2013

Sector	Unidades económicas		Personal ocupado total		Remuneraciones		Producción bruta total		Valor agregado censal bruto		Total de activos fijos	
	Miles de pesos											
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total Oaxaca	177954	100	454996	100	13914781	100	295523935	100	54698124	100	97058857	100
Manufacturas	36964	20.8	79078	17.4	4894240	35.2	238804039	80.8	21286535	38.9	56707929	58.4
Comercio al por menor	76456	43.0	156801	34.5	2035564	14.6	14432638	4.9	9934503	18.2	11655043	12.0
Comercio al por mayor	3053	1.7	22439	4.9	1533780	11.0	9716644	3.3	5638148	10.3	4344270	4.5
Servicios de alojamiento y de preparación de alimentos	23640	13.3	61153	13.4	870219	6.3	7534102	2.5	3145974	5.8	7867677	8.1
Servicios financieros y de seguros	973	0.5	5490	1.2	299196	2.2	4856581	1.6	3991778	7.3	343644	0.4
Transportes, correos y almacenamiento	695	0.4	11724	2.6	969594	7.0	3367639	1.1	1638770	3.0	6522569	6.7
Construcción	641	0.4	12084	2.7	569390	4.1	3322538	1.1	1224503	2.2	1022295	1.1
Minería	19	0.0	1273	0.3	93034	0.7	2772378	0.9	1789369	3.3	454190	0.5
Otros servicios excepto gobierno	16349	9.2	31633	7.0	422329	3.0	2392516	0.8	1228452	2.2	2239022	2.3
Servicios educativos	989	0.6	11787	2.6	509463	3.7	1681877	0.6	997177	1.8	779781	0.8

Fuente: Censos Económicos 2014, INEGI.

Mora



Si se contrasta la producción brutal total por trabajador (pbt), el comercio en Oaxaca ocupa el sexto lugar, el primer lugar corresponde al sector manufacturero y el segundo a la minería, respectivamente la pbt es de 3,019.9 y 2,177.8 miles de pesos mientras el comercio solo genera 134.7 miles de pesos. Esto va en función del tamaño del establecimiento porque el promedio del tamaño de las unidades económicas del comercio es de dos personas y de la minería de 67; son micronegocios los que predominan en Oaxaca, estos representan el 97.9% del total de unidades económicas, son estos negocios muchas veces familiares los que generan el 70.4% de la ocupación total (Censos Económicos, 2014).

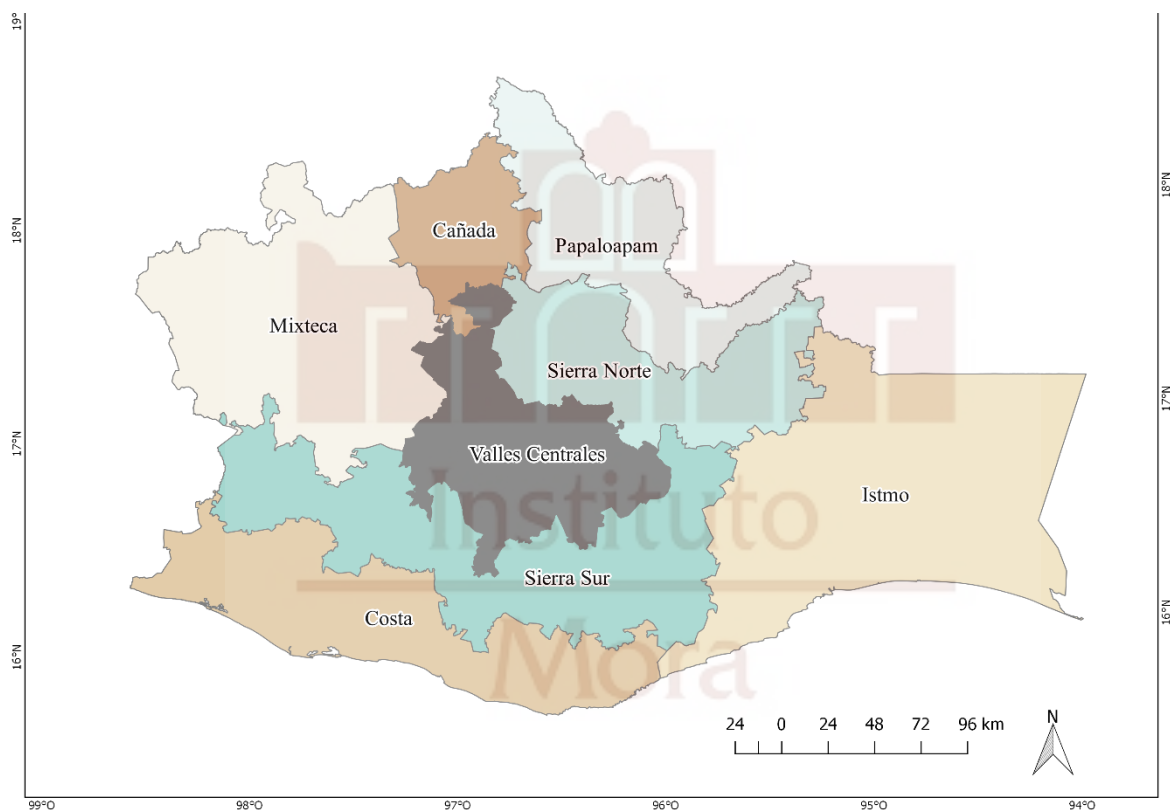
La economía oaxaqueña es muy débil incapaz de sacar de la pobreza y marginación al estado al no generar el empleo e ingreso suficiente para sus habitantes. Las manufacturas solo generan al estado el 17.4% del empleo según los Censos Económicos 2014, 18.82% según la Encuesta Intercensal 2015 y según la ENOE-2018III el 19.9%. Sin embargo, si no es la refinería Ing. Antonio Dovalí Jaime de PEMEX en Salina Cruz ni siquiera las manufacturas aportarían algo significativo a la producción bruta total, ya que la rama de actividad Derivados del petróleo y del carbón representa el 72.2% de este rubro, es decir el 89.3% de todo lo que produce el sector manufacturero corresponde a esta rama de actividad (Censos Económicos, 2014).

Básicamente se depende del comercio y el turismo (Tabla 1), las cuales son actividades terciarias. La industria petrolera empuja al sector de las manufacturas y ahora la minería se abre camino en la economía oaxaqueña. Esta breve descripción de la estructura económica de Oaxaca permite corroborar las características del actual patrón de acumulación en cual no hay un desarrollo industrial nacional, se depende del exterior y, en esta medida es posible ver que Oaxaca se inserta a la globalización por la riqueza de sus productos naturales explotados por las industrias energéticas y el turismo.

La actividad turística: servicios de alojamiento y de preparación de alimentos es el cuarto sector en importancia de acuerdo con la producción bruta total (véase Tabla

1) pero más que por su participación en la economía estatal es un sector donde tienen intereses los empresarios locales y de grandes cadenas de hoteles. Lo mismo con la industria del mezcal, solo genera 1,093 empleos, pero tiene una producción bruta total de 106,162 miles de pesos y con presencia en los municipios de Santiago Matatlán, San Dionisio Ocotepec, Tlacolula de Matamoros, Santa Catarina Minas, San Juan del Río, San Luis Amatlán, San Baltazar Chichicápam (Censos Económicos, 2014).

Ilustración 1. Regiones de Oaxaca



Fuente: Elaboración propia con base en el Marco Geoestadístico 2017, INEGI.

Oaxaca, además de la división político-administrativa de 570 municipios, se divide en ocho regiones geográficas: Istmo, Papaloapan, Cañada, Sierra Norte, Valles Centrales, Sierra Sur, Mixteca y Costo, esta regionalización según el Plan Oaxaca (1964-1968). Este plan tenía como finalidad la realización de una evaluación de los recursos existentes y aquellos de explotación potencial, así como formular



recomendaciones sobre los objetivos y metas del desarrollo del estado (Calderón, 2010, p. 22).

La división de Oaxaca en ocho regiones resultó más convencional que racional, puesto que se buscó principalmente facilitar los estudios que el Plan debía realizar a nivel regional (véase Ilustración 1). Así los límites regionales se ajustaron al agrupamiento de los distritos rentísticos y judiciales en el estado, asignando a los municipios en las regiones a partir de su pertenencia previa a dichos distritos (Plan Regional de Desarrollo de Valles Centrales 2011-2016, p13). Son 30 los distritos rentísticos en los que se divide el estado, a los que a su vez se circunscriben a las ocho regiones.

El Istmo es la principal región que participa en la producción bruta total (77.8%), seguido de los Valles centrales (11.1%); son también éstas las que abonan a la población ocupada total y al número de unidades económicas, solo que en estos dos rubros Valles Centrales supera al Istmo. Las demás regiones se quedan rezagadas con su participación tanto en producción bruta total, personal ocupado y unidades económicas, únicamente la región del Papaloapan se coloca en el tercer lugar en producción bruta total pero con una diferencia de casi 6 puntos porcentuales de los Valles Centrales y de 72 del Istmo.

Desde el punto de vista económico y considerando la información por trabajador, únicamente sobresalen dos regiones, al reportar los valores más altos de producción bruta total por persona ocupada, siendo el Istmo y la Cuenca del Papaloapan con 2 712.7 miles y 404.2 miles de pesos, respectivamente. Asimismo, estas dos regiones ostentaron los primeros lugares en la remuneración media anual por persona remunerada, al reportar 150.8 miles de pesos el Istmo y 100.9 miles de pesos la Cuenca del Papaloapan (INEGI, 2015). Cabe señalar que es los Valles Centrales donde se concentran las actividades terciarias.

Ahora si se observa a los tres municipios más importantes según UE, PO y PBT, estos se desmarcan por mucho del resto de los municipios (véase Tabla 2) y esto va en relación a los visto a nivel regional, ya que Salina Cruz es parte de la región

del Istmo, San Juan Bautista Tuxtepec del Papaloapan y Oaxaca de Juárez, capital del estado, forma parte de los Valles Centrales. Tanto Oaxaca de Juárez como Tuxtepec son los municipios más poblados de sus regiones pero también, en el mismo orden, son los más poblados a nivel estatal; Salina Cruz es el segundo municipio más poblado de su región y el quinto a nivel estatal.

Tabla 2. Principales características económicas de los municipios más importantes de Oaxaca, 2013

Sector	Unidades económicas		Personal ocupado total		Producción bruta total (miles de pesos)	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total Oaxaca	177,954	100	454,996	100	295,523,935	100
Salina Cruz	4,816	2.7	20,790	4.6	218,490,317	73.9
San Juan Bautista Tuxtepec	6,439	3.6	24,435	5.4	14,013,683	4.7
Oaxaca de Juárez	24,639	13.8	95,332	21.0	19,946,332	6.7
El Barrio de la Soledad	350	0.2	5,423	1.2	4,340,542	1.5
Santa María Huatulco	2,828	1.6	11,026	2.4	1,965,281	0.7
Heroica Ciudad de Juchitán de Zaragoza	9,960	5.6	19,757	4.3	2,475,337	0.8
Heroica Ciudad de Huajuapán de León	5,575	3.1	13,620	3.0	2,325,782	0.8

Fuente: Censos Económicos 2014, INEGI.

Como ya mencionamos en Salinas Cruz se encuentra la refinería de PEMEX y en Juchitán de Zaragoza destaca por la presencia de 23 parques eólicos (SENER, 2015), ambos municipios del Istmo. En la Cuenca del Papaloapan, en su municipio más importante San Juan Bautista Tuxtepec, la industria tiene un papel importante con compañías como Cervecería del Trópico de Grupo Modelo, la fábrica de papel Bio Pappel Printig, el ingenio azucarero “Adolfo López Mateos del Grupo Piasa”, Destiladora de Etanol de Papaloapan (Biocombustible “Energía Limpia”), una finca platanera llamada “Mundo Nuevo”, La Beneficiadora de Hule, La empacadora de Carnes del Papaloapan, Transportes Kugar, y además con fuerte presencia de agricultura donde destacan productos como la caña de azúcar, pasto y piña.

Aunque el Istmo y el Papaloapan tienen gran presencia de industria a diferencia de los Valles Centrales donde predominan las actividades comerciales, turísticas y del

mezcal, no significa que sean unas regiones prósperas. En Papalopan el 56% de la población vive en zonas rurales y el 72% de los habitantes son pobres, mientras en el Istmo el 32.1% vive en zonas rurales y 60% de las personas viven en situación de pobreza, haciendo de los Valles Centrales la región con un mayor acceso a servicios básicos, 40.9% de la población vive en ciudades 33.2% en tránsito rural.

3.1.2 El territorio oaxaqueño como fuerza productiva estratégica para el capital

Si Oaxaca no tiene un dinamismo económico, la pobreza y marginación lo hacen destacar y considerando que en el actual patrón de acumulación de capital la industria no es un sector importante, el sector terciario destaca y se procura la entrada de inversión extranjera ¿Cómo se inserta Oaxaca en la globalización?

Aunque Oaxaca no se ha eslabonado a esas cadenas productivas internacionales y no ha obteniendo los resultados de crecimiento esperados ni es un polo de atracción de inversión, su riqueza natural y cultural sí representa un nicho atractivo para el capital extranjero y es precisamente a partir de estas que se vincula con procesos globales. Además, sus habitantes en calidad de consumidores y los migrantes, vistos como la movilidad de fuerza de trabajo, son formas en las que su economía se puede vincular con las economías de otros países.

El capital se expande territorialmente y en la medida de ello la escala de la acumulación, tanto para la reproducción de valores: mercancías, como la reproducción de la fuerza de trabajo. La inversión del capital responde a la lógica de capitalismo global: centro y periferia y la relación de dependencia que desarrollan los países subdesarrollados con respecto a la entrada de inversión extranjera, como se insistió en los capítulos anteriores reproducen una subordinación del territorio mexicano respecto al gran capital internacional. La vinculación de las economías periféricas al mercado internacional se da ahora cuando el desarrollo del capitalismo cuyo centro ya no actúa solo, como antes, a través del control el sistema de importaciones-exportaciones, sino que lo hace también a través de inversiones industriales directas en los nuevos mercados nacionales (Cardoso & Faletto, 1972, p. 144)



Harvey (2004) denomina acumulación por desposesión al fenómeno actual del capitalismo donde los recursos naturales adquieren una mayor relevancia en los ajustes espacio-temporales de la reproducción del excedente, se despoja y se usan los recursos naturales (comunes) como elementos de la fuerza productiva y con esto se pretende la valorización de capital. Oaxaca es un buen ejemplo de esto, donde la minería y la generación de energía eólica no solo han perjudicado el medio ambiente sino han derivado un gran número de conflictos sociales. Estos son algunos de los otros efectos socioterritoriales de las empresas transnacionales en la economía oaxaqueña.

Debido a sus características geo-climáticas el Istmo oaxaqueño es uno de los lugares con mayor potencial eólico del mundo y el primero en México. También es donde se empezaron a desarrollar los primeros parques eólicos experimentales y productivos mexicanos (Martínez, 2017, p. 188). El proyecto de “Mareña Renovables”, corresponde al proyecto inicial del grupo español Preneal ha provocado un gran número de movilizaciones sociales anti-eólicas de grupos indígenas (principalmente). Desde 2005 se da un auge de esta resistencia en contra de estos proyectos, esto por las irregularidades en los estudios de impacto ambiental, el bajo nivel de los precios de compra por metro cuadrado, el “cabildeo” de sus iniciativas al interior de los ayuntamientos y el nulo desarrollo económico de la región. A partir de estas movilizaciones se ha logrado que al interior de diversos municipios, como Juchitán de Zaragoza o San Dionisio del Mar, se plantee la idea de la lucha por su autonomía y la defensa de sus derechos como grupos indígenas.

Proyectos como el de Eólica del Sur o el de empresas como Iberdrola recorren el territorio del Istmo bajo el discurso de la transición energética, vale decir que la entrada de capital en fuentes energéticas renovable inició en el periodo de José Murat (1998-2004) (Barrera, 2017; Alonso, 2017). También Oaxaca es uno de los cinco estados de la República Mexicana con más recursos minerales, en el 2003 Oaxaca aportó al PIB nacional en el rubro de minería el 0.3%, diez años después dicha aportación se incrementó a 1.35% (Morales, 2017, p. 214). Las empresas mineras canadienses son las que controlan el 79.5% de los proyectos mineros en

Oaxaca, Estados Unidos participa con el 20.5% del total de proyectos mineros, también existe presencia de capital australiano pero en alianza con el canadiense, y recientemente empresas mineras chinas han hecho visitas a Oaxaca (Morales, 2017, p. 213).

La mayoría de los proyectos mineros se llevan a cabo pese a la resistencia de grupos sociales, como es el caso de la minera canadiense Fortuna Silver Mine en San José del Progreso, municipio vecino a Ocotlán de Morelos. También en 2013 el municipio de Magdalena Teitipac expulsó una empresa minera canadiense. Al potencial de energía eólica y minero de Oaxaca se suma la presencia de gas natural que posibilita su extracción mediante el llamado *fracking*. Oaxaca también tiene presencia de capital extranjero por la inversión que reciben las empresas hoteleras, principalmente asentadas en la costa al Océano Pacífico, a pesar de que se dice que las playas de Oaxaca “son limpias” (bajo la medición que hace la Semarnat), han existido casos de construcciones irregulares de hoteles en la costa oaxaqueña, lo que genera que el riesgo ambiental sea latente.

Otros casos de la presencia de capital extranjero en el Estado y conflictos derivado del mismo, es el del cultivo del maíz transgénico y la defensa del maíz nativo (véase de la Peña, 2017). Asimismo el uso y extracción del agua que hacen las empresas multinacionales, incluyendo las eólicas, mineras, hoteles, agroindustrias e incluso Coca-Cola FEMSA y Starbucks, ha afectado diversas comunidades oaxaqueñas, originando la formación de diversos consejos, asambleas, uniones y coordinadoras que aglutinan a los habitantes en defensa de los bienes comunes y los “megaproyectos”.

En este escenario, los territorios rurales e indígenas de Oaxaca también son utilizados como fuerzas productivas y vinculadas al proceso de globalización. Se utiliza el territorio oaxaqueño para la generación de riqueza sin que esta se reparta entre las comunidades, solo se extrae y se invierte productivamente, de tal forma que no se fomenta un desarrollo estatal, y mucho menos local. Como se mencionó, las empresas comerciales tendieron a establecerse en ciudades por ser puntos de

concentración de población, infraestructura y servicios. Las comunidades rurales o en transición urbanas, además de su atractivo natural, también han sido eje de empresas de la alimentación como Coca-Cola, es justo en regiones más pobres y donde la cobertura de agua de uso humano es la más baja, como en Guerrero, Chiapas y Oaxaca, donde se presenta uno de los más índices de consumo más alto de bebidas carbonatadas (Gutiérrez, 2017, p. 289)

Guilherme Loureiro, CEO del gigante minorista Wal-Mart de México y Centroamérica, reveló que como parte de sus planes de expansión lanzarán nuevos prototipos de Bodega Aurrerá, los cuáles, aseguró, serán 20 por ciento más rentables por metro cuadrado y requerirán 13 por ciento menos inversión, respecto a los formatos actuales (El Financiero, 2016). La idea es la expansión de las grandes cadenas comerciales a poblaciones de baja densidad poblacional (menos de 50 mil habitantes) y geográficamente alejadas donde tradicionalmente la oferta comercial había sido la “tiendita de la esquina” y donde no hay competencia formal (El Financiero, 2016).

Los altos precios del suelo y la ausencia de grandes espacios en las ciudades han provocado una expansión del capital comercial en espacios tradicionalmente no urbanos, ahora estos son vistos como áreas de oportunidad, que con bajos costos de renta del suelo posibilitan una alta rentabilidad. Estos establecimientos se dirigen a segmentos socioeconómicos bajos y, dado la cercanía a los hogares y centros de trabajo, se abren camino para captar esa demanda que existe en estos espacios. En este sentido Oaxaca representa un territorio con amplias expectativas de crecimiento comercial, esto por anuencia del actual gobernador. En noviembre de 2017 Alejandro Murat, gobernador de Oaxaca (2016-2022), firmó un convenio de inversión con Grupo Oxxo por 700 millones de pesos para utilizarse en un lapso de cinco años, esta cadena comercial ha crecido 30% anualmente en Oaxaca.

En un comunicado de prensa Walmart de México y Centroamérica anunció una inversión mayor por 120 millones de pesos en Oaxaca, al cierre de diciembre de 2017 la inversión total de WalMex alcanzará la suma de 2,015 millones de pesos,

distribuida en 30 tiendas y clubes de precio en 22 municipios del estado (Walmex, 2017), muchos de ellos asentados en varias localidades rurales. El argumento central del gobierno para fomentar la inversión de capital comercial es la generación de empleos directos e indirectos.

Con información de la ENOE y Censos Económicos es posible observar que la mayoría de empleos que generan las grandes cadenas comerciales son inestables, inseguros y precarios, esto considerando la ausencia de contrato por escrito, acceso a seguridad social, ingresos bien remunerados, y la alta rotación de los empleos. El trabajo comercial es no calificado y de baja productividad, de manera que los sectores comercio y servicios, son sectores con trabajos marginales, en los que las condiciones laborales están por debajo del promedio nacional (véase Alvarez & Tilly, 2006). El empleo como argumento es un discurso político tanto de las empresas comerciales como del gobierno para legitimar el capital extranjero comercial; sin embargo, sus efectos reales son pocos.

En este sentido consideramos que el territorio oaxaqueño también se muestra como elemento de la fuerza productiva estratégica del capital comercial, en la medida que brinda todas las garantías para su entrada y entrega todos los recursos físicos y de fuerza de trabajo. Otro aspecto a resaltar es como el letargo económico de Oaxaca favorece a los diversos capitales transnacionales que están en el territorio; para el caso del comercio resulta contradictorio la entrada supermercados cuando el estado fomenta la atracción de turismo destacando los grandes mercados públicos que perduran en todo Oaxaca. Cuando en noviembre el gobernador José Murat anunció la inversión de Grupo Oxxo, el líder de la Cámara Nacional de Comercio en Pequeño (Canacope) Oaxaca, advirtió del peligro de la desaparición de las misceláneas y de la falta de apoyo por parte del gobierno para hacerlas competitivas y poderle hacer frente a tiendas como Oxxo (nvinoticias, 2017).

Ceceña y Barreda bien argumentan que el impulso capitalista de someter todo espacio a las determinaciones de la valorización del capital, así como el privilegiamiento del valor de cambio sobre el valor de uso, han dado lugar a un

proceso de valorización que es a la vez constructivo y destructivo (s/f, p. 11). Siguiendo este argumento estos autores reconocen la importancia de diversos espacios de valorización atractivos redituablemente, pero también argumenta que la ausencia de unos no significaría un obstáculo a la reproducción global, puntualizan: “si se dejan de producir papas fritas o coca cola la estructura global de la producción se mantiene, pero si se deja de producir acero el sistema se paraliza” (Ceceña & Barreda, año, p. 11).

Así, Ceceña y Barreda tienen una noción productivista para explicar la sociedad capitalistas, como se ha insistido en este trabajo, el consumo-demanda de bienes significa un importante catalizador para el desarrollo de cualquier economía. Cuando se examina la esfera de la circulación ajena a la de la producción es posible suponer que la producción de coca-cola o papas fritas son *menos relevantes* en el esqueleto que sostiene la producción si se compara con la producción de acero, láminas o autopartes. Pero ya visto en su conjunto una mercancía representa un empuje de la demanda de otra.

En este sentido el comercio tiene tanta relevancia como la actividad minera, hotelera o eólica de Oaxaca, y si bien no son evidentes los problemas socioambientales, existe una problemática de fondo como es la obesidad y el sobrepeso, la disminución del consumo de productos tradicionales en la dieta mexicana, que entre otros aspectos, impacta directamente en la producción de mercancías. Sin el consumo de coca-cola se frena la reproducción de capital para Coca-Cola FEMSA y esto generaría una baja demanda de bienes de capital, etc. Ubicando las diferencias del sector comercial respecto a los demás, Oaxaca es un territorio que brinda tanto la fuerza de trabajo como los consumidores para el desenvolvimiento del capital comercial, como parte del objetivo de este trabajo corresponde ahora verificar si esto efectivamente transforma el espacio en la medida que se modifican las prácticas y preferencias de consumo y el uso y percepción del espacio ante la diversidad de establecimientos comerciales.

3.1.3 Urbanización y especialización de las regiones en comercio local y comercio transnacional

Primero es importante hacer una caracterización económico-territorial de la ruralidad-urbanidad de Oaxaca la cual se hace a partir de dos perspectivas, la primera de corte demográfico considera la distribución de la población según el tamaño de las localidades, y la segunda de carácter económico donde la especialización funcional de cada municipio puede llegar a definir su ruralidad-urbanidad.

Al incorporar ambos métodos se precisa el análisis cuantitativo de la ruralidad, porque al considerar el tamaño de las localidades y la especialización del municipio permite complementar si un espacio siendo rural asume actividades que predominan en los espacios urbanos, o por el contrario si un municipio urbano aún no tiene actividades económicas industriales tan desarrolladas. Aunque se cruce información el análisis no deja de ser binario, al considerar actividades económicas inherentes a lo rural o urbano. Sin embargo esta generalización sirve para agilizar el análisis de los numerosos 570 municipios de Oaxaca, municipios ya de por si diversos.

La primera perspectiva se llevó a cabo clasificando los 570 municipios de Oaxaca en: Metropolitano, si forma parte de alguna Zona Metropolitana²¹; Urbano si el municipio tiene una localidad de más de 15 mil habitantes y no pertenece a una zona metropolitana; Mixto si es una localidad de 2,500 a 14,999 habitantes y no pertenece a alguna zona metropolitana; y rural si ninguna localidad supera los 2,499 habitantes. Como muestra el Tabla 3, de los 570 municipios de Oaxaca 73.9% son rurales, pero representan el 31% de la población total, esto para el año 2010. Considerando los municipios mixtos, se puede decir que el 61.9% de la población oaxaqueña se distribuye en el 92.8% de las localidades con características rurales o semirurales, siendo un estado con un grado de urbanización muy bajo.

²¹ Esto según la delimitación 2015 que realizó el Grupo Interinstitucional integrado por la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).



Tabla 3. Municipios de Oaxaca según urbanización, 2010

Urbanización	Habitantes	Total de municipios	Habitantes (%)	Total de municipios (%)
Total Oaxaca	3,801,962	570	100	100
Metro	787,985	29	20.7	5.1
Mixto	1,176,365	108	30.9	18.9
Rural	1,179,986	421	31.0	73.9
Urbano	657,626	12	17.3	2.1

Fuente: Elaboración propia con base en los Censos de población y vivienda 2010, INEGI.

En términos de una concentración absoluta el estado se especializa en actividades del sector terciario y esto se repite para los mismos municipios (52.5% de los que trabajan lo hacen en el sector terciario). Sin embargo, si se considera la especialización relativa, esta se construye de la proporción que representa el empleo de un sector con en el empleo total, comparándola con la proporción del empleo de ese sector a nivel nacional con el empleo total nacional. Así, si aumenta la proporción a nivel municipal de un sector determinado, este municipio se especializará de forma relativa en este sector.

Tabla 4. Clasificación de municipios según su especialización económica, 2015

Especialización	Total de municipios	Habitantes	Habitantes (%)	Total de municipios (%)
Oaxaca	566 ¹	3,901,674	100	100
Primaria	512	2,711,319	69.5	90.5
Secundaria	20	198,912	5.1	3.5
Terciaria	34	991,443	25.4	6.0

¹: Número de municipios considerados en la Encuesta Intercensal 2015

Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta Intercensal 2015

El sector terciario puede hacer que Oaxaca tenga una base económica urbana, pero al analizar la especialización relativa a nivel municipal se observa que esto no es así. El 69.5% de los municipios tienen una base económica rural al especializarse de forma relativa en el sector primario (véase Tabla 4). Por ello Oaxaca a nivel estado se encuentra en un continuo proceso de urbanización, es un estado rural o semirural con una base económica rural. Insistimos este panorama no explora si la actividad primaria se concentra en unos cuantos productores o para autoconsumo,

queda pendiente buscar los determinantes de lo rural en Oaxaca y explorar qué puede ser rural o urbano más allá de esta visión dicotómica.

Tabla 5. Regiones de Oaxaca según grado de urbanización y especialización económica, 2015

Región	Habitantes	Población ocupada	Grado de urbanización	Especialización		
				Primaria	Secundaria	Terciaria
Valles Centrales	1,107,557	422,153	40.9	0.97	0.84	1.07
Istmo	563,612	193,416	39.9	1.89	0.91	0.88
Papaloapan	482,149	150,024	28.7	3.44	0.58	0.74
Mixteca	468,810	119,280	15.1	2.48	0.81	NA
Costa	570,209	172,096	13.2	3.04	0.65	0.79
Sierra Sur	336,421	74,305	7.2	4.45	NA	0.50
Cañada	199,755	53,182	0	5.61	0.40	0.44
Sierra Norte	173,161	48,931	0	5.90	0.50	NA

Fuente: Elaboración propia con información de la Encuesta Intercensal 2015 y los Censos de Población y Vivienda 2010.

Al observar las regiones de Oaxaca, la que muestra un mayor grado de urbanización es Valles Centrales con un 40.9%, después el Istmo con 39.9% y en tercer lugar el Papaloapan con 28.7%. Como se expuso en el subapartado anterior son las más dinámicas en términos económicos. Aunque los Valles Centrales es la región con una base económica urbana al especializarse en actividades terciarias, mientras todas las demás regiones se especializan en actividades primarias (véase Tabla 5). Es en esta región donde se encuentra la capital del estado, además de ser el municipio más poblado es donde se centralizan las oficinas administrativas del gobierno estatal, ahí también se circunscribe la Zona Metropolitana de Oaxaca, la más grande de las dos ZM que tiene el estado; es esta región el centro de Oaxaca en términos de influencia económica y política, pero con matices rural-urbano.

Como se ha podido observar el análisis de especialización o concentración relativa muestra la situación sectorial de un espacio i en un tiempo j . Sin embargo, no termina por explicar qué provoca dicha especialización, para tratar de acercarnos a este punto, para el análisis de la separación entre comercio local y transnacional, suponemos una jerarquía: que los supermercados se concentran en regiones con mayor grado de urbanización, entendida la urbanización únicamente como la

concentración de personas, con mayores ingresos y acceso a servicios a diferencia de espacios rurales, y patrones de consumo vinculados socioculturalmente a los mercados globales, es decir vamos a ser tajantes con la diferencia rural y urbana únicamente con fines metodológicos. .

Oaxaca es una gran muestra de una diferenciación a su interior, la región de Valles Centrales con respecto a las otras es un claro ejemplo. Ahora nos enfocaremos únicamente en el tema comercial y su relación con la urbanización de los espacios, además de lo anterior recurrimos al análisis regional de Oaxaca porque agrupa los 570 municipios y facilita su análisis. Se consideran tres periodos de estudio, 2013, 2008 y 2003. El análisis del avance del comercio transnacional que encabezan las grandes cadenas comerciales se hace a partir de una reducción de todo lo complejo que puede resultar dividir al comercio entre comercio local y transnacional, y es considerar local al subsector 461 Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, y transnacional al subsector 462 Comercio al por menor de tiendas de autoservicio y departamentales. Es decir se analiza el grado de concentración de las regiones de Oaxaca en estos dos rubros: supermercados (subsector 462) y misceláneas (subsector 461).

Los tianguis, mercados públicos y “tiendas de la esquina”, donde prevalece el cara a cara entre el comerciante o productor y el comprador, el precio se puede ajustar o “regatear”, se fia o se da a préstamo sin ningún intermediario, son formas de comercio que se contraponen a los supermercados. Mientras que el comercio transnacional ha adoptado tecnologías de la información y comunicación, desde la difusión de la publicidad hasta la incorporación de lectores de código de barras, una mayor organización del trabajo, del piso de venta, de los almacenes y la distribución de mercancías, y sobre todo donde predomina el autoservicio. Solo por el origen del capital consideramos la diferencia local y transnacional.

La tabla 6 muestra la especialización de cada región en estos dos subsectores y la lectura de esta información no se puede hacer comparándolos, es decir no necesariamente el aumento de la especialización en supermercados implica una

reducción de la especialización de misceláneas, estos negocios son dirigidos a distintos tipos de consumidores y para prácticas y preferencias de consumo diferentes, como se muestra más adelante más bien son formatos comerciales complementarios. Vale prestar atención a su evolución y su relación con los habitantes y su grado de urbanización.

Existe una relación del grado de urbanización en las regiones con la especialización de ellas en el subsector de Supermercados, esto se puede observar con Valles Centrales, ya que es la región con mayor grado de especialización en Supermercados y también muestra altos grados de urbanización. Prácticamente es la única región con una concentración relativa de este subsector, las demás regiones no figuran como una actividad relevante. Esta condición se cumple para los años 2003, 2009 y 2014.

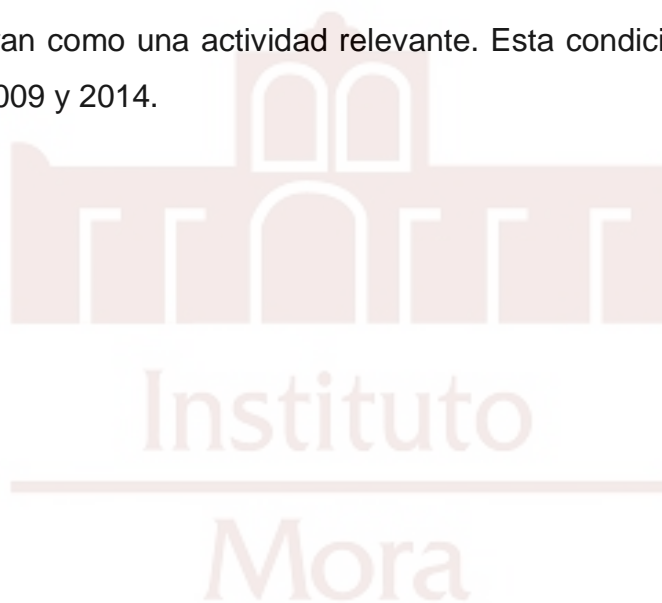


Tabla 6. Regiones de Oaxaca, según grado de urbanización y especialización con base en población ocupada y número de unidades económicas, 2003, 2008, 2013.

Año	Región	Habitantes	GU	Especialización personal ocupado		Especialización unidades económicas	
				S	M	S	M
2003	Cañada	201,937	0.00	0.00	0.62	0.00	1.24
	Costa	479,529	8.93	0.12	1.10	0.23	1.28
	Istmo	542,919	39.82	0.10	1.48	0.12	1.27
	Mixteca	430,713	10.00	0.06	1.36	0.09	1.30
	Papaloapan	434,278	26.46	0.30	0.86	0.16	1.06
	Sierra Norte	170,861	0.00	0.00	0.77	0.00	1.31
	Sierra Sur	300,396	5.57	0.04	0.70	0.16	1.14
	Valles Centrales	878,132	38.59	0.77	1.65	0.44	1.17
2008	Cañada	200,140	0.00	0.01	0.96	0.10	1.26
	Costa	534,010	13.23	0.12	1.09	0.20	1.20
	Istmo	595,433	39.94	0.05	1.57	0.05	1.18
	Mixteca	465,991	15.15	0.10	1.50	0.04	1.18
	Papaloapan	465,192	28.65	0.33	0.97	0.21	1.10
	Sierra Norte	176,489	0.00	0.00	0.98	0.00	1.12
	Sierra Sur	330,823	7.24	0.01	0.97	0.10	1.09
	Valles Centrales	103,3884	40.93	0.54	1.51	0.30	1.08
2013	Cañada	200,140	0.00	0.02	1.05	0.15	1.31
	Costa	534,010	13.23	0.24	1.46	0.28	1.18
	Istmo	595,433	39.94	0.19	1.58	0.13	1.11
	Mixteca	465,991	15.15	0.16	1.57	0.13	1.15
	Papaloapan	465,192	28.65	0.13	0.97	0.15	1.08
	Sierra Norte	176,489	0.00	0.00	1.17	0.07	1.24
	Sierra Sur	330,823	7.24	0.00	1.06	0.00	1.16
	Valles Centrales	103,3884	40.93	0.61	1.52	0.33	1.06

Simbología:

GU = Grado de urbanización

S = Supermercados

M = Misceláneas

Fuente: Elaboración propia con información de los Censos de Población 2010, Censos Económicos, 2004, 2009 y 2014, INEGI.

La relación que se analiza a partir de la Tabla 6, no establece una causalidad ni mucho menos mide el grado y tipo de relación, pero con base en este es posible demostrar una relación tal que nos permite afirmar que la presencia de unidades

económicas y el empleo que absorben se ve favorecida en regiones con mayor número de población y mayor grado de urbanización. Esto también se observa en el tabla 7, como los municipios rurales prácticamente no se especializan en Supermercados, y esta medida de especialización crece a medida que se pasa de ser municipio mixto, a uno urbano y a uno metropolitano. Esta tendencia igualmente es positiva entre especialización de Misceláneas y el grado de urbanización tanto a nivel regional como municipal pero a diferencia de los supermercados, los espacios rurales si tiene cierta especialización en este subsector.

Tabla 7. Municipios según urbanización y especialización por personal ocupado en dos subsectores comerciales, 2009 y 2014

Año	Urbanización	Especialización	
		Supermercados	Misceláneas
2014	Metropolitano	0.37	0.57
	Urbano	0.17	0.57
	Mixto	0.04	0.43
	Rural	0	0.28
2009	Metropolitano	0.28	0.63
	Urbano	0.15	0.6
	Mixto	0	0.44
	Rural	0	0.25

Fuente: Elaboración propia con base en los Censos Económicos, 2009 y 2014

Hasta aquí es posible decir que el comercio, pero sobre todo los Supermercados, buscan espacios con un gran número de consumidores concentrados especialmente y no dispersos, como son las ciudades. Esto puede no ser un gran hallazgo, pero permite mantener estilos de vida rurales o en transición. Éstas características son representativas de la región de Valles Centrales, como ya mencionamos, por esto y muchos aspectos es la más importante de Oaxaca, y es sobre la cual se enfoca este estudio, específicamente de Ocotlán de Morelos.

3.2 Del sistema tradicional de mercados a la red global de comercio: el caso de Ocotlán de Morelos

Ocotlán ante una nula industria o un campo capaz de generar los ingresos suficientes, la única actividad que ha permitido mejorar la calidad de vida de las



personas es el comercio. Tener la capacidad para comprar y vender, o rentar un local comercial no es algo que cualquiera pueda hacer, pero permite a pequeños productores y a artesanos vender sus productos, ya sea ellos directamente o a un revendedor.

La liberalización de la economía mexicana y la desagrarización del campo mexicano se conjugan con la tradición histórica comercial de Ocotlán y todos los esfuerzos municipales se centran en impulsar el comercio del municipio. Atraen turistas y fomentando el consumo de sus mismos habitantes organizando ferias o en fechas especiales como el día del amor y la amistad, día de muertos o navidad instalan de forma temporal sobre la calle puestos temáticos a la festividad.

En este municipio la mayoría revende productos no elaborados en Oaxaca, los que perduran son algunos dueños de pequeños talleres de indumentaria, alfarería, talabartería o herrería, aunque el uso de muchos de estos productos es para el campo. Sin embargo, bajo el nombre de productores artesanales pretenden revalorizar sus mercancías y que también puedan venderse para adornar o coleccionar en casa. En la actual fase del patrón de acumulación de capital, ha hecho que Ocotlán recurra al comercio como una actividad altamente redituable.

Este apartado tiene por objetivo presentar los principales canales de abasto de los habitantes de Ocotlán y cómo este municipio permite integrar económicamente a todo un distrito ya que actúa como nodo articulador entre la capital y el resto de los municipios. Se permite verificar las estrategias globales de grandes cadenas comerciales y su impacto local, ya que la integración comercial de Ocotlán es utilizada por estas cadenas comerciales para instalar sus filiales y seguir expandiéndose territorialmente con grandes ganancias.

3.2.1 Ocotlán de Morelos una ciudad “comerciante” de los Valles Centrales de Oaxaca

Alejandro Marroquín (2012) en su libro *La ciudad mercado, Tlaxiaco* (publicado por primera vez en 1957), entre otros elementos de gran importancia, muestra los cambios que la economía capitalista ha marcado en el tradicional mercado indígena

y sus impactos como centro de influencia regional. Así no resulta fortuito la importancia comercial de esta ciudad mixteca, al considerar a Tlaxiaco centro comercial regional, esto por “circunstancias condicionantes” que favorecen e incrementan su mercado, que son: causas tradicionales, geográfico-naturales y socioeconómicas. Ocotlán de Morelos también tiene una influencia comercial regional de gran importancia pero a diferencia del ejemplo de Tlaxiaco, no tiene un pasado indígena tan fuerte, ni tiene “malas tierras” para dedicarse exclusivamente al comercio, no comunica a dos ciudades importantes como Oaxaca y Puebla ni se encuentra entre las rutas comerciales de estas ciudades ni de la región.

Tanto Tlaxiaco como Ocotlán tienen un pasado comercial que permite explicar su importancia como ciudades centrales en sus respectivos distritos y dinamizadores de regionales, y con esto del estado de Oaxaca. “Comercio y consumo han sido immanentes al origen histórico y el ascenso contemporáneo de las ciudades. Los primeros centros urbanos florecieron gracias a sus funciones de intercambio y aprovisionamiento [...]” (Gasca, 2017, p. 8). El comercio en los municipios en transición urbana puede servir de impulso a su desarrollo urbano aunque no necesariamente del económico que les permita cerrar las brechas de desigualdad existentes en el estado.

Comprender la importancia comercial de Ocotlán de Morelos permite explicar el (precario) desarrollo de todo el distrito de Ocotlán, pero sobre todo muestra, que a pesar de la importante relación que mantiene con la capital es una región soslayada. A las partes rurales-urbanas de los Valles centrales se les deja que busquen formas de sobrevivencia como son la producción de artesanías, enaltecer ante la mirada del extranjero sus aún actividades “tradicionales” y generar ferias-expositoras de cualquier producto que caracterice al municipio: vivir del turismo y de la venta de mercancías de marcas transnacionales.

Los factores que hacen a Ocotlán un polo comercial regional son: histórico-tradicionales, geográficos en términos de ubicación-localización con respecto a la capital y socioeconómicos. Estos no son elementos aislados o claramente

diferenciados entre ellos, por el contrario conforman un todo pues uno es condición de existencia del otro. La vinculación entre ellos permite los cambios y el dinamismo comercial de Ocotlán de Morelos.

Histórico-tradicionales

El caso de Ocotlán como el resto del Valle, fueron asentamiento zapotecos y fue Monte Albán el sitio donde los zapotecos desarrollaron una cultura tan compleja como la azteca y la maya (Coronel, 2006). La historia de Ocotlán va muy vinculada con la historia de Antequera y la conquista de Oaxaca en general, por ello vale tener presente un contexto general de la conquista en Oaxaca que permite comprender la aún vigente integración de Ocotlán y la capital.

La historia colonial de Oaxaca, como la del resto del territorio mexicano, significó un gran cambio en las sociedades indígenas. En los días que siguieron a la derrota de Tenochtitlan las expediciones se multiplicaron, en 1521 Francisco de Orozco cruzó la Mixteca llegando al centro del Valle de Oaxaca, a la guarnición mexicana de Huaxyácac. Pedro de Alvarado al siguiente año atravesó por las Mixtecas baja y alta y llegó hasta las costas del Océano Pacífico²². Así en 10 años los españoles prácticamente recorrieron los territorios que hoy conforman al Estado de Oaxaca: unos grupos de españoles entraron por el norte dirigiéndose a Tuxtepec, otros

²² Como bien es sabido el éxito relativo que los Españoles tuvieron al conquistar a los distintos grupo indígenas se debe a las alianzas con los grandes señoríos. Por ejemplo, los texcocanos ayudaron a la conquista de la Mixteca y los tlaxcaltecas al sometimiento de la Sierra Zapoteca del Norte. Aunque también, los zapotecos y mixes apoyaron a los españoles en la conquista de la Península de Yucatán. Hernán Cortés pretendía tener entre sus tierras la villa de Guaxaca, fue un espacio en conflicto entre los aliados de Cortés y otro grupo de españoles, los cuales en 1529 logran obtener el nombramiento de villa de Antequera para su asentamiento. A pesar de ello, Cortés mantuvo propiedades en Oaxaca, como fue la villa de Santa María de Guaxaca (lo que hoy es una colonia de la capital, llamada El marquesado), y los reinos de Tlapacoyan, Cuilapan, ETLA y Xalapa del Marqués, en el Istmo de Tehuantepec.

Aparte del dominio de Antequera, existieron importantes asentamientos españoles en la Sierra Norte: la villa de San Ildefonso de la Villa Alta, cerca de ahí los indios fundaron el Barrio de Analco. En la Sierra Sur se fundó la villa de Nexapa. Estos dos asentamientos, además del de Antequera, eran los principales, si bien eran pequeños, simbolizaban el poder Español en el territorio. En este sentido los señoríos que existieron en estos lugares pasaron a ser encomiendas, además de la instauración de cabildos. Ocotlán le fue quitado a Cortés y estuvo en la Corona durante algunos años hasta ser aginada en la década de 1550 a Pedro Zamorano, a quien sucedió 1563 un hijo, Nicolás Zamorano de Arrazola, sucedido a su vez c. 1600 por otro Pedro Zamorano (Gerhard, 2000, p. 50).

exploraron la Sierra Zapoteca del Norte cruzando la Mixteca y el Valle de Oaxaca. Continuando con las exploraciones se llegó hasta Tehuantepec y Guatemala. (Romero, 2011).

Si bien este no es un trabajo de corte histórico, no sé encontró un libro o texto específico sobre el pasado de Ocotlán, quizá existen pero en el proceso de consulta no se halló alguno. Resulta mucho más fácil encontrar trabajos bibliográficos detallados sobre municipios de la Mixteca o el Istmo. Hay una conjetura sobre esto, que Ocotlán de Morelos no tiene un gran pasado indígena como Tlaxiaco, Juxtlahuaca, Pinotepa, o la misma Antequera.

Las investigaciones sobre Antequera y la conquista del valle de Oaxaca si hacen mención de Ocotlán pero como una población cercana al centro de Oaxaca. La ausencia de información específica y exclusiva sobre Ocotlán en cierta forma visibiliza que su historia (escrita) está en función de lo que se estudia sobre Antequera, insistimos, esto por la cercanía y la relación social y económica que se estableció entre ambos asentamientos. No sé niega que existan tesis, ensayos o artículos sobre Ocotlán de Morelos, pero en la historia general o ampliamente difundida no figura como una unidad de análisis con relevancia propia y lejos de ser un defecto, precisamente, manifiesta la integración funcional del valle de Oaxaca que aún sigue vigente.

Ocotlán de Morelos tuvo por nombre: "Santo Domingo Ocotlán" debido a la llegada de los frailes dominicos a la región (esto fue en la víspera de la celebración del santo en el año de 1555), motivo por el cual se nombró santo patrón a Santo Domingo de Guzmán (INAFED, 2018). El 15 de marzo de 1825 Santo Domingo Ocotlán es cabecera del partido de su nombre y el 27 de noviembre de 1875 se otorga la categoría política de Villa a la cabecera, llevando en lo sucesivo el nombre de Ocotlán de Morelos (INEGI, 1996).

Hoy Ocotlán de Morelos como los demás de los Valles Centrales han estado vinculados a la capital del estado desde la conformación de Antequera, como argumenta Coronel (2006) cuando el acceso a las tierras les fue restringido a los

zapotecos, éstos comenzaron a especializarse en la elaboración y comercialización de artesanías, por lo que el sistema de mercados prehispánicos siguió vigente en el transcurso de esta época. También los españoles introdujeron ganado vacuno y equino en los valles de Oaxaca, que era criado en pastizales, tanto para el consumo de los europeos como de los nobles indígenas. También trajeron ovejas, cabras y cerdos a Antequera y a las intendencias de Oaxaca (Coronel, 2006, p. 12). En cierta forma el comercio en este municipio ha sido parte de su historia.

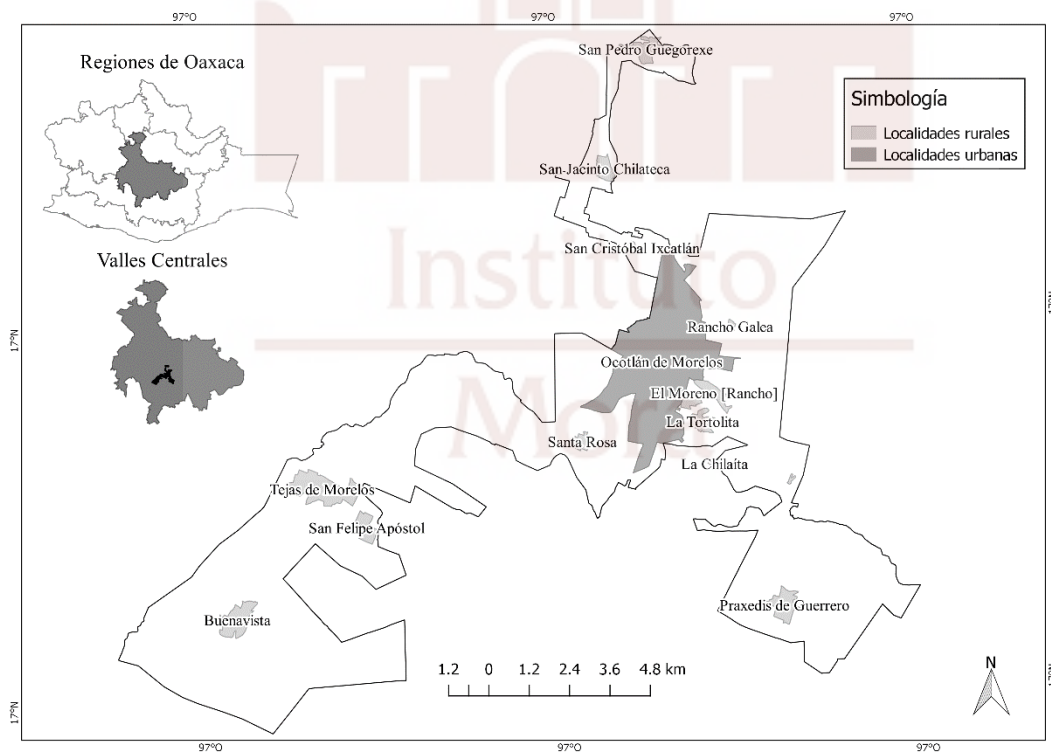
La ubicación de Antequera en el camino que conectaba el reino de Nueva España con el de Guatemala permitió que esta ciudad desempeñara –desde una etapa muy temprana- un papel importante en las transacciones comerciales [...]. Así, no es casualidad que –hacia el último cuarto del siglo XVIII- esta ciudad fuera reconocida como un centro neurálgico para las actividades comerciales que vinculaban al altiplano central con el sursureste de Nueva España y con las provincias de Guatemala (Arrijoa, *et al*, 2017, p. 215).

Arrijoa *et al*, indica que los vínculos que posibilitaron el abasto de ganado de Antequera se realizaron mediante tres circuitos: local, regional y provincial. En el circuito local el autor identifica a los pueblos y haciendas adscritas al corregimiento de Antequera y las subdelegaciones de Etlá, Zimatlán, Tlacolula y Ocotlán. Este circuito local permite comprender la dinámica en torno al abasto de carne de Antequera sobre el papel que desempeñaban los pueblos y haciendas circundantes a esta ciudad que permitían la provisión de ganado y el abasto de carne salada, huesos y pieles. La importancia de Ocotlán con el abasto de carne, y para finales del siglo XIX y primeros años del siglo XX, con la matanza de reses y cerdo representó una actividad económica que absorbía gran parte de la población trabajadora. Hoy en día con el mercado de carne en pie de El Baratillo, Ocotlán sigue siendo un referente en la venta de carne, pero ya muy lejos de la importancia regional que tuvo todavía en el siglo XX.

El mercado de El Baratillo se realiza los días viernes el mismo día del tianguis o el día de plaza. El mercado-tianguis de Ocotlán es una reminiscencia de los mercados

prehispánicos. Esa red de comunicación se vincula con la red de mercados que se teje entre las principales plazas (tianguis) que son las de Oaxaca (capital), Ocotlán, Tlacolula, Etlá, Zimatlán y Ejutla (veáse Malinowski & De La Fuente, 2011). Se manifiesta una relación de importancia histórica entre los principales municipios comerciales y los que aún siguen siendo quienes concentran el poder económico-político regional. Tanto Ocotlán de Morelos como los demás municipios cabeceras distritales se subordinan al centro de Oaxaca, y si bien es explícita su relación funcional económica, en cuestión de población rural, marginación, desarrollo humano, producción, infraestructura y servicios educativos y de salud, Oaxaca de Juárez (capital) y la Zona Metropolitana de Oaxaca, son las zonas que empujan la región de Valles Centrales y al mismo estado.

Ilustración 2. Ocotlán de Morelos, Oaxaca

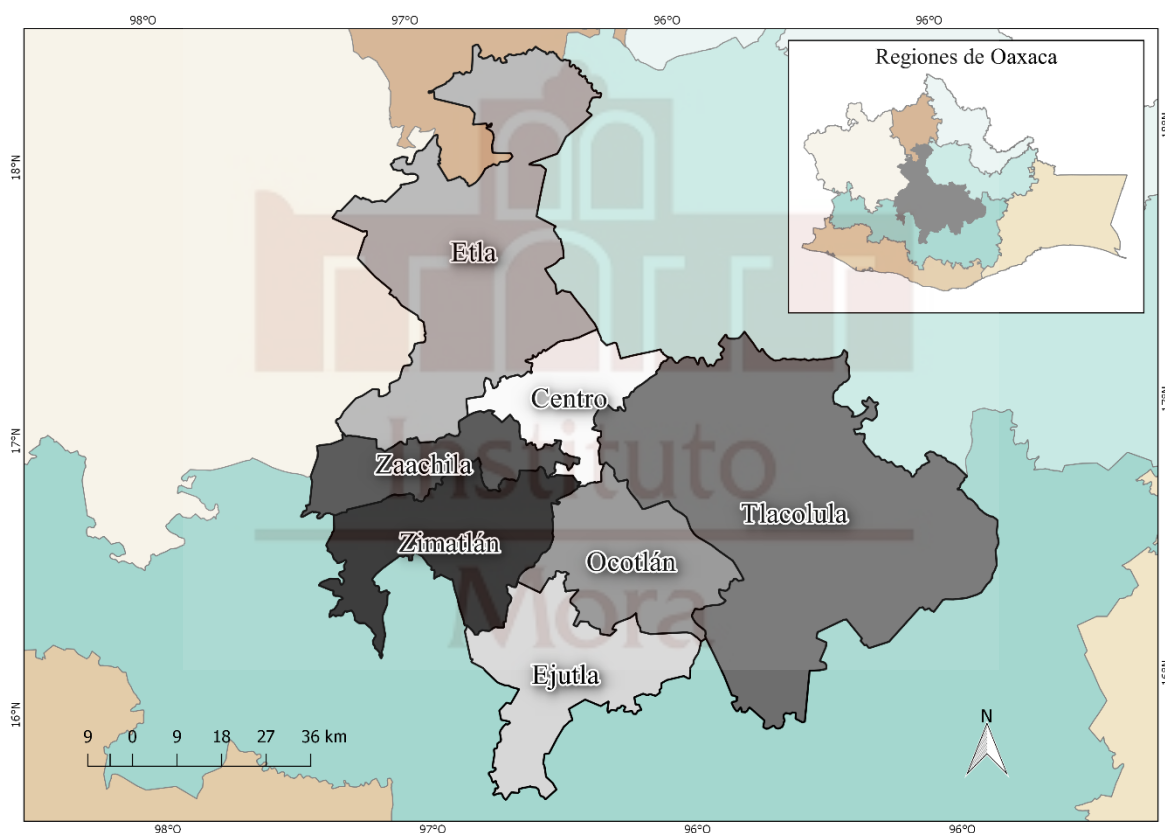


Fuente: Elaboración propia con base en el Marco Geoestadístico 2017, INEGI.

Sociodemográficos y geográfico

Ocotlán de Morelos es un municipio que se encuentra dentro de los Valles Centrales. Esta región comprende siete de los 30 distritos rentísticos en los que se divide el estado (véase Ilustración 2). Por el histórico patrón de poblamiento disperso y la gran diferencia existente en el tamaño de los municipios, el Distrito como unidad territorial ha jugado un importante papel en la administración de la entidad (Ordóñez, 2000, p. 84).

Ilustración 3. Distritos de la región de los Valles Centrales, Oaxaca



Fuente: Elaboración propia con base en el Marco Geoestadístico 2017, INEGI.

Ocotlán es también cabecera del distrito homónimo (Ilustración 3 y Tabla 8). Es el cuarto distrito más habitado, aunque el segundo más urbanizado esto porque el 20.6% de su población vive en alguna localidad de 15 mil o más habitantes, mientras que los demás distritos tienen más habitantes pero más dispersos (véase tabla 8).

En el distrito del Centro se encuentra la capital del estado y junto con el distrito de ETLA comparten municipios pertenecientes a la Zona Metropolitana de Oaxaca.

Tabla 8. Clasificación de los distritos de los Valles Centrales según su especialización económica y grado de urbanización

Distrito	Habitantes	GU ¹	Personas ocupadas	Número de misceláneas	Número de supermercados	Especialización		
						Primaria	Secundaria	Terciaria
Centro	602,997	73	255,346	8,504	167	0.2	0.73	1.25
ETLA	146,137	0	52,919	1,622	19	1.15	0.99	0.99
Tlacolula	122,838	0	41,182	2,199	12	2.47	1.22	0.65
Ocotlán	74,538	20.6	24,498	1,028	16	2.72	1.09	0.66
Zaachila	57,802	0	19,780	767	4	1.32	0.85	1
Zimatlán	57,071	0	17,352	917	5	3.01	0.72	0.76
Ejutla	46,174	0	11,076	484	-	4.33	0.76	0.49

¹: Grado de urbanización

Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta Intercensal 2015 y Censos Económicos 2014, INEGI.

Ocotlán, en términos de número de habitantes y actividad económica, es un municipio urbano porque cuenta con una localidad que supera más de 15,000 habitantes (Censos de población y vivienda 2010); y según el tipo de especialización económica es un municipio agro-industrial²³, lo que indica una interface urbana-rural. Tiene una población total de 21,676 personas repartidas en 32 localidades, de las cuales solo una es urbana pero ahí se concentra cerca del 70% de la población total (Encuesta Intercensal 2015). El índice de rezago social y marginación para el municipio es medio, el 10.11% de la población vive en situación de pobreza extrema y con carencias por acceso a la alimentación, las principales carencias sociales por acceso a seguridad social, ingreso inferior a la línea de bienestar y acceso a los servicios básicos en la vivienda.

²³ El índice de especialización es igual a $(E_{ij}/E_j)/(E_{in}/E_n)$, donde E_{ij} = población ocupada del sector i en el municipio j ; E_j = población ocupada total en el municipio j ; E_{in} = población ocupada nacional en el sector i ; y E_n = población ocupada total nacional. Se calculó con información de la Encuesta intercensal 2015, considerando al sector primario, secundario y terciario, en el primario se incluyen agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza, en el secundario minería, extracción de petróleo y gas, industria manufacturera, electricidad, agua y construcción, y en el terciario al transporte, gobierno, comercio y otros servicios. Los resultados del índice por sector fueron los siguientes: primario 1.30, secundario 0.99 y servicio 0.96, además si considerase al comercio por separado del servicio, el comercio tendría un índice de 1.05 y el servicios 0.92.

Es un municipio con una fuerte transición urbana, todavía con población dispersa en algunas localidades rurales, pero integradas con suficientes vías de comunicación al centro del municipio. Lo que lo hace más atractivo a Ocotlán para los comercios, es que el Distrito de Ocotlán suma una población total de 74,538 personas (véase tabla 9). Ocotlán de Morelos se comunica con el centro del estado por la carretera federal 175 Oaxaca-Puerto Ángel que atraviesa al distrito de Ejutla y Ocotlán y comunica con el de Zimatlán.

Tabla 9. Municipios del distrito de Ocotlán según urbanización, 2015

Municipio	Habitantes	Urbanización
Asunción Ocotlán	2,550	Mixto
Magdalena Ocotlán	1,146	Rural
Ocotlán de Morelos	21,676	Urbano
San Antonino Castillo Velasco	6,009	Mixto
San Baltazar Chichicápam	2,494	Rural
San Dionisio Ocotlán	1,077	Rural
San Jerónimo Taviche	1,934	Rural
San José del Progreso	6,822	Mixto
San Juan Chilateca	1,494	Rural
San Martín Tilcajete	1,821	Rural
San Miguel Tilquiápam	3,149	Mixto
San Pedro Apóstol	1,505	Rural
San Pedro Mártir	1,694	Rural
San Pedro Taviche	1,208	Rural
Santa Ana Zegache	3,773	Mixto
Santa Catarina Minas	1,930	Rural
Santa Lucía Ocotlán	3,855	Mixto
Santiago Apóstol	3,995	Mixto
Santo Tomás Jalieza	3,617	Rural
Yaxe	2,789	Mixto
Total	74,538	

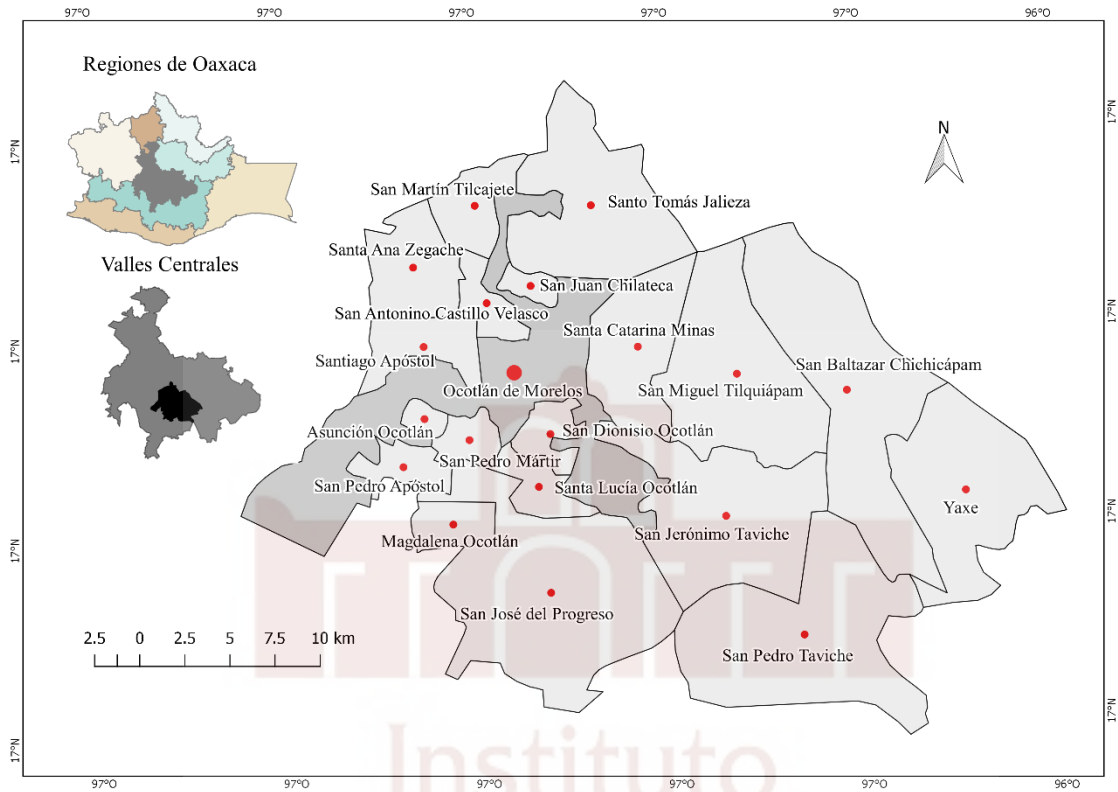
Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta Intercensal 2015

La centralidad de Ocotlán de Morelos como cabecera distrital hace que las brechas, caminos de terracería, carreteras y veredas que comunican a los demás municipios del distrito se desprendan de la carretera federal. Aunque en el Distrito de Ocotlán predominan los municipios rurales (en términos del tamaño de la localidad), es un gran número de personas que en no más de 40 minutos pueden llegar a Ocotlán de



Morelos ya sea a través de auto particular o en la variedad de transporte público que existe.

Ilustración 2. Distrito de Ocotlán



Fuente:

La disponibilidad de vías de comunicación y transporte no es un problema para los habitantes del distrito de Ocotlán, en todo caso el nivel de ingresos podría ser una barrera para el comercio. Como se mencionó en el capítulo anterior, las grandes cadenas comerciales se han diversificados para llegar a poblaciones de menos de 50 mil habitantes y a estratos de población de bajos ingresos. Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) el 80% de los hogares en Oaxaca corresponden al segmento D y E del nivel socioeconómico²⁴, los cuales

²⁴ Las características para el segmento D de los niveles socioeconómicos del AMAI, son que el 56% de los hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda, y poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación, y el nivel E, el más bajo, la gran mayoría de hogares de este nivel (95%) tiene un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria, y la posesión de internet fijo en la vivienda es mínima (0.1%).



son los dos más bajos de todos los hogares y el 74.35% de la población en Oaxaca vive en localidades de menos de 14,999 personas (Tabulados Encuesta intercensal 2015, INEGI).

Conocer la parte histórica y tradicional de Ocotlán y sociodemográfica a nivel distrital contribuye al entendimiento de la expansión de las grandes cadenas comerciales, y al mismo desarrollo del comercio local y tradicional del municipio. Son precisamente Mi Bodega Aurrera, Coppel y Elektra quienes están instalados en Ocotlán, formatos de tiendas comerciales que atienden a poblaciones con estas características socioeconómicas.

Aunque Ocotlán como municipio no cuenta con el suficiente grado de urbanización en términos de población, de servicios y económicos para inmediatamente atractivo para el capital comercial. Sí lo es en la escala distrital, ya que para cualquier trámite administrativo, comprar frutas, verduras y hortalizas, herramientas y refacciones, los habitantes de los municipios que conforman el distrito acuden hasta el centro de Ocotlán de Morelos, por lo que la decisión de éstas empresas no se limita escala municipal sino a nivel distrital ya que 74,538 personas no es un número menor. A continuación se revisa la oferta de equipamientos que existen en el municipio los cuales abastecen al distrito de Ocotlán: son la oferta comercial que busca una demanda continua.

3.2.2 Equipamientos comerciales

En este apartado se identifican los principales equipamientos comerciales de Ocotlán, que son los canales de abasto para la población. Como lo indica la tabla 10, en el comercio tradicional se encuentran los establecimientos “tradicionales”, entendiendo al comercio tradicional como aquel en el que aún perdura la relación cara a cara; donde no hay empleados y la mayoría son trabajadores familiares o amistades del dueño(a); en algunos casos son productos elaborados en la región ya sean semi industrializados, artesanales o del campo; el precio no es fijo y se puede ajustar, “regatear” durante el proceso de compra; hay una relación directa o indirecta con quien vende; en síntesis son los equipamientos comerciales donde

tanto la producción como la comercialización no han sido transformadas completamente por relaciones capitalistas.

En el comercio local se clasifican los establecimientos comerciales de capital local, y también aquellos de capital nacional pero que sólo tienen presencia a nivel estatal o nacional y que no dominan el mercado en el que compiten. A excepción de las tiendas de la esquina, en este tipo de comercio existe una mayor organización del trabajo e inversión en propaganda y publicidad, son de autoservicio, cuenta con lector de código de barras y no son atendidos por los dueños pero en algunos casos siguen estando personalmente al pendiente de las tiendas. En el comercio transnacional se ubican todos los establecimientos comerciales transnacionales, en el sentido que son de capital extranjero o tiene presencia fuera de México, estos representan una máxima organización y administración comercial, tanto al interior de las tiendas como la imagen que lanzan al exterior.

La tabla 10 muestra una descripción de los establecimientos que sintetiza sus características o temas relacionados a ellos que permiten comprender su clasificación. Esta información se obtuvo de la práctica de campo realizada en Ocotlán, y además de diferenciar a los establecimientos y conocer el abanico de opciones a los que se enfrentan los habitantes, esto nos permite mostrar que la variedad de éstos refleja lo desarrollado que es el comercio en este municipio. Ésta variedad debe entenderse también como la diferenciación de los habitantes en términos de prácticas y preferencias de consumo. Así mientras hay tiendas locales de electrodoméstico existe Coppel y Elektra, mismos productos distintas formas de comercializarlo.

Tabla 10. Equipamientos comerciales, Ocotlán de Morelos, 2018

Comercio tradicional	Descripción
El Baratillo	Es un mercado donde se da la venta de animales en pie como chivo, borrego y cerdo, actividad que se realiza en un terreno plano al aire libre ubicado a un costado del CBTIS 150 del mismo municipio. Actualmente en este mercado no se vende ganado vacuno. En los bordes norte y sur del terreno unas galeras de concreto sirven como locales de venta de barbacoa de chivo. Se instala únicamente los días viernes.

Mercado Morelos	<p>Mercado que se estima tiene su fundación en 1937. En 1998 se quemó en su totalidad y en 2001 se inaugura nuevamente y en 2002-2003 se termina de construir la segunda nave, evento que originó una reorganización completa al interior. Está situado al costado izquierdo del palacio municipal y del lado oriente de la plaza central (zócalo). Hay más de 250 locales comerciales al interior del mercado que van de la venta de frutas y verduras, pan, carne, ropa, comida, semillas, chiles secos y abarrotes. Tienen un horario de servicio (con afluencia de clientes) de las 6:00 hrs. hasta las 20:00 hrs. aprox.</p>
Día de plaza/tianguis	<p>El día de plaza o tianguis se realiza semanalmente los días viernes donde productores y comerciantes se dan cita en las calles aledañas al mercado Morelos, principalmente sobre la calle Benito Juárez donde se vende compra frutas, verduras, hortalizas, ropa, comida, dulces regionales, tejate, aguas frescas, herramientas de trabajo, calzado y demás productos de primera necesidad. Aún perduran productos de elaboración artesanal como es la herrería artesanal y en obra negra, huarachería, barro, ropa típica, sombreros y talabartería. Tiene una extensión lineal de más de 400 metros. Abastece principalmente a los municipios del distrito de Ocotlán pero se dan lugar compradores de diferentes distritos de los Valles Centrales de Oaxaca, así como vendedores de Puebla, Estado de México y de diferentes regiones de Oaxaca. Es de los principales mercados del estado, por lo que atrae a turistas nacionales e internacionales.</p>
Comercio local	
Tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	<p>Estas son las "tiendas de la esquina" que se ubican en todo el municipio incluyendo sus 13 agencias municipales y de policía, atendidos principalmente por el dueño ayudado por trabajadores familiares sin pago. Son reducidos los establecimientos que venden carne y alimentos. Los productos que son abundantes son las bebidas azucaradas, alcohólicas, frituras, botas, alimentos enlatados, detergentes y productos de limpieza en general.</p>
Tiendas al por menor especializadas de capital nacional	<p>Las tiendas especializadas son aquellas tiendas que ofrecen pocos servicios adicionales en variedades de productos pero si tienen un amplio surtido en los productos que se especializan como zapaterías, panaderías, pastelerías, ferreterías, materiales para la construcción, farmacias y dulcerías, aquí no se incluyen tiendas de alimentos sin preparación. Dado los propósitos de la investigación se enfatizan tiendas que tienen presencia a nivel nacional y/o estatal. De acuerdo a los Censos Económicos en este municipio hay 181 unidades económicas de esta subrama (46111)</p>

Minisupers de capital local	Son tiendas dedicadas al comercio de alimentos, bebidas y productos de primera necesidad, similares a las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas pero los productos están organizados por secciones o áreas especializadas donde el consumidor los toma directamente del exhibidor, es decir son de autoservicio. También cuentan con mayor surtido y variedad de marcas. Hay una mejor organización del trabajo, cuentan con cajas registradoras y lector de código de barras. El formato de tienda sigue siendo muy reducido pero han sido la evolución de tiendas de origen local.
Comercio transnacional	
Coppel	Tienda especializada en productos de electrónica, línea blanca, muebles, hasta ropa y zapatos. Fue una de las primeras tiendas minoristas en introducir tarjetas de crédito en la década de los setenta, acción que ha hecho que ofrezca servicios financieros y permita comprar a plazos. No todas las áreas o productos que ofertan como cadena comercial se integra en cada una de sus tiendas, como es el caso de Coppel Canada que se especializa en calzado. En el caso de Ocotlán Coppel tiene un amplio surtido de electrónica, ropa y calzado, la tienda se ubica sobre la calle Matamoros en un edificio de propiedad de la cadena comercial.
Elektra	Tienda especializada en: electrónica, línea blanca, electrodomésticos, muebles, motocicletas, llantas, acumuladores, bicicletas, teléfonos celulares, computadoras y transferencias electrónicas de dinero. Sus estrategias globales de comercialización permiten a personas sin acceso a líneas de crédito a comprar a plazos. Se ubica a un costado de la plaza central, al lado de la Primaria Morelos, la primaria es el edificio vecino al Mercado Morelos
Mi Bodega Aurrera*	Mi Bodega Aurrera es un formato de tienda de autoservicio del grupo Walmart de México y Centroamérica del tipo bodega, donde se muestra como una tienda de precios bajos donde predominan los descuentos. Se ubica en ciudades pequeñas de 50,000 o menos habitantes con un mercado objetivo D, E según la AMAI (segmentos de hogares con menos capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes). Con un piso de venta de casi la cuarta parte del tamaño de un Bodega Aurrera. Formalmente Mi Bodega Aurrera se encuentra en el municipio vecino a Ocotlán de Morelos, San Antonino Castillo Velasco. Se ubica justo en los límites entre estos dos municipios, pero dada su área de influencia se considera como un canal de abasto principal de Ocotlán y del distrito.
Oxxo	Oxxo cadena de tiendas de formato pequeño pertenecientes a FEMSA. Hay más de 16,500 puntos de venta en todo el país. Se ubica en la calle Zaragoza casi esquina con Matamoros; Zaragoza es la calle que bordea a la plaza central del municipio, por lo que el Oxxo se ubica en el corazón comercial de Ocotlán.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida por medio de visitas de campo al municipio

A continuación entraremos a detallar la función de cada establecimiento en su agregado según la tabla anterior: comercio tradicional, local y trasnacional. Por ello cuando se hable de algún grupo sin hacer alguna especificación, se hace referencia a lo que se indica en esta tabla.

3.2.3 Consumo local y circulación global de mercancías

En este apartado se analiza el mercado tradicional de Ocotlán de Morelos (Mercado Morelos, tianguis y baratillo), como abasto distrital y local, y que si bien el consumo es local, la circulación de mercancías como parte del ciclo del capital es un fenómeno global. Es decir a pesar de que en Ocotlán persisten formas tradicionales de comercializar las mercancías, éstas en su mayoría son manufacturadas en otros países, algunas de marcas de grandes empresas trasnacionales: en general son productos de origen cultural y material trasnacional.

El mercado El Baratillo se instala todo los días viernes en sintonía con el Día de plaza (tianguis), solo que el predio en el que se ubica está alejado del centro a un costado del Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (CBTis) 150 de Ocotlán de Morelos. En este lugar se dan cita más 20 vendedores de carne en pie de cerdo, chivo y borrego. Estos animales se compran para su cría, engorda y reventa o para la venta de carne, y en el caso de chivo para su venta en tacos o en eventos especiales como barbacoa cocida en hornos de leña de bajo del suelo.

La mayoría de vendedores de forma itinerante se instalan los sábados en la Central de Abastos en la capital de Oaxaca. Tanto éste tianguis como el de Tlacolula y Ocotlán son de los principales mercados de carne en pie de los Valles Centrales. Sin embargo, el de Ocotlán de Morelos no tiene la capacidad para abastecer toda la demanda de carne que exige la población oaxaqueña ya que es de pequeña escala ante las dinámicas alimentarias del estado, esto para nada quita su importancia distrital y regional y el gran número de vendedores que aglutina.

El ganado vacuno es el único que no se vende, anteriormente lo hacía pero en 1997 ante un mal acuerdo entre las autoridades municipales de Ocotlán y ganaderos,

estos deciden instalarse en El Baratillo de San Antonino Castillo Velasco, el cual se realiza el día domingo en sintonía con el Día de plaza de este municipio vecino a Ocotlán, ambos integrados funcionalmente por medio del comercio.

El Día de plaza de Ocotlán de Morelos se realiza cada viernes en las calles que rodean el Mercado Morelos, el palacio Municipal y el zócalo, se extiende por casi siete cuadras, que equivale a más de 400 metros lineales que en superficie podrían ser aproximadamente 1,200 metros cuadrados de piso de venta. En este día vendedores de diversos municipios del estado e incluso de Puebla se dan lugar para comercializar todo tipo de mercancías, unas de producción artesanal aunque no necesariamente producidas en el municipio, como es el caso de huaraches de cuero, productos tejidos de palma (tenates, petates, sombreros, etc.), cinturones de cuero, monturas, productos de herrería artesanal (machetes, cuchillos y dagas), productos de herrería de obra negra (productos para el campo como deshojador, barretas, cuña y arcalletas), alfarería y talabartería en general.

Las mercancías de producción industrial son abundantes como son zapatos, tenis, huaraches de plástico, gorras, juguetes, mochilas, ropa en general, ropa interior, utensilios para el hogar, cocina y baño, cubiertos, lámparas, bocinas, linternas, rastrillos, discos compactos de películas y música y cosas de belleza. También se venden alimentos preparados como son garnachas; una bebida conocida como téjate; pan; “antojitos oaxaqueños” que incluye quesadillas, molotes rellenos de papa, tostadas, memelas y empanadas de amarillo; nieves; tacos de carne y resalta la barbacoa que consiste en borrego pero principalmente chivo cocinado en horno de tierra, se ocupa la sangre, la carne, la cabeza, criadiallas, vísceras y patas para venderlo por kilo o por taco.

Tabla 11. Sistema de mercado en el Valle de Oaxaca

Relevancia en el sistema	Día de la semana de Plaza
Mercado primario	
Oaxaca	Sábado y mañana del domingo como consecuencia del día anterior
Mercados primarios	



Ocotlán	Viernes
Tlacolula	Domingo
Mercados distritales secundarios	
Etla	Miércoles
Zimatlán	Miércoles
Zaachila	Jueves
Ejutla	Jueves
Mercados de menor afluencia	
San Pablo Huixtepec	Mitla
Santa María Atzompa	Teotitlán del Valle
San Antonino Castillo Velasco	Etla
San Pedro Apóstol	Tlacoahuaya

Fuente: Malinowski y de la Fuentes, 2011

El Día de plaza o tianguis es parte del subsistema de mercados del valle de Oaxaca, en el que un día a la semana cada municipio tiene su tianguis, y como el de los otros municipios (véase tabla 11) el día de plaza de Ocotlán de Morelos responde más al abasto de los municipios del distrito de Ocotlán que al mismo abasto interior. Los habitantes de Ocotlán si compran en día de plaza pero la relación económica y social que se establece con los otros municipios le dan una función particular al tianguis de los días viernes. En las fiestas patronales, la semana de cuaresma, muertos, feria de algún pueblo, graduaciones, bodas o alguna festividad religiosa el Día de plaza es el principal centro de abasto, algo que no sucede necesariamente con los tianguis que se sitúan en la Ciudad de México. Aún en Ocotlán el tianguis tiene una función importante en la reproducción de las relaciones sociales de las comunidades rurales, son espacios de encuentro y de sociabilidad.

Los alimentos sin preparación son principalmente hortalizas, frutas, carne, semillas, especias y chiles. La mayoría de estos productos son de puestos de revendedores que se surten en la Central de Abastos de Oaxaca o con los regatones quienes compran a pequeños productores. En la calle de carpinteros que se ubica justo detrás del Mercado Morelos se instalan los revendedores o regatones en un horario de 6 a 11 de la mañana y en la calle 5 de mayo que se encuentran a un costado del Mercado y es perpendicular a carpinteros, sobre camionetas o plástico colocado en

la calle se instalan los Pequeños productores quienes venden sus hortalizas a los regatones.

Los Pequeños productores llegan a las cuatro de la mañana y en cuanto venden todos sus productos se retiran,

“si a las seis ya acabaron se van, por ejemplo seis o siete, cuando de plano está muy flojita la venta los puedes ver hasta las 10, cuando no a buena hora ya se va todo lo que es pequeño productor, [...] el regatón tiene una calle especificada y la 5 de mayo es para Pequeño productor.”²⁵

“por lo que estaba entrando muchas persona de fuera de Ocotlán a vender se hicieron... (credenciales que identifican a los pequeños productores las cuales sin ellas no pueden vender), por ejemplo venían de El Verjel a vender [...] su tomate, entonces no, porque tenemos mucho productor del mismo Valle de Ocotlán, por ejemplo El Verjel iba a Oaxaca y ahorita les están cobrando piso a esos que van se les cobran, creo tres mil para que puedan vender, entonces nos les conviene a ellos si la caja de tomate está a ochenta pesos entonces van nada más a trabajar para él, entonces ellos buscan otra plaza, entonces ellos empezaban a meterse a meterse, entonces ellos mismos como pequeños productores y regatón se hizo un convenio de no comprar fuera de lo que no fuera del distrito de Ocotlán.”²⁶

El Ayuntamiento 2017-2018 de Ocotlán implementó una credencialización de los pequeños productores con la protege su mercado interno, como se puede ver en la entrevista anterior, en muchos casos cuando se habla del distrito solo se menciona Valle de Ocotlán u Ocotlán, porque el distrito lo asumen como parte del municipio de Ocotlán de Morelos, no en términos políticos-administrativos pero sí de una identidad común. El Verjel es una localidad que pertenece al distrito de Ejutla y aunque está muy cerca de Ocotlán y bien pudiera fomentar el desarrollo distrital,

²⁵ Entrevista a la señora Mercedes, 46 años, habitante de Ocotlán de Morelos, Oaxaca, realizada por David Sánchez, Oaxaca, febrero de 2018

²⁶ Entrevista a la Luz Hernández, 41 años, Directora de Mercado del Ayuntamiento 2017-2018 de Ocotlán de Morelos,, Oaxaca, realizada por David Sánchez, Oaxaca, febrero de 2018



tanto las autoridades municipales como los ocoitecos consideran foráneos a los habitantes de otros distritos, incluso si el municipio es cercano a Ocotlán de Morelos.

Estas barreras de entrada solo son para lo que denominan mercadito que se instala de sábado a jueves, porque los viernes que es el día de plaza sí pueden vender comerciantes de todos los municipios de Oaxaca e incluso de otros estados. Este es el caso de la señora Natalia originaria de San Miguel Mixtepec, perteneciente al distrito de Zimatlán, quien vende granadas y duraznos (según sea la temporada), tortillas y tostadas los días viernes en el tianguis de Ocotlán. Tanto las frutas como las tortillas son para autoconsumo pero el excedente lo vende, o intercambia por pan, por ello no tiene un puesto fijo, algunas veces se postra sobre el suelo o deambula por todo el tianguis, y una vez que termina sus productos regresa a su municipio.

El tianguis tiene un área de influencia distrital e incluso regional, ahí no importa la procedencia del comerciante para poder vender, es mucha la afluencia de compradores en el día de plaza, los habitantes de municipios vecinos ya sean del distrito de Ocotlán o no, en su mayoría es para abastecerse de alimentos no preparados. Los turistas locales, nacionales e internacionales además de presenciar y conocer el tianguis, consumen los platillos “típicos” de este municipio como es la barbacoa y las empanadas de amarillo.

El mercadito y el mercado público tienen una influencia más local, donde se abastecen a las agencias y rancherías del mismo municipio. La tabla 12 concentra el número de pequeños productores con credencial para poder vender, estos 309 productores no venden todos los días, al ser una producción a pequeña escala lo hacen cada que tienen hortalizas y legumbres, estos mismos se rotan. En el mercadito la oferta se controla que sea local, en el mercado público la mayoría de vendedores son de Ocotlán aunque su oferta es más variada por ello son frutas, legumbres, tubérculos y hortalizas que se compran en la Central de Abastos de Oaxaca, pero la demanda es local: del municipio y sus agencias y algunas personas

del distrito que estén de paso. Nadie de Zimatlán o Ejutla viajará a Ocotlán por platanos, producto no producido en este municipio.

Tabla 12. Número de credenciales emitidas según municipio de origen del pequeño productor, Ocotlán de Morelos, 2018

	Municipio	Credenciales
1	Asunción Ocotlán	5
2	Magdalena Ocotlán	2
3	Ocotlán de Morelos	61
4	San José del Progreso	21
5	San Antonino Castillo Velasco	49
6	San Dionisio Ocotlán	9
7	San Jerónimo Taviche	14
8	San Juan Chilateca	2
9	San Miguel Tilquiapam	2
10	San Pedro Martir	36
11	Santa Ana Zegache	22
12	Santa Catarina Minas	15
13	Santa Lucía Ocotlán	9
14	Santiago Apóstol	61
15	Yaxe	1
	Total	309

Fuente: elaboración propia con información proporcionado por la Regiduría de mercados y comercio, Ayuntamiento, 2017-2018.

El mercado público de Ocotlán de Morelos, tiene por nombre Morelos. Es difícil rastrear un año exacto de su fundación debido a que el día de plaza, desde por lo menos el siglo XVII se realiza en donde hoy se encuentra edificado el Mercado Morelos. El tianguis se pone sobre las calles que rodean el mercado y se prolonga muchas otras cuadras más, por ello se considera la fundación del mercado en 1937 cuando se delimito el actual terreno donde se encuentra. Se considera esa fecha como parte de su fundación porque es cuando se construyen cuatro galeras que bordean parte de la primera nave del actual mercado, es decir cuando se delimita físicamente con estructuras de madera y lámina.

Sin duda el Mercado Morelos responde a dinámicas modernas, son puestos fijos que tiene un horario determinado y responden a la constante demanda que implica la alta concentración de personas en un territorio determinado. Es hasta 1970



cuando se construye un techo de lámina que cubría el patio central de las galerías con algunas estructuras de concreto. Esto duró hasta el 28 de noviembre de 1998 cuando el mercado se quemó por completo, quedando totalmente destruido, es hasta 2001 cuando se construye la primera nave del actual Mercado y en 2002-2003 la segunda nave.

Aunque el mercado indígena (tianguis) ha tenido una evolución histórica que distingue tres momentos: época prehispánica, época colonial y época actual (Castillo, 2000, p. 1995). El tianguis de Ocotlán lo coloca como un polo de atracción turística y de abasto del distrital. Malinowski y De La Fuente con respecto a los mercados en México, mencionan que “constituyen el principal mecanismo económico de distribución; revelan la forma en que la gente dispone de sus productos y adquiere artículos para su consumo; comprendida, en suma, la organización económica de cada distrito y localidad” (2011, p. 19).

El mercado público conserva formas tradicionales de comercializar mercancías aunque su producción y origen de éstas ya se asemejan más a las que se venden en supermercados. El tianguis de Ocotlán aún es una reminiscencia del tianguis colonia, también se incorporan productos de diversos orígenes pero aún perdura su función de principal centro abastecedor de alimentos del municipio y del distrito.

3.2.4 Grandes cadenas comerciales en espacios tradicionalmente no urbanos

Como bien señala Saskia Sassen (2007), en los estudios de lo global, tanto el territorio, las escalas y los diversos significados de lo nacional son clave para la comprensión de la globalización que se piensa como una instancia superadora y neutralizadora del territorio (p. 21). Si se piensa al comercio como una actividad global es necesario considerar estos elementos en las prácticas y preferencias de consumo en Ocotlán de Morelos.

La importancia comercial que tiene Ocotlán ha atraído tiendas que tiene presencia a nivel estatal y/o nacional y ha permitido el desarrollo de tiendas locales en minisupers. Algunas de las tiendas que están en otros municipios de Oaxaca son la

dulcería La Sevillana , las pastelerías Quemen, Carmelita y Tartamiel, las farmacias Similares y Farmacias del Ahorro, también la cadena de pequeños supermercados Pitico una de las más antiguas en Oaxaca. Existen tiendas especializadas locales como son zapaterías y boutiques pequeñas. Ferretería Aguilar perteneciente al ex presidente Jaime Aguilar son de las más grandes antiguas en el municipio.

Un caso particular es el de Comercial Meraz y Comercial Concha. Centro Comercial Meraz, S.A. de C.V., se constituye como tal el 10 de marzo de 1995, en su inicio el negocio consistía en una concesión de tienda Conasupo, la cual operó con éxito de 1984 a 1986. La operación de ésta era controlada por el Lic. Ernesto Miguel Meraz Concha, para entonces el empresario local contaba con un negocio de Transformadores Eléctricos Industriales pero en 1992 decide dedicarse a la comercialización de abarrotes y víveres e inaugura la primer tienda ubicada en la calle de Las Casas n. 502 en el centro histórico de Oaxaca

Dulcifiesta, Mini Central de Abastos, Comercial Concha, Francer Casa Manzano, son otras tiendas de abasto que han sabido adaptarse a la velocidad de las nuevas formas de comercializar al adoptar cajas registradoras, lectores de código de barras, mayor control laboral y una mejor organización de la mercancía. A excepción de Francer y Mini Central de Abastos todas son tiendas de dueños nacidos en Ocotlán de Morelos, que no venden alimentos frescos, únicamente embutidos y algunos lácteos. La fortaleza de estos negocios es la venta de detergentes, jabones, utensilios de limpieza y de cocina, alimentos enlatados, refrescos y bebidas alcohólicas.

Para Mi Bodega Aurrera es un segmento de tienda de precios bajos donde se priorizan los descuentos, por ello atienden a los segmentos D y E, los que predominan en Oaxaca, Coppel y Elektra como cadena comercial no se centran en exclusivamente estos segmentos pero integran formas de pago a crédito sin necesidad de tarjeta de crédito y apartados, dentro del mismo consorcio de ambas manejan sus propias tarjetas de crédito, préstamos y envíos de dinero. Mi Bodega



llegó al municipio en 2011 y Coppel en 2013, no tenemos el año de Elektra pero su presencia en el municipio no va más allá de 6 años al 2018.

En reiteradas ocasiones se intentó entrevistar a los dueños de Comercial Concha y Dulcifiesta, los principales mini supermercados locales argumentando temer por su seguridad nunca se concretó. La familia Meraz Concha, dueños de Comercial Concha y Comercial Meraz, es de las más acaudaladas del municipio, algunos de sus miembros han ocupado algunos cargos políticos, cuentan con clínicas en el municipio y tiendas de abarrotes.

Ha decir de la Directora de mercados Luz Hernández y Mayra Hernández secretaria de la Regiduría de mercados y comercio el proyecto de instalar Mi Bodega va desde poco antes de la administración del ex presidente municipal Miguel Ángel Pacheco Pérez (2011-2013). Durante esta administración los habitantes estuvieron muy activos y organizados por los conflictos que derivaron los permisos de instalación de un basurero y los de Mi Bodega. Las tierras donde se encuentra Mi Bodega son límites entre Ocotlán de Morelos y San Antonino, un señor de San Antonino antiguamente las compró y por ser de ese municipio las reclamó como parte del mismo pero que ellas mencionan que “realmente” son de Ocotlán, un sentimiento generalizado en el municipio.

Quienes mostraron su inconformidad por la instalación de Mi Bodega fueron principalmente comerciantes, vendedores en el tianguis, locatarios del mercado, pequeños comerciantes y los dueños de los mini supermercados. Rumores sobre si iba a hacer quebrar a los comerciantes o si sus ventas disminuirían era lo que motivó a muchos habitantes a inconformarse contra la instalación de ésta tienda. En 2010 realizaron bloqueos y tomas en las oficinas de Ciudad Judicial, complejo que alberga a oficinas administrativa del poder ejecutivo y judicial del estado. Al final se llevó acabo la inauguración de Mi Bodega Aurrerá en 2011 con una gran afluencia de clientes.

La instalación de Coppel y Elektra no generó ningún conflicto, esto es porque quienes se opusieron a Mi Bodega Aurrerá fueron los dueños de tiendas de

abarrotes, ultramarinos y misceláneas, tiendas al por menor especializadas de capital nacional y minisupers de capital local. Como hemos mencionado éstos últimos son quienes tienen un mayor poder económico y político en el municipio y fueron quienes encabezaron la oposición a esta tienda transnacional que si representa una competencia por los productos que venden aunque son productos pertenecientes a Nestlé, Pepsico (Sabritas y Gamesa), Bimbo, Maseca, Minsa, Herdez, Jumex, Bachoco, Sukarne y Lala.

Coppel y Elektra al ser tiendas de especializadas en línea blanca, muebles, electrónicos, motocicletas, celulares y computadoras no tenía un grupo de tiendas con la capacidad de frenar su instalación y éstas sí se encuentran en el corazón comercial de Ocotlán. Hay un minisúper de la cadena estatal Piticó la cual opera sin rotulo, se sabe por sus uniformes, colores y publicidad que es de esta cadena, pero no operan bajo este nombre para evitar problemas con el pequeño capital comercial que domina el comercio en Ocotlán. Las frutas, verduras y legumbres son abastecidas por el tianguis y el mercado que venden productos frescos, recién cosechados ideales para el estilo de vida de Ocotlán donde aún es muy común que se cocine en casa.

En Ocotlán coexisten diversos tipos y formatos de establecimientos comerciales a los cuales acuden los habitantes del municipio y del distrito, este es el caso de Consuelo de 27 años, originaria de una localidad de San José del Progreso que se llama Maguey Largo quien dice que cuando va Mi Bodega compra detergente, trastes o juegos para sus hijos. Lo mismo compra en Comercial Concha y Dulcifiesta como es leche y jugos solo que acude con más frecuencia a estos comercios locales, también se le preguntó ¿por qué prefiere éstos comercios? A lo que ella respondió: “pues... ahora sí que por el tiempo, porque a veces vengo con muy poco tiempo acá, pero cuando vengo con más tiempo pues voy allá que hay promociones”.

Dos veces por año acude a Mi Bodega, y por lo menos cada quince días a los comercios locales, nunca ha comprado en Elektra, en Coppel sí, ropa para sus hijos

pero a crédito y en el Mercado Morelos compra verduras cada que viene al centro de Ocotlán, por lo regular los sábados que es cuando le pagan a su esposo. En el tianguis compra solo en las fiestas como de “todos santos” y navidad. Debido a los cambios y expansión del comercio, vale poner textualmente un fragmento de su entrevista

Entrevistador: ¿Cuándo eras niña quién compraba y dónde compraba?

Consuelo: “igual, hasta acá en Ocotlán, ella si cada viernes venía al tianguis (su mamá), este... porque hay más variedad, los precios era más bajos

Entrevistador: ¿tu porque no compras en el tianguis?

Consuelo: ahorita ya sé consigue más en el pueblo, también ya hay tiendas que venden las frutas o las verduras, ya no hay necesidad de venir tan seguido acá, lo sábados vengo por más cosas así... a mayoreo pues no para estar comprando a cada rato, cuando era niña nada más había una tienda, no había mucha variedad de frutas y verduras

Entrevistador: ¿Qué compraba tu mamá y que diferencias notas ahora que tu eres quién compra?

Consuelo: Compraba todo para toda la semana mmm... ahorita ya hay más accesibilidad a todo ya en el pueblo ya no tiene que venir uno hasta acá, ya se consiguen cosas más rápido o a veces van carros de fruto.

Esta entrevista resume cómo se desenvuelven los consumidores ante todos los establecimientos en Ocotlán. El tianguis y Mercado Morelos es para el abasto de alimentos perecederos, el comercio local y transnacional para productos no perecederos. Además, más que las propias grandes cadenas comerciales sean quienes modifiquen las prácticas y preferencias de consumo, tiene que ver con aspectos de infraestructura, movilidad y del mismo mercado de trabajo ¿para qué ir a Ocotlán si ya hay tiendas con más variedad de productos? Consuelo lo mencionó claramente, también la señora Juana Rodríguez que ahora vive en Ocotlán pero creció en una agencia del municipio que menciona que compraba pan para quince días, y solo bajaba los viernes a surtirse de pan porque era difícil el trayecto hasta el centro. La señora Elena Sánchez de San Pedro Apóstol quien recuerda que tenía una plaza (tianguis) muy grande y solo iban a Ocotlán una o dos veces al mes para surtirse para todo ese tiempo y cuando empezaron a entrar autobuses de

Ocotlán de San Pedro la gente ya no consumía en su propia plaza y empezó a acudir a Ocotlán de Morelos porque era más barato.

El comercio responde a las dinámicas de la producción, y se adapta al consumo regular de las personas, sí intenta incidir al elevar el consumo mediante anuncios publicitarios o facilidades de compra pero ante todo las personas responden según su dinámica de empleo, familiar y de ingresos. Es decir, en el caso de las tres mujeres que mencionamos el transporte modificó más que las mismas grandes cadenas comerciales.



Recapitulación

Aunque el comercio abona poco a la producción bruta total y al valor agregado censal bruto es un sector importante para a Oaxaca, concentra la mayoría de unidades económicas y de personal ocupado. En un panorama donde Oaxaca es de las principales entidades federativas con altos niveles de pobreza, de marginación y de desigualdad, el comercio no puede ser visto como un sector que permita desarrollar al estado y mucho menos “sacar del atraso” al estado.

El territorio oaxaqueño actúa como fuerza productiva estratégica para el capital esto por sus recursos naturales y culturales. La industria energética y minera se abren paso sin considerar a los habitantes de las comunidades de Oaxaca, polarizan y también permiten la conformación de asambleas que defienda del agua y el territorio. El comercio también ve en Oaxaca un territorio fértil para sus ganancias, dado el número de sus habitantes y el comercio como sustento de muchos municipios, se coloca en municipios en transición urbana como una centralidad a nivel distrital y regional.

En este y los demás capítulos se ha enfatizado la importancia de la concentración espacial de los habitantes en su calidad de consumidores, por esto se utilizó el grado de urbanización como medida que permite medir dicha concentración y su relación con la especialización por tipo de sector y su subsector en misceláneas y supermercados. Antes de ello vale considerar a Oaxaca un estado rural o semirural con una base económica rural al especializarse en actividades primarias, aún con estas características el comercio transnacional se hace presente.

A nivel regional Oaxaca muestra ciertas variaciones, a excepción de Valles Centrales las siete regiones restantes muestran una mayor especialización en actividades primarias en comparación del sector secundario y terciario. Es decir las regiones con mayor grado de urbanización siguen especializándose en actividades primarias esto porque al interior de las regiones aún hay mucha dispersión de pequeñas localidades, solo Valles Centrales y el Istmo con sus zonas

metropolitanas y la Costa con sus municipios turísticos muestran cierta especialización en actividades terciarias.

En cuestión de los subsectores comerciales: misceláneas que representan el comercio local y supermercados al comercio transnacional, las cadenas comerciales si priorizan instalarse en regiones con mayor urbanización, algo que no tiene tanta relevancia para las misceláneas. Esto se profundiza cuando se observa el caso de estudio, Ocotlán de Morelos, cuyo pasado comercial e importancia distrital lo hacen atractivo para las grandes cadenas comerciales.

Ocotlán de Morelos es un municipio en transición urbana, con presencia de establecimientos que los clasificamos como de comercio tradicional, local y transnacional. Lo cuales todos se complementan, esto para las posibilidades de abasto que tienen los habitantes. Sin embargo existe una disputa entre el comercio local y transnacional por control de abasto comercial, y con esto apropiación del espacio. El comercio tradicional se ha transformado, vende muchos de los productos del comercio local y transnacional pero aún perduran productos típicos de la región.

Instituto
Mora



Conclusiones

¿Es necesariamente lo transnacional una forma de atentar a lo local? Por automático no se puede pensar que todo aquello que venga fuera de México atenta contra lo nacional, o local en este caso. Por ejemplo, Elektra y Coppel de origen mexicano y con gran participación de capital mexicano tiene los mismos mecanismo de comercialización que Walmart, la gran empresa extranjera en México. Su lógica de acumulación de capital hace que apliquen las mismas estrategias comerciales, lo que hace irrelevante el origen de su capital. Entonces ¿la gran empresa comercial atenta contra los pequeños negocios o el comercio tradicional? Por supuesto que sí, pero no son las grandes empresas las que definen esto, sino la dinámica económica, social y política del país. Son los supermercados y tiendas de autoservicio una expresión de estos cambios, es decir el efecto y no la causa.

El caso de Comercial Meraz, empresa de origen en Ocotlán de Morelos que atiende al consumidor oaxaqueño, es un buen ejemplo de cómo no importa el origen del capital comercial, mientras se adopte una forma similar de organizar el trabajo, de incorporar tecnología al proceso de trabajo (venta de productos), de publicidad y propaganda, de formas de pago y de autoservicio, se procura un distanciamiento de las formas tradicionales de consumo y comercio. Así como el capitalismo implicó una transición del pequeño taller, de la manufactura a pequeña escala hasta la producción fabril; para el comercio, de una venta personal, cara a cara, donde el trato es directo entre el dueño y el consumidor, y el precio es negociable, se transita a un comercio/consumo de autoservicio donde se procura compra más a mayor velocidad. No son las tiendas las que implantan estas formas de consumo, más bien son el medio por el cual se manifiestan.

Ocotlán de Morelos refleja las estrategias de comercialización de las grandes cadenas comerciales. Esa adaptación a las condiciones de bajos ingresos de la población y su demanda de productos de primera necesidad ha permitido su expansión en espacios tradicionalmente no urbanos, pero además en espacios con una centralidad regional. Es decir no esperan que los consumidores se muevan “a

la capital” sino a partir de su influencia distrital se colocan en este municipio y pretenden elevar la frecuencia de compra: algo que la distancia a la capital podía frenar, ahora no hay pretexto para no comprar en el “super”, se vende lo que consume

En Ocotlán de Morelos se visualiza una coexistencia de formas de comercializar: un tianguis, un mercado establecido, mini supermercados y supermercados (tiendas de autoservicio en general). Además de lo ya mencionado, se puede concluir que la velocidad de consumo ya sea por el crecimiento del número de habitantes o de la frecuencia de compra, en este municipio se han desarrollado mini supermercados locales que han adoptado estrategias de ventas de formas de comercializar “modernas”, es decir el cambio comercial no vino de fuera sino de las mismas condiciones de desagrarización de Ocotlán, del desarrollo de infraestructura vial y de transporte, de personas migrantes a la capital y al extranjero, de los mensajes publicitarios emitidos en la televisión de radios: de múltiples aspectos más allá de la presencia de supermercados y que tienen mucho que ver con el desarrollo municipal como nodo central en términos económicos y políticos.

Ocotlán como reflejo de muchos municipios de Oaxaca es víctima de sus propias condiciones, porque si el comercio ha desarrollado a este municipio es porque, en última instancia, no ha tenido opción pues el campo y la industria local no son actividades prioritarias del actual patrón de acumulación de capital. En este sentido el comercio, como afirmamos, debe ser visto como parte esencial de cualquier economía porque lo que se consume en Oaxaca y Ocotlán es producto de territorios más allá de sus fronteras.

Ni el Mercado Morelos ni el tianguis son los competidores de las grandes cadenas comerciales; quienes sí, son los mini supermercados, tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas y las tiendas al por menor especializadas de capital nacional porque ellos venden alimentos no perecederos, ultramarinos, detergentes, productos de higiene personal, productos lácteos y básicamente todo menos frutas, verduras y legumbres.



Si bien si son competencia en términos de productos, algo que resintieron los comerciantes locales de Ocotlán, para los consumidores todos estos establecimientos comerciales se vuelven una especie de complemento, tanto del comercio tradicional, local como trasnacional. Según la práctica y preferencia de consumo de cada persona transita entre cada establecimiento, compras inmediatas en las misceláneas, alimentos en el tianguis y en el mercado, productos de higiene personal y detergentes en el supermercado.

Tanto en los comercios locales como trasnacionales se venden las mismas marcas, los mismos productos. Hay ciertas variaciones de presentación como son el tamaño pero la mayoría de productos pertenecen a emporios agroalimentarios como son: Nestlé, Pepsico (Sabritas y Gamesa), Bimbo, Maseca, Minsa, Herdez, Jumex, Bachoco, Sukarne y Lala. Se suele tener la idea de que la globalización es todo positivo o benéfico para los espacios nacionales o subnacionales y quien no se ha desarrollado es porque no se ha logrado vincular exitosamente a las cadenas globales de comercio, Ocotlán lo ha hecho, por medio de la migración internacional de sus habitantes y como espacio de comercio para la venta de mercancías de empresas trasnacionales.

Instituto
Mora



Anexo metodológico



I. Fuentes y manejo de la información para la construcción del índice de concentración

Este anexo detalla la construcción de la información que muestran en las tablas del capítulo 3. Antes de hablar de la metodología para el análisis de la especialización económica, es importante mencionar las bases de datos que se utilizaron para ciertas categorías y el manejo que se hizo de ellas.

Como aparece en el cuerpo de dicho apartado, se clasificaron los 570 municipios de Oaxaca según el tamaño de las localidades teniendo cinco categorías:

1. Metropolitano. Para esta categoría se consideró la clasificación según la Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2015 que elabora la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Que incluye la Zona Metropolitana de Oaxaca y la Zona Metropolitana de Tehuantepec.
2. Urbano. Es un municipio con por lo menos una localidad de más de 15 mil habitantes y que no pertenezca a alguna zona metropolitana.
3. Mixto. Es un municipio con por lo menos una localidad de entre 2,500 y 14,999 habitantes y que no pertenezca a alguna zona metropolitana.
4. Rural. Es un municipio con por lo menos una localidad menor que 2,500 habitantes y que no pertenezca a alguna zona metropolitana.

Las categorías dos, tres y cuatro se realizaron con información de los Censos de Población y Vivienda 2010. Si bien esta ya es una base de datos anterior, solo se consideró para realizar esta clasificación que necesitaba los habitantes por localidad, mientras que el número total de habitantes es tomado de la Encuesta Intercensal 2015. La razón de ello es que la Encuesta Intercensal es precisamente una encuesta y considera solo una muestra de la población, y para Oaxaca, dado el tamaño de algunas localidades, no todos los municipios fueron encuestados y algunos no muestran información a nivel localidad. Entonces a partir de la

información municipal es que se construye el grado de urbanización para las regiones de Oaxaca respetando esta misma fuente de información.

La clasificación de los municipios según especialización económica se realizó con base en la Encuesta Intercensal 2015, considerando al sector primario, secundario y terciario. En el primario se incluyen agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza; en el secundario minería, extracción de petróleo y gas, industria manufacturera, electricidad, agua y construcción; y en el terciario al transporte, gobierno, comercio y otros servicios. Mientras que el grado de urbanización es únicamente el porcentaje de la población que vive en localidades de más de 15,000 habitantes respecto al total.

Para determinar la especialización económica según la categoría urbana del municipio como de las regiones se utilizó un índice de concentración (Q), el cual se define como:

$$Q_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^R x_{ij}} / \frac{\sum_{i=1}^M x_{ij}}{\sum_{i=1}^R \sum_{i=1}^M x_{ij}}$$

donde:

x_{ij} = Empleo o número de unidades económicas en la unidad espacial j en el sector i

El Q es una medida que muestra la especialización relativa de una actividad económica en el territorio. En este sentido cuando hay una mayor especialización relativa del sector i en la unidad j es porque esta proporción es mayor a la que se encuentra nivel nacional.

Para la especialización según los tres grandes sectores: primario, secundario y terciario se parte de la Encuesta Intercensal 2015. Para la especialización según los subsectores 461 Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco y 462 Comercio al por menor de tiendas de autoservicio y departamental se

hace a partir de los Censos Económicos 2004, 2009 y 2014, los cuales muestran información del año anterior al que llevan por nombre. Los Censos Económicos es la base estadística que muestra información económica de las unidades económicas hasta por manzana y una segregación mínima de actividad económica que es la clase de actividad.

Toda fuente de información tiene sus restricciones, la Encuesta Intercensal para la variable ocupacional no es la mejor base de datos, esta información se recaba en las viviendas por lo que los datos ocupacionales a nivel municipal no siempre reflejan la realidad de un municipio. Por ejemplo, los datos ocupacionales para Ocotlán se obtuvieron censando directamente a las viviendas, pero esto no significa que la población que diga estar ocupada se encuentra trabajando en este municipio, es decir la migración pendular puede distorsionar la información a nivel municipal.

El caso anterior no sucede para los Censos Económicos porque la información se recaba directamente de las unidades económicas que tienen presencia en un lugar determinado, de manera que sí es posible cuantificar cuántos trabajadores hay en una unidad económica i en un lugar j . Sin embargo, para los estudios de especialización económica considerar a los Censos Económicos puede traer una sobrerrepresentación de concentración ocupacional en unos sectores, esto porque solo se consideran los sectores industriales, comerciales y de servicios, las actividades agropecuarias no son consideradas. En este sentido la población ocupada total a nivel municipal es “parcial” porque no se incluyen a los trabajadores agropecuarios.

Para evitar esta sobrerrepresentación, en la especialización por subsector se consideró a la población ocupada total a nivel nacional de acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015, únicamente para el total nacional. Teniendo presente las limitaciones de ambas fuentes, por lo menos lo anterior permite considerar a los trabajadores agropecuarios en el total, y en esta medida se hace lo posible por precisar los sesgos aún existentes.

II. Guion de entrevistas

I. Datos personales

1. Nombre
2. Edad y sexo
3. Estado civil
4. Lugar de nacimiento
5. Residencia
6. Años de Residencia
7. Número de personas en el hogar
8. Ocupación

II. Preguntas generales sobre el establecimiento

Comercio transnacional – comercio local

1. ¿Usted ha ido a Bodega Aurrera? ¿Qué compra ahí?
2. ¿A qué distancia le queda?
3. Cuando acude a alguna tienda de abarrotes ¿Qué es lo que compra?
4. ¿A cuál acude con mayor frecuencia?
5. ¿Qué tipo de productos compra en Bodega y cuáles en la tienda de abarrotes?
6. ¿Con qué frecuencia va a Bodega y a la tienda de abarrotes?
7. ¿Compara precios? ¿En qué se fija para comprar un determinado producto en un establecimiento?
8. ¿Ha comprado en Oxxo?
9. ¿Usted ha ido a Elektra? ¿Qué compra ahí?
10. ¿Usted ha ido a Coppel? ¿Qué compra ahí?
11. ¿De su residencia, a cuánto tiempo de distancia se encuentran estos establecimientos?

Comercio tradicional

1. ¿Acostumbra ir al Mercado Morelos?
2. ¿Qué suele comprar cuándo va?
3. ¿Qué tan seguido compra ahí?
4. ¿A qué distancia le queda?
5. ¿Usted compra en el tianguis (día de plaza)
6. ¿Qué compra?
7. ¿Qué ventajas tiene comprar en el tianguis comparado a los demás establecimientos?
8. ¿Utiliza frecuentemente las tienditas?

III. Transformaciones en la compra

1. Cuando era niño(a), su mamá (responsable de las compras) dónde realizaba las compras
2. ¿Qué tan seguido frecuentaba ese lugar?
3. Ese lugar a hoy en día ¿Qué ha cambiado?
4. ¿Estuvo de acuerdo en la instalación de Bodega?
5. Considera que ha crecido el tianguis ¿por qué?
6. ¿Las personas jóvenes de Ocotlán todavía compran en el tianguis o en el mercado?

IV. Consumos específicos

Alimentos

1. ¿En qué lugares hace sus compras de alimentos percederos?
2. ¿Qué alimentos compra cerca de su casa?
3. ¿Acostumbra “hacer despensa”? ¿En dónde la hace? ¿Cada cuánto?
4. ¿Quién compra las cosas de la comida?
5. ¿Consumen comida ya hecha? ¿Con qué frecuencia y de dónde o en dónde?

Ropa, zapatos, accesorios

1. ¿Recuerda cuándo fue la última vez que compró ropa?
2. ¿En dónde la compró?
3. ¿Dónde compra el resto de la ropa de la familia?
4. ¿Cómo suele cubrir los gastos de la ropa, de los zapatos?
5. ¿Compran ropa en el tianguis?
6. ¿Compra ropa en Elektra o Coppel?

Electrodomésticos, electrónicos, blancos y muebles

Televisor, estufa, lavadora, sala

1. ¿Recuerda en dónde compró su aparato/mueble?
2. ¿Cómo lo pagó? ¿Lo sigue pagando?
3. Si necesitaran comprar otro aparato/mueble, por ejemplo ¿A dónde irían?
4. Los aparatos/muebles que tiene en su casa ¿Los compraron nuevos o alguno es usado?
5. ¿Cómo fueron adquiridos los usados, son de otro familiar, regalados, comprados a un tercero?

Fuentes consultadas

Aboites, G. (2010). *Patrones de Consumo Alimentario en México, retos y realidades*. México: Trillas.

Alvarez, J., & Tilly, C. (2006). Trabajadores en el comercio y los servicios: Trabajo marginal. En E. de la Garza Toledo, *La situación del trabajo en México, 2006* (págs. 355-373). D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

Arias, Patricia (2009) *Del arraigo a la diáspora. Dilemas de la familia rural*. CUCSH Universidad de Guadalajara, México: Porrúa.

Ariza, M. (2006). Mercados de trabajo urbanos y desigualdad de género en México a principios del siglo XXI. En E. de la Garza Toledo, *La situación del trabajo en México, 2006* (págs. 377-411). D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

Ávila, J. (2006). *La era neoliberal*. México: UNAM-OCEANO.

Barba Solano, C., & Pozos Ponce, F. (2003). La calidad del empleo regional: ¿un mecanismo para superar la pobreza? *Papeles de Población*, 38 (9), 195-212.

Bencomo, T. E. (2008). El trabajo visto desde una perspectiva social y jurídica. *Revista latinoamericana de Derecho Social* (7), 27-57.

Bensusán, G. (2007). La subcontratación laboral y sus consecuencias: ¿problemas de diseño institucional o implementación? En A. Bouzas Ortiz, *Propuesta para una reforma laboral democrática* (págs. 127-160). D.F., México: UNAM - Grupo parlamentario PRD.

Bensusán, G., & Carrillo, J. (2012). Corporaciones multinacionales y prácticas de empleo en México. En E. de la Garza Toledo, *La situación del trabajo en México, 2012 el trabajo ante la crisis* (págs. 731-769). D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

Bocanegra Gestelum, C. O., & Vázquez Ruiz, M. A. (2003). Modernización en el comercio detallista. *Notas revista de información y análisis* (23), 17-25.

Bonilla Rodríguez, R. (2015). Informalidad y precariedad laboral en el Distrito Federal. *La economía de sobrevivencia*. *Economía Informa* (391), 69-83.

Botello Triana, J. (2013). Un balance del mercado de trabajo, 2006-2012. *El Cotidiano* (179), 115-123.

Bouzas, A., Reyes O., & Vega, M. (2012). La Contratación Colectiva de Protección Patronal (CCPP). En E. de la Garza Toledo, *La situación del trabajo en México, 2012*

el trabajo ante la crisis (págs. 473-500). D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

Burgueño Lomeí, F. (1991). *Economía en crisis: ensayos sobre México y América Latina*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Castells, Manuel (1999). *La cuestión urbana*, España: Siglo XXI de España.

Centro de Análisis Multidisciplinario, UNAM. (28 de enero de 2015). Reporte de investigación nº 118 Desempleo y menos paga por jornadas laborales más largas: resultados a dos años de la reforma laboral. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de Centro de Análisis Multidisciplinario: <http://cam.economia.unam.mx/reporte-de-investigacion-118-desempleo-y-menos-paga-por-mas-horas-de-trabajo-resultados-dos-anos-de-la-reforma-laboral/>

Clavijo, F., & Valdivieso, S. (2000). Reformas estructurales y política macroeconómica. En F. Clavijo, *Reformas Económicas en México 1982-1999* (págs. 13-155). México: FCE-Estrategia y Análisis económico, Consultores, S.C.

Controladora Comercial Mexicana. (2014). Informe anual 2013. Recuperado el 2 de enero de 2015, de Controladora Comercial Mexicana: http://www.comerci.com.mx/images/informe_anual/infanual2013esp.pdf

Controladora Comercial Mexicana. (28 de enero de 2015). Controladora Comercial Mexicana, S.A.B. de C.V. ("CCM") Informa sobre acuerdo con organización Soriana S.A.B de C.V. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de Controladora Comercial Mexicana: http://www.comerci.com.mx/images/eventos_relevantes/es/2015/280115.pdf

Chedraui. (2014). Operación eficiente con visión de largo plazo, Chedraui Informe anual 2013. Recuperado el 2 de enero de 2015, de Información financiera: <http://chedraui4.random->

de la Garza Toledo, E. (2000). El papel del concepto de trabajo en la teoría social. En E. de la Garza Toledo, *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo* (págs. 15-35). D.F., México: COLMEX-FLACSO-UAM-FCE.

De la Garza Toledo, E. (2012). La polémica acerca de la tasa de afiliación sindical revisada a 2010. En E. de la Garza Toledo, *La situación del trabajo en México, 2012 el trabajo ante la crisis* (págs. 453-472). D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

De la Garza Toledo, E. (2012). Los proyectos de Reforma Laboral a mayo 2011. En E. de la Garza Toledo, *La situación del trabajo en México, 2012 el trabajo ante la crisis* (págs. 397-452). D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

de la Peña, S. (1987). El capitalismo mexicano. En F. Burgueño Lomelí, Economía Mexicana, situación actual y perspectivas (págs. 53-86). México: Instituto de Investigaciones Económicas-UNAM.

de Oliveira, O. (2006). Jóvenes y precariedad laboral en México. Papeles de Población , 12 (49), 37-73.

Duahua E. & Giglia A. (2016). Metrópoli, espacio público y consumo, México: Fondo de Cultura Económica.

Engels, F. (2008). El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre. En K. Marx, & F. Engels, El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre, Manifiesto Comunista, Ideología Alemana (págs. 166-192). D.F., México: Colofón.

Esquivel Hernández, G. (2015). Desigualdad Extrema en México, Concentración del poder económico y político. IGUALES Oxfam. México D.F.: Oxfam.

Fajnzylber, F., & Martínez Tarragó, T. (1976). Las empresas transnacionales Expansión a nivel mundial y proyección en la industria mexicana. D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

FEMSA. (2014). Grandes retos, FEMSA Informe anual 2013. Recuperado el 2 de enero de 2015, de Investor Relations: http://files.shareholder.com/downloads/FEMSAS/0x0x733737/ED1E8F83-97AD-4776-89C1-2AE2B2D4078E/femsaAR_spa13.pdf

García Guzmán, B. (2009). Los mercados de trabajo urbanos de México a principios del siglo XXI. Revista Mexicana de Sociología , 71 (1), 5-46.

García Guzmán, B. (2012). La precarización laboral y desempleo en México (2000-2009). En E. de la Garza Toledo, La situación del trabajo en México, 2012 el trabajo en la crisis. D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

Garriaca, Norma (2001) *¿Nueva ruralidades en América Latina?* México: CLASO – ASDI

Garza, Gustavo (2013). *Teoría de las condiciones y los servicios generales de la producción*, México: El Colegio de México A.C.

Giménez, Gilberto (1999) "*Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural.*", en Estudios sobre las culturas contemporáneas, época II, vol. V, núm. 9, Colima, junio, pp. 25-57.

Grupo de Expertos. (Agosto 2014). Política de recuperación del salario mínimo en México y en el Distrito Federal: Propuesta para un acuerdo nacional. Gobierno del

Distrito Federal, Ciudad de México.

Guillén Romo, H. (1994). El consenso de Washington en México. *Investigación Económica*, LIV (207), 29-44.

Guillén, A. (1981). *Imperialismo y Ley del Valor*. México: Nuestro Tiempo.

Gutiérrez Arriola, A. (2006). La empresa trasnacional en la reestructuración del capital, la producción y el trabajo. D.F., México: UNAM-Casa Juan Pablos.

Gutiérrez Arriola, A. (2006). La empresa trasnacional en la reestructuración del capital, la

Harvey, David (1998) *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires: Amorrortu editores.

Harvey, David (2005). *El "nuevo" imperialismo: acumulación por desposesión*, Buenos Aires: CLACSO.

Harvey, David, (2001), *Espacios del capital*, Madrid: Akal.

Hernández Cervantes, A. (julio-agosto de 2012). Diagnóstico del trabajo en el contexto de la globalización económica: el caso de México. *Economía Informa*, 27-53.

Hernández, J., et al. (2012). Condiciones de trabajo y organización en algunas ocupaciones "atípicas". En E. de la Garza Toledo, *La situación del trabajo en México, 2012 el trabajo en la crisis* (págs. 345-396). D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2000). *Los conjuntos comerciales en México, 1999 Censos Económicos 1999*. México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Metodología de los Censos Económicos 2009*. México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2009*. México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *Personal ocupado que no depende de la razón social para la cual trabaja: Censos Económicos 2009*. México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). *Conjuntos Comerciales: según los Censos Económicos: Censos Económicos 2009*. México: INEGI.

Lascurain, Mauricio. (2012). Empresas multinacionales y sus efectos en los países menos desarrollados . *Economía: Teoría y Práctica (Nueva época)* (36), 83-105.

Lefebvre H, *La producción del espacio*, S/R.

Mariña Flores, A. & Moseley, F. (2001). La tasa general de ganancia en México: 1950-1999. *Economía: teoría y práctica* (15), 35-65.

Mariña Flores, A. (2003). Crisis estructural capitalista y globalización neoliberal: una perspectiva desde México. En E. S. Reyes Garmendia, et al, *Estado versus mercado ¿Ruptura o nueva forma de regulación?* (págs. 139-156). México: UAM-X/Porrúa.

Marx, C. (1971). Prologo de la Contribución a la Critica de la Economía Política. En Instituto de Marxismo-Leninismo, Carlos Marx, Federico Engels, *Obras Escogidas en Dos Tomos, Tomo I.* (págs. 341-346). Moscú: Progreso.

Marx, C. (1971). Trabajo asalariado y capital. En Instituto de Marxismo-Leninismo, Carlos Marx, Federico Engels, *Obras Escogidas en Dos Tomos, Tomo I.* (págs. 56-90). Moscú: Progreso.

Marx, C. (1973). *El Capital* (Vol. I). D.F, México: Fondo de Cultura Económica.

Marx, C. (1973). *El Capital* (Vol. II). D.F, México: Fondo de Cultura Económica.

Marx, C. (1973). *El Capital* (Vol. III). D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Marx, K. (2010). *El Capital Libro I Capítulo IV* (inédito), Resultados del proceso inmediato de producción. México: siglo XXI.

Méndez, S. (1987). Tendencias recientes del capitalismo en México. En F. Burgueño Lomelí, *Economía Mexicana, situación actual y perspectivas* (págs. 117-142). México: Instituto de Investigaciones Económicas-UNAM.

Moreno-Brid, J. C., Gary, S., & Monroy Gómez Franco, L. A. (2014). El salario mínimo en México. *Economía UNAM* , 11 (33), 78-92.

OECD. (2014). *OECD Employment outlook 2014*. Obtenido de OECD Publishing: http://dx.doi.org/10.1787/empl_outlook-2015-en

Organización Internacional del Trabajo. (2013). *Memoria del director general: Trabajo decente*. Oficina de países de la OIT para México y Cuba. D.F.: OIT.

Pallares Gómez, M. Á. (14 de marzo de 2014). Autoservicios, con potencial para crecer. Recuperado el 29 de enero de 2015, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/impreso/autoservicios--108734.html>



producción y el trabajo. D.F., México: UNAM-Casa Juan Pablos.

Ramírez, Blanca (2005) *Miradas y posturas frente a la ciudad y el campo en Ávila*, Hector, Lo urbano-rural ¿Nuevas expresiones territoriales, México: CRIM.

Rubio, Blanca (2004), *El sector agropecuario mexicano frente al nuevo milenio*, México, UNAM: Plaza y Valdés

Sack, Robert D. (1991) “*El significado de la territorialidad*”, en Pérez Herrero, Pedro (comp.) (1991) *Región e historia en México (1700-1850)*, Antologías universitarias, Instituto Mora-Universidad Autónoma Metropolitana, México, pp. 194-204

Sack, Robert D. (1991). *El significado de la territorialidad*, en Pérez Herrero, Pedro (comp.) (1991) *Región e historia en México (1700-1850)*, Antologías universitarias, Instituto Mora-Universidad Autónoma Metropolitana, México, pp. 194-204

Salas, C., & Zepeda, E. (2006). *Ocupación e ingresos en México: 2000-2004*. En E. de la Garza Toledo, *La situación del trabajo en México, 2006* (págs. 125-150). D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

Schwentesi Rindermann, R., & Gómez Cruz, M. Á. (2006). *Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México*. *Comercio Exterior*, 56 (3), 205-218.

Simental, V. (2009). *Contratos. Consideraciones en torno a su definición*. *Revista de derecho privado* (21-22), 99-123.

Smirnov, A. (1960). *Psicología*. México: Grijalbo.

Smith, Neil (2008). *Uneven development: nature, capital, and the production of space*, United States of America: The University of Georgia Press & Athens Georgia.

Smith, Neil (2012). *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*, España: Tradicante de Sueños.

Somavia, J. (1999). *Memoria del Director General: Trabajo decente*. Conferencia Internacional del Trabajo. Ginebra: OIT.

Soriana. (2014). *De frente a los retos, Soriana Informe Anual 2013*. Recuperado el 2 de enero de 2015, de Principales reportes: http://recursos.soriana.com/recursos/resources/infoFin/2013/SORIANA_2013_esp.pdf

Tamames, R. (2003). *Estructura económica internacional*. Madrid: Alianza.

Tilly, C. (2006). *Wal-Mart en México*. En N. Lichtenstein, *Wal-Mart El rostro del*

capitalismo del siglo XXI (págs. 161-188). Madrid, España: Popular.

Tilly, C., & Álvarez Galván, J. L. (2008). El tamaño sí importa: Monopolio, el monopsonio y el impacto de Wal-Mart en México. *Economía Informa* (351), 85-101.

Tulio Esquinca, M., & Melgoza, J. (2006). La afiliación sindical en el siglo XXI. En E. de la Garza Toledo, *La situación del trabajo en México, 2006* (págs. 377-411). D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

Valenzuela Feijóo, J. (1994). Trayectoria del modelo neoliberal en México. *Investigación Económica*, LIV (207), 9-28.

Valenzuela Feijóo, J. C. (1990). ¿Qué es un patrón de acumulación? México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Valenzuela Feijóo, J. C., & Isaac, J. E. (1999). Explotación y despilfarro. México: Plaza y Valdés.

Vanguardia. (30 de Abril de 2012). Archivo Vanguardia. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de Sitio Web Vanguardia: http://archivo.vanguardia.com.mx/lo_que_hay_detras_de_los_precios_bajos_de_walmart-1277308.html

Vargas, Gustavo (2008). La empresa trasnacional. *Economía Informa* (351), 37-66.

Villegas, P. (2012). El nuevo sindicalismo blanco. En E. de la Garza Toledo, *La situación del trabajo en México, 2012 el trabajo ante la crisis* (págs. 639-660). D.F., México: Plaza y Valdés-UAM Iztapalapa.

Walmart México y Centroamérica. (2014). Informe financiero y de responsabilidad social 2013. Recuperado el 2 de enero de 2015, de Walmart México y Centroamérica: <http://www.walmartmexicoacam.com.mx/thumbnails/2013.pdf>

Weller, J. (2001). Procesos de exclusión e inclusión laboral: la expansión del empleo en el sector terciario. Santiago, Chile: Naciones Unidas CEPAL.

Weller, J., & Roethlisberger, C. (2011). La calidad del empleo en América Latina. Santiago, Chile: Naciones Unidas CEPAL.