

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA



**ESTADO EN LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS
BASICOS A TRAVES DEL SISTEMA DE
DISTRIBUIDORAS CONASUPO
1970 - 1980**

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

YOLANDA PIEDAD ABOYTES HERNANDEZ

MEXICO, D. F.

1982



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Mi profundo agradecimiento al --
LIC. CARLOS A. HERNANDEZ RAMIREZ
por el apoyo e impulso que me ha
brindado durante mi formación --
profesional, así como su valiosa
orientación para la realización
del presente estudio.

A MIS PADRES
con respeto y cariño

A MIS QUERIDOS HERMANOS

Salvador
Arturo
Armando
Beatriz
Angélica

A MIS PEQUEÑOS SOBRINOS

Lizette
Salvador Alfonso
Jessica
Rodrigo

C O N T E N I D O

PAG.

INTRODUCCION

CAPITULO I. MARCO HISTORICO CONCEPTUAL

1. La intervención del Estado en la economía 1
 - a) La naturaleza del Estado e intervencionismo en la economía.
 - b) El Estado y su intervención en la economía mexicana.
 - c) La Constitución y consolidación del gobierno - de Cárdenas (1934-1940).
 - d) Comportamiento de la intervención estatal en - el desarrollo económico de México, durante -- 1930-1980.

2. Estructura y características del sector paraestatal. 17
 - a) Organismos descentralizados
 - b) Empresas de participación estatal mayoritaria
 - c) Empresas de participación estatal minoritaria
 - d) Fideicomisos

3. La empresa pública 21
 - a) Importancia y objetivos
 - b) Origen
 - c) Como instrumento de política económica y social
 - d) Desarrollo institucional
 - e) Criterios de evaluación
 - f) En el marco del Plan Global de Desarrollo

CAPITULO II. IMPORTANCIA Y ESTRUCTURA DEL COMERCIO EN EL CONTEXTO ECONOMICO DE MEXICO (1970-1980).

- | | |
|---|----|
| 1. <u>Ubicación del comercio interior dentro de la actividad económica.</u> | 30 |
| a) Marco teórico | |
| b) El caso de México | |
| 2. <u>Estructura y dinámica del comercio</u> | 34 |
| a) Naturaleza de la estructura comercial | |
| b) Comercio interior | |
| c) Comercio de alimentos | |
| d) Comercio de alimentos al menudeo | |
| 3. <u>Política actual del Estado en materia comercial</u> | 46 |
| a) Plan Global de Desarrollo 1980-1982 | |
| b) Plan del Sector Comercio 1980-1982 | |
| c) Estrategias nacionales | |
| d) Instrumentos operativos | |

CAPITULO III. CARACTERIZACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE ALIMENTOS AL MENUDEO.

- | | |
|--|----|
| 1. <u>Proceso de la comercialización</u> | 60 |
| a) Etapas de la comercialización | |
| b) Agentes de comercialización | |
| 2. <u>Canales de distribución</u> | 64 |
| a) Sector privado | |
| b) Sector público | |
| c) Sector social | |

3. Política global de comercialización de alimentos. 83
- a) Plan Global de Desarrollo 1980-1982
 - b) Plan del Sector Comercio 1980-1982
 - c) Sistema Alimentario Mexicano

CAPITULO IV. LA COMPAÑIA NACIONAL DE SUBSISTENCIAS
POPULARES Y SU PAPEL EN LA ECONOMIA MEXICANA.

1. Antecedentes y evolución de la CONASUPO. 91
2. Características del Sistema CONASUPO. 95
- a) Objetivos
 - b) Funciones
 - c) Estructura
 - d) Situación operacional y financiera
3. Empresas filiales CONASUPO. 107
- a) Sector industrial
 - b) Sector comercial
 - c) Sector servicios
4. Política de abasto y regulación de CONASUPO. 127
- a) Objetivos
 - b) Programas
 - c) Abasto
 - d) Regulación

CAPITULO V. EL SISTEMA DE DISTRIBUIDORAS CONASUPO:
APARATO ESTATAL DISTRIBUTIVO DE ALIMENTOS AL MENUDEO.

1. Antecedentes 135

	4.
	<u>PAG.</u>
2. <u>Características globales.</u>	136
a) Objetivos y funciones	
b) Estructura administrativa	
c) Población objetivo	
3. <u>Situación operativa</u>	145
a) Canales de venta	
b) Problemática	
4. <u>Dinámica de las ventas</u>	153
a) Total del Sistema	
b) Regionales y sucursales	
c) Canales de distribución	
5. <u>Programas</u>	158
a) Urbano	
b) Rural	
c) Especiales	
d) Institucionales	
6. <u>Política actual de distribución de alimentos al menudeo.</u>	166
<u>CONCLUSIONES</u>	170
<u>RECOMENDACIONES</u>	180
<u>ANEXO ESTADISTICO</u>	
<u>ORGANIGRAMAS</u>	
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	

INTRODUCCION

Los países subdesarrollados en un marco de desequilibrios estructurales de la economía mundial, han venido enfrentando serios problemas económicos y sociales, los cuales se manifiestan en desajustes sectoriales y regionales de sus economías, así como una desigual distribución de la riqueza, desempleo y carencia de los mínimos de bienestar social.

Esta carencia de mínimos de bienestar social se contempla más claramente en los deficientes niveles nutricionales de la población, fundamentalmente, la de estratos sociales de menores recursos económicos. Dicha situación está relacionada con una escasez de alimentos básicos y a los mecanismos para su distribución.

Ante este panorama general, México presenta características similares, al observar un desarrollo desequilibrado de los sectores productivos y una desigual distribución del ingreso, dando lugar a que grandes núcleos de la población no alcancen los mínimos de bienestar en materia de salud, educación, vivienda y principalmente de alimentación.

En particular, la distribución de alimentos en México, constituye un obstáculo para satisfacer las necesidades de productos básicos al mayor número de habitantes, debido a que -

existen dos estructuras paralelas de comercio. De un lado, un comercio moderno asentado en los centros urbanos, orientado al servicio de las clases de ingresos medios y altos. Del otro, un comercio tradicional, formado por pequeñas unidades dispersas en áreas urbanas y rurales, que atiende a la población de bajos ingresos.

En consecuencia, los sistemas más eficaces, sirven a la población de mayor capacidad económica, mientras que los más necesitados quedan expuestos a prácticas viciadas y métodos comerciales obsoletos y costosos. Es por ello, que surge la necesidad de que intervenga el Estado como ente económico a través de los instrumentos normativos y operativos de que dispone; esto es, reglamentando la actividad comercial y abasteciendo y regulando el mercado de subsistencias populares. De esta forma implementa políticas económicas tendientes a contrarrestar tales desequilibrios.

Por lo tanto, el presente estudio se enfoca al análisis de la intervención del Estado, utilizando a la empresa pública como instrumento de política económica y social; y, específicamente al Sistema de Distribuidoras CONASUPO, la cual atiende preferentemente a los sectores marginados y populares, tanto del área urbana como rural en la distribución de alimentos básicos al menudeo.

De esta forma, el estudio se ha dividido en cinco capítulos;

en el primero, se plantea el marco histórico conceptual, en donde se contempla la intervención estatal en materia económica, así como su organización y características del sector paraestatal. También se examina a la empresa pública, parte sustancial del estudio.

El segundo capítulo, trata de la importancia y estructura - del comercio en el contexto económico de México, durante el período 1970-1980. Para ello, se observa el comportamiento de las principales variables de esta actividad, problemática y política actual en materia normativa y operativa.

El siguiente agregado, está referido al análisis de la caracterización de los canales de distribución de alimentos - al menudeo, señalando el proceso de comercialización, los - diferentes canales de distribución relativos al sector privado, público y social. Así como las medidas de política - delineadas en el marco de los planes y estrategias de comercialización de la actual administración.

La Compañía Nacional de Subsistencias Populares, es el tema del capítulo cuarto, haciendo énfasis en cuanto a su participación dentro de la economía mexicana; indicándose sus antecedentes y evolución; características; estructura; y, su política en el abasto y regulación de las subsistencias populares.

El quinto capítulo, se enfoca al examen del Sistema de Distribuidoras COHASUBO como aparato estatal distributivo de alimentos al menudeo. Para ello, se presentan las características del Sistema DICONSA; su situación operativa; dinámica de las ventas; y, programas que actualmente viene operando. Además, de la política en materia de distribución. Posteriormente, se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en el presente estudio, así como las recomendaciones.

Por último, deseo expresar mi gratitud al Lic. Héctor Madrid Félix, por las facilidades otorgadas para la elaboración del estudio. A mis compañeros y maestros, y de manera especial a Eduardo Gutiérrez, Manuel Aburto y Eduardo García. Asimismo, agradezco infinitamente a la señora Beatriz Mendoza la realización de la ardua labor mecanográfica.

CAPITULO I. MARCO HISTORICO-CONCEPTUAL

1. La intervención del Estado en la economía

a) La naturaleza del Estado e intervencionismo en la economía.

De las distintas concepciones sobre la intervención del Estado, se han venido desarrollando diversos estudios relativos a situar la participación de éste en las actividades de carácter económico y social. Es por esto que, se requiere establecer la naturaleza y función que tiene el Estado en la sociedad.

En los análisis referidos al Estado, cabe señalar los planteados por M. Kaplan 1/, quien indica que el Estado es producto y expresión de las principales fuerzas y estructuras de una sociedad determinada; y que el análisis de su naturaleza y contenido debe revestir necesariamente un carácter histórico-concreto.

Agrega que si bien el Estado es, en última instancia, fruto del dominio de una clase sobre otra, por lo que expresa, - sirve y consolida los intereses de una clase dominante y, - por ello, producto de la sociedad en que surge. El Estado

1/ M. Kaplan, Estado y Sociedad, UNAM. México 1980. pp. 205-218.

es también productor de relaciones y estructuras sociales.

Por otro lado, paralelamente a su naturaleza clasista, el Estado está obligado, en mayor o menor grado a responder a las necesidades e intereses generales de la sociedad. Las principales funciones que el Estado desarrolla en la sociedad, son las siguientes:

- i) La creación de un orden institucional legitimado mediante el consenso de los grupos e individuos integrantes de la sociedad y sancionadas por la vía del derecho.
- ii) Uso de la coacción social como recurso de la preservación del orden establecido.
- iii) Creando y recreando las bases ideológicas que lo sustentan.
- iv) Organización de grupos y la elaboración de la política económica a través de diversos mecanismos, como el intervencionismo estatal dirigido por medio del sector público de la economía, manifiesto en varios niveles, como la empresa pública.
- v) Conducción de la política exterior, por medio de la cual, la sociedad global que representa se relacio-

na con otras sociedades, procurando la conservación de su integridad y soberanía.

En otra concepción del Estado, con un enfoque economicista, sobre la naturaleza y función del Estado; Rolando Cordera 2/ expone que la intervención del Estado en la economía es un fenómeno universal de la sociedad capitalista. Puede incluso afirmarse que su vinculación directa e indirecta con la producción y distribución de mercancías es, en esencia, una necesidad estructural del capitalismo y no un acontecimiento exclusivo de los tiempos modernos.

Las funciones generales del Estado, de acuerdo al autor, son las siguientes:

- i) Creación de las condiciones materiales generales de producción, es decir, la infraestructura.
- ii) Determinación y salvaguardia del sistema jurídico general.
- iii) Regulación de los conflictos clasistas.
- iv) Garantía y expansión del capital nacional total en el mercado mundial.

2/ R. Cordera, "Estado y Economía. Apuntes para un Marco de Referencia", Comercio Exterior N° 4, México 1979. pp. 411-412.

Por lo que se refiere al marco teórico en las doctrinas económicas, el intervencionismo estatal está sustentado en los aportes que hace J. M. Keynes 3/, quien establece que el Estado juega un papel determinante en la actividad económica. Es decir, controla y acciona activamente un amplio conjunto de medidas de política económica, mediante las cuales define, interfiere y modifica las reglas del juego económico entre los diferentes agentes del proceso productivo y de los consumidores.

El Estado no es un ente neutro desde el punto de vista distributivo, debido a que extrae y reorienta recursos, influido en cierta medida por las fuerzas económicas y políticas que respaldan a su acción. El efecto de la acción pública puede ser entre otros, el de acentuar tendencias espontáneas provenientes del libre juego de las fuerzas del mercado o alternativamente el de corregir distorsiones o cambiar radicalmente el contenido distributivo del proceso de crecimiento económico. 4/

La intervención del Estado en las economías desarrolladas se enfoca a los siguientes aspectos:

- i) Regular el funcionamiento de la economía ante fenó-

3/ Véase a D. Dillard, La Teoría Económica de John Maynard Keynes, Ed. Aguilar, México 1968, pp. 3-14

4/ A. Foxley y otros autores. Las Desigualdades Económicas y la Acción del Estado. Ed. F.C.E., México 1980, p. 9.

menos de crisis económicas internacionales y conflagraciones bélicas.

ii) Mantener niveles de estabilidad y plena ocupación - de los factores ante una aceleración en la interdependencia de las decisiones económicas a nivel mundial.

iii) Responder a presiones sobre el sistema político para atender a las demandas específicas de los grupos sociales, particularmente los de bajos ingresos.

En cuanto a las economías subdesarrolladas y en particular, las de América Latina, la acción del Estado ha tenido algunas características comunes con la experiencia de los países desarrollados y otras específicas. Desde luego, el origen de la intervención estatal puede trazarse hacia atrás, hasta el período colonial y vinculado al sistema español de administración.

Sin embargo, la intervención se acentúa notablemente como reacción ante la inestabilidad interna, generada por los ciclos de evolución de los precios y mercados internacionales para las materias primas predominantes en el comercio exterior de los países y como producto de la crisis en la economía mundial, particularmente la depresión de los años 30.^{5/}

5/ A. Foxley y otros autores, op. cit., pp. 11-12

Por lo anterior, el punto de partida de la intervención del Estado en la economía se gesta en este período que se caracteriza por un estancamiento de la actividad económica y de desempleo crónico. Ante esta situación, es evidente que los mecanismos tradicionales de corrección económica ya no pudieron funcionar libremente en un medio social que había cambiado por completo. 6/

Es preciso señalar que el tipo de acción estatal en América Latina ha estado influido por el proceso de industrialización. Por esto, la relativa modernización de dichas economías se acelera como resultado del crecimiento industrial - por sustitución de importaciones, iniciada en algunos países en la década de los treinta, la cual consistió en la promoción de un desarrollo industrial de tipo horizontal en donde el Estado interviene con una política arancelaria a efecto de proteger la nueva actividad industrial.

b) El Estado y su intervención en la economía mexicana.

La revolución de 1910 marca el inicio de la nueva sociedad mexicana que estuvo sustentada en un principio por la consolidación de un Estado fuerte que aglutinara a las diferentes partes que impugnaban el poder. Este poder que se otorga al Estado y especialmente al Ejecutivo, se fundamenta en

6/ A. Pinto. El Estado como Ente Económico. Lecturas N° 2, Ed. F.C.E. México 1975. p. 23.

los artículos 27 y 123 constitucionales, para dar respuesta a las demandas sociales de trabajadores y campesinos. 7/

En particular, el primero de ellos no sólo se constituyó como un instrumento efectivo para extinguir el sistema de propiedad privada de la tierra en el porfirismo, sino también a partir de Obregón, ha sido un medio para extender y consolidar el mercado interno nacional; y sobre todo ha puesto en manos del Ejecutivo un instrumento discrecional para convertirse en director de los sectores de la producción.

Asimismo, el artículo 28, que prohíbe los monopolios y los estancos, ha servido de base para la institucionalización de la economía y para imponer el proyecto nacional de desarrollo surgido de la revolución.

En términos generales, se indica que en la práctica, las reformas sociales fueron empleadas como instrumentos de poder, de la manera siguiente: 8/

i) Constituyeron un freno contra toda clase de explosiones revolucionarias con fondo social.

ii) Hicieron al Estado comprometerse con los intereses

7/ A. Córdova. La Formación Política en México. Ed. ERA. México 1972.
p. 19

8/ A. Córdova. op. cit., pp. 21-22.

de las clases populares y dieron pauta a que se teorizara la Revolución como un proceso "socialista" y al Estado como un representante del pueblo.

iii) Fueron utilizadas como medidas efectivas contra las antiguas y nuevas clases de propietarios.

iv) Permitieron a los dirigentes del Estado movilizar a las masas con holgura y para los más diversos fines, desde los electoreros, como en el caso de Obregón, hasta los altamente nacionalistas de Cárdenas.

v) Establecieron un consenso sólido que ni las más violentas convulsiones llegarían a poner realmente en peligro la estabilidad del Estado.

De esta forma, se establece que la acción económica del Estado, la cual está dada a partir de la institucionalización revolucionaria del diecisiete, se ve influenciada por las demandas sociales que surgieron en la lucha armada, por los cambios estructurales que produjo el movimiento revolucionario en lo social y en lo económico y con la necesidad de reconstruir una economía devastada por la propia lucha armada. 9/

9/ Centro Nacional de Productividad. Serie Memorias N° 1. La Empresa Pública en México. Factor de Desarrollo Económico y Social del País. México 1981. p. 12.

c) La constitución y consolidación del gobierno de Cárdenas (1934-1940).

Con el objeto de identificar la trascendencia histórica y política del gobierno de Cárdenas, es necesario señalar que en este régimen es cuando comienzan a producirse notables rupturas estructurales. Asimismo, se inserta en una época en que el país y el mundo capitalista están empeñados en seguir aplicando las medidas políticas y económicas de cuño anticíclico. El sistema capitalista se halla bajo el impacto de la depresión económica de 1929. De ahí las medidas proteccionistas, los programas de obras públicas y las políticas de incentivos al sector privado entre otras. 10/

Este gobierno se caracteriza por la importancia de las medidas económicas y políticas que adopta. Los ferrocarriles y las empresas petroleras se nacionalizan. El partido de la revolución, que es el partido del gobierno es completamente reestructurado para integrar orgánicamente a campesinos, obreros, funcionarios, empleados y militares en la disciplina y los intereses del poder nacional. 11/

Es también importante señalar que en este período se amplía y sistematiza la participación del gobierno en las actividades económicas, en las inversiones públicas, en la dinamiza-

10/ O. Ianni. El Estado Capitalista en la Época de Cárdenas. Ed. ERA. México 1977. pp. 122-123

11/ Véase a A. Córdova. La Política de Masas del Cardenismo. Ed. ERA.

ción de los factores productivos y en apoyo al capital privado. En este período, el gobierno adopta un plan global denominado Primer Plan Sexenal que contiene los objetivos e intenciones en cuanto a los aspectos agrícolas, industriales, financieros, educacionales y otros.

Además, es importante destacar que bajo este gobierno el poder estatal aparece y opera como un poder nacional, que se impone a las fuerzas político-económicas locales y regionales; inclusive se impone a los intereses del capital extranjero.

d) Comportamiento de la intervención estatal en el desarrollo económico de México, durante 1930-1980.

La intervención del Estado históricamente presenta diferentes modalidades en su estructura y funcionamiento de acuerdo a la etapa en que se desenvuelve el país. Con el propósito de observar esta trayectoria, a continuación se presenta por décadas la intervención estatal desde 1930 hasta la actualidad.

Década de los treinta

Esta época sobresale por su importancia en el fomento industrial y la promoción del desarrollo económico nacional. Entre los instrumentos de política económica destaca la creación de Nacional Financiera, institución que desde entonces

ha concentrado sus actividades en la promoción y financiamiento de los sectores básicos de la economía con créditos a largo plazo.

Asimismo, se constituye el Banco Nacional de Crédito Ejidal como apoyo a la reforma agraria; el Banco Nacional Obrero de Fomento Industrial; y, Almacenes Nacionales de Depósito. 12/

Además, se creó en 1937 la Comisión Federal de Electricidad. Un hecho importante en la política económica fue la expropiación petrolera en 1938, dando lugar al siguiente año a la creación de Petróleos Mexicanos.

El Estado se consolida en materia ferroviaria con la expropiación de los Ferrocarriles Nacionales de México en 1937. Por otro lado, se siguen creando instituciones financieras - especializadas como el Banco Nacional de Comercio Exterior y la Comisión de Fomento Minero. 13/

Década de los cuarenta

Durante el período referido, la acción estatal se orientó hacia otro sector estratégico para el desarrollo nacional, la

12/ E. González. Política Económica y Acumulación de Capital en México 1920-1955. Investigación Económica. F.E. UNAM. México 1980. p.121
13/ R. Torres G. Un Siglo de Devaluaciones del Peso Mexicano. Ed. Siglo XXI. pp. 258-261.

siderurgia, a través de Altos Hornos de México en 1942 y los fertilizantes mediante Guanos y Fertilizantes de México en 1943. 14/

En el área de desarrollo social se tomaron medidas con la creación en 1942 del IMSS y también para abordar la construcción de la infraestructura física del Sistema Educativo Mexicano y el Comité de Construcciones Escolares en 1944.

Década de los cincuenta

Para esta década se instalan plantas productoras de maquinaria básica de bienes necesarios para la industria, esto es, la Constructora Nacional de Carros de Ferrocarril y Diesel Nacional. La Fábrica Nacional de Maquinaria Textil se integra a estos dos pilares para conformar el Conjunto Sahagún.

15/

A su vez, nuevas formas de administración surgen para hacer frente al desarrollo de las cuencas hidrológicas y se crean las Comisiones de los Ríos Tepalcatepec, Papaloapan, Fuerte, Grijalva, Valle de México y Lerma-Chapala, constituyendo entidades de desarrollo regional.

14/ NAFINSA. La Política Industrial. Lecturas Nº 4. Ed. F.C.E. México 1973. p. 213.

15/ Leopoldo Solís. La Economía Mexicana. I. Lecturas Nº 4. Ed. F.C.E. México 1973. p. 214

El aparato público financiero se vió enriquecido también por el establecimiento de una serie de fondos de redescuentos en el Banco Central. Los fondos especializados en crédito agropecuario, los de Nacional Financiera, en materia industrial, sobre todo a partir del Fondo de Garantía y Fomento para la Pequeña y Mediana Industria.

Asimismo, surgen una serie de entidades para la seguridad social de la burocracia federal mediante la Dirección de Pensiones Sociales, el Banco Nacional Hipotecario Urbano y de Obras Públicas y otras instituciones de servicios como el Banco del Ejército y la Armada y el Instituto Nacional de la Vivienda.

Dentro de esta política social y a fin de atender los problemas de los núcleos indígenas, se crea el Instituto Nacional Indigenista y el Instituto Nacional de Protección a la Infancia.

Década de los sesenta

La estrategia de la sexta década, profundizó en el desarrollo industrial y aunque no se observó un gran crecimiento en el número de empresas públicas, éstas se consolidaron, ampliaron y penetraron en los campos en que ya venían operando.

La industrialización del país continuó requiriendo de un fuerte apoyo estatal. El gobierno siguió fortaleciendo los sectores básicos y los de producción de insumos. El consorcio minero Benito Juárez-Peña Colorada y la Siderurgia Lázaro Cárdenas Las Truchas, son ejemplos del apoyo a las actividades productivas necesarias para hacer frente a los requerimientos de desarrollo en el país. 16/

Para sistematizar la intervención del Estado en el abasto de productos de consumo popular, se ampliaron las funciones de entidades operativas para mejorar la redistribución del ingreso, para lo cual, en 1965 la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, se convirtió en un organismo descentralizado.

Década de los setenta

En estos años, la política de desarrollo se fundamentó en promover la inversión privada con todo tipo de apoyo de servicios. Asimismo, ante la necesidad de fomentar las exportaciones industriales se creó el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, la Comisión Coordinadora de Desarrollo Industrial, Instituto de Investigaciones Siderúrgicas y Eléctricas, entre otros. 17/

6/ NAFINSA. Informe Anual 1970-1973. pp. 26-27.

7/ Banco de Comercio Exterior. México 1976. p. 178.

El gobierno para cubrir los requerimientos de inversión pública recurrió a un acelerado desarrollo del sistema financiero, para lo cual, se readaptaron y ampliaron los fondos públicos de financiamiento, sobre todo los destinados a canalizar recursos a los sectores prioritarios.

En materia de distribución de alimentos de consumo popular, - el Gobierno Federal consolida su acción a través del Sistema de Distribuidoras CONASUPO en 1974.

Década de los ochenta

En la actualidad, la presencia del Estado en la economía se manifiesta de diversas formas. La acción ofrecida por el sector paraestatal por medio de casi 900 entidades ha sido un factor determinante del crecimiento económico del país. Las empresas públicas aportan cerca del 15% del P.I.B. y emplean más del 5% de la población trabajadora. 18/

El sistema de intermediación financiera ha sido uno de los pilares de la economía, dirigido y desarrollado por las instituciones nacionales de crédito cuya acción se orienta a las actividades prioritarias del desarrollo, la agricultura, la pesca, el desarrollo industrial, el desarrollo urbano y el turismo.

18/ Centro Nacional de Productividad. op. cit., p. 15

En el plano de la producción, las empresas públicas tienen un papel estratégico, su influencia es definitiva en la economía; producen petróleo y sus derivados, petroquímica básica complementada con importaciones de PEMEX; electricidad; un alto porcentaje de los fertilizantes; control del 60% de la producción nacional de acero; aporta el 15% del valor de la producción manufacturera y la décima parte de los productos químicos. En materia de autotransportes, producen el 100% de los autobuses de pasajeros y más de la tercera parte del valor de los equipos de transporte construídos en el país.

Los servicios que ofrecen las empresas públicas son imprescindibles, cubren en su totalidad el transporte ferroviario, el servicio telefónico, correo y telégrafos y alrededor de la mitad de los servicios de transporte aéreo. Los servicios comerciales de protección a la economía popular se han multiplicado. Sin embargo, continúa destacando el Sistema CONASUPO por su acción reguladora sobre los precios y sobre el mercado nacional de granos básicos, así como su creciente participación en la distribución de bienes de consumo de primera necesidad.

En seguridad social, dos instituciones: el IMSS y el ISSSTE otorgan servicios a más de la mitad de la población nacional.

Tomando como base lo anterior, puede afirmarse que el sector paraestatal ha sido vanguardia del desarrollo nacional, que en cierta medida ha sido resultado de su operación; esto es, que las empresas públicas han permitido una progresiva capacidad de manejo de la economía por parte del Estado, cuya conducción es un elemento básico de estabilidad de las instituciones sociales.

2. Estructura y características del sector paraestatal.

La estructura del sector paraestatal se fundamenta en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal de 1976. 19/

En esta ley se contempla el marco jurídico por el que se rige el sector paraestatal, que está compuesto por organismos descentralizados, empresas de participación estatal en sus modalidades mayoritaria y minoritaria y finalmente, los fideicomisos. Las principales características, objetivos y funciones de estas entidades son las siguientes: 20/

a) Organismos descentralizados

Son instituciones, cualquiera que sea la forma jurídica que adopten, que reúnan las siguientes condiciones: i) que sean creadas por ley del Congreso de la Unión o por decreto presi

19/ Secretaría de Gobernación, Diario Oficial del 29 de diciembre de 1976.

20/ S. Espejel. La Estructura de la Administración. UAM. pp. 7-12.

dencial; ii) dotadas de personalidad jurídica; y, iii) dotadas de patrimonio:

Su finalidad será especializada fundamentalmente en: -
i) prestación de un servicio público o social; ii) la explotación de bienes o recursos de la nación; iii) la investigación científica y tecnológica; y, iv) la obtención o aplicación de fondos para fines de asistencia o seguridad social.

Finalmente, pueden adoptar diversas formas jurídicas tales como: Consejos, Institutos, Patronatos y otras que su ley de creación determine.

b) Empresas de participación estatal mayoritaria.

Son consideradas aquéllas que satisfagan alguno de los siguientes requisitos: i) que una o más entidades gubernamentales adopten o sean propietarias, conjunta o separadamente del 50% o más de su capital social; ii) que en la constitución de su capital figuren acciones de serie especial que sólo puedan ser suscritas por el Gobierno Federal; y, iii) que el Gobierno Federal tenga facultades para nombrar a la mayoría de los integrantes de su órgano superior de gobierno, de vetar los acuerdos de éste o, designar a su presidente, director o gerente.

La finalidad que persiguen es la de realizar una o varias - actividades económicas de producción o servicios. Por últi mo, la forma jurídica que revisten puede ser cualquiera de las autorizadas por la Ley de Sociedades Mercantiles.

c) Empresas de participación estatal minoritaria.

Estas son las sociedades en las que determinadas entidades paraestatales poseen, conjunta o separadamente, acciones - que representan menos del 50% y más del 25% de su capital - social.

Su finalidad, forma jurídica y modo de creación, responden a las mismas características señaladas para el caso anterior.

d) Fideicomisos

El fideicomiso es una operación de crédito por virtud de la cual una persona denominada fideicomitente asigna un patrimonio determinado a la realización de un fin lícito, enco-- nendándolo a una fiduciaria (institución bancaria) quien se encargará de administrarlo para que el fin se realice; por lo cual, los elementos esenciales de esta operación son el fideicomitente que otorga el patrimonio y la fiduciaria que lo administra, ya que los beneficiarios del mismo, denominados fideicometidos solamente gozarán de él, cuando cumplan con los requisitos que se establezcan en el contrato.

Esta figura mercantil ha sido utilizada por el gobierno con el propósito de asignar recursos financieros para fines de prestación de servicios públicos, la inversión, manejo o administración de obras públicas y actividades de producción de bienes y servicios. En el entendido de que los recursos son asignados por cualquier entidad de la administración pública a través del fideicomitente único que es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Por lo tanto, el fideicomiso al ser una operación mercantil no tiene personalidad jurídica pues actúa por medio de la que detenta la fiduciaria y la de los fideicometidos y sus características son establecidas en el contrato que le da origen.

En la actualidad, el sector paraestatal se clasifica conforme a lo establecido en el Diario Oficial de la Federación - del 16 de enero de 1981, en cuatro grupos y el número de entidades que lo componen. De esta forma, los organismos descentralizados suman 77; empresas de participación estatal mayoritaria 450; empresas de participación estatal minoritaria 54; y, fideicomisos 199. Es decir, que las entidades paraestatales ascienden a 780. 21/

1/ NATINSA. El Mercado de Valores N° 15, Abril 13, 1981.

Asimismo, para efectos de reubicar a las entidades paraestatales en las llamadas cabezas de sector con las que más se relacionan y que específicamente son las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos del Gobierno Federal, se define en el acuerdo del Ejecutivo Federal del 17 de marzo de 1981 y publicado en el Diario Oficial del 1º de abril del mismo año. Esta disposición abroga el acuerdo similar del 13 de enero de 1977. 22/

3. La empresa pública

a) Importancia y objetivos

Toda comunidad requiere de ciertos mecanismos para movilizar y combinar sus recursos económicos, producir determinados bienes y servicios y distribuirlos entre la población. En una sociedad capitalista, las empresas privadas, incluidos los empresarios individuales, constituyen el instrumento fundamental para esos efectos. Sin embargo, no son únicamente estos, hay otro también que emplea factores, produce bienes y servicios y los reparte entre los habitantes. Es el Estado, si se quiere, la empresa pública. 23/

22/ NAFINSA. El Mercado de Valores N° 29, Julio 20, 1981.
23/ A. Pinto. op. cit., p. 26

Por lo general, las empresas públicas han respondido a diversos objetivos concretos en los países en desarrollo. La --nunciación de algunas acciones relacionadas con estas empresas son las siguientes: 24/

- i) El participar en la producción y comercialización -- de bienes y servicios para proceder a la realización de políticas de justicia social o para acudir al auxilio de los sectores populares más débiles.

- ii) El nacionalizar compañías por ser prioritarias de -- servicios fundamentales para el desarrollo equili--brado.

- iii) El incursionar en campos donde la iniciativa priva--da está ausente o es insuficiente.

- iv) El intervenir en áreas industriales y mercantiles -- de alta rentabilidad, con el propósito de obtener -- recursos para destinarlos a inversión estatal, fo--mentando el crecimiento económico y social.

) Origen

a participación decisiva del Estado en la economía mexicana

/ Centro Nacional de Productividad. op. cit., p. 33

se inicia durante el gobierno de Lázaro Cárdenas. Es en los años de 1935 a 1940 cuando la administración pública mexicana, buscando propiciar mayor eficacia en sus funciones, recurrió a una de las modalidades de instituciones públicas, implementando la creación de organismos descentralizados y empresas de participación estatal que se encargasen de las nuevas funciones que el Estado debía desempeñar en los campos económico, social y cultural. Se intentaba sustraer a las nuevas instituciones de una excesiva centralización que impidiese, entre otras cosas, la oportuna toma de decisiones y la eficaz atención de los servicios públicos. 25/

Estas empresas y organismos expresan en buena parte, la forma como la sociedad mexicana reacciona a los problemas generados por la revolución y la crisis económica mundial. No significan solamente la creación o ampliación del sector público de la economía. En la práctica, las empresas y organismos pasan a componer el conjunto de la economía del país, propiciando economías externas para las empresas privadas existentes y futuras. 26/

c) Como instrumento de política económica y social

25/ R. Villarreal. La Empresa Pública como Instrumento de Política Económica en México. El Trimestre Económico N° 178. Ed. F.C.E. - México 1978. p. 215.

26/ O. Ianni. op. cit., pp. 130-132

Las empresas públicas de los países en desarrollo deben considerarse no sólo como promotoras del crecimiento y reorientadoras del desarrollo, sino también como un instrumento de política económica. Es decir, como un medio para influir directa e indirectamente en la consecución de los objetivos económicos globales tales como el equilibrio externo, la mejor distribución del ingreso, la generación de empleo y la estabilidad de precios, entre otros. Este es sin duda, el elemento fundamental de la estrategia de las empresas públicas en el momento actual. 27/

La empresa pública es trascendental por la participación creciente que tiene en la vida económica y por la importancia estratégica que representa para el Estado en la conducción y desarrollo de la sociedad en su conjunto.

En síntesis, la empresa pública ha constituido en los últimos decenios uno de los instrumentos más importantes de que dispone el Estado para la promoción del desarrollo económico y social. Su papel estratégico ha posibilitado en gran medida el crecimiento del país. Sin la empresa pública no hubiera sido posible, en forma alguna, observar el crecimiento económico tan dinámico que ha experimentado el país en los últimos 50 años. 28/

27/ R. Villarreal. op. cit., p. 245.

28/ M. de la Madrid H. "La Regulación de la Empresa Pública en México". Comercio Exterior. N° 3. México 1980. pp. 215-217.

4) Desarrollo institucional

El proceso de desarrollo institucional que se ha llevado a cabo por el Gobierno Federal relativo a las entidades paraestatales que en 1930 eran apenas alrededor de 16 y que en la actualidad se aproximan a 900; su evolución podría analizarse convencionalmente de la siguiente manera: 29/

- i) Una primera etapa, de creación coyuntural de las entidades paraestatales y empresas públicas -- (1925-1946).
- ii) Una segunda etapa, en que fueron establecidos mecanismos de control (1946-1976).
- iii) Una tercera etapa, en que se intenta finalmente - el funcionamiento institucional para su planeación, coordinación y evaluación (1976).

La regulación institucional de las empresas públicas en México está referida a las leyes Orgánica de la Administración Pública Federal, la de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público y la General de la Deuda Pública, como las más relevantes. Estas leyes constituyen el marco fundamental de la regulación institucional de las empresas públicas, sobre

29/ Centro Nacional de Productividad. op. cit., pp. 51-67.

do en su aspecto externo, en el aspecto de la relación entre la administración central y el sector paraestatal.

Por lo que se refiere a la regulación, tutela y vigilancia de la empresa pública debe ser una responsabilidad compartida entre las diferentes Secretarías de Estado, de acuerdo con las funciones de cada una. Así, la Secretaría de Programación y Presupuesto interviene en los aspectos de planeación, presupuestación, seguimiento, control y evaluación del comportamiento de la empresa pública.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, fundamentalmente, regula a la empresa pública a través de establecer el régimen fiscal correspondiente, que tiene, en varios casos, diferencias importantes respecto del régimen fiscal ordinario de las empresas privadas y también ejerce la política de control de endeudamiento de dichas empresas.

Este entorno jurídico se complementa, además, con los acuerdos presidenciales, que se han llamado sectoriales, a través de los cuales las empresas públicas se agrupan por sectores de administración gubernamental, instituyéndose la figura del Coordinador Sectorial, a quien corresponden atribuciones específicas en materia de planeación, coordinación y evaluación de las operaciones de las entidades públicas que se le inscriben. 30/

0/ M. de la Madrid H. op. cit., p. 218.

e) Criterios de evaluación

El concepto de eficiencia a mediano y largo plazos para una empresa privada en un sistema capitalista mixto se reduce a maximizar utilidades, con el mínimo de sacrificio de recursos para la empresa. Así, la empresa privada persigue un objetivo claro y bien definido. En este caso hablamos de la eficiencia de mercado.

El concepto de eficiencia para una empresa pública es, a su vez, más amplio y complejo. Los objetivos de una empresa pública son generalmente de naturaleza estrictamente económica, pero también de naturaleza económico-social, lo que determina un mecanismo de selección y fijación de objetivos diferentes al de la empresa privada.

Además, de que la empresa pública se basa en lo que sería el sistema de precios sociales, éste debe tomar en cuenta para su evaluación los efectos directos e indirectos que su actividad provoca sobre otras entidades económicas. En este caso se trata de eficiencia social como criterio de evaluación para la empresa pública.

Para fijar los parámetros de evaluación del comportamiento de la E.P., tanto en su gestión interna como en relación al grupo o sector al que pertenecen y también con respecto a -

la comunidad que sirven, es necesario definir una política que se amplía a dichas empresas, con el propósito de enmarcar el papel económico y social. 31/

) En el marco del Plan Global de Desarrollo

El Plan Global de Desarrollo 1980-1982, señala que la importancia de la empresa pública se centra en la intervención directa en los siguientes aspectos: 32/ i) como instrumento para orientar y conducir el proceso de desarrollo; ii) creación de infraestructura; iii) producción de bienes y servicios que tiendan a garantizar el suministro de insumos básicos; iv) la disponibilidad de energéticos; v) creación de economías externas; vi) la competencia en los mercados nacional e internacional; vii) el avance técnico; y, viii) la correcta distribución de los beneficios.

En este sentido, las industrias del Estado son fundamentales para el desenvolvimiento económico y social del país y constituyen uno de los principales instrumentos de que dispone la acción pública para ampliar la infraestructura, los servicios esenciales y la industria básica y contribuir, en cierta medida, a la generación de empleos, expandir el mercado y avanzar en la distribución del ingreso mediante la extensión de bienestar social.

/ R. Villarreal. op. cit., pp. 225-233.
 // Secretaría de Programación y Presupuesto. Plan Global de Desarrollo 1980-1982. T.I. pp. 104-106.

Por lo anterior, otras empresas fueron creadas o nacionalizadas con los siguientes propósitos: i) regular o contrarrestar el poder monopólico u oligopólico de grupos privados, con frecuencia de capital extranjero; ii) permitir al Estado intervenir en los procesos de comercialización, atenuando márgenes excesivos de ganancia y garantizando el abasto de productos básicos; iii) desarrollar ciertas fun--ciones de actividad pública descentralizadamente; iv) empender proyectos de inversión no atractivos para el capital privado; v) evitar la desaparición de empresas cuya subsistencia revestía interés público, particularmente en materia de empleo.

No obstante, en el sector paraestatal se han presentado situaciones que limitan un desenvolvimiento equilibrado y dinámico, debido a las siguientes causas: i) carencia de tecnología apropiada para sus procesos productivos; ii) falta de -sistemas administrativos idóneos para agilizar su operación; iii) rezago de los precios y tarifas de los bienes y servicios que produce y que en gran medida se han reflejado en -la necesidad de otorgar enormes subsidios; y, iv) limitada capacidad de generar ahorro corriente que conduzca a un cambio en la estructura del financiamiento de sus proyectos de inversión.

PITULO II. IMPORTANCIA Y ESTRUCTURA DEL COMERCIO EN EL
CONTEXTO ECONOMICO DE MEXICO (1970-1980).

Ubicación del Comercio interior dentro de la actividad económica.

Marco teórico

el proceso económico, entendido como la acción de producir, comercializar y distribuir los bienes y servicios intermedios y de consumo final, el sector comercial cumple una función importante al constituir el vínculo entre la producción y el consumo a través del cual las diversas mercancías se transfieren del productor a los diferentes receptores que pueden ser otros productores de bienes y servicios bien, consumidores finales.

comercio juega un papel preponderante en la teoría económica, constituyéndose en el concepto que define a una economía de mercado. Es decir, no se produce para el autoconsumo sino para el intercambio. La idea de la "mano invisible" de Smith, implica un mecanismo del funcionamiento de un sistema comercial ágil y eficiente, puente de unión entre el productor y consumidor. Asimismo, sin la intermediación comercial resulta difícil imaginar el intercambio entre uno y otro sector, que permita asegurar el óptimo empleo de los recursos. 1/

J.E. Zabłudowsky. "Algunas teorías del Comercio Interior". Comercio y Desarrollo, N°17, México 1981. p. 4.

La aparición de la división del trabajo y de la especialización da origen a las relaciones de intercambio en la sociedad y al comercio en sus formas más rudimentarias. De una manera general, se puede definir a la actividad comercial, como el proceso a través del cual la sociedad se organiza para que bienes materiales y servicios fluyan de los productores a los consumidores. 2/

Asimismo, el comercio aumenta la satisfacción del consumidor, mediante el intercambio realizado por especialistas en las diferentes etapas productivas. De esta forma, cuando los servicios del sector permiten al consumidor disponer de bienes y servicios finales en el lugar y tiempo que el consumidor los desea, éste experimenta un mayor bienestar, derivado de la función comercial.

Por lo tanto, el comercio es fundamental para impulsar la producción, debido a que representa una condición previa que facilita la transición de los productos para fines de autoconsumo a la etapa de producción en mayor escala para propósitos de venta. Normalmente, este proceso genera un mayor grado de especialización en las tareas productivas. 3/

Por lo anterior, se considera que el papel del comercio inte-

/ Ma. del Carmen Graf. "Desarrollo del pequeño y mediano comercio". Comercio y Desarrollo, N° 9, México 1979. p. 51.

/ R. Yesín T. "Algunos elementos para lograr la eficiencia en el pequeño y mediano comercio". Comercio y Desarrollo, N° 9, México 1979, p. 68.

or en el contexto de la economía capitalista, resalta su importancia debido a que el mercado es la esencia del sistema y es el mecanismo mediante el cual la producción llega a los consumidores finales.

obstante el valor estratégico, el comercio interior en los países subdesarrollados y aún en los desarrollados, es una actividad que ha sido estudiada mínimamente, por lo que las publicaciones al respecto son escasas y cuando se toca el tema, generalmente se enfoca a tratar aspectos con relativa profundidad.

La visión histórica del mercado encuentra su máxima expresión en la teoría clásica, basada en supuestos, que en la práctica resultan ser distintos y mucho más complejos; por otro lado, está la visión de los pequeños y medianos comerciantes que sin ningún conocimiento teórico realizando en la práctica la compra-venta de bienes, como medio para obtener un ingreso y una ganancia propia. 4/

El caso de México

Por lo que se refiere al caso de México, la evolución de las actividades comerciales está ligada a la dinámica del crecimiento económico del país, por lo que su estructura refleja

G. Varela. "Algunas consideraciones acerca del comercio interior en México". El Economista Mexicano, Nº 4, México 1979, p. 50

en distorsiones del aparato productivo y la distribución del ingreso.

Es decir, el comercio ha funcionado como un canal para concentrar el ingreso y la riqueza; los mecanismos de intercambio desigual funcionan como concentradores en varios sentidos: del salario al capital, de las zonas rurales a las zonas urbanas y de los pobres a los ricos.

Si bien el comercio a principios del siglo representaba una pequeña proporción del Producto Interno Bruto (PIB) de México, en los últimos cuarenta años, dicha actividad ha venido absorbiendo más del 30% del PIB, porcentaje alto en relación con lo que registran otros países, como Estados Unidos y Japón con 18%; Argentina y Venezuela 10%; Alemania Federal 11%; Francia 13%, entre otros casos. Demostrando el exceso de intermediación en nuestra economía y el grado de sobreprecio de una comercialización ineficiente y parasitaria. 5/

Asimismo, la estructura básica del comercio interior comprende operaciones al mayoreo y al menudeo, las cuales a su vez están referidas a la acción de los canales fundamentales, en un esquema de excesiva intermediación. 6/

5/ Confederación de Trabajadores de México (CTM). "Reunión nacional - para el desarrollo de la industria, el comercio, la distribución y otros servicios". Comercio y Desarrollo, N° 13, México 1981, p.48.

6/ Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Cuota CONASUPO, N° 31, 1981.

Con el objeto de poder visualizar ampliamente la participación del comercio interior en el período 1970-1980, es necesario examinar el comportamiento de la actividad económica del país en su conjunto.

De acuerdo a las últimas cifras del Sistema de Cuentas Nacionales y del V Informe Presidencial, se observa que la actividad económica, durante el período referido, tuvo una tasa media anual de crecimiento del 6.6%. Las ramas más dinámicas en el lapso señalado, son: transportes, almacenamiento y comunicaciones con una tasa de crecimiento del 11.4%; minería - 3%; e industria y construcción con 7.2% y 7.0%, respectivamente.

El comercio y servicios sociales registran la misma tasa media anual de crecimiento del 6.5%. En tanto que las actividades primarias lo hacen con el 3.4%.

Por lo que se refiere a su estructura, se observa que la mayor participación dentro del PIB durante este período, lo tienen el comercio y la industria, que contemplan la contribución más sustancial con el 25.7% y 24.9%, lo cual en conjunto representa más del 50% del PIB en 1980. (ver cuadro 1)

Estructura y dinámica del comercio.

1) Naturaleza de la estructura comercial.

mo se mencionó anteriormente, el sector comercio tiene una plia participación en el PIB, lo cual es consecuencia de - a excesiva intermediación en la comercialización de las mercancías. Esta situación se manifiesta más claramente en s productos básicos, implicando una elevación de precios - detrimento del consumidor final.

tre los factores que configuran un claro dualismo en la actividad comercial, se encuentran entre otros, la rapidez del crecimiento del mercado interno y el importante grado de cautividad del mismo. Esta dualidad se manifiesta de la siguiente forma: 7/

- i) Un sector moderno con eficientes niveles de operación y con canales de distribución, recursos y técnicas más eficaces que le permiten operar con márgenes de utilidad significativos; comprar directamente a los productores agrícolas e industriales y contar con los sistemas de información oportunos.

- ii) Un sector comercial tradicional compuesto por una estructura en la que prevalece la atomización, operando normalmente en el medio rural y en amplias zonas urbanas marginadas. Además, trabaja con una escala reducida y una especialización excesiva que le

Secretaría de Comercio. Plan del Sector Comercio 1980-1982. T. II. p. 30.

impide hacer uso de economías de escala en su operación.

proliferación de los establecimientos del sector tradicional, es en virtud de los mínimos requerimientos económicos y administrativos para poder operar. Además de que es receptor de los recursos humanos liberados de otras áreas de la economía, por lo que representa un alto nivel de subempleo y constituye un medio de supervivencia para una parte importante de la población.

la participación del comercio en el PIB que es más del %, como se había mencionado, cabe suponer que dentro de ese porcentaje, tienen una alta contribución unas cuantas empresas. Entre las de mayor concentración de capital están las cadenas de autoservicio y otros grandes almacenes. Generalmente, se trata de empresas transnacionales con poder de decisión sobre la oferta y la demanda.

gran empresa comercializadora sitúa al pequeño y mediano comercio en serias desventajas competitivas. La primera, cuenta con un mercado amplio dado el nivel de sus instalaciones y la diversidad de productos que ofrece, tiene capacidad autofinanciamiento, lleva a cabo estudios de mercado y realiza costosas campañas de venta. Además, dispone de los

istemas más avanzados de información mercadológica y de difusión publicitaria. 8/

ste sector moderno del comercio se ubica principalmente en las grandes zonas urbanas, desarrollándose paralelamente al crecimiento y a la consolidación de las clases media y alta, encuentra a su alrededor al núcleo principal de sus consumidores. En sus operaciones predominan las compras directas a los productores agrícolas e industriales, con lo que se reducen considerablemente sus costos de operación; también recibe trato preferencial en el financiamiento bancario.

Por lo anterior, mientras que un reducido segmento competitivo del comercio utiliza tecnologías modernas para hacer frente a los grandes volúmenes de operación y actuar en condiciones de escala y de mercado que le reporten atractivas ganancias; el comercio tradicional opera con procedimientos rutinarios e ineficaces y a precios relativamente elevados, aunque con menores utilidades. 9/

Los rasgos fundamentales de este tipo de comercio, es el bajo nivel de sus actividades, lo cual provoca altos márgenes de comercialización, debido principalmente a la carencia de los elementos básicos para un buen funcionamiento del -

/ Ma. del Carmen Graf. op. cit., pp. 52-53.

/ Secretaría de Comercio. op. cit., p. 4

establecimiento. Entre otros se pueden citar, un área de -
ta reducida y generalmente desarrolla su operación en
la-habitación. El surtido que maneja se compone esenciall
te de productos alimenticios destinados a satisfacer la
anda de los consumidores de las clases populares.

respecto al equipo y capital de trabajo, existe la uti-
ación inadecuada del mismo; así como una falta de conl
l de inventarios que se debe a las deficiencias en su adl
istración. 10/

más, en este sector tradicional, la integración es re-
ivamente débil y debido a ello, su capacidad de negocia-
n en términos generales no les permite hacer valer con -
cacia sus intereses frente a otros agentes económicos. -
también les impide idear mecanismos adecuados para evitar -
intermediación excesiva; por lo cual, en gran número de
os, los intermediarios obtienen mayores ganancias que -
industriales o los comerciantes que venden al consumi--
directo. 11/

Comercio Interior

clases de actividad que conforman al sector comercio, -

F.M. Baan y otros autores. "Algunos aspectos del mercado detallis-
ta de abarrotes en la Ciudad de México". Comercio y Desarrollo, -
Nº 6, México 1978, pp. 46-48.

Ma. del Carmen Graf. op. cit., p. 53.

agruparon en siete renglones, para fines de análisis, de siguiente manera:

- i) Alimentos, bebidas y productos del tabaco
- ii) Artículos para el hogar y de uso personal.
- iii) Materias primas y auxiliares.
- iv) Maquinaria, implementos, herramientas, equipo y - aparatos.
- v) Equipo de transporte, sus refacciones y accesorios.
- vi) Combustibles y lubricantes.
- vii) Artículos y bienes diversos.

examinar el comportamiento de las principales variables - e caracterizan la dinámica del sector comercio, se observa e este sector presenta un total de 429 480 establecimien-- s en 1970, ascendiendo a 475 264 para 1975. Se considera e en 1980, éstos aumenten a 527 912 unidades. (ver cuadros y 3).

tos establecimientos otorgaron ocupación en 1975 a un millón

18 mil empleados, cifra superior en 97 937 con respecto a 1970.

Se espera que para 1980 el número de empleados se incremente un millón 234 mil personas ocupadas. (ver cuadro 4)

Por lo que se refiere a los ingresos obtenidos por los comerciantes en 1970, éstos eran de 148.9 mil millones de pesos, ascendiendo a 328.6 mil millones para 1975 y que para 1980, significaría un total de 749.9 mil millones. (ver cuadro 5)

Finalmente, el valor agregado que genera el comercio, indica que en 1975, aumentó a 89.9 mil millones de pesos, mayor en 3.6 mil millones en relación a 1970 y conforme a datos proyectados a 1980, de cada una de las ramas que componen esta actividad, en conjunto representaría 203.6 mil millones de pesos. (ver cuadro 6)

Por otro lado, cabe mencionar que la clase de actividad que mayor participación muestra en la estructura anteriormente mencionada es la de alimentos, bebidas y productos del tabaco, y los renglones de número de establecimientos y personal ocupado. En el primero, contribuye con más del 60%; en tanto que el segundo, con más del 50%, durante el período 1970-1980. (ver cuadros 3 y 4)

embargo, en lo que concierne a los ingresos y el valor agregado generado, la participación es menor en proporción a las variables anteriores. Es decir, para los ingresos, ésta es menor al 45%, mientras que para el valor agregado es inferior al 41%. (ver cuadros 5 y 6)

Comercio de alimentos

La composición del comercio de alimentos está agrupada por las siguientes clases de actividad de la forma siguiente:

- i) Cacao, café, cereales y otros granos y semillas.
- ii) Fruterías y recauderías.
- iii) Carne de ganado vacuno, aves, pescados, mariscos y sus productos; y otros productos de la ganadería y la caza.
- iv) Expendios de huevo.
- v) Alimentos y bebidas, tiendas de abarrotes, ultramarinos, misceláneas, tendajones y establecimientos especializados, excepto supermercados.
- vi) Supermercados y tiendas de autoservicio.

rama de alimentos en conjunto presenta una dinámica -
stante acentuada en sus principales variables. En la aper-
ca de establecimientos el total en 1975 era de 300 242, ci-
a superior en 13 812 con respecto a 1970. Se considera -
a para 1980, el número de unidades ascienda alrededor de -
8 348. (ver cuadro 7)

las clases de actividad que paradójicamente muestran el -
sequilibrio en esta rama, se encuentran las tiendas de aba-
tes, ultramarinos, misceláneas y tendajones que constitu-
el comercio tradicional, representan más del 65% de los
tablecimientos censados. Mientras que los supermercados y
endas de autoservicio, que conforman el comercio moderno,
icamente contribuyen con menos del 3% en este renglón. --
er cuadro 8)

situación que guarda la variable relativa al personal ocu-
do, manifiesta la misma tendencia que en el caso de los es-
blecimientos, es decir, que la proporción entre el comer-
o tradicional y el comercio moderno, difiere sustancialmen-
en cuanto a su participación en la rama de alimentos.

acuerdo a las cifras censales, el primero aporta más del
%, con una ligera tendencia a disminuir; en tanto que en -
segundo, su participación es alrededor del 10% para 1975,
strando un leve incremento en 1980; y una tasa me-

anual de crecimiento del 21.0% para el período 1970-1975.
(ver cuadro 9)

embargo, por lo que se refiere a los ingresos y valor agregado, el comercio moderno tiene una fuerte contribución en contraste con el comercio de subsistencia.

En el caso de los ingresos, se puede precisar que la aportación del comercio moderno se incrementa sustancialmente desde 1970, lo hacía con el 15.8%, en tanto que para 1975 representa el 35.6%, con una tasa anual de crecimiento del 38%. Por otro lado, el comercio tradicional disminuye su participación, de más del 50% en 1970 al 36.7% en 1975. Esto se debe fundamentalmente al menor ritmo de crecimiento de su tasa, que fue del 6.6% durante el período 1970-1975.
(ver cuadro 10)

Por último, el valor agregado que genera el comercio tradicional también presenta una tendencia a disminuir, en contraste con el comercio moderno. El primero registra el 61.5% en 1970, en tanto que para 1975 era sólo del 42.3%, experimentando una tasa promedio del 8.2%. Para esta misma variable, el segundo lo hace con un 30.5% en 1975 y con una tasa de crecimiento anual del 33% para el lapso estudiado. (ver cuadro 11)

Comercio de alimentos al menudeo

estructura del comercio de alimentos al menudeo está cons
uída por las mismas clases de actividades de la de ali-
tos.

participación de los alimentos al menudeo en relación a
de alimentos, para el caso de número de establecimientos
e personal ocupado, es más del 95% durante el período -
0-1980. Es decir, casi en su totalidad los alimentos --
stituyen los establecimientos al detalle.

lo que se refiere a su participación en el total comerl
l, se observa que tiene una fuerte incidencia en el núme-
de establecimientos y en el personal ocupado. En el pri-
o de ellos, es aproximadamente el 60% y del 45.2% en el sedo
do. (ver cuadros 12 y 13)

tanto que las variables de ingresos y valor agregado, re-
sentan alrededor del 70% durante el período indicado. La
ticipación del comercio al menudeo en las variables seña-
as, ha experimentado una menor participación, alcanzando
os del 30% para ambos casos, dentro de la actividad comerl
l. (ver cuadros 14 y 15)

analizar la composición del comercio de alimentos al menu

o, se observa una trayectoria semejante a la del comercio
alimentos, referente a la preponderancia que manifiesta
sector moderno sobre el sector tradicional, de acuerdo a
variables estudiadas. Es decir, la paradoja prevalece
el sentido de que el comercio tradicional, en los renglo
de número de establecimientos y personal ocupado, su -
participación es mayor con respecto al comercio moderno. En
to que para las variables de ingresos y valor agregado,
contribución es inferior.

número de establecimientos de alimentos al detalle en su
conjunto observan que en 1975 ascendieron a 296 258 unidades,
que representa un aumento de 17 399 aperturas en relación
1970, considerando que para finales de la década de los se
ta significarán 318 117 unidades comerciales.

comercio tradicional representa en este total alrededor -
70%, con una tasa anual de crecimiento del 0.4% durante
lapso 1970-1975; mientras que el comercio moderno, en es-
renglón lo hace con menos del 1.0% y con una tasa prome--
del 22% para el período ya mencionado. (ver cuadros 16 y

la ocupación proporcionada por los establecimientos del -
ctor tradicional, contribuye con más del 65%, con una tasa
rativa del 0.4% durante el lapso estudiado y su contrapar-

lo hace con menos del 10% e indica una tasa promedio anual del 21%. Esta tasa que aparentemente es alta, se debe que los valores absolutos son menores a los del comercio tradicional. (ver cuadro 18)

El comercio tradicional en lo que respecta a los ingresos y valor agregado, ha venido disminuyendo su aportación debido que en 1975 lo hace para ambos casos con menos del 45%, mientras que en 1970 era más del 54%. De manera opuesta, el comercio moderno observa incrementos sustanciales en su participación con más del 40% y 30% en 1975, para los ingresos y valor agregado, respectivamente, y cuya tasa de crecimiento está por encima del 30%. (ver cuadros 19 y 20)

Política actual del Estado en materia comercial.

Plan Global de Desarrollo 1980-1982.

El Estado ha venido interviniendo en la creación e instrumentación de diversas medidas de política económica y ha puesto en operación distintos programas de fomento y desarrollo de la economía en general. Destacan entre otros, la actividad normativa y reglamentaria en materia comercial, así como la intervención directa en operaciones de compra-venta, almacenaje y elaboración industrial con el propósito de regular el mercado de productos básicos.

la medida en que las actividades normativas e indicativas
insuficientes para resolver los problemas estructurales
conjunturales de la actividad comercial, la participación
Estado se intensifica tanto en magnitud como en las moda
des; esto es con el objetivo fundamental de abastecer po
siciones que son insuficientemente atendidas por los agen
de comercialización.

propósitos del Plan Global de Desarrollo en materia co
cial, se sustentan en dos áreas que son: aumentar la -
ductividad de la economía en su conjunto y apoyar las cla
mayoritarias del país, especialmente a las marginadas.

tro del Plan Global se propone la promoción y desarrollo
ravés de una estructura comercial eficiente, que elimine
intermediarios innecesarios y reduzca sus márgenes; que
capaz de atender las necesidades básicas y propicie la -
stencia de patrones de consumo ajustado a las necesidades
apacidades de las mayorías de la población.

plan prevé que la actividad comercial crecerá a una tasa
al del 6.7% real en el período 1980-1982, para ello, se
ablecerán disposiciones y reglamentos que faciliten el de
rollo de la actividad y se procurará la eficiencia y la -
rdinación de los sistemas comerciales, orientándolos ha
la distribución de bienes básicos y propiciando prácti--
de comercio que protejan el ingreso de los consumidores,

incipalmente a lo que se refiere a las clases polares. 12/

a primera línea de acción será lograr un sistema eficiente distribución que adecúe los márgenes de comercialización los servicios reales que presta, que oriente y estimule la producción, en especial de productos básicos.

logro de un aumento en su productividad será el elemento clave de su operación, esto impulsará, en una acción recíproca la productividad de otros sectores, en tanto que los consumidores podrán obtener los bienes que necesitan y los productores podrán venderlos a los precios esperados. 13/

Las pautas que marca el plan se circunscriben en los siguientes apartados: i) marco legal; ii) infraestructura física; - iii) sistema nacional de centrales de abasto; iv) servicios del Estado; v) bienes básicos; vi) comercialización rural; - vii) precios; viii) modernización del comercio; ix) sistema de mercado; x) zonas fronterizas; xi) adquisiciones del sector público; y, xii) protección y capacitación al consumidor.

Plan del Sector Comercio 1980-1982.

congruencia con los objetivos del Plan Global de Desarrollo

Secretaría de Programación y Presupuesto. Plan Global de Desarrollo 1980-1982. T. I. p. 161.

Secretaría de Programación y Presupuesto. Plan Global de Desarrollo 1980-1982. T. II. p. 32

o, planes sectoriales y Sistema Alimentario Mexicano. El sector comercio tiene como objetivos generales los siguientes: 14/

i) Organizar una estructura comercial para el abasto popular, regulado por el Estado, capaz de atender las necesidades básicas de la población, en particular alimentarias, con oportunidad, suficiencia y menor precio posible.

ii) Lograr que las actividades comerciales estimulen la producción básica, la capacidad productiva nacional y desarrollen patrones de consumo ajustado a las necesidades y capacidades de la población.

De forma específica, el Plan del Sector Comercio contempla los aspectos fundamentales como son: el comercio interior y su regulación y abasto.

Los objetivos del comercio interior son principalmente los siguientes: 15/

i) Apoyar la autosuficiencia alimentaria a través de una política de precios que fomente la oferta interna

4/ Secretaría de Comercio. Plan del Sector Comercio. Revisión 1981. V. I. p. 29.

5/ Secretaría de Comercio. op. cit., p. 30

y permita la mejor integración de los sectores pro
ductivos.

- ii) Reducir los márgenes de comercialización especialmente en los productos básicos, de tal forma que -
se establezcan los precios de venta al consumidor
y estimule la producción a través de una mayor re-
tención del excedente en los productores.

- iii) Modificar las tendencias estructurales del sistema
comercial, evitando el monopolio y la especulación,
restringiendo las excesivas ganancias del comercio
conforme a sus costos reales de operación.

- iv) Fomentar la integración de una industria nacional
que satisfaga las necesidades sociales de consumo.

- v) Impulsar la producción de artículos básicos agríco
las e industriales.

- vi) Fomentar la reestructuración del consumo de acuer-
do a un patrón que corresponda a la disponibilidad
de recursos del país.

- vii) Orientar y defender al consumidor en el conocimien
to y ejercicio de sus derechos.

viii) Vigilar el cumplimiento de las normas que protejan al consumidor en las actividades comerciales.

Los instrumentos que integran la estrategia del sector en el ámbito del comercio interior, son las políticas de precios, subsidios, protección al consumidor, normas comerciales y adquisiciones del sector público.

Con respecto a lo que se refiere a la regulación y abasto, los objetivos del plan son los siguientes: 16/

- i) Asegurar a la población del país el abasto de los bienes y servicios socialmente necesarios de manera oportuna, eficiente y al menor precio posible.
- ii) Asegurar la disponibilidad interna de productos básicos de consumo popular y de insumos agrícolas para la industria.
- iii) Lograr una mayor transferencia y agilidad en las actividades comerciales desde las áreas de producción hasta las áreas de consumo.
- iv) Coadyuvar al logro de la autosuficiencia alimentaria.

/ Secretaría de Comercio. op. cit., p. 31.

- v) Elevar la eficiencia distributiva del aparato comercial.

Los instrumentos que conforman la estrategia del sector en materia de regulación y abasto, se integran en los aspectos de: regular y abastecer a la industria alimentaria; almacenamiento; apoyo a la red de comercialización y distribución del Sistema Alimentario Mexicano; distribución al mayoreo; distribución al menudeo y comercialización rural; y, apoyo a zonas marginadas.

) Estrategias nacionales.

Las estrategias nacionales en materia alimentaria, comercialización y distribución de productos básicos, se circunscriben principalmente en las estrategias generales establecidas por la administración gubernamental del sexenio 1977-82, las cuales son:

Sistema Alimentario Mexicano

Se ha diseñado como un programa totalizador y un instrumento de planificación integral en materia alimentaria que plantea metas y acciones de política agropecuaria, comercial, industrial y de consumo de alimentos básicos. 17/

Véase Sistema Alimentario Mexicano. Primer Planteamiento de metas de consumo y estrategia de producción de alimentos básicos para 1980-82. Marzo 5, 1980; y Estrategia de Comercialización y distribución de alimentos básicos e insumos productivos. Diciembre 23, 1980.

objetivo principal del Sistema Alimentario Mexicano es proponer metas viables y analizar los medios pertinentes para elevar el consumo alimenticio desde el incremento de la producción de alimentos básicos hasta diversos apoyos directos al consumo.

Además, el fortalecimiento de una industria de bienes de capital agroalimentario, el impulso a la investigación tecnológica de procesado y enriquecimiento de alimentos con especial énfasis en las necesidades y posibilidades de las pequeñas y medianas empresas.

En materia de comercialización y distribución, el sistema enfrenta la red de comercialización-distribución coherentemente con la orientación productiva. Esta red está integrada por las instalaciones operativas públicas que actualmente realizan funciones de acopio y almacenamiento, así como por aquellas que realizan operaciones de abasto, tanto de insumos productivos como de alimentos.

NASUPO - COPLAMAR

El 20 de noviembre de 1979 se firmó el convenio para establecer el Sistema CONASUPO-COPLAMAR, para abastecer de alimentos y otros productos básicos, por valor de cinco mil millones de pesos anuales, a más de cinco mil centros de distribución.

ción o tiendas comunitarias que darán servicio a 20 mil localidades, con lo cual, alrededor de 10 millones de campesinos podrán obtener ahorros por cerca de 4 mil millones de pesos en la adquisición de sus subsistencias. 18/

El objeto del sistema consiste en garantizar el abastecimiento o flujo de productos básicos, principalmente maíz, frijol, azúcar y arroz a los grupos marginados en el medio rural y zonas deprimidas del país, en volúmenes suficientes, con la oportunidad necesaria y a los precios más bajos posibles.

Programa Nacional de Productos Básicos

Atendiendo a los objetivos nacionales de promover la satisfacción de los mínimos de bienestar a toda la población; en especial a la alimentación, vestido y elevación general del nivel de calidad de vida, se creó el Programa Nacional de Productos Básicos.

La estrategia del programa consiste básicamente en acciones concertadas entre el gobierno de la república y las dependencias federales, organismos descentralizados, de participación estatal, así como con la iniciativa privada y el sector social.

3/ Presidencia de la República. Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados. Convenio CONASUPO-COPLAMAR. México 1979.

ha identificado la parte de la población que se tiende a vorecer directamente, siendo ésta el grupo de familias cu ingreso es hasta tres veces el salario mínimo. 19/

suma, el decreto publicado el 9 de septiembre de 1980 y ros adicionales han establecido las bases del proceso es- cífico del desarrollo de productos básicos, sobre los incipios de producirlos en forma óptima para hacerlos lle r eficazmente a precios accesibles a todas las familias, opósito de la estrategia del programa y de los objetivos cionales.

stema Nacional de Abasto

te sistema tiene el carácter prioritario en relación con producción de alimentos de consumo generalizado e insu-- os para la producción, así como aquellos que permitan alcan ur eficiencias en su manejo, transporte, almacenamiento, - nservación y en general, en todo el proceso de comerciali zación para llegar con eficiencia, oportunidad y precio jus o al consumidor final. 20/

simismo, el abasto en sus fases de acopio, transporte, dis tribución y comercialización en la orientación a satisfacer as necesidades básicas y el bienestar de la población.

/ Secretaría de Gobernación. Diarios Oficiales del 9 de sept. y 16 de dic. de 1980.

/ Secretaría de Gobernación. Diario Oficial del 21 de sept. de 1981.

El decreto en el cual se constituye este sistema, señala que es conveniente la implantación del mismo, con la intervención coordinada y programada de las diversas entidades del Gobierno Federal, Estatal y Municipal, así como la concertación de acciones con los sectores social y privado de acuerdo con el Sistema Alimentario Mexicano y el Programa de Productos Básicos a fin de contribuir en forma decidida a la modernización y operación eficiente de abasto de productos de consumo generalizado.

El Sistema para el abasto contará con una red nacional de mercados integrada por: centros de acopio; centrales de abasto; y, mercados de venta al detalle.

) Instrumentos operativos

Sistema CONASUPO

La Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), participa en unión con otras dependencias gubernamentales en la planeación, coordinación, organización y ejecución de la función intervencionista del Estado en el campo de las subsistencias populares. Está dotada de autonomía orgánica, personalidad jurídica y patrimonio y coadyuva con el gobierno en el fomento del desarrollo económico y social del país.

1/

1/ Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Publicación CONASUPO 1970-1976. pp. 8-11.

os principales objetivos de CONASUPO son:

- i) Proteger el ingreso agrícola y la producción de las subsistencias fundamentales, o sea, los alimentos.
- ii) Garantizar a los consumidores directos o industriales los productos básicos y su abasto permanente y suficiente a precios estables.
- iii) Proteger la economía de los consumidores de menores recursos.

La organización del Sistema CONASUPO se integra actualmente por el organismo matriz, sus empresas filiales y un fideicomiso.

Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA)

Esta filial de CONASUPO inició sus actividades en el año de 1977, logrando penetrar en aquellas zonas donde el comercio organizado no ha considerado su ramificación y cuyo esquema comercial se encuentra estancado y saturado por una larga cadena de intermediarios en perjuicio del consumidor final.

2/

2/ Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Gaceta CONASUPO. Nº 31, junio de 1981.

n términos generales, la filial mayorista de CONASUPO tiene como función genérica el abasto al pequeño y mediano comercio, preferentemente de productos básicos, así como del mercado de materias primas e insumos productivos, para distribuirlos a las pequeñas y medianas unidades de producción y servicios, en beneficio del consumidor final.

Sistema de Distribuidoras CONASUPO (DICONSA)

La actividad de DICONSA está encaminada a erradicar privilegios y ganancias inmoderadas de proveedores e intermediarios que especulan con los artículos de primera necesidad, a través de los siguientes objetivos: 23/

- i) Mejorar los niveles de vida de los sectores de la población económicamente débiles, mediante la venta, a precios que estén a su alcance, de bienes que se consideren de consumo necesario para la alimentación, la salud y el bienestar físico.
- ii) Conservar los índices de precios de tales artículos en los mercados de consumo por medio de una oferta adecuada que en su caso sustituya las deficiencias del abasto directo cuando éstas se presentan.

/ Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Gaceta CONASUPO. N° 10, octubre de 1974.

- iii) Mantener reservas de algunos productos básicos para responder a las demandas excepcionales que se originen.

- iv) Intervenir en el mercado de los artículos de primera necesidad, a fin de evitar aquellas fluctuaciones que perjudiquen a la clase trabajadora del país.

PTULO III. CARACTERIZACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
DE ALIMENTOS AL MENUDEO.

Proceso de la comercialización

Etapas de la comercialización.

análisis de la comercialización se constituye como un elemento teórico para reforzar el examen del sector comercio en aspecto concreto, lo cual se manifiesta en los diferentes movimientos que guardan los alimentos dentro de las diversas etapas que van desde la producción hasta el consumo final.

proceso de comercialización es el conjunto de acciones económicas y técnicas que lleva consigo el curso de bienes y servicios desde la producción hasta el consumo. Este proceso contiene las siguientes funciones básicas: i) acopio; ii) preparación para el consumo; y, iii) distribución.

Una vez terminada la reunión y preparación del producto, se transporta a los depósitos de almacenamiento, mercados, centros de venta al por mayor y a las instalaciones de elaboración; posteriormente, se despacha el producto a las tiendas y mercados minoristas para la venta a los consumidores finales. 1/

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Guía de los Mercados N° 1. "Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarla". México 1969, p. 12.

tarea del sistema distributivo consiste en igualar las disponibilidades de productos. Es decir, la oferta, con la demanda del consumidor; los distribuidores adaptan los requerimientos de suministros a las variaciones de la demanda mediante su experiencia y conocimiento de los mercados. La circulación de los productos presupone la transferencia de una zona a otra, con el propósito de que el flujo de mercancías se encuentre en armonía con la demanda. 2/

Por otro lado, para llevar a cabo el proceso de comercialización se requieren de servicios adicionales, agrupándose éstos en dos clases:

i) Servicios de manipulación física que se emplean para cambiar la forma de un producto y trasladarlo de un lugar a otro.

ii) Servicios que se refieren a la transmisión de la propiedad.

En términos específicos, estos servicios se traducen en: i) transporte; ii) almacenamiento; iii) clasificación y normatización; iv) envasado; y, v) contacto entre compradores y vendedores.

FAO. op. cit., p. 16.

Este último servicio es indispensable en la comercialización, pues además de que representa el contacto entre comprador y vendedor, facilita el intercambio. 3/

Agentes de comercialización

Los agentes del mercado desempeñan funciones y ofrecen servicios de comercialización. Por ello, existe una gran variedad de intermediarios y de organizaciones cuyos nombres difieren con frecuencia de acuerdo a los países, así como a los artículos que operan. Estos han encontrado en la comercialización un campo de acción para sus actividades.

De acuerdo a algunas caracterizaciones se definen los siguientes agentes de comercialización. 4/

Compradores rurales

Desempeñan éstos la tarea inicial de reunir el producto de las granjas o de los mercados rurales. Pueden actuar por comisión o por su propia cuenta.

Distribuidores al por mayor

Se definen como intermediarios mercantiles que venden a

FAO. op. cit., pp. 19-22.
Ib., pp. 24-28.

os minoristas y a otros comerciantes, pero no en cantidades considerables a los consumidores finales, a menos que sean industriales. Entre otras actividades, se encargan del transporte, el almacenamiento y la preparación para el consumo de los artículos que manejan.

Comisionistas

Este tipo de agentes especializados realizan servicios de colocación de los productos en los mercados en que operan, debido a que los productores mayoristas no pueden atender directamente la venta de sus mercancías.

Corredores

La particularidad de agentes denominados corredores, es la de establecer el contacto directo entre los posibles compradores y vendedores. Su servicio especializado requiere un gran conocimiento de la existencia, las necesidades y los precios de los productos en los diferentes mercados.

Subastadores

Ofortorgan servicios en las transacciones de compra y venta. Establecen concertaciones entre compradores y vendedores en una fecha y lugar determinados, negocian las ventas rápida-

ente, de tal manera que todos los interesados estén informados de las ofertas. En ocasiones adecúan un lugar para la exhibición y venta al público y generalmente, aseguran el pronto pago de las compras.

Minoristas

La función de este agente es adaptar los establecimientos, conseguir productos y ofrecerlos en forma y tiempo a los consumidores. El minorista compra volúmenes considerables a los distribuidores o industriales mayoristas. Posteriormente, los realiza a un gran número de consumidores finales.

Canales de distribución

En México, los diversos canales de distribución tienen la función de hacer llegar los productos al consumidor final; los cuales se han desarrollado en forma espontánea. Se caracterizan por operar con mecanismos que implican intermediación excesiva, en particular, en lo que se refiere a productos alimenticios. Esta conformación del proceso de comercialización propicia que el precio final de los productos sea considerablemente elevado en relación al costo de producción. 5/

F. Covarrubias G. "Los programas de crecimiento urbano y el papel que en ellos corresponde al pequeño y mediano comercio". Comercio y Desarrollo, N° 9, México 1979, p. 62.

almente, la distribución de productos alimenticios de -
lugares de producción a los mercados regionales de con-
o, presupone el uso alternativo de tres grupos de comer-
lización: el sector privado, el sector público y el sec-
social.

Sector privado

mercados públicos

mercados públicos tienen un radio de acción de aproximada
mente un kilómetro. La actividad de los vendedores es debi-
do especializada y el surtido de sus productos es muy
ucido. Los locatarios por lo general, adquieren su mer-
cía en pequeños volúmenes, la rotación es baja y sus vende
de montos reducidos. Generalmente, no utilizan instalaci-
nes de refrigeración, excepto cuando expenden carne o -
ductos marinos.

mismo, realizan en forma independiente el transporte de
que adquieren y tienen dificultades para conseguir crédito
oportuno, por lo que se ven precisados a recurrir al crédi-
o extra-bancario, pagando altas tasas de interés.

los mercados públicos predomina la venta de productos peque-
nederos, dado que esta rama de artículos no ha sido mayormente

ite cubierta por otros canales de comercialización más mo-
rnos.

s clientes son por lo general personas que habitan cerca -
mercado, acostumbradas a recibir atención personal del -
dedor. De esta manera, el pequeño locatario tiene la ven-
ja de la ubicación y cercanía en una zona limitada de po-
ción. 6/

general, los clientes de estos mercados pertenecen a los
ratos de ingresos bajos y medios y realizan sus compras -
a acentuada frecuencia. El bajo volumen de ventas que rea-
an diariamente y la alta frecuencia con que adquieren su
cercanía, demandan los servicios de medio-mayoristas, lo -
amplía el número de participantes en el canal de comer-
lización.

carece de información precisa a nivel nacional del número
mercados públicos y de sus locatarios. Sin embargo, en -
estigaciones propias y estimaciones de la Subgerencia de
udios Económicos de DICONSA, se determinó que para 1979,
total de estas unidades eran de 873 con 86 173 oferentes.
er cuadro 21)

L. Solís y A. Montemayor. "Modernización comercial y desarrollo eco-
nómico". Comercio y Desarrollo, N° 2, México 1977, p. 13.

Los datos proporcionados por el Departamento del Distrito Federal, quien controla a los mercados públicos, se tienen registrados para el año mencionado un total de 249 con 1013 locatarios, distribuidos en las dieciseis delegaciones. Asimismo, se considera que en los municipios del Estado de México pertenecientes al área metropolitana, el total de unidades ofertantes fue de 12 795 concentrados en 95 unidades de este canal de distribución.

Las delegaciones que mayor participación observan en el total de unidades, son la G.A. Madero, Cuauhtémoc y Venustiano Carranza, con 43, 38 y 32, respectivamente. Es decir, representan el 32.8% de mercados. (ver cuadro 22)

Además existen otros canales de comercialización que contemplan algunos rasgos de operación similares a los mercados públicos, como es el caso de los tianguis y concentraciones, los cuales presentan características embrionarias en su organización y funcionamiento. Estos canales son controlados por el Departamento del Distrito Federal y generalmente se localizan en zonas de menores ingresos, distribuyendo productos perecederos.

Mercados sobre ruedas

Este canal fue creado originalmente como un mecanismo de

ercamiento del productor al consumidor final. Sin embar-
 , actualmente están controlados por los mayoristas que ope-
 n en las ciudades.

encuentran regularmente ubicados en la vía pública con -
 tas establecidas por la Secretaría de Comercio. Su radio
 acción es inferior a un kilómetro y expenden, además de
 utas y hortalizas, carne, ropa, utensilios para el hogar
 otras mercancías. 7/

tipo de clientela es muy similar al de los mercados públi-
 s. Los oferentes logran tener una ventaja de ubicación; -
 embargo, el volumen de venta es muy pequeño, lo que les
 liga a operar con altos márgenes de comercialización.

1979, existían 428 puntos de venta de este canal de dis-
 tribución de alimentos, correspondiendo 75 al área metropoli-
 na del Distrito Federal. Las entidades federativas que ma-
 número de ubicaciones tuvieron fueron: Nuevo León y Baja
 lifornia Norte, con 77 y 55, respectivamente. (ver cua-
 ds 23 y 24)

considera que las ventas en el área metropolitana de la -
 dad de México para este año, fueron de 2 241.8 millones -

L. Solís y A. Montemayor. op. cit., pp. 13-14.

pesos con 1 648 oferentes en las diez rutas que cubre el mercado sobre ruedas. (ver cuadro 25)

tiendas y misceláneas

es conveniente distinguir entre las tiendas de esquina y las especializadas, como carnicerías, panaderías, entre otras. En general, lo que a continuación se menciona es aplicable a las tiendas de esquina que pueden vender frutas y legumbres e incluir algunos comestibles menos perecederos.

La superficie de venta de las misceláneas es pequeña; fluctúa entre seis y treinta metros cuadrados. Frecuentemente, ocupan parte de lo que es una casa-habitación, lo que dificulta la expansión, dando como resultado un mínimo volumen de operaciones.

El surtido de productos es pequeño, conduciendo a una extrema especialización de la actividad. El volumen de venta es reducido, pero el margen de operación es alto, por la necesidad que tiene el propietario de obtener un ingreso para subsistir. Podría afirmarse que los precios se fijan en función de las necesidades de subsistencia de los propietarios.

Generalmente, las tiendas son atendidas por miembros de la familia que no reciben un pago monetario por su trabajo. Del

negocio se separan algunos comestibles para las necesidades familiares.

La creación o cierre de misceláneas no entraña dificultades particulares ni reglamentos complicados, excepto en el caso de la venta de licores. Se les puede establecer con reducido capital, escasa habilidad administrativa y algunos tráminos gubernamentales de menor importancia.

En general, son sujetos de mínimos impuestos, frecuentemente a través de convenios de cuota fija. Pueden ser liquidados fácilmente porque no tienen que indemnizar personal y sucede cuando el propietario encuentra un mejor empleo.

La clientela por lo regular se compone de personas que habien cerca de la tienda, compran pequeñas cantidades, gustan de la atención personal y requieren en algunos casos de un cierto crédito semanal o mensual; además, pueden realizar estas compras en horarios cuando otros canales de distribución están cerrados. Sólo así se explica la subsistencia de este tipo de comercios. 8/

Por otro lado, difícilmente obtienen recursos que les permitan autofinanciarse, tanto para su operación normal como para su expansión. Están expuestos a que el sistema finan-

8/ L. Solís y A. Montemayor. op. cit. pp. 14-15.

pero no facilite el crédito oportuno y con ello, tengan que recurrir al crédito del mercado no institucional, pagando al los intereses.

Asimismo, carecen de un adecuado control de sus almacenes y de sus existencias. El surtido es bastante reducido y no utilizan apropiadamente la estantería, pues ésta se aprovecha mejor para exhibir los artículos de mayor venta.

Por los motivos anteriores, a estos comerciantes se les puede llamar de subsistencia, que lejos de favorecer las actividades de distribución, las deterioran, pues venden caro y constituyen una fuente de subempleo o de ocupación disfrutada. En general, por lo reducido de sus operaciones, con--templán las siguientes características: 9/

- i) Reducida variedad de mercancías, originando márgenes altos que se traducen en precios elevados, en relación a otros canales de distribución.
- ii) Dificultades para obtener créditos en las fuentes normales de comercio, por lo que recurren al préstamo de usura.

iii) Venden a precios elevados, debido a que sus adquisiciones de productos las hacen a precios altos, - desfavoreciendo su competencia comercial.

iv) Carecen de recursos técnicos y financieros, traduciéndose en ventas no satisfactorias.

v) La competencia creciente de los autoservicios, provoca su desplazamiento del mercado.

Los datos correspondientes a este tipo de canal, en sus principales rubros, se circunscriben a las cifras contenidas en los censos comerciales, como se habrá observado en el capítulo II, referido al comercio tradicional que tipifica a las tiendas y misceláneas.

Tiendas de autoservicio

Las unidades de este tipo, generalmente se ubican en zonas de la población con ingresos altos y medios. Fundamentalmente, en las áreas metropolitanas del país. Existen desde locales de tamaño medio hasta grandes supermercados, con más de 3000 metros cuadrados de área de venta. El surtido de productos es más extenso, principalmente de artículos no perecederos, aunque también se venden frutas y hortalizas. 10/

10/ L. Solís y A. Montemayor. op. cit., p. 15

enden a abastecerse del productor, pero recurren a los maristas, particularmente en el caso de perecederos, por fal de una normalización de las frutas y hortalizas, así como los envases y por el pequeño tamaño de muchos de los preos agrícolas.

mayoría de los clientes, asisten a estas unidades comer--ales en automóvil. Compran al contado o con tarjeta de -édito y reciben una atención impersonal. Generalmente, la rcancia está bien presentada y las alternativas de compra n bastante amplias e incluyen productos procesados y muchos tículos más.

política de precios es establecida por la cadena más impornte, pero no es de dudar que también los márgenes de las -endas independientes o de los locatarios sirvan como indi-dores. Utilizan algunos artículos como gancho para atraer ientes y otros precios los mantienen a niveles inferiores superiores a los de las otras cadenas, con objeto de impe-r que se aprecie el nivel real de precios.

términos generales, las principales características de -uerdo a su operación, son las siguientes: 11/

1/ DICONSA. op. cit., pp. 15-17.

- i) Manejan amplios volúmenes de ventas, otorgándoles gran poder de negociación con los proveedores.
- ii) Las ventas están integradas por una gran variedad de líneas de mercancías, por lo menos tienen 35 de departamentos distintos en su piso de venta. Esto les permite operar dichas mercancías a bajos, medianos y altos márgenes de utilidad bruta, proporcionándoles una gran capacidad de mercadeo y competencia comercial.
- iii) Están organizados eficientemente por personal especializado, al que capacitan regularmente.
- iv) Tienen capacidad de autofinanciamiento por sus altas utilidades y acceso al crédito del sistema bancario.
- v) La atención al público es muy amplia y eficiente, debido a la disponibilidad de recursos para equipos y mobiliario.
- vi) Se instalan fundamentalmente en zonas de población de altos ingresos y en forma secundaria en áreas de clase media. Esto se debe a las utilidades que pueden obtener, tanto por los ingresos como por los patrones de consumo en dichas zonas.

vii) Mediante el manejo de las ofertas, la publicidad y en general, el mercado, influyen en la conducta del consumidor, no siempre o no necesariamente de acuerdo con los intereses de éste.

viii) Obtienen economías de escala por los amplios volúmenes de sus operaciones.

número de autoservicios en 1970 ascendía a 834, concentrándose en las áreas metropolitanas de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. Para 1975 esta participación incrementó a 38.3% y se considera que actualmente es alrededor del 60%.

En 1979 operaban 21 cadenas comerciales en dichas zonas metropolitanas, con un total de 194 unidades. En conjunto tienen un piso de venta de 488.9 mil metros cuadrados, así como 2342 cajas registradoras.

En el área metropolitana de la Ciudad de México, se concentra el 42.8% de las cadenas; 65% de las tiendas; 76.4% del piso de venta y 71.6% de las cajas registradoras. El resto se distribuye en las ciudades de Guadalajara y Monterrey. (ver cuadro 26)

Las cadenas comerciales que operan en la Ciudad de México, -

no son Aurrerá, Sumesa, Comercial Mexicana y Gigante, representan el 85.7% de las unidades comerciales; 85.4% del área de venta y el 86.5% del total de cajas registradoras.

En Guadalajara, las cadenas Gigante y Maxi tienen el mayor número de unidades. En lo concerniente a la superficie destinada a la venta, Gigante, Maxi, Aurrerá, Comercial Mexicana participan con el 90.2% y el 89.2% en el total de cajas registradoras.

Finalmente, en la zona metropolitana de Monterrey, la cadena Mercados representa el 25% de las tiendas; 44.2% de la superficie de venta; y, el 44.5% de las cajas. Las cadenas Mexicana, Azcunaga y Suksa, contribuyen en conjunto con el 15% de las unidades; 51.3% de la superficie; y, 46.5% de las cajas registradoras. (ver cuadro 27)

Sector público

Impulsora del pequeño comercio (IMPECSA)

Impulsora del Pequeño Comercio, S.A. de C.V., es un mecanismo regulador de distribución de productos de consumo popular al medio mayoreo y al mayoreo, especialmente dirigido al pequeño comercio.

. empresa estatal busca a través de sus acciones reducir márgenes de utilidad a límites razonables e inducir al tiempo, una mayor eficiencia en la operación de los - is mayoristas. En cuanto a precios, IMPECSA ha seguido fundamentalmente dos políticas: 12/

i) Para productos que deben expendirse a precios oficiales, el precio se determina en base a cálculos que garanticen que el detallista obtendrá una utilidad razonable.

ii) En los productos que no tienen precios oficiales, se fija el precio de venta recomendado por el productor.

ECSA inició sus actividades en el año de 1977, con una - reaestructura física para su despegue inicial, habiendo - rando para el primer semestre de 1979 una cobertura del - ritorio a través de 18 sucursales y a partir de la segun - mitad de este mismo año sumaron cien sucursales, dupli-- dose éstas en 1980. 13/

responde a IMPECSA proporcionar servicios de almacenamien - y venta de los productos de primera necesidad y consumo -

R. Martínez G. "Impulsora del Pequeño Comercio". Comercio y Desarrollo, N° 9, México 1979, p. 9.
Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO). Gaceta - CONASUPO, N° 31, 1981, p. 2.

ecesario, así como el manejo de arroz, frijol, sorgo y ca-
la destinados al pequeño y mediano comercio.

í, CONASUPO integra y dá mayor consistencia a sus canales
e comercialización e IMPECSA, amplía el ámbito de sus accioo
es y coadyuva en el proceso de regulación y abasto de gra-
os y productos básicos destinados a los canales público, -
vivado y social; a través del almacenamiento y venta de -
os mismos, por cuenta y orden de CONASUPO. 14/

Sistema de Distribuidoras CONASUPO (DICONSA)

El Sistema DICONSA es un mecanismo de acción integral del -
Estado, que tiene funciones específicas, opera varios pro--
gramas y busca cumplir diversos objetivos dentro del esque-
ma de economía mixta.

La política comercial de DICONSA se circunscribe dentro de
los imperativos que debe hacer frente el Estado en materia
de alimentación. Es por ello que las acciones están encamin
adas a traducir las necesidades de las clases populares en
manda real; así como garantizar este mínimo de bienestar
equilibrar en lo posible la paradoja de que en este país,
los pobres compran más caro.

1/ CONASUPO. Gaceta CONASUPO Nº 31, 1981, p. 4.

objetivo del sistema de tiendas CONASUPO, columna vertebral del aparato comercial del Estado en el mercado de alimentos y abarrotes, no es sólo el de operar un número dado de unidades comerciales; tampoco el de competir "per se" al comercio privado y menos aún, el de desplazar al pequeño comercio.

Como su nombre lo indica, significar una organización que modifique la estructura comercial, apoye la producción y distribución de artículos básicos y beneficie en forma directa y tangible a los grupos marginados del país. 15/

La infraestructura comercial del Sistema de Distribuidoras CONASUPO, la componen los diversos tipos de canales que vienes operando, de acuerdo a los programas establecidos y condiciones con otras instituciones.

Los principales canales del sistema son los siguientes: centros comerciales CONASUPO; Conasuper "A" y "B"; Conasuper Urbana y Rural; y, CONASUPO-COPLAMAR.

La superficie de venta de estas tiendas fluctúa alrededor de 5 mil metros cuadrados. Así como el surtido que manejan abarca desde productos perecederos hasta mercancías generales de consumo necesario.

D. Sodi. "Los sistemas de comercialización del Estado y el pequeño comercio". Comercio y Desarrollo, N° 9, México 1979, p. 15.

Estas tiendas están ubicadas fundamentalmente en áreas marginales y rurales, las cuales atienden a la población de menores recursos económicos.

4. Sector social

Tiendas al servicio de los trabajadores de la Federación y Sindicatos.

Este canal de distribución otorga servicio a empleados y trabajadores de las dependencias del sector público y/o sindicatos, con aperturas de unidades comerciales en todo el país.

De acuerdo a la superficie de venta de las tiendas, éstas pueden vender una amplia variedad de mercancías, comparable con las tiendas de autoservicio del sector privado.

Una característica principal de dichos establecimientos, radica en que son exclusivamente para servicio de los empleados del gobierno. Es decir, no están abiertas al público en general, y son subsidiadas por las dependencias o sindicatos correspondientes. Lo que les permite en muchos casos, vender al costo o ligeramente por arriba de éste, lo que significa una importante prestación social. 16/

16/ DICONSA. op. cit., pp. 19-20.

s volúmenes de venta son bastante significativos y en algunas de ellas venden en forma muy importante, artículos de gran densidad económica, tales como: muebles, línea blanca, bienes mayores y menores, ropa en general, entre otros.

En 1979, el número de unidades del sector público, era de 13, con una superficie de venta de 207.7 mil metros cuadrados y 1 327 cajas registradoras. Las ventas ascendieron a 1.8 mil millones de pesos. En el área metropolitana había 13 tiendas, correspondiendo el 39.3% de la superficie y el 39.3% de las ventas totales de las tiendas al servicio de los trabajadores del Estado. (ver cuadro 28)

ISSSTE y la Defensa Nacional, son las dependencias que mayor número de unidades tienen, con 114 y 98, respectivamente. En tanto que en el área metropolitana, el Departamento del Distrito Federal, representa el 26%. (ver cuadro 29)

En cuanto al monto de las ventas, las dependencias que mayor participación tuvieron en el área metropolitana, fueron el ISSSTE, el Departamento del Distrito Federal, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, SECOM, Cía. de Luz y Fuerza del Centro y la IAM, que en conjunto representan el 73.3% del total de las ventas para 1979. (ver cuadro 30)

operativas de consumo y distribución

canal de distribución compuesto por cooperativas de consumo y distribución, buscan beneficio en materia de abasto de productos con precios reducidos para sus integrantes. En la actualidad, este tipo de canal todavía no alcanza una mayor participación en la estructura distributiva.

Las cooperativas de detallistas y consumidores no han avanzado con el ritmo de algunos países latinoamericanos, no se dice de Europa o los Estados Unidos. En la Ciudad de México, existe la Unión de Crédito Abarrotero, que agrupa más de 600 semiados. Sin embargo, no ha crecido a un ritmo constante.

Esto quizá se debe a que dicha Unión no ha podido proporcionar los servicios de apoyo y de capacitación necesarios para que los detallistas estén en condiciones de dinamizar su actividad. 17/

Dentro de las cooperativas de consumo, destacan las que tienen por objeto adquirir artículos de primera necesidad para distribuirlos entre sus asociados, ya que agrupan al 70% de los socios de esta rama.

/ L. Solís y A. Montemayor. op. cit., p. 15.

otras modalidades que han adoptado las cooperativas de consumo, son las formadas por pequeños comerciantes que adquieren en común, servicios o insumos para satisfacer las necesidades individuales de productos de sus miembros y que se han desarrollado fundamentalmente en el sector agropecuario entre sus artesanos.

Este tipo de cooperativas, son las escolares y se clasifican en consumo y producción, las primeras, se han desarrollado principalmente en las escuelas de nivel básico y, las segundas, encuentran su desarrollo de manera particular en planteles de nivel técnico medio agropecuario y pesquero.

Es conveniente destacar las cooperativas de origen sindical, especialmente en los rubros de distribución de alimentos y producción industrial. Por último, el Registro Nacional Cooperativo revela la existencia en 1976 de 4 291 cooperativas existentes, siendo 1 505 de consumo con 227 094 socios. 18/

Política global de comercialización de alimentos

La actividad del Estado en la comercialización, está orientada a regular los mercados de productos básicos y de consumo masivo, a elevar los ingresos de agricultores y mejorar el bienestar económico-social de los grupos mayoritarios de la población.

Comisión Intersecretarial para el Fomento Cooperativo. Plan Nacional de Fomento Cooperativo. Vol. I, México 1980, pp. 14-17.

anterior, lo realiza a través de programas institucionales de compra y servicios complementarios a la recepción, apoyados en sistemas nacionales integrados de almacenamiento rural y urbano. Así como en la asignación de servicios auxilio a los productores de zonas deprimidas. 19/

presente administración, ha delineado estrategias en materia de comercialización, expresadas en el Plan Global de Desarrollo y el Plan del Sector Comercio, teniendo su máxima expresión en el Sistema Alimentario Mexicano.

Plan Global de Desarrollo 1980-1982

las medidas que el Plan Global de Desarrollo enmarca, sobresalen las relativas a: la modernización del comercio que consiste en procurar el mejoramiento de las técnicas y los procesos comerciales, la transparencia de subsidios y la supresión de prácticas ilícitas. Apoyar la modernización del pequeño y mediano comercio, así como de las cooperativas de consumo y del comercio social.

Además es importante señalar la necesidad de reorganizar la operación de los mercados públicos, mediante la estandarización de los productos y el método de operación de los mercados mismos. En forma complementaria, reforzar el sis-

J. Culebro S. "Importancia de la comercialización en la coyuntura actual". El Economista Mexicano, N° 5, México 1978, p. 65.

de mercados sobre ruedas, con el objeto de evitar la in
mediación y reducir el alza de precios. 20/

comercialización rural, es de suma importancia dentro de
estrategia general, ante la necesidad de reforzar los sis
as de comercialización que permitan al campesino disponer
alimentos básicos y elevar su nivel de vida.

la realización de las actividades de comercialización,
requiere de una nueva infraestructura del sistema comer--
., a través de la ampliación de bodegas y frigoríficos, -
incipalmente al servicio de los pequeños y medianos produc
es agrícolas, así como establecer y operar una red inte--
la por mercados de origen, centrales de abasto y mercados
destino.

almente, el Plan Global propone la creación de un sistema
centrales de abasto, integrado por un mecanismo de informa
a sobre precios, mercados y calidades para estimular la -
lucción y facilitar la operación de los precios de garan-
y los precios máximos oficiales.

Plan del Sector Comercio 1980-1982

intervención del Estado en el desarrollo de las activida-

en comerciales en el ámbito del Plan del Sector Comercio, programa y propone medidas y estímulos para el desarrollo eficiente del comercio. Asimismo, fomenta la organización social en la comercialización.

En cuanto a la regulación de precios, establece la fijación o modificación de los precios y tarifas de aquellos productos y servicios sujetos a control oficial, así como los márgenes de comercialización correspondientes. Además, en la protección al consumidor emite resoluciones en defensa de los intereses de éstos y, orienta al consumidor. 21/

Por lo que respecta a la regulación y abasto, las funciones del Estado consisten en asegurar el suministro de consumo básico para la población y de materias primas para la industria alimentaria del país. Asimismo, coordina las actividades comerciales de las empresas del sector público, implicadas en la distribución de alimentos.

En el campo del suministro de productos básicos para la población y de materias primas para la industria alimentaria del país; promueve las acciones necesarias para lograr el equilibrio entre la demanda y oferta de productos básicos; valúa, propone y coordina los estímulos financieros y fiscales y otros que fomenten la producción y distribución de

1/ Secretaría de Comercio. Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981. Vol. I. México, pp. 16-22.

os productos.

as de sus acciones se circunscriben a la concertación de participantes con el sector privado y social, también entra la modernización de la infraestructura comercial y vicios de comercialización.

Sistema Alimentario Mexicano

Sistema Alimentario Mexicano, propone la necesidad de -
cuar la fase de comercialización a la estrategia de pro-
cción primaria, para lo cual, se requiere que la infraes-
ctura amplíe sus servicios a los de distribución, formán-
e así una red de doble función de acopio de productos -
narios y la venta de los alimentos de la Canasta Básica
omendable y de insumos productivos.

a red estará conformada de acuerdo a cuatro niveles de
ercialización y distribución, como a continuación se se
a: 22/

dades de Desarrollo Integral (UDI)

Sistema Alimentario Mexicano. "Medidas operativas agropecuarias y pesqueras de comercialización, transformación, distribución y consumo de los productos de la canasta básica recomendable". Mayo 7, 1980. pp. 67-72. "Estrategias de comercialización y distribución de alimentos básicos e insumos productivos". Diciembre 23, 1980. pp. 36-39.

...

constituyen como centros de almacenamiento de productos primarios, de venta de los alimentos que forman la Canasta Básica Recomendable y de insumos agrícolas. Además, de -
- se eventualmente desarrollen industrias transformadoras -
- de productos agrícolas.

Estas unidades se localizarán en las zonas críticas y protectoras potenciales y su capacidad de almacenamiento será -
- que determine el rendimiento por hectáreas y el exceden -
- te comercializable en áreas no mayores de mil hectáreas -
- (hasta 500 toneladas).

Sistema Integrado de Actividades Comerciales y Productivas
(SIACOP 1)

Este sistema se compondrá de la acción coordinada de las -
- siguientes instituciones públicas: ANDSA, BORUCONSA, FERTI -
- LIX, PROPEMEX, IMPECSA, DICONSA, UNPASA, MERCADOS DE ACO--
- O, PEMEX; además de agroindustrias medianas y pequeñas.

La capacidad será de mayor tamaño, pues almacenarán los -
- productos de hasta 20 Unidades de Desarrollo Integral, por -
- que sus bodegas tendrán una capacidad de 10 000 tonela -
- s.

La ubicación espacial del SIACOP 1, será en poblaciones de

sta 50 mil habitantes, que por sus dimensiones podrán atender satisfactoriamente a un mercado de tal magnitud.

Sistema Integrado de Actividades Comerciales y Productivas (SIACOP 2)

pondrá el SIACOP 2 de un mayor tamaño y su función principal consistirá en un adecuado surtimiento a sus agroindustrias, ya que éstas abastecerán la Canasta Básica Recomendable en la región. Asimismo, el SIACOP 2, asegurará la distribución de insumos productivos para las actividades primarias a través de la red.

De tercer nivel, está compuesto por ANDSA, PROPEMEX, IMCOSA, DICONSA, MERCADOS DE ACOPIO y GRAN INDUSTRIA. Por sus dimensiones, el SIACOP 2 se ubicará en zonas urbanas con una población entre 50 mil y 200 mil habitantes o dentro de grandes zonas productoras de alimentos básicos.

Sistema Integrado de Actividades Comerciales (SIAC).

El cuarto nivel de la red, es el Sistema Integrado de Actividades Comerciales (SIAC) y se conformará con la participación coordinada de las grandes instalaciones de las principales instancias encargadas del almacenamiento público y distribución de alimentos. Estos son: ANDSA, PROPEMEX,

MPECSA, DICONSA y MERCADOS DE ABASTO.

1 SIAC se ubicará preferentemente en ciudades que por su importancia y localización estratégica en la región, puedan bastecer de insumos y productos de la Canasta Básica Recomendable a los niveles inferiores de la red. Este sistema se localizará preferentemente en ciudades de más de 200 mil habitantes, pues esto les garantiza un mercado que se justifica por su magnitud.

Asimismo, el Sistema Alimentario Mexicano plantea con el objeto de aprovechar la amplia experiencia y cobertura del Programa de Apoyo a la Comercialización Ejidal (PACE), ampliar sustancialmente su cobertura geográfica, ligarlo programática y operativamente a los distritos de temporal, para que también opere con la pequeña propiedad.

Finalmente, el Sistema Alimentario Mexicano diseña su estrategia de comercialización y busca que éste se adecúe a la dispersión característica de los productores primarios y a la variedad, calidad y presentación de los alimentos que integran la Canasta Básica Recomendable. 23/

3/ H. Madrid F. "El SAM y CONASUPO: Presencia en la distribución alimentaria". Revista Sistema Nº 2, 1981, p. 40.

PITULO IV. LA COMPAÑIA NACIONAL DE SUBSISTENCIAS POPULARES Y SU PAPEL EN LA ECONOMIA MEXICANA.

Antecedentes y evolución de la CONASUPO

intervención del Estado en la regulación del proceso comercial del país, se institucionaliza principalmente a través del artículo 28, fundamentado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos del 5 de febrero de 1917.

la década de los años treinta, se inicia la transformación estructural de la economía mexicana. Los avances en los diferentes sectores económicos y el crecimiento de la población tuvieron como efecto una mayor demanda de productos agrícolas y alimentos industrializados.

En embargo, la producción fue insuficiente para satisfacer la demanda, debido a la falta de un adecuado aparato productivo. Además, del bajo nivel económico de la mayoría de los productores y de un sistema comercial tradicional y regional de lento crecimiento, lo cual estimuló la especulación y el acaparamiento.

Ante esta situación, fue necesario que el Estado interviniera en el ramo de alimentos básicos. De esta forma, el sector público inicia la adopción de una política encauzada a

mentar la producción, la cual fue asistida por el establecimiento dentro de un marco formal de acción de regulación los mercados de las subsistencias populares. 1/

Comité Regulador del Mercado de Trigo, establecido el - de junio de 1937 por el Presidente Cárdenas, fue el primer antecedente directo de la actual CONASUPO. Entre sus - nciones destacaban las siguientes:

- i) Estudiar la distribución de las cosechas.
- ii) Investigar la capacidad adquisitiva de trigo, así como el consumo de harina y pan para la población.
- iii) Establecer patrones para determinar la calidad de trigo y harinas.
- iv) Regular el precio nacional de trigo, procurando - que las necesidades del consumo fueran satisfechas, importando y vendiendo lo necesario.

te Comité fue efímero, debido a que no era posible regular mercado con un organismo cuya actividad se encontraba limitada a un solo producto. 2/

¹ Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Publicación CONASUPO 1970-1976. p. 7.
² Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Memoria de Labores - 1965-1968. p. 34.

...
De esto, fue necesario disponer de un organismo con facultades para exportar e importar todos los productos necesarios para mantener estables los precios del mercado. De esta forma, surge una empresa pública denominada Compañía Importadora y Exportadora Mexicana, S. A. (CEIMSA), iniciando sus operaciones el 1º de septiembre de 1937 y cuyas funciones están encaminadas a fomentar, desarrollar y organizar el comercio exterior. 3/

El 15 de marzo de 1938 y posteriormente por ley, el 30 de junio del mismo año, se crea el Comité Regulador del Mercado de las Subsistencias, señalando dicha ley, que corresponde únicamente al Estado la obligación de evitar cambios anormales y fluctuaciones artificiales en el mercado de las subsistencias.

En el lapso de la Segunda Guerra Mundial, se complementaron las tareas del Comité, para lo cual, se crearon el 4 de octubre de 1938, los Comités Consultivos de los Artículos de Consumo Necesario, así como el 9 de enero de 1940, se establecieron los Comités de Vigilancia del Comercio de Artículos de Primera Necesidad.

Los primeros, se ocuparon de examinar los mercados detalladamente, con la finalidad de proponer soluciones para evitar el

liza de los precios. Mientras que los segundos, su función consistió en vigilar que las disposiciones del Ejecutivo se cumplieran puntualmente. 4/

El 3 de mayo de 1941, se institucionaliza la Nacional Distribuidora y Reguladora, S.A. de C.V. (NADYRSA), operando paralelamente con CEIMSA durante ocho años, hasta que la similitud entre sus actividades, hizo necesario fusionarlas en un solo organismo. Por lo tanto, el 13 de julio de 1949, fue liquidada NADYRSA y al día siguiente se le encomendó a EIMSA procurar el mejor abastecimiento y regulación de los precios del trigo y maíz, así como de otros artículos de primera necesidad. Durante doce años CEIMSA fungió como el mecanismo más importante para la regulación del mercado de subsistencias. 5/

El primer intento del Estado relativo a contemplar integralmente el problema de la regulación de las subsistencias, se realizó el 2 de marzo de 1961, con la creación de una nueva empresa pública constituida bajo la forma de una corporación anónima denominada Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S.A. (CONASUPOSA), cuya función era la de regular en forma global el mercado, mediante la aplicación coordinada y simultánea de políticas dirigidas, por una parte, a sostener los precios mínimos de las cosechas nacionales -

4/ CONASUPO. Memoria, op. cit., p. 38.

5/ E. Díaz Ballesteros. Cuatro Entrevistas en Televisión. pp. 33-34.

•
productos básicos, es decir, los precios de garantía; y
otra, hacerlos disponibles a la población de menores in-
cos. 6/

La empresa fue sustituida en 1965, por el organismo públi-
descentralizado de servicio social denominado COMPAÑIA NA-
VAL DE SUBSISTENCIAS POPULARES (CONASUPO). Esta institu-
en la actualidad representa el instrumento de política
ómica y social más relevante del Estado en la regulación
asto del mercado de productos básicos. 7/

El cuadro 31, se puede observar la trayectoria histórica
la intervención del Estado en materia de regulación y -
sto de subsistencias populares.

Características del Sistema CONASUPO

Objetivos

CONASUPO es un organismo descentralizado que constituye un -
ortante aparato operativo de que dispone el gobierno fede
para coadyuvar en el fomento del desarrollo económico y
al del país en el campo de las subsistencias populares,
avés de la eficiencia y organización de sus mercados.

CONASUPO. Publicación, op. cit., pp. 7-8.
Secretaría de Gobernación. Diario Oficial del 1º de abril de 1965.

ntro de sus objetivos específicos, se contemplan los siguientes: 8/

- i) Regular el mercado de las subsistencias, que consiste en asegurar el abastecimiento, reducir y en su caso estabilizar los márgenes de comercialización del mercado nacional al mayoreo y al menudeo.
- ii) Aumentar el ingreso de los productores de menores recursos, a través de la elevación del volumen de producción de básicos y aumento del valor comercial por unidad producida.
- iii) Incrementar las posibilidades de los consumidores de escasos recursos, para adquirir subsistencias, - esto es, por medio de asegurar la disponibilidad física de los productos de consumo necesario y ofrecerlos al menudeo, a precios que correspondan a la capacidad económica de los consumidores económicamente débiles.

Funciones

Para el cumplimiento de sus objetivos, CONASUPO ejecuta funciones de regulación y abasto del mercado de subsistencias

ulares. La acción reguladora de CONASUPO se ha definido o aquella que persigue estabilizar y reducir los márgenes comercialización, mediante la modernización y perfeccionamiento del mercado, con el propósito de eliminar la intermediación ineficiente, especulativa o monopolizadora. Asimismo elevar los ingresos de los productores, colocar productos básicos a precios accesibles a los consumidores y mantener en el mercado una oferta suficiente de artículos de consumo popular. 9/

Otro lado, el abasto significa garantizar que las demandas de subsistencias populares de la población puedan ser satisfechas, no exclusivamente mediante la venta directa de organismos públicos de comercialización, sino también en forma complementaria con la industria y el comercio privado, el caso de que éstos últimos no estuvieran en posibilidad o quisieran hacerlo; la acción del sector público sería de sustituir esta oferta.

Este marco de funciones de regulación y abasto del mercado CONASUPO realiza las siguientes actividades: 10/

- i) La intervención en la fijación, mantenimiento y actualización de los precios de garantía, estableciendo los sistemas adecuados para hacerlos efectivos -

CONASUPO. Publicación. op. cit., p. 8.
Ib., pp. 9-10.

conforme a las situaciones propias de las regiones productoras y los mercados nacionales e internacionales.

- ii) La fijación de normas de calidad para programar las compras oficiales sobre bases técnicas y operativas.
- iii) La formulación y ejecución de sus programas ordinarios y extraordinarios para la compra ilimitada, a precios de garantía, en los centros de recepción - que al efecto se establecen.
- iv) La programación y ejecución de las importaciones requeridas para el caso de reservas deficitarias frente a las necesidades de consumo, así como las exportaciones de excedentes cuando existan.
- v) El almacenamiento y conservación de los granos y productos que opera; para tal efecto, cuenta con una doble infraestructura de almacenamiento a nivel nacional.
- vi) La concentración y movilización de las subsistencias que opera a través de los diferentes medios de transporte.

- vii) La constitución de reservas reguladoras, es decir, las existencias y las disponibilidades de granos y productos básicos.

- viii) La operación de ventas reguladoras al mayoreo de los productos para el normal abastecimiento de la industria y el comercio, a precios estables.

- ix) La realización de venta al menudeo de alimentos, ropa y calzado, por medio del sistema de tiendas de sus filiales, para asegurar los flujos al consumidor con la flexibilidad suficiente para atender problemas locales o estacionarios.

Estructura

CONASUPO en su origen operó como un organismo descentrado rígido. Sin embargo, el crecimiento y la diversificación de sus operaciones, hizo necesario descentralizar sus acciones, con el propósito de lograr una mayor especialización en la prestación de servicios.

Actualmente, la CONASUPO está organizada por una Dirección general que dispone de una Contraloría General; una área de coordinaciones; una Gerencia de Promoción y Divulgación, - como una Asesoría. Además, cuenta con seis subdirecciou

s, las que a su vez tienen a su cargo las siguientes áreas administrativas: 11/

BDIRECCION COMERCIAL

ene bajo su responsabilidad a las gerencias de: i) Sorgo y habada; ii) Oleaginosas, leche en polvo y canela; y, iii) -íz, frijol y arroz.

BDIRECCION DE OPERACIONES

enta con las siguientes gerencias de: i) Almacenes; ii) -ansportes; y, iii) Servicios Operativos.

BDIRECCION DE FILIALES

sponse de las tres siguientes gerencias de: i) Coordinación Resupuestal de Filiales; ii) Coordinación de Consejo; y, - i) Coordinación Industrial y Comercial.

BDIRECCION DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

ntrola las gerencias de: i) Jurídica; ii) Programación y valuación Financiera; iii) Finanzas; y, iv) Administración.

BDIRECCION TECNICA

/ Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Informe CONASUPO 1980.

responden a esta Subdirección las siguientes Subgerencias: Planeación y Programación; ii) Informática; y, iii) Estudios Especiales.

DIRECCION DE DELEGACIONES

constituye por las siguientes áreas: i) Programas de Supervisión; ii) Control de Coordinaciones Regionales; y, iii) Coordinaciones Regionales.

almente, esta estructura la integran empresas filiales - sector industrial, comercial y de servicios, siendo éstas: DICONSA, ANDSA, BORUCONSA, CECONCA, MICONSA, TRICONSA, LICONSA e IMPECSA. También cuenta con un Fideicomiso Comisión Promotora para el Mejoramiento Social. (ver organograma A)

Situación operacional y financiera.

PRECIOS DE GARANTIA.- Dentro de la política general del sistema CONASUPO, se desprende como una de las principales medidas el establecimiento de una estructura de precios de garantía de las subsistencias populares, implicando efectos económicos y sociales.

sistema de precios de garantía, es un instrumento para -

proteger a los pequeños productores de básicos y que junto con otras acciones sirven para regular el mercado de estos productos, estimulando su modernización y la eficiencia de comercialización. 12/

compromiso que se establece con los precios de garantía está apoyado por los recursos de CONASUPO y por un subsidio que el Gobierno Federal canaliza a través de este organismo. En México, el antecedente más directo de los precios de garantía se encuentra en los precios rurales de protección, fijados y aplicados por el Comité Regulador del Mercado de Subsistencias.

s efectos en la aplicación de los precios de garantía se refieren a aspectos de carácter económico y social, como se ven en los siguientes: 13/

- i) Aumentar el ingreso de ejidatarios y pequeños propietarios productores de subsistencias populares.
- ii) Incrementar el poder de compra de los consumidores de escasos recursos.
- iii) Estimular un aumento en la producción agrícola nacional.

Compañía Nacional de Subsistencias Populares. "Qué son los precios de garantía". 1979. p. 2
CONASUPO. op. cit., pp. 5-7.

iv) Fortalecer indirectamente la balanza comercial, -
con excedentes exportables.

Analizando la evolución de los precios de garantía de las -
principales subsistencias populares durante el período --
1971-1981, se indica que han crecido a una tasa media anual
de 19.8%. Dentro de éstas, las que mayor tasa de creci--
miento han observado en el lapso señalado son: frijol, tri-
y semilla de algodón, con el 25%, 23% y 22%, respectiva-
mente. También han registrado incrementos sustanciales en
sus tasas anuales de crecimiento, el maíz y soya, ambos con
un 21%.

Los precios de garantía para 1981, en pesos por tonelada -
son: maíz 6,550; frijol 16,000; arroz palay 6,500; trigo --
440; cebada maltera 6,200; cebada común 3,300; soya --
1,800; cártamo 7,800; ajonjolí 15,525; semilla de algodón
11,750; semilla girasol 11,200; copra 16,000; y, sorgo 3,930
(ver cuadro 32).

COMPRAS Y VENTAS TOTALES.- Por lo que se refiere al compor-
tamiento de las compras efectuadas por CONASUPO durante --
1978-1979, se observa una disminución significativa en el -
último año.

total adquirido en 1978 fue de 8.7 millones de toneladas presentando un importe de 31.8 mil millones de pesos; en tanto que para el siguiente año, el volumen descendió a 7.5 millones de toneladas que significaron 27.1 mil millones de pesos, es decir, disminuyeron en más del 14%.

Los productos que registraron una mayor participación en las compras de CONASUPO son: maíz, trigo, sorgo y semillas oleaginosas, que representaron el 92.9% y 93.0%, para los años señalados. (ver cuadro 33)

Por otro lado, las ventas anuales para el mismo lapso, señalan un total para 1978 de 8.3 millones de toneladas por un valor de 27.9 mil millones de pesos, incrementándose a 8.5 millones de toneladas con un importe de 29.1 mil millones de pesos, para el siguiente año.

En el mismo, destacan en cuanto a su participación en el total comprado por este organismo: el maíz, trigo, sorgo y semillas oleaginosas, con el 89.8% y 91.0%, durante los años referidos. (ver cuadro 34)

INDICADORES FINANCIEROS Y ECONOMICOS.- La situación financiera y económica de CONASUPO durante el período de 1975-80, observado una evolución relativamente estable. Sin embargo, en los últimos tres años, algunos renglones han experimentado ligeras reducciones.

ventas registraron una tasa media anual de crecimiento 19.5%; los años que mayor incremento mostraron fueron - y 1978 con 39.8% y 39.4%, respectivamente. De acuerdo s últimos informes del organismo descentralizado, las - as en 1980 se redujeron en 7.6% respecto al año ante--

activos observaron una tasa de crecimiento del 15% du- e el mismo período, teniendo variaciones anuales de más 0%. Sin embargo, para los dos últimos años, crecen a - os del 20% y específicamente para 1978 disminuyeron 9.6%. capital social registra en este lapso, una tasa de creci- to del 10.1%; con variaciones anuales mayores del 10%. almente, en 1980, el empleo aumentó en un 10.3% en rela- al año anterior. (ver cuadro 35)

AS DE ABASTO Y REGULACION.- Dentro de la estrategia ge- al del actual gobierno en materia de abasto y regulación, ASUPO se circunscribe en el marco del Plan del Sector Co- cio 1980-1982.

el programa de defensa de la economía popular, CONASUPO - ole una importante función en el abasto, regulación y co- cialización de productos básicos; siendo su objetivo, ga- tizar la oferta alimentaria a los sectores populares, es- alar la producción y distribución de básicos, así como -

...

disminuir la intermediación comercial y su impacto sobre los precios.

CONASUPO en materia de abasto y regulación, ha observado la siguiente situación relativa a sus operaciones comerciales durante 1980, así como sus perspectivas para los dos siguientes años, conforme lo indica el Plan del Sector Comercial.

Las ventas de granos y semillas fueron de 8.5 millones de toneladas y para los dos siguientes años, se esperan metas por 9.6 millones, respectivamente. En tanto, que las compras para 1980 fueron de 1.5 millones de toneladas, las cuales aumentarán en 2.6 y 3.1 millones. Para complementar esto, se realizaron importaciones por 7 millones de toneladas, esperando disminuirlas a 6.5 millones para 1982. (ver anexo 36)

En el abasto y regulación de productos básicos, CONASUPO participa en maíz, trigo, arroz, sorgo, frijol, oleaginosas, leche en polvo y sus derivados y, otros productos.

Las ventas en 1980, fueron de maíz por 4.2 millones de toneladas; trigo 3.2; arroz y sorgo 1.6; frijol 362.3 mil toneladas. Así también, oleaginosas por 398.2 mil y leche en polvo por 97.2 mil toneladas. Por lo que se refiere a los dos

siguientes, se esperan incrementos en algunos productos el maíz, arroz, sorgo, frijol y leche en polvo.

En el lapso señalado, se proyectan aumentos sustanciales para maíz, arroz, sorgo y trigo, principalmente, tras que se espera una reducción en las importaciones mediante una oferta nacional real, excepto para leche en polvo y derivados. (ver cuadro 37)

Empresas filiales CONASUPO

Sector industrial

Leche Industrializada CONASUPO (LICONSA)

Antecedentes.- La empresa LICONSA, constituye un instrumento del Estado en materia de política económica y social que ayude al logro de los objetivos nacionales, en cuanto a alimentación, dentro de un sistema de economía mixta, además de producir y distribuir lácteos. 14/

La primera intervención del Estado en el abastecimiento de leche, se realizó en 1946 y para 1953 fue instalada la primera planta de reconstrucción de leche, propiedad del Estado -

Leche Industrializada CONASUPO, S.A. de C.V. LICONSA: Indicadores oferta-demanda para la operación de LICONSA 1980. p. 1.

...

una capacidad de 60 mil litros por día. Posteriormente, en 1961 se creó la Compañía Lechizatadora de Leche -- LACUPO, S.A. y en 1972, modificó su denominación a Leche Industrializada CONASUPO, S.A. de C.V. (LICONSA). 15/

Objetivos y funciones

Dentro de los objetivos de LICONSA, se especifican los siguientes:

- i) Asegurar la producción y abastecimiento de alimentos lácteos básicos, especialmente los destinados al consumo infantil, a precios accesibles.
- ii) Regular el mercado de productos lácteos básicos in dustrializados, comerciándolos a precios que reduz can el margen comercial de los mismos.
- iii) Contribuir al logro de la autosuficiencia alimen ta ria del país en el renglón de leche, fomentando la producción nacional de leche fresca.

Los principales programas que actualmente viene operando - LICONSA, son: i) leche reconstruída; ii) tabletas de leche;

Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Gaceta CONASUPO. N° 4, 1974, p.2. y N° 14, 1979, p. 1.

...

Leches concentradas, en polvo, complementos y sabori-
es; y, iv) capacitación, procesamiento y comercializa-
de leche fresca.

roducción de LICONSA en la actualidad asciende a un mi
de litros diarios de leche reconstruída o descremada
obres. También comercializa leche evaporada y concen-
a; de la primera, se enlatan 120 mil litros diariamen-
de la segunda, una cantidad menor. Ambas tienen dis-
ución nacional.^{16/}

dicadores financieros y económicos -

nalizar los principales indicadores de la empresa, se -
rva que las ventas en 1978 fueron de 1,338 millones de
s, incrementándose a 1,748 millones en el siguiente año,
ue representa un 30.6% de aumento.

lo que se refiere a sus activos, mostraron una alza del
% en 1979, con respecto al año anterior. Asimismo, la
e producida que incluye el equivalente de leche de otros
uctos, significó para 1979, un total de 445 millones de
os, cifra superior en 17.7% en relación al año anterior.
último, esta empresa empleó a 1,060 y 1,334 personas en
años referidos. (ver cuadro 38)

CONASUIYO. Gaceta Nº 14. op. cit., p. 3.

- Resultados y metas -

Por otro lado, los resultados obtenidos en la producción de leche por LICONSA y asentados en el Plan del Sector Comercio, se señala que el principal producto que elabora es leche reconstruída y descremada, cuyo volumen en 1980, fue de 345 millones de litros y en base a esto, las metas esperadas para los dos siguientes años serán de 460 millones y 524.5 millones de litros.

Para otros productos que elabora LICONSA, se observa que para el período 1981-1982 tendrán aumentos sustanciales para el caso de leche concentrada, leche en polvo y leche pasteurizada, entre otros. (ver cuadro 39)

Maíz Industrializado CONASUPO (MICONSA)

Antecedentes.- Esta empresa de control estatal conforme al régimen de las sociedades anónimas, inició sus operaciones en 1950, siendo empresa de Nacional Financiera, S.A. Posteriormente, el 21 de agosto de 1963, se integra a la Compañía Nacional de Subsistencias Populares. De esta forma, su razón social se modificó a Maíz Industrializado CONASUPO, S.A. de C.V. (MICONSA)

- Objetivos y funciones -

objetivo principal de la filial, es el de contribuir a re-
 2 el mercado de los productos derivados del maíz, conside
 3 de consumo necesario para la alimentación. 17/

dicadores financieros y económicos-

uerdo a los reportes de la empresa, se tiene que el valor
 as ventas en 1979, fue de 937 millones de pesos que repre-
 an un incremento del 38% con respecto al año anterior. En
 o que sus activos en 1979, registraron un aumento del 13.6%
 elación a 1978.

olumen de piezas producidas significó 222 millones en 1979,
 esentando un incremento del 25.4% con respecto al año ante
 . En cuanto al personal ocupado por esta empresa, tuvo un
 edio anual de 750 personas. (ver cuadro 38)

sultados y Metas -

ase a los datos contenidos en el Plan del Sector Comercio
 -1982, se indica que en el primer año la producción alcan
 n total de 285 mil toneladas de harina de maíz y que para
 , serán de 300 mil; es decir, se contempla un incremento
 5.3% en relación a 1980. (ver cuadro 40)

o Industrializado CONASUPO (TRICONSA)

cedentes, Objetivos y Funciones.- El 18 de mayo de 1968,

Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Gaceta CONASUPO N° 5,
 1974, p. 3.

constituyó la Compañía Panificadora, S. A. y el 8 de septiembre del mismo año, cambió su denominación a Trigo Industrializado CONASUPO, S.A. de C.V. (TRICONSA). Esta filial, cumple con la función de regular y proteger el consumo popular mediante la producción y distribución de pan. 18/

Indicadores financieros y económicos -

Para analizar sus principales variables, señalan que las ventas tuvieron el mismo valor para el bienio 1978-1979, esto es 92 millones de pesos. Por lo que se refiere a sus actividades, disminuyeron en 2.4% para 1979, en relación al año anterior y la misma tendencia observó el volumen producido al pasar en 7.4%. El personal ocupado por TRICONSA durante el periodo indicado fue de 245 personas. (ver cuadro 38)

Resultados y metas -

La producción en 1980, fue de 268.2 millones de piezas de pan, conforme al Plan del Sector Comercio. Asimismo, indican que las metas proyectadas para 1981 serán de 311 millones de piezas de pan, ascendiendo a 329.8 millones para el siguiente año, lo que significa un aumento del 6.0%. (ver cuadro 41)

Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Gaceta CONASUPO, N° 3, 1974, p. 4.

Industrias CONASUPO (ICONSA)

cedentes.- Esta filial se creó el 31 de marzo de 1975, -
 la razón social de Industrias CONASUPO, S.A. de C.V. -
 (ICONSA), la cual tuvo como base para el inicio de sus opera-
 ciones las instalaciones adquiridas a la sociedad anónima Em-
 presas Longoria. Desde entonces, ICONSA realiza la doble -
 función de producir y distribuir bienes de consumo humano y
 productos balanceados.

Objetivos y funciones -

La empresa tiene, entre otros, los siguientes objetivos: 19/

- i) Ser instrumento de CONASUPO para promover la indus-
 trialización de productos básicos para la alimenta-
 ción popular, operando las instalaciones industria-
 les necesarias, así como regular los mercados res-
 pectivos, en cantidades, calidades y precios.
- ii) Participar en el abasto y la regulación de los ar-
 tículos de primera necesidad.
- iii) Aumentar la capacidad de compra de la población eco-
 nómicamente débil.

iv) Mantener reservas de sus productos para responder a demandas excepcionales.

v) Participar activamente dentro del Programa Nacional de Productos Básicos.

ro de los productos que elabora ICONSA, se encuentran: -
tes comestibles, manteca vegetal, harina de maíz, harina
rigo, pasta para sopas, alimentos balanceados y los sub-
uctos resultantes de la molienda de oleaginosas, maíz y
o. Cuenta con 15 fábricas instaladas en ocho plantas en
nterior de la República, principalmente en la región nor
excepto la de Tultitlán, México.

dicadores financieros y económicos -

uerdo a sus principales indicadores, esta empresa regis
un importe por concepto de ventas de 3 163 millones de -
s en 1978, cifra incrementada para el siguiente año a -
7 millones, esto es, en un 4.9%.

uanto a sus activos, observaron un aumento del 28.4% en
apso señalado. Mientras que el volumen producido para -
, fue de 753 mil toneladas, el cual ascendió a 784 mil -
l siguiente año, representando un aumento del 4.1%. Fi-
ente, el número de personas ocupadas en 1978, fue de --
3, disminuyendo a 3 161 para 1979. (ver cuadro 38)

...

sultados y metas -

cifras registradas en el Plan del Sector Comercio - 1982, muestran que esta empresa tuvo para el primer año producción de 188 mil toneladas de harina de trigo, así como 70 mil de harina de maíz, en tanto que para los alimentos balanceados fue de 95 mil toneladas. Se espera que estos principales productos tengan incrementos sustanciales para el bienio 1981-1982, a efecto de contar con una verdadera abastecimiento y abasto del mercado. (ver cuadro 42)

sector comercial

Sistema de Distribuidoras CONASUPO (DICONSA)

Antecedentes.- La CONASUPO creó el 5 de abril de 1961 a la Compañía Distribuidora de Subsistencias Populares, S.A. de C.V. (CODISUPO) y en 1964, se modificó a Compañía Distribuidora de Subsistencias Populares, S. A. de C. V. (CODISUCO). Posteriormente, en 1972, cambia a Distribuidora CONASUPO, S. A. de C. V. (DICONSA); por último, en enero de 1974, adquiere su actual denominación de Sistema de Distribuidoras CONASUPO. 20/

objetivos y funciones -

Los principales objetivos generales por lo que se constituye al Sistema de Distribuidoras CONASUPO, son:

- i) Coadyuvar al fomento del desarrollo económico y social del país, participando en la regulación y modernización del mercado de los bienes que se consideran de consumo necesario para la alimentación.
- ii) Instrumentar la participación antes mencionada a través de la organización, administración y operación de sistemas y de establecimientos para la comercialización de subsistencias populares.

- Indicadores financieros y económicos -

En el análisis de sus principales variables, se observa que en 1979, el valor de las ventas ascendió a 17.2 mil millones de pesos, mientras que en el año anterior fueron de 11.5 mil millones, representando un incremento del 49.7%. Asimismo, sus activos registraron en 1979 un aumento del 59.1% en relación a 1978.

Por lo que se refiere al número de unidades comerciales en 1979, ascendió a 6 660 contra 5 171 de 1978, significando un aumento del 28.8%. En materia de empleo, el Sistema DICONSA ocupó a 13 264 personas en 1979, cifra superior en un 39.8%

con respecto al año anterior. (ver cuadro 43)

- Resultados y metas -

En cuanto a las cifras contenidas en el Plan del Sector Comercio 1980-1982, se indica que para 1980, el Sistema DICONSA reporta por concepto de ventas, aproximadamente 26 mil millones de pesos; y, se espera que para los dos siguientes años, se incrementen a 40 mil millones de pesos y 60 mil millones de pesos, respectivamente.

De estas ventas, se contempla que las regionales Metropolitana y Norte tengan una mayor participación en el total; en tanto que las restantes mantendrán contribuciones moderadas. (ver cuadro 44)

Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA)

Antecedentes, Objetivos y Funciones. - El 24 de mayo de 1977, IMPECSA inició sus actividades y en 1979, se integra al Sistema CONASUPO, constituyéndose como un órgano de apoyo a la producción y comercialización de productos básicos en pequeña y mediana escala. 21/

Esta empresa coadyuva en el proceso de regulación y abasto -

21/ Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Gaceta CONASUPO N° 31, 1981 e Informe CONASUPO 1980.

de productos básicos destinados a los canales público, privado y social, a través del almacenamiento y venta de los mismos por cuenta y orden de CONASUPO. En términos generales, coopera para el logro de precios más justos para el productor, remuneración más equitativa al pequeño y mediano comerciante y un precio accesible al consumidor final.

- Indicadores financieros y económicos -

En 1979, esta filial registró ventas por 887 millones de pesos. El total de sus activos fue de 410 millones de pesos, con 45 unidades comerciales para la atención de pequeños y medianos comerciantes. Finalmente, el número de empleados para este año fue de 914 personas. (ver cuadro 43)

- Resultados y metas -

Conforme al Plan del Sector Comercio, IMPECSA atendió en 1980, a 88 mil establecimientos de pequeños y medianos comerciantes, vendiendo 3.3 mil millones de pesos. Asimismo, se espera que para 1982, el número de establecimientos atendidos ascienda a 130 mil, con un importe de ventas por 12 mil millones de pesos. Los 200 almacenes con que cuenta IMPECSA se mantendrá para el período 1980-1982. (ver cuadro 45)

Sector servicios

Almacenes Nacionales de Depósito (ANDSA)

Antecedentes. - Esta empresa fue creada en 1936, como institución auxiliar de crédito, con un capital inicial de 5 millones de pesos y capacidad de almacenamiento de 120 mil toneladas.

El 26 de julio de 1974, pasa a formar parte de CONASUPO. Esta medida permite fortalecer al organismo estatal, a fin de hacer frente al crecimiento acelerado del volumen de sus operaciones. 22/

Objetivos y funciones -

La función primordial de ANDSA consiste en asegurar el servicio de almacenamiento al sector productivo del país. Proporciona además, otros servicios paralelos como son: i) conservación; ii) laboratorio central; iii) certificación de mercancías en depósito; iv) certificación de mercancías en tránsito; v) recepción de mercancías; vi) certificación de calidad; vii) movilización de mercancías; viii) pago de fletes, maniobras y seguros; ix) distribución y venta de mercancías; x) habilitación de bodegas; y, xi) recepción,

2/ Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Gaceta CONASUPO. N° 6, 1974, p.1.

istribución y venta de costalera.

Indicadores financieros y económicos -

nforme a sus variables analizadas, esta empresa muestra e los ingresos por servicios en 1978, fueron de 709 millones de pesos, aumentando para el siguiente año a 982 millones, lo que significa un incremento de 38.5%. Los activos ascendieron a 1 751 millones de pesos en 1979 contra 1 162 millones en 1978, representando un aumento del 50.7%.

ambos años, el número de almacenes era de 827 con un volumen de almacenamiento promedio de 1.8 millones de toneladas y una capacidad de 4.2 millones de toneladas. Por último, el personal ocupado ascendió, aproximadamente a 3 111 personas. (ver cuadro 46)

Resultados y metas -

base a las cifras que presenta el Plan del Sector Comercio, se observa que ANDSA tenía una capacidad instalada de 1.2 millones de toneladas en 1980. Asimismo, se espera que las metas para los dos siguientes años sean de 41.6 y 40.0 millones de toneladas, respectivamente; con una capacidad instalada para 1982 de 1.2 millones de toneladas, lo que significa un incremento del 150% en relación a 1980. (ver cuadro 47)

Empresas Populares CONASUPO (BORUCONSA)

Precedentes, Objetivos y Funciones. - Esta entidad inició actividades el 2 de agosto de 1971, para coadyuvar en la organización de los campesinos en la producción y comercialización de sus cosechas. Los objetivos de la empresa - : 23/

- i) Organizar y modernizar los sistemas de almacenamiento de las cosechas, con el propósito de contar con un instrumento efectivo de comercialización al servicio del sector rural.
- ii) Actuar en la comercialización de diversos insumos básicos para el mejoramiento de los cultivos de los ejidatarios.
- iii) Proporcionar a los campesinos elementos de apoyo para la comercialización de sus productos, con la finalidad de que obtengan mayores ingresos por sus cosechas.
- iv) Ampliar su radio de acción a las comunidades y regiones que no cuenten con sus servicios.

v) Instrumentar formas de comunicación eficientes con los campesinos, a efecto de obtener su participación en los programas y actividades que desarrolla la empresa.

dicadores financieros y económicos -

os principales indicadores de BORUCONSA, se reporta que ingresos ascendieron a 397 millones de pesos en 1979, - representó un 36.0% de incremento con respecto al año - rior.

activos en 1978, registraron 716 millones de pesos, au- ando a 921 millones de 1979. Asimismo, las unidades en , fueron de 1 252 con un incremento del 22.0% para el - iente año; con un volumen promedio de almacenamiento en de 791 mil toneladas y una capacidad instalada de 1.5 ones de toneladas. Por lo que se refiere al personal - ado, para 1979 fue de 842 personas, cifra superior en - .9% en relación a 1978. (ver cuadro 46)

sultados y metas -

uerdo al Plan del Sector Comercio 1980-1982, BORUCONSA aba en 1980, con una capacidad de almacenamiento de 5.9 ones de toneladas y se proyecta aumentar a 8.9 millones el siguiente año.

r lo que se refiere al secado de granos, de 192 mil toneladas en 1980, ascenderá a 600 mil para 1981. Finalmente, volumen de maniobras mecanizado que en 1980 era de 1.9 millones de toneladas, el siguiente año será de 1.1 millones. (ver cuadro 48)

Centros CONASUPO de Capacitación Campesina (CECONCA)

Antecedentes, Objetivos y Funciones.- Estos Centros fueron instituidos el 1º de mayo de 1972, siendo su objetivo fundamental capacitar a ejidatarios, comuneros y pequeños propietarios de bajos ingresos para una participación activa y organizada en los procesos de producción, industrialización y comercialización de sus productos.

Las funciones de CECONCA están coordinadas con los requerimientos de capacitación derivadas de los diferentes programas y acciones del Sistema CONASUPO, de las Secretarías de Estado, de los gobiernos estatales, de organismos descentralizados y de organización campesina. 24/

Indicadores financieros y económicos -

Las cifras de sus principales variables, muestran que el importe de sus ingresos en 1979, fueron de 116 millones de -

/ Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Gaceta CONASUPO. Nº 7, 1974, pp. 2-3.

, significando un 26.1% superior en relación al año anterior. Mientras que sus activos para ambos años fueron de millones de pesos.

Asimismo, para el bienio contaron con 25 centros de capacitación los cuales atendieron en 1978 a 91 075 personas y en 1979, lo que se traduce en un aumento del 46.0%. Los centros cuentan con más de 400 empleados. (ver cuadro

Resultados y metas -

Los cursos referidos en el Plan del Sector Comercio, presentados en 1980, se realizaron 2 947 cursos que atendieron a 2 becarios; y, para 1982, se espera que asciendan a 2 cursos con 203 600 becarios. (ver cuadro 49)

Comisión Promotora CONASUPO para el Mejoramiento

.

Comisión Promotora.- Este organismo fue creado en 1966, como Comisión Promotora CONASUPO para el Mejoramiento Rural, con el fin de auxiliar a CONASUPO en la construcción y reconstrucción de silos y bodegas rurales.

3, modifica su estructura legal para quedar como Fidej

iso Comisión Promotora CONASUPO para el Mejoramiento Social, estructura que a la fecha conserva.

Objetivos y funciones -

Fideicomiso tiene como función apoyar a los productores - subsistencias del medio rural en el proceso de comercialización de sus productos, mediante la difusión de información comercial y apoyo a los mecanismos de mercado que requieren; nueve el incremento de la infraestructura agroindustrial a obtener mejores alternativas de comercialización y reanudar planes de mejoramiento social.

Dentro de las atribuciones en las que el Fideicomiso se circunscribe, se encuentran las siguientes: 25/

- i) Dar continuidad a los programas de promoción social en el medio rural, iniciadas por Comisión Promotora CONASUPO para el Mejoramiento Rural.
- ii) Asesorar a la Compañía Nacional de Subsistencias Populares sobre problemas de mejoramiento social.
- iii) Administrar e invertir los bienes y fondos que recibe para el cumplimiento de su encargo fiduciario.

iv) Promover la creación o desarrollo de empresas necesarias para el mejoramiento rural y social.

Programas que este organismo tiene a su cargo, están agrupados de la siguiente forma: i) agroindustrias; ii) productos lácteos; iii) apoyo a la producción ganadera; iv) programas residenciales; v) programas especiales; y, vi) construcciones, ferias y exposiciones.

Limitados y metas -

De acuerdo a las cifras contenidas en el Plan del Sector Comercio sobre las actividades realizadas por el Fideicomiso durante el año 1980, destacaron las producciones de alimentos balanceados 11.6 mil toneladas; se enfriaron 14.9 millones de litros de leche; así como se pasteurizaron 7.1 millones de litros de leche; y, se comercializaron 22.5 mil toneladas de frutas y legumbres.

Para las mismas actividades, las metas que se esperan alcanzar en el año 1982, son: elaborar 62.8 mil toneladas de alimentos balanceados; enfriar 60 millones de litros de leche; así como pasteurizar 19.9 millones de litros de leche; y, comercializar 22.5 mil toneladas de frutas y verduras. (ver cuadro 50)

Además, se establece que la creación de las empresas --

ales CONASUPO, han presentado un evolución, la cual responde a través del tiempo a los objetivos y funciones que este organismo descentralizado ha venido desarrollando en materia de regulación y abasto del mercado de las subsistencias populares, como podrá observarse en el cuadro 51.

Política de abasto y regulación de CONASUPO

El Estado en sus objetivos en materia alimentaria, busca asegurar el abasto y la regulación de subsistencias populares, con el propósito de resolver la problemática de alimentos básicos de la población, principalmente de escasos recursos.

La política alimentaria de la actual administración se fundamenta en que todo ser humano tiene derecho a un mínimo de seguridad alimenticia, para lo cual, requiere de innumerables apoyos, siendo uno de ellos la Compañía Nacional de Subsistencias Populares.

Objetivos

CONASUPO es un instrumento estratégico del Estado, cuyas acciones se fundamentan en: i) estimular la producción de alimentos; ii) reorganizar y modernizar los sistemas de comercialización; iii) eliminar intermediarios innecesarios, --

radores y especuladores; y. iv) regular los precios de subsistencias populares, para disminuir el déficit de producción.

Objetivo general de CONASUPO de coadyuvar con el Gobierno central en el fomento del desarrollo económico y social país, en el campo de las subsistencias populares se definen los siguientes objetivos específicos:

- i) Contribuir a abastecer y regular el mercado de subsistencias.
- ii) Fomentar y contribuir a modernizar los procesos de comercialización de básicos.
- iii) Colaborar para el mejoramiento del nivel de vida de la población de escasos recursos.

En congruencia con la política de control de precios de la Secretaría de Comercio, CONASUPO ha requerido apoyo fiscal para cubrir diferencias entre precios de compra más gastos operativos, frente a precios de venta obligatorios y necesariamente bajos.

terminos generales, CONASUPO viene efectuando diversas acciones tendientes a obtener los objetivos propuestos como 26/

- i) Realizar compras directas a precios de garantía.
- ii) Celebrar convenios con industriales para que realicen compras a precios de garantía o superiores.
- iii) Establecer normas de calidad y vigilar que se respeten.
- iv) Crear reservas reguladoras de granos y semillas.
- v) Almacenar y transportar granos, directamente en las bodegas que opera a través de ANDSA y Ferrocarriles Nacionales de México.
- vi) Concertar convenios para la compra controlada de subsistencias a precios estables.
- vii) Efectuar ventas al menudeo a precios CONASUPO, como en el caso de productos básicos.
- viii) Importar y exportar granos y semillas.

ix) Producir pan, leche y harina de maíz.

x) Capacitar a los productores agrícolas en aspectos comerciales en función de las necesidades del Sistema.

rogramas

os programas que actualmente viene operando CONASUPO, -
destacar los siguientes: 27/

i) Comercialización al mayoreo de maíz, trigo, sorgo, frijol, arroz, cebada, leche en polvo, copra, soya, oleaginosas y aceites comestibles.

ii) Producción y comercialización de leche fluida y sus derivados.

iii) Industrialización de trigo y maíz.

iv) Distribución de subsistencias al mayoreo y menudeo.

v) Comercialización de fertilizantes

vi) Almacenamiento rural

vii) Capacitación

viii) Auxilio a damnificados

lo que se refiere a la política de subsidios se considere que el 80% de éstos, se emplea en los programas de compra maíz y trigo a precios de garantía; y, el resto se dedica principalmente a financiar los programas de capacitación y -entación campesina y acciones complementarias de auxilio a damnificados.

este subsidio tiene el propósito de mejorar la distribución - ingreso, fortalecer el mercado interno para realizar más inversiones productivas. Por lo tanto, la acción de ASUPO funciona como una transferencia de recursos a los consumidores finales.

la política actual de CONASUPO se circunscribe dentro de las estrategias globales del Estado en materia de alimentación. a nivel particular, dicha política se enmarca en el Plan del sector Comercio, fundamentalmente al programa de defensa de economía popular, referido al abasto, regulación y comercialización de productos básicos.

El programa de defensa de la economía popular, CONASUPO contribuye en el desarrollo de los siguientes subprogramas: 28/ abasto y regulación de maíz, trigo, gramíneas, leguminosas, oleaginosas, leche en polvo y derivados y otros productos.

Abasto

Para la realización de los objetivos de abasto, CONASUPO constituye conjuntamente con la Secretaría de Comercio y el sector privado, los Comités Mixtos de Operación, teniendo como propósito garantizar el abasto de materias primas agrícolas a la industria que elabora bienes básicos.

En ellos se determinan volúmenes de compra de cosechas nacionales, importaciones requeridas, sistemas de acopio y las necesidades de transporte y almacenamiento. Su campo de acción comprende la operación de maíz, trigo, sorgo y leguminosas. 29/

Asimismo, se establecieron los Comités Mixtos Consultivos de Abasto de Productos Básicos. Dichos Comités estudian la demanda y la capacidad de producción y comercialización de productos básicos, proponen estímulos a la producción y

8/ Secretaría de Comercio. Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1984. Programa de Acción. p. 53.

9/ Secretaría de Comercio. Plan del Sector Comercio 1980-1982. 1a. versión. Vol. I. pp. 79-80.

das tendientes a mejorar la distribución de esos productos a efecto de eliminar el intermediarismo, neutralizar especulación y el encarecimiento, así como, aportar información necesaria para la elaboración de programas de abasto.

Regulación

La función de CONASUPO en la regulación del mercado de productos básicos, consiste en la compra de granos y semillas leguminosas a precios de garantía, la importación de los insumos requeridos para asegurar el consumo interno y la constitución de reservas necesarias. Para lo cual, este organismo se apoya en sus filiales BORUCONSA y ANDSA, para recibir, almacenar y expedir los productos adquiridos.

En términos generales, la política de CONASUPO en el programa de abasto, regulación y comercialización de productos básicos para la defensa de la economía popular, es la de garantizar la oferta alimentaria de los sectores populares. - Estimular la producción y distribución de alimentos básicos, - como, disminuir la intermediación comercial y su impacto sobre los precios.

Este programa se orienta a cubrir las acciones del sector cooperativo en el ámbito del abasto y regulación del mercado --

na, especialmente de productos, granos y semillas bási

Para ello, se precisa contar con un sistema comercial
cuya acciones operativas se coordinen adecuadamen-
a fin de asegurar el acceso de los sectores populares a
consumos básicos. 30/

ionalmente, tener en consideración que el abasto debe -
regulado a través del uso de una reserva de productos;
ual se constituye principalmente con la producción na-
al y cuando ésta se pronostica insuficiente para aten--
Las necesidades de consumo interno, se complementa con
rtaciones.

Secretaría de Comercio. Revisión op. cit., pp. 343-344.

TITULO V. EL SISTEMA DE DISTRIBUIDORAS CONASUPO: APAPATO
ESTATAL DISTRIBUTIVO DE ALIMENTOS AL MENUDEO.

Antecedentes

Los fundamentos jurídicos del Sistema de Distribuidoras CONASUPO se encuentran en los artículos 4 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. El primero de ellos, consigna la libertad del comercio, en tanto el 28, prohíbe la existencia de monopolios y estancos, como los actos que tiendan a evitar la libre concurrencia en la producción, distribución o comercialización de bienes y servicios.

Asimismo, los acuerdos, combinaciones y prácticas de cualquier naturaleza que celebren los productores, industriales, comerciantes o empresarios, para evitar la competencia entre sí o para desplazar a terceros del mercado o impedir los precios de los artículos o las tarifas de los servicios de manera arbitraria. 1/

En este panorama, se circunscribe la intervención del Estado en la distribución de alimentos al menudeo; y, en base a los ordenamientos legales, se crea la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S.A. de C.V. (CODISUPO), -

1/ Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de Monopolios. Diario Oficial (D.O.) 25 de agosto de 1934 y reformado en el D.O. del 20 de diciembre de 1974.

de abril de 1961, con un capital social de 40 millones
esos.

do a la necesidad de abastecer y regular el mercado de
uctos de primera necesidad, se aumentó el capital social
millones de pesos, a su vez la denominación cambió a
añía Distribuidora de Subsistencias CONASUPO, S.A. de -
(CODISUCO), el 4 de septiembre de 1964. 2/

amente, el 30 de octubre de 1972, se modificó la razón
al de la empresa por Distribuidora CONASUPO, S. A. de -
. (DICONSA), decretándose como capital mínimo 350 millo-
de pesos.

último, en 1974, la empresa cambió de nueva cuenta su de
nación, quedando en la actualidad con el nombre de Siste
e Distribuidoras CONASUPO (SISTEMA DICONSA). En el cua-
52, se puede observar la evolución del Sistema DICONSA.

Características globales

Objetivos y funciones

Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Memoria de Labores
1965-1968, p. 123; y, Gaceta CONASUPO N° 10, 1974, p. 2.

...

ro de los principales objetivos para lo que fue consti-
o el Sistema de Distribuidoras CONASUPO, se pueden seña
los generales y los específicos, siendo los primeros, -
siguientes: 3/

- i) Coadyuvar al fomento del desarrollo económico y -
social del país, participando en la regulación y
modernización del mercado de los bienes de consu-
mo necesario. Tendiendo a lograr el desarrollo -
equilibrado de la producción de subsistencias y -
su comercialización eficiente; así como, el aumen
to real de compra de los consumidores de escasos
recursos.

- ii) Instrumentar la participación antes mencionada, a
través de la planeación, organización, administra
ción y operación de sistemas e infraestructura pa
ra la comercialización de productos básicos.

- iii) Llevar a cabo todos los actos jurídicos y comer-
ciales necesarios para el adecuado cumplimiento -
de sus propósitos.

objetivos específicos se pueden concretar en cinco as-
os: 4/

istema de Distribuidoras CONASUPO. "Estructura Comercial del País".
981. pp. 21-25.
ompañía Nacional de Subsistencias Populares. "Sistema de Empresas -
istribuidoras CONASUPO". p. 30.

- i) Participar en la regulación de los precios de artículos de primera necesidad para una mejor distribución del ingreso.
- ii) Aumentar la capacidad de compra de la población de menores ingresos; y, en defensa de los consumidores ante el proceso inflacionario.
- iii) Mejorar la dieta alimenticia con el objeto de aumentar los niveles nutricionales de la población.
- iv) Fomentar la industrialización nacional, principalmente de las pequeñas y medianas empresas, al vender en las tiendas CONASUPO artículos del ramo alimentario y de mercancías generales.
- v) Mantener reservas de algunos productos básicos para responder a demandas excepcionales, originadas por desequilibrios meteorológicos.

Los objetivos conllevan diferentes efectos que van desde aspectos meramente comerciales, hasta los relativos a distribución del ingreso y modificación de los patrones de consumo. Además, genera resultados a otros sectores productivos de la economía.

las funciones que el Sistema de Distribuidoras CONASUPO
iva a cabo para lograr los objetivos señalados, se esta--
leen las siguientes: 5/

- i) Integrar un sistema de distribución que constitu-
ya un canal seguro en el abasto de básicos a las
clases populares, especialmente las rurales y mar-
ginadas; a efecto de garantizar el destino y pre-
cio de venta directa.

- ii) Dotar al Estado de un instrumento operativo para
canalizar la producción de su planta industrial -
e instrumentar a través de la negociación directa,
una mayor producción de básicos por parte de la -
industria del sector privado.

- iii) Apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana in-
dustria a través de un canal adecuado y permanen-
te para sus ventas; y, también disponer de un sis-
tema integral para canalizar volúmenes de produc-
tos agropecuarios.

- iv) Satisfacer la demanda real de básicos de la pobla-
ción marginada, así como de las clases populares
rurales y urbanas.

v) Mediante el abasto, incidir de manera sustancial en el mercado, por medio de la regulación de la oferta directa a precios reducidos; complementando y regulando de esta forma las funciones de la red comercial privada.

vi) Mantener la operación global de la empresa con autosuficiencia financiera.

efectos que se esperan conforme a los objetivos y acción del Sistema de Distribuidoras CONASUPO, son los siguientes

6/

i) Optimizar los márgenes de comercialización.

ii) Modernizar los sistemas de distribución.

iii) Ejercer una influencia sobre el ingreso real que permita diversificar la compra de productos y servvicios.

iv) Modificar los patrones y hábitos de consumo

v) Retener el excedente económico acumulable.

- vi) Fomentar las actividades productivas.
- vii) Generar ocupación e ingresos.
- iii) Promover la desconcentración industrial.
- ix) Incrementar la eficiencia administrativa y operativa.

estructura administrativa

iendo con las políticas de la Reforma Administrativa -
obierno Federal, así como en acatamiento de las direc--
s señaladas en el acuerdo presidencial del 13 de marzo
1973; la asamblea de accionistas acordó la descentraliza-
de la Distribuidora CONASUPO, S. A. de C. V., creando
empresas regionales con idénticos objetivos sociales y
una de ellas con jurisdicción geográfica y responsabili-
en las operaciones, circunscritas a una determinada ex-
ción del territorio nacional; y dirigidas por una Gerencia
al que realiza actividades administrativas de dirección,
acción, coordinación y control de resultados.

empresas se constituyeron como sociedad de capital va-
le, teniendo como límite máximo de capital social 100

ones de pesos y como límite mínimo 10 millones. Para una de ellas se cumplieron con todos los requisitos y validades legales, inclusive el registro en la Secretaría de Patrimonio Nacional, hoy Secretaría de Patrimonio y nro Industrial. De esta forma, se crearon DICONSA Nor Centro, Metropolitana, Noroeste, Sur y Sureste.

esta medida se buscaba cumplir con las siguientes funciones: 7/

- i) Acelerar físicamente la administración de las tiendas para mejorar su eficiencia.
- ii) Agilizar y simplificar los sistemas de abasto.
- iii) Fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana industria y coadyuvar con ello al desarrollo regional.
- iv) Facilitar el manejo regional de los almacenes, mejorar el control de los inventarios y el reacondicionamiento de las tiendas.

estructura orgánica del Sistema DICONSA, se encuentra -

stituida por una Gerencia General que cuenta en un primer nivel, con una Asesoría Jurídica y una Coordinación Ejecutiva, así como la Subgerencia de Estudios Económicos, ligada directamente a la Gerencia General.

En el siguiente nivel, se ubican las Gerencias Corporativas de Sistemas y Organización; Operaciones; Programas Especiales; Adquisiciones; Administración y Finanzas; y, Auditoría Nacional. En tanto que el tercer nivel está referido a las seis regionales que dependen directamente de la Gerencia General y éstas a su vez, tienen bajo su jurisdicción a 39 sucursales, ubicadas en las principales ciudades del país. - Distribuidoras Regionales son: Centro con 9 sucursales; Sureste 7; Suroeste 6; Norte 8; Noroeste 6; y, Metropolitana con 10 sucursales. (ver organigrama B y cuadro 53)

Lo que se refiere a la organización de las regionales, estas se constituyen por una Gerencia Regional, disponiendo de una área Jurídica y otra de Auditoría. A nivel operativo, cuenta con las Gerencias de: Operaciones; Compras; Administración; y, Finanzas. Las cuales a su vez, tienen varias subordinaciones relacionadas directamente con las operaciones comerciales y financieras de cada una de las regionales. -- (ver organigrama C)

almente, la estructura de la sucursal se encuentra organizada por una Gerencia de Sucursal, con una área de Auditorio, así como cuatro Subgerencias de: Operaciones; Almacén; Costo; Administración; y, Finanzas. El último nivel es representado por áreas encargadas de la operación y administración de la sucursal. (ver organigrama D)

Población objetivo

El Sistema de Distribuidoras CONASUPO ha venido incrementando su acción a efecto de cubrir la población objetivo en el mayor número de localidades de las áreas marginadas y rurales. En 1978, la operación estaba enfocada esencialmente a zonas urbanas en donde se realizaba el 95% de las ventas totales. Esta situación se debía a la inexistencia de zonas definidas y jerarquizadas, pues sólo se atendía el concepto de población de escasos recursos.

En 1980, se desarrollaron estudios técnicos conforme a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de 1977, de la Secretaría de Programación y Presupuesto, así como del Censo General de Población de 1970; para definir precisamente la población objetivo que el Sistema debería atender.

De acuerdo a la clasificación de la población por deciles

ingreso familiar mensual, se estableció que los tres primeros deciles, que representan la población total rural media del país, con promedio de ingreso mensual de 900 pesos constituiría la población básica y que sumada a los siguientes cuatro deciles se integraría a la población objetivo total. 8/

significa que 47.2 millones de habitantes, representa 30% de la población total; y de los cuales, 20.2 millones es decir, el 30%, son los que prioritariamente deben beneficiados por el Sistema. (ver cuadro 54)

De acuerdo a las proyecciones establecidas y a las políticas planeadas para 1982, se espera poder precisar todas y cada una de las poblaciones y/o zonas urbanas específicas correspondientes a la población objetivo. Además, a cada área de acción se le diseñará la infraestructura que se requiere para un servicio integral. Se considera que actualmente se ha instalado un 70% de la infraestructura para cubrir la población objetivo total. 9/

Situación operativa

anales de venta

Véase Sistema de Distribuidoras CONASUPO. "El Sistema de Distribuidoras CONASUPO y el desarrollo económico de México". 1980.
Sistema DECONSA. "Sistema CONASUPO de Distribución al Menudeo". --
p. 14.

tiendas CONASUPO representan el principal canal de distribución de alimentos al menudeo con que cuenta el Estado. En a nivel nacional y están ubicadas exclusivamente en populares y proletarias de las ciudades y en el medio . La función principal de las unidades CONASUPO, es ar el mercado al menudeo de productos básicos, median- abasto de los mismos a los precios más bajos. 10/

lmente, la infraestructura comercial del Sistema de ibuidoras CONASUPO está compuesta por los diversos ti e canales que se vienen operando de acuerdo a los pro- s establecidos y convenidos con otras instituciones.

principales canales del Sistema son: Centros Comercia- ONASUPO; Conasuper "A"; Conasuper "B"; CONASUPO Urbana; NASUPO Rural, así como las tiendas CONASUPO-COPLAMAR.

aracterísticas de cada uno de estos canales, son las entes: 11/

os Comerciales

unidades se ubican en las áreas urbanas de alta con- ación demográfica y son atendidas por personal especia

ctor Madrid F. "La comercialización de alimentos en México y la ción del Estado". Documentos de Trabajo para el Desarrollo Agro- dustrial N° 4. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, 180, pp. 163-164.
stema DICONSA. "Sistema CONASUPO de Distribución al Menudeo". p.7.

o, contratado por el Sistema. Se caracterizan por la
tad de las líneas de productos que manejan en forma -
nente, esto es, más de 35; entre abarrotes, perecede-
artículos del hogar, electrodomésticos, ropa y mercanu
generales. Operan un catálogo de aproximadamente 10
rtículos.

tiendas tienen más de 3 mil metros cuadrados de piso -
nta; disponen de instalaciones especiales para la conu
ción y venta de mercancías; su promedio mensual vendiu
ciende a 30 millones de pesos y otorgan servicio a 8
amilias.

uper "A"

canal de distribución está referido a los centros co-
ales pequeños, con una superficie de venta que fluctúa
edor de 800 a 2,000 metros cuadrados; cuenta con la mau
de las instalaciones de los centros comerciales. Ma-
un catálogo de 3,000 artículos que incluye a todos los
ederos, línea de productos básicos, de artículos para
gar y ropa.

nidades se ubican en poblaciones de más de 10 mil habiu
s; venden un promedio de 5 millones de pesos mensuales

ueden abastecer a 3 mil familias aproximadamente. Su ope
ón es a nivel de autoservicio.

super "B"

Conasuper "B" disponen de un piso de venta aproximado de
a 800 metros cuadrados; manejan un catálogo de 1,500 ar-
los, donde se incluyen todos los perecederos. Son de au
rvicio y son operados por empleados del Sistema. Las -
as en promedio ascienden alrededor de un millón de pesos
uales, prestando servicio a 2,000 familias. Se instalan
referencia en poblaciones de menos de 10 mil habitantes
malmente operan en locales rentados, los cuales son --
tados.

tienda CONASUPO Urbana

Estas tiendas son concesionadas, distribuyen un cuadro básic
de 200 artículos que no incluye perecederos y tienen una
eficacia de venta que fluctúa entre 150 y 300 metros cua--
os. Venden en promedio 600 mil pesos mensuales; son de
servicio y pueden abastecer aproximadamente 700 familias.

Este tipo de canal está en proceso de reestructuración, ad
ción y sustitución por unidades más modernas. Se instalan
poblaciones entre 10 mil y 40 mil habitantes.

la CONASUPO Rural

tienda rural dispone de un cuadro básico de 30 artículos no incluye perecederos; son de mostrador con una área -
entadas de 50 a 150 metros cuadrados. Obtienen un prome-
de 100 mil pesos mensuales y pueden atender a 250 fami-
. Principalmente se ubican en poblaciones entre 500 y
il habitantes.

la CONASUPO-COPLAMAR

oncepto fundamental es la participación organizada de -
omunidad en la instalación, operación y control de las
das e inclusive en la supervisión de los almacenes que
abastecen.

s unidades se ubican en zonas rurales de mayor atraso -
ómico; son administradas y operadas por las propias co-
dades. En la actualidad, manejan un cuadro básico de -
ancias semejante al de las tiendas rurales.

érminos generales, se puede apreciar en el cuadro 55, -
características de los canales de venta, anteriormente
ritos.

problemática

ante la infraestructura del Sistema DICONSA, así como programas que ha venido desarrollando; actualmente enfrenta a diversos problemas de carácter externo e interno que no han podido resolverse de forma integral, lo que repercute en sus operaciones. 12/

problemas externos que caracterizan esta situación son los siguientes:

- i) Déficit en la producción nacional de varios productos agropecuarios, a causa de condiciones climatológicas negativas y a la falta de planeación de los organismos encargados.
- ii) Insuficiencia en la producción de insumos necesarios para la elaboración de alimentos básicos, ante incrementos sustanciales de la demanda de los industriales productores de alimentos.
- iii) Oligopolio de la industria alimentaria, la cual controla la oferta de productos básicos y por consiguiente fija precios. Además, se orienta a satisfacer la demanda de clases de ingresos medios y altos.

Sistema de Distribuidoras CONASUPO. Varios documentos de trabajo.

- iv) La inversión privada en materia de alimentos, no es la suficiente para cubrir los requerimientos de abasto de básicos, debido a la perspectiva de ganancias mínimas con respecto a otros productos.

- v) El transporte constituye un obstáculo para hacer eficiente el proceso de comercialización, considerando la existencia de una infraestructura obsoleta.

- vi) Las tasas elevadas de financiamiento que recibe la pequeña y mediana industria productora de alimentos, provoca un costo mayor en el proceso de producción, restringiendo su mercado y competitividad ante las empresas transnacionales.

- vii) La orientación del consumo hacia productos suntuarios, ha originado que la planta industrial del sector privado satisfaga este tipo de demanda, dejando en un segundo plano la producción de bienes básicos.

- iii) La existencia de limitaciones para compensar el déficit de artículos de consumo popular, por parte del aparato productivo del Estado.

o que se refiere a la problemática de carácter interno, ncialmente en el aspecto operativo, se pueden señalar iguientes:

- i) Las unidades de venta han mejorado en su control en relación a los precios y mermas. Sin embargo, se requiere de una supervisión más precisa para me jorar las condiciones operativas.

- ii) Una estructura inadecuada de compras, las deficiencias en instalaciones del almacenamiento y de mante nimiento de varios sistemas operativos obsoletos, provocan un nivel de surtimiento inferior al deseable.

- iii) El entrenamiento de los concesionarios, sobre todo rurales, no se ha eficientado como debería de ser, lo que origina operaciones deficientes.

- iv) La escasez de almacenes con espacio limitado y siste mas operativos obsoletos con capital de trabajo insuficiente y falta de capacitación a encargados de tiendas.

- v) La falta de liquidez financiera es una de las princi pales limitaciones a las que se ha enfrentado

DICONSA para desarrollar apropiadamente sus programas, obligando a requerir al pequeño productor amplios plazos de pago que le impiden incrementar su oferta, ya que al aumentar sus ventas, el Sistema tiende a descapitalizarlos.

dinámica de las ventas

total del Sistema

El valor total de las ventas de DICONSA, ha observado un aumento sustancial durante el período 1970-1980, con una tasa anual del 41%, lo que significa un incremento significativo en el nivel de sus operaciones.

En 1970, el importe de lo vendido fue de 878.9 millones de pesos, aumentando a 26,646.0 millones en 1980; y, se espera que para 1981, éstas asciendan a más de 40 mil millones de pesos; y para el siguiente año a 60 mil millones. (ver cuadro

regionales y sucursales

Las ventas de las regionales han experimentado incrementos considerables, destacando una mayor participación en el

1, las regionales Metropolitana, Norte y Centro, con el % en 1980. (ver cuadro 57)

efectos de comparar la información de las seis regionales y las treinta y nueve sucursales, se examinará el período 1970-1979, para lo cual, se consideran los cuadros 58, - 60.

OPOLITANA

regional tiene la mayor participación en el total de ventas del Sistema. En 1970, las ventas eran de 327.8 millones de pesos y para 1979, ascendieron a 5,775.7 millones observando una tasa promedio anual de 38.0%.

La sucursal que mayor participación observó en el total de ventas del Sistema para 1979, fue la ubicada en el Distrito Federal con el 30.5%. Asimismo, representó más del 90% de las ventas de esta regional.

E

La sucursal que ocupó el segundo lugar en las ventas del Sistema. En 1970, el importe de lo vendido fue de 117.5 millones de pesos, ascendiendo a 2,543.9 millones en 1979, significando una tasa

ecimiento anual del 41.0%. La sucursal Monterrey, con
ye con el 34.8% de las ventas a nivel regional y el -
con respecto al total del Sistema durante 1979.

0

gional Centro ha venido incrementando su participación
total de las ventas del Sistema durante el lapso indi

Las ventas en 1970, fueron de 113.2 millones de pe-
incrementándose para 1979 a 2,482.5 millones, lo que -
senta un promedio anual de crecimiento del 41.0%. A -
de regional, para el año de 1979, la sucursal Guadala
participó con el 33.6% y con el 4.8% a nivel del Siste

regional ha registrado una ligera baja en su participa
en relación a la regional Centro. En 1970, sus ven-
ueron del orden de 114.1 millones de pesos, ascendien
2,454.5 millones en 1979, significando una tasa prome
nual de crecimiento del 41.0%. Para 1979, sobresale
total de las ventas de esta regional la sucursal ubi-
en Orizaba, Ver., que contribuyó con el 21.3% y con -
cto al Sistema, lo hizo con el 3.0%.

...

istribución con que cuenta el Sistema DICONSA, se obser-
ue las unidades comerciales referidas al sector urbano,
esentan el 29.3% de los establecimientos y el 80.8% de
ventas en 1980. Mientras que los canales ubicados en -
rea rural, significan el 19.2% de las ventas y el 70.7%
os canales.

ventas en 1980, con respecto al año anterior, registra-
un incremento del 53.0% en el área urbana y el 63.1% en
rural. En tanto que a nivel de unidades comerciales, lo
eron en 8.6% y 3.2%, respectivamente.

1980, en el sector urbano existían 11 centros comercia--
los cuales obtuvieron ingresos por 2,977.1 millones de
os, representando 11.2% del total del Sistema; y, el --
3% del sector mencionado.

total de unidades Conasuper "A" para el mismo año, fue -
161, con ventas por valor de 7,255.6 millones de pesos,
ificando un 27.2% del total del Sistema.

tiendas Conasuper "B" representan un importante canal -
cro de la estructura del Sistema DICONSA, tanto por el -
ero de unidades como por las ventas generadas. En 1980,
total de tiendas era de 1,469, con ventas por valor de -

.5 millones de pesos, lo que representa el 34.8% de -
ventas totales del Sistema y el 43.1% del área urbana.
o que se refiere al urbano institucional, las ventas -
1980, registraron el 7.6% del Sistema.

tro lado, la estructura del área rural relativa a los
es de distribución, indica que DICONSA contribuye con
.1% de las ventas en esta área y el 18.5% del total de
ventas del Sistema.

ltimo, el canal rural institucional participa en menor
en el valor de las ventas. Sin embargo, en cuanto al
o de unidades, su aportación es bastante significativa.
cuadro 61)

ogramas

bano

programa opera en las ciudades con población superior
10 mil habitantes. Está constituido por Consuper "A"
asuper "B". En ambos casos, se siguen invariablemente
iguientes políticas: 13/

Sistema de Distribuidoras CONASUPO. "Situación actual, evaluación
y perspectivas del Sistema DICONSA". 1980. pp. 14-26.

- i) La ubicación de las tiendas se realiza en áreas donde se asienta la población marginada.
- ii) Cuando el nivel de los precios en dichas zonas es bastante alto, principalmente el de productos básicos.
- iii) Se instalan en aquellas poblaciones donde existen problemas de abasto de productos de consumo generalizado.

Las unidades "A" se localizan fundamentalmente en poblaciones con más de 40 mil habitantes. Este tipo de unidades presenta una serie de ventajas respecto a la tienda tradicional de CONASUPO, ya que al operar un surtido más amplio de alimentos, productos perecederos y mercancías generales; satisfacen las necesidades de los consumidores de las zonas urbanas, que son más extensas en relación a las rurales, y el consumidor está más influenciado por la publicidad comercial a través de los medios masivos de comunicación.

Estas unidades son las que mayor utilidad aportan al Sistema de FICONSA, además de cumplir con su función reguladora en áreas marginadas.

ral

ograma rural del Sistema DICONSA, opera con tiendas en zonas de 500 a 10 mil habitantes. Se ha estimado conveniente no instalar tiendas en áreas menores a 500 - antes, en virtud de que sería prácticamente imposible para las 90 mil poblaciones que existen en el país, hasta mil habitantes.

mbargo, se considera que esta población está protegida o a que sus habitantes acuden periódicamente a las zonas más de 500 habitantes; que se convierten en centros de comercialización, puesto que los campesinos acuden no sólo a adquirir mercancías, sino también a vender su producción.

satisfacer las necesidades de las comunidades, se considera que el tamaño mínimo de tienda debe ser de 25 metros cuadrados, superficie que se incrementa en razón directa al número de las localidades.

tiendas rurales son operadas directamente por concesionarios, en virtud de que su manejo por parte de empleados de la empresa, resultaría más costoso. Se otorga una comisión del 7% sobre las ventas que incluye el expendio de azúcar y maíz. 14/

Sistema DICONSA. "Situación actual, evaluación y perspectivas del Sistema DICONSA". pp. 6-11.

tudo las diferentes organizaciones campesinas, principalmente la Confederación Nacional Campesina y la Central Campesina Independiente, solicitan instalación de tiendas populares, con el objeto de satisfacer las necesidades de la zona y ofrecer artículos a precios reducidos.

especiales

El Sistema de Distribuidoras CONASUPO viene operando seis unidades de este tipo de programas, los cuales están en función de la estacionalidad y contingencias. Estos se describen a continuación: 15/

Orada

En como objetivo abastecer de artículos escolares y juveniles a precios bajos, en volúmenes que permitan limitar el aumento de precios.

NSA

Este programa está orientado a la atención de zonas de deficitarias, heladas y secas y además, complementar la distribución de alimentos básicos al sector obrero.

a la pequeña y mediana industria y agroindustria

ión de DECONSA se enfoca a dotarlas de un canal seguro
tas, fortalecerlas como actividad económica y consoli-
entes alternas de abastecimiento.

a la comercialización rural

eto de este programa tiende a eliminar niveles de in-
iación, generar mayores ingresos a las comunidades ru-
y consolidar otras fuentes de abasto.

deros

grama está enfocado a incrementar la participación de
A, con el propósito de ajustar la operación de la Ca-
Básica Recomendable.

ar al consumidor

entalmente, contempla acciones tendientes a transformar
endas en centros de servicio integral al consumidor, -
te la Secretaría de Educación Pública, Instituto Nacio
digenista o Instituto Nacional del Consumidor, entre -

titucionales.

na CONASUPO-COPLAMAR

importancia que reviste a nivel institucional el Pro-
CONASUPO-COPLAMAR, se han venido fortaleciendo sus ac-
tendientes a proporcionar los alimentos básicos a 14
es de mexicanos de las zonas de menor desarrollo.

pectos fundamentales en que se ha basado la operación
ograma para llevar los productos de primera necesidad
oblación marginada del país son:

- i) El abasto oportuno
- ii) La infraestructura de almacenes y transporte
- ii) La participación de las comunidades en la adminis-
tración del programa.

tas acciones se pretende independizar al campesino de
aparadores e intermediarios tradicionales, sobre todo
as como la del Huicot, al norte de la República; Tal-
olzil en Chiapas; Mixteca en Oaxaca y Guerrero; Tara-
en Chihuahua; Maya en Yucatán y Quintana Roo; Náhuatl

Puebla y Estado de México; y, Mazahua-Otomí en Hidalgo y
do de México. 16/

uerdo al programa de apertura del Plan del Sector Comer
1980-1982, para el abasto, regulación y comercialización
productos básicos, se establece el subprograma de distri-
ón al menudeo de productos de consumo generalizado en zo
deprimidas y grupos marginados. Este subprograma contri-
a establecer una estructura comercial para el abasto po-
r, regulada por el Estado, que atiende a las necesidades
cas de la población.

strategia para alcanzar los objetivos, es la de un siste-
ue opera a través de módulos de abasto formados por un -
ción regional y un promedio de 25 centros de distribución
as comunidades vecinas al almacén, autosuficientes en su
ación, administración y funcionamiento. La organización
ministración de los primeros, será realizada por DICONSA;
os segundos, habilitados y operados por las propias comu-
des.

980, se alcanzó la distribución de 10,872 toneladas de -
ctos básicos, con un valor de 88.0 millones de pesos, a
és de 97 almacenes regionales que abastecieron a 1,395 -
das, beneficiando a 3.5 millones de mexicanos en 4,200 -

dades, de 29 Estados, de la Presidencia

que para 1981, el Sistema COMESA contará con representantes gubernamentales 594,2 mil toneladas de fajas de consumo per cápita a través de 1,346 centros de distribución y 199 subcentros. Para ello, se cuenta con infraestructura adicional de 1,346 vehículos, 21 aviones-13 helicópteros, y 1,400 personal. (Ver cuadros 62 y 63)

1981, las metas de distribución que el Sistema espera alcanzar son de 4.0 millones de toneladas de productos básicos. Asimismo, se atenderán 20,000 poblaciones en 1,346 municipios de 29 Estados, beneficiando a 12.2 millones de personas, de los cuales, 4.0 millones habitan en comunidades rurales. 17.

En términos generales, se establece que DICOESA es un factor tanto dentro del Programa COMASHO-COPLAMAR, debido a su implementación y maneja las tiendas y con ello, el último eslabón con el consumidor. Asimismo, el Programa opera fundamentalmente como un convenio con instituciones del Gobierno Federal y también como un convenio real con los campesinos. 18

17. Secretaría de Economía. Plan del Sector Agrario 1980-1982. Revisión 1981. Documento de Acción. p. 677.

18. SAEH. "DICOESA: Empresa clave en la estrategia alimentaria del país". Revista SISTEMA N° 2, 1981. p. 18.

Política actual de distribución de alimentos al menudeo

Política general en materia de distribución de alimentos al menudeo, se enmarca dentro de los propósitos que en materia comercial establece el Plan Global de Desarrollo 1980-1982; señalando que el Estado juega un papel importante en el incremento de abasto de bienes básicos, a través de las funciones de comercialización que efectúa y por medio de las subsistencias que proporciona. Esto tendrá como objetivo la redistribución del ingreso y la participación en los ingresos de las clases populares. 19/

En el marco del Plan del Sector Comercio 1980-1982, la distribución al menudeo tiene como objeto, canalizar productos básicos a precios reducidos al consumidor final, mediante la colocación en el mercado de una mayor oferta para la generación de ahorros directos en el gasto familiar y se incide de manera importante en el resto del mercado por la vía de la regulación.

El consumo de los estratos mayoritarios de la población se realiza a través de la venta de bienes de consumo necesario, a precios promedio inferior en un 10% a los prevalecientes en el mercado y se otorga prioridad a la instalación de tiendas en zonas rurales. 20/

Secretaría de Programación y Presupuesto. Plan Global de Desarrollo 1980-1982. T. I. p. 161.

Secretaría de Comercio. Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981. V. I. pp. 89-90.

nto a la acción de DICONSA, se circunscribe dentro de
jetivos que en materia de distribución establece el -
a CONASUPO, siendo éstos los siguientes: 21/

- i) Consolidar mecanismos de distribución de tal magni-
tud, penetración y eficacia, que funjan como un ca-
nal integrado de abasto para las clases populares,
especialmente las marginadas. Se induce la efi-
ciencia en el pequeño y mediano comercio, mediante
la eliminación de etapas innecesarias de interme-
diación y se canaliza directamente hasta el úl-
timo consumidor una parte sustancial de la oferta
disponible, a precios adecuados.

- i) Satisfacer la demanda potencial de la población
marginada, especialmente en proporcionar los pro-
ductos de la Canasta Básica Recomendable.

- i) Incidir en el comercio privado, con un efecto regu-
lador provocado por el abasto masivo, a precios
convenientes.

iv) Constituir a la red de tiendas como centros de servicio integral al consumidor mediante información, orientación y educación sobre nutrición, consumo y gasto.

lo que se refiere al Sistema de Distribuidoras CONASUPO articular, la distribución al menudeo garantiza que una e sustancial de la oferta de básicos sea canalizada a ios adecuados directamente al consumidor.

peración del Sistema DICONSA se fundamenta en dos pro- as generales, el rural y urbano, complementándose con - ones de diversos tipos.

rograma rural distribuye un cuadro básico de 30 produc- tiene como meta para 1982, cubrir con unidades comer- es, en función de las inversiones autorizadas, las 14 poblaciones del país que tienen entre 500 y 10 mil habi- tes y donde se asienta el 70% de la población de este tor.

anera especial debe mencionarse la concepción, desarro- y puesta en marcha del Programa CONASUPO-COPLAMAR de sto a Zonas Marginadas, para dar servicio a 14 millones habitantes. Su esencia está basada en la participación unizada de la comunidad en la operación y dentro del

...

una, esquema que, en su momento, se aplicará a toda la red de tiendas CONASUPO.

El programa urbano opera tres canales diferenciados: la tienda CONASUPO concesionada; la tienda sindical; y, los supermercados y centros comerciales, manejados directamente por el personal propio, cuya operación genera recursos interurbanos para compensar el costo social del programa rural.

La meta del programa urbano es cubrir 494 ciudades con una población superior a los 10 mil habitantes; y, modernizar la estructura comercial en las 151 ciudades con más de 40 mil habitantes. Para 1982, en función de las inversiones programadas, se estima disponer de 1,500 tiendas urbanas y masasupers.

Las acciones complementarias más relevantes son: los programas de temporada escolar y de fin de año; así como la distribución de despensas.

Adicionalmente, cabe señalar que con la infraestructura y los programas que viene operando el Sistema DICONSA, su participación se ha incrementado significativamente. De acuerdo al estudio del Sector Comercio para 1980 contribuyó con el 10%; mientras que para el siguiente año se espera participar con el 12.5% y con el 15.9% para 1982.

ESTADO:

El propósito de tener una visión en su conjunto del es, a continuación se presentan los aspectos más relevan el mismo.

Estado es producto y expresión de las principales is y estructuras de una sociedad determinada, donde el is de su naturaleza y contenido debe revestir necesari-nte un carácter histórico-concreto. Además, en última ncia es fruto del dominio de una clase sobre otra y ctor de relaciones y estructuras ciales.

Las principales funciones del Estado son: la creación de len institucional; uso de la coacción social; creación reación de las bases ideológicas; organización de gru-elaboración de políticas económicas; y, conducción de lítica exterior. Asimismo, la creación de infraestructu-y, garantía de la expansión del capital nacional en reacdo mundial.

El marco de las doctrinas económicas, la acción del o se circunscribe en los aportes de Keynes, quien esta que el Estado controla y acciona un amplio conjunto didias de política económica, intentando y modifican las reglas del juego económico entre los diferentes agen el proceso productivo y de los consumidores.

La intervención del Estado en las economías desarrolla-es la de regular el funcionamiento de la actividad eco-a ante crisis y conflagraciones bélicas principalmen-En tanto que en los países subdesarrollados, la inter-ón se acentúa ante la inestabilidad interna, genera-os ciclos de evolución de precios y mercados interna-les para las materias primas, particularmente para los 30.

La revolución de 1910 marca el inicio de la nueva socie- exicana que sustentó la consolidación de un Estado o que aglutinara a las diferentes partes que impugna-l poder. Este poder que se otorga al Estado y especial-al Ejecutivo, se fundamenta en los artículos 27 y 123 ituacionales para dar respuesta a las demandas sociales a trabajadores y campesinos.

el período de Cárdenas se amplía y sistematiza la participación del Estado en las actividades económicas, en las finanzas públicas, en la dinamización de los factores productivos y en apoyo al capital privado. Se adopta el Primer Plan Sexenal que contiene objetivos e intenciones en relación a los aspectos agrícolas, industriales, financieros y sociales, entre otros.

La intervención del Estado durante el período 1930-1980, presenta diferentes modalidades en cuanto a su estructura y funcionamiento conforme a las décadas en que se desenvuelve. Es decir, este intervencionismo va desde el fomento y promoción del desarrollo económico hasta la de crear la infraestructura física e instituciones de desarrollo sectorial y regional. Además, de organismos de seguridad social.

La estructura del sector paraestatal se fundamenta en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal de 1976. Esta ley contempla el marco jurídico por el que se rige el sector paraestatal, que está compuesto por organismos descentralizados, empresas de participación estatal en sus modalidades mayoritaria y minoritaria y, finalmente, los fideicomisos.

Las empresas públicas de los países en desarrollo deben entenderse no sólo como promotoras del crecimiento y multiplicadoras del desarrollo, sino también como un instrumento de política económica. Es decir, como medio para influir directa e indirectamente en la consecución de los objetivos económicos globales tales como el equilibrio externo, la redistribución del ingreso, la generación de empleo y la estabilidad de precios, entre otros.

El Plan Global de Desarrollo 1980-1982, indica que la empresa pública centra su intervención en diferentes aspectos económicos y sociales que van desde los instrumentos para regular y conducir el proceso de desarrollo hasta la redistribución del ingreso.

En el proceso económico, entendido como la acción de producir, comercializar y distribuir los bienes y servicios intermedios y de consumo final, el sector comercial cumple una función importante al constituir el vínculo entre la producción y el consumo a través del cual las diversas mercancías transfieren del productor a los diferentes receptores que a su vez son otros productores de bienes y servicios o bien, consumidores finales.

En México las actividades comerciales están ligadas a la dinámica del crecimiento económico del país, por lo que su estructura refleja las distorsiones del aparato productivo y la distribución del ingreso. El comercio en los últimos cuatro años ha venido absorbiendo más del 30% del P.I.B., porcentaje alto en relación al que registran otros países como los Unidos y Japón con el 18%; Argentina y Venezuela 10%; Unión Federal 11%; y, Francia 13%, entre otros.

Entre los factores que configuran un claro dualismo en la actividad comercial, se encuentran entre otros, la rápida expansión del crecimiento del mercado interno y el importante grado de cautividad del mismo. Esta dualidad se manifiesta en parte, por un sector moderno, con altos grados de eficiencia en sus operaciones comerciales; y, por la otra, un sector tradicional, con un gran número de comerciantes con bajas ganancias y reducidas de operación.

En la estructura del comercio interior, la clase de actividad que mayor participación registró es la de alimentos, bebidas y productos del tabaco, en cuanto al número de establecimientos y personal ocupado, en el primero, contribuye más del 60%, en tanto que en el segundo, con más del 50%, hasta el período 1970-1980.

La estructura comercial de alimentos, observa que la mayor contribución en el número de establecimientos y personal ocupado, la tiene el comercio tradicional; mientras que el sector moderno muestra una mayor participación en el total de los ingresos y del valor agregado. Esta misma situación se manifiesta en el comercio de alimentos al menudeo.

El Estado ha venido interviniendo en la creación e implementación de diversas medidas de política económica y ha puesto en operación distintos programas de fomento y desarrollo de la economía en general. Destacan entre otros, la actividad normativa y reglamentaria en materia comercial, como la intervención directa en operaciones de compra-venta, almacenaje y elaboración industrial de productos básicos, con el propósito de regular este mercado.

Las pautas que marca el Plan Global de Desarrollo 1980-1982, en materia comercial, se circunscriben en los siguientes apartados: marco legal; infraestructura física; programa nacional de centrales de abasto; servicios del Estado; bienes básicos; comercialización rural; precios; moderación del comercio; sistema de mercado; zonas fronterizas; adquisiciones del sector público; y, protección y capacitación al consumidor.

Plan del Sector Comercio 1980-1982, tiene como objetivo organizar una estructura comercial para el abasto capaz de atender las necesidades básicas de la población en particular las alimentarias, con oportunidad, suficiencia y al menor precio posible. Además de estimular la producción básica, la capacidad productiva y patrones de precios ajustados a las necesidades de la población. De esta manera específica, el plan contempla dos aspectos fundamentales como son: el comercio interior y la regulación y

estrategias nacionales en materia alimentaria, comercialización y distribución de productos básicos, se circunscriben principalmente en las políticas generales establecidas por la Administración Gubernamental del sexenio 1980-1982, las cuales son: Sistema Alimentario Mexicano, Programa Nacional de Productos Básicos y Programa Nacional de Abasto.

Sistema COHASUPO se constituye como el principal instrumento operativo del Estado, para el abasto y regulación de subsistencias populares; para ello cuenta con dos entidades filiales para la distribución al mayoreo y menudeo, éstas IMPECSA y el Sistema DICONSA, respectivamente.

El proceso de comercialización es el conjunto de acciones económicas y técnicas que lleva consigo el curso de bienes y servicios desde la producción hasta el consumo. Este proceso contiene las siguientes funciones básicas: acopio; almacenamiento para el consumo; y, distribución.

La tarea del sistema distributivo consiste en igualar las disponibilidades de productos. Es decir, la oferta, la demanda del consumidor; los distribuidores adaptan sus requerimientos de suministros a las variaciones de la oferta mediante su experiencia y conocimiento de los mercados. La circulación de los productos presupone la transferencia de una zona a otra, con el propósito de que el flujo de mercancías se encuentre en armonía con la demanda.

Los agentes de mercado desempeñan funciones y ofrecen servicios de comercialización. Por ello, existe una gran actividad de intermediarios y de organizaciones cuyos nombres varían con frecuencia de acuerdo a los países, así como a los artículos que operan. Estos han encontrado en la comercialización un campo de acción para sus actividades.

En México, los diversos canales de distribución tienen función de hacer llegar los productos al consumidor final; tales se han desarrollado en forma espontánea. Se caracterizan por operar con mecanismos que implican intermediación, en particular, en lo que se refiere a producción. Esta conformación del proceso de comercialización propicia que el precio final de los productos sea considerablemente elevado en relación al costo de producción.

El sector privado de distribución está constituido por mercados públicos; mercados sobre ruedas; tiendas y misceláneas; y, tiendas de autoservicio. Los tres primeros presentan las características del denominado comercio tradicional; preferentemente se ubican en las zonas populares, atendiendo a la población de menores ingresos. En tanto que las tiendas de autoservicio, atienden a las clases de mayores recursos económicos y se ubican principalmente en las áreas metropolitanas del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

El sector público de distribución está referido a IMPECOSA y Sistema DICOHSA. El primero de ellos se constituye como mecanismo regulador de distribución de productos de consumo popular al medio mayoreo y al mayoreo, especialmente dirigido al pequeño comercio. Mientras que el segundo, se inscribe dentro de los imperativos que debe hacer frente al comercio en materia de alimentación al menudeo.

El denominado sector social de distribución está integrado por las tiendas al servicio de los empleados y trabajadores de las dependencias del sector público y/o sindicatos. Asimismo, las cooperativas de consumo y distribución buscan intervenir en materia de abasto de productos con precios reducidos para sus integrantes.

La actividad del Estado en la comercialización, está dirigida a regular los mercados de productos básicos y de consumo popular, a elevar los ingresos de agricultores y mejorar el nivel económico-social de los grupos mayoritarios de la población. La presente Administración ha delineado estrategias en materia de comercialización, expresadas en el Plan Global de Desarrollo, el Plan del Sector Comercio y el Sistema Alimentario Mexicano.

Las medidas indicadas en el Plan de Desarrollo, en materia de comercialización, sobresalen las relativas a la

rganización del comercio, la transparencia de subsidios -
supresión de tácticas ilícitas, asimismo, la necesidad
rganizar la operación de los mercados públicos y merca-
obre ruedas. Además, de reforzar los sistemas de co-
IALIZACIÓN en las áreas rurales. Por otro lado, el --
del Sector Comercio está referido a programar y propo-
medidas y estímulos para el desarrollo eficiente del co-
io, así como la regulación y abasto de productos básic-
y de materias primas.

El Sistema Alimentario Mexicano propone adecuar la fase
omercialización a la estrategia de producción primaria,
una infraestructura y una red de doble función de dis-
ción que va desde el acopio hasta la venta de alimen--
le la Canasta Básica Recomendable y de insumos producti-
Esta red estará formada por las Unidades de Desarro--
Integral (UDI); Sistema Integrado de Actividades Comer-
e y Productivas (SIACOP 1 y 2); y, Sistema Integrado -
tividades Comerciales (SIAC).

El antecedente de la intervención del Estado relativo a
emplar integralmente el problema de la regulación de -
istencias populares, fue el Comité Regulador del Merca-
o Trigo, establecido el 22 de junio de 1937, por el Pre-
nte Cárdenas, observando una evolución hasta 1965, con
reación del organismo público descentralizado de servi-
social denominado Compañía Nacional de Subsistencias Po-
res (CONASUPO).

CONASUPO constituye un importante aparato operativo de
dispone el Gobierno Federal para coadyuvar en el fomen-
el desarrollo económico y social del país. De sus obje-
es específicos sobresalen: abastecer y regular el merca-
e las subsistencias; aumentar el ingreso de productores
enores recursos; e incrementar las posibilidades de ad-
ir subsistencias por parte de los consumidores de esca-
recursos.

En el marco de las funciones de regulación y abasto del
ado, CONASUPO realiza las siguientes actividades: polí-
de precios de garantía; fijación de normas de calidad;
ulación y ejecución de programas de compras; programa--
y ejecución de importaciones; almacenamiento y conser-
ón de granos; la concentración y movilización de subsig-
ias; constitución de reservas reguladoras; operación de
as reguladoras al mayoreo; y, realización de ventas al
de.

entro de la política general del Sistema CONASUPO, se -
nde como una de las principales medidas, el estableci-
o de una estructura de precios de garantía de las sub-
cias populares, implicando efectos económicos y socia-
Se trata de un instrumento para proteger a los peque-
oductores de básicos y que junto con otras acciones -
para regular el mercado de estos productos.

El Sistema CONASUPO, para lograr los objetivos ha expan-
su radio de acción en el sector industrial, comercial y
servicios. El primero de ellos, a través de la infraes-
trutura para la elaboración y preparación de alimentos. En
segundo, en la operación de bodegas y tiendas para la dis-
tribución al mayoreo y menudeo de subsistencias. Por últi-
mo, en el sector servicios, con instalaciones de apoyo a las
actividades de comercialización, así como también para el fo-
rto y capacitación rural.

Las empresas que integran al sector industrial del Siste-
ma CONASUPO son: LICONSA, MICONSA, TRICONSA e ICONSA. En -
el sector comercial, se encuentran el Sistema
COMERCONSA e IMPECSA. Finalmente, en servicios, se establecen:
BORUCONSA, CECONCA y el Fideicomiso Comisión Promoto-
ra del Mejoramiento Social.

El Estado en sus objetivos referidos a la alimentación,
asegurar el abasto y la regulación de subsistencias po-
pulares, con el propósito de resolver la problemática de este
sector de bienestar. Es por ello que CONASUPO se constituye
en el instrumento estratégico del Estado que acciona medi-
ante para estimular los sistemas de comercialización; elimi-
nar intermediarios innecesarios, acaparadores y especulado-
res, regular el precio.

La política actual de CONASUPO se enmarca dentro de las
políticas globales del Estado en materia de alimentación.
En el particular dicha política se circunscribe en el Plan
Nacional de Comercio, fundamentalmente al Programa de Defen-
sa de la Economía Popular, referido al abasto, regulación y
comercialización de productos básicos.

Para la realización de los objetivos de abasto, CONASUPO
trabaja conjuntamente con la Secretaría de Comercio y el
sector privado, los Comités Mixtos de Operación, teniendo co-
mo propósito garantizar el abasto de materias primas agríco-
las y la industria que elabora bienes básicos. Asimismo, se
constituyeron los Comités Mixtos Consultivos de Abasto de -

os Básicos, dichos Comités estudian la demanda y la -
dad de producción y comercialización de productos básico

función de CONASUPO en la regulación del mercado de -
encias populares, consiste en la compra de granos y -
s oleaginosas a precios de garantía, importación de -
tantes requeridos para asegurar el consumo interno y
ción de reservas necesarias. Para lo cual este orga-
e apoya en sus filiales BORUCONSA y ANDSA.

intervención del Estado en la distribución de alimen-
menudeo, se efectuó por primera vez el 5 de abril de
con la creación de la Compañía Nacional de Subsisten-
populares, S. A. de C. V. (CODISUPO); posteriormente, -
e septiembre de 1964, cambió a Compañía Distribuidora
sistencias CONASUPO, S. A. de C. V. (CODISUCO). Nueva
el 30 de octubre de 1972, se modificó la denominación
empresa por Distribuidora CONASUPO, S.A. de C.V. --
SA); por último, en 1974, cambia a Sistema de Distribui-
CONASUPO (Sistema DICONSA).

entro de los principales objetivos para lo que fue cons-
o el Sistema DICONSA, se pueden señalar los siguientes:
zar al fomento del desarrollo económico y social del -
participando en la regulación y modernización del merca-
os bienes de consumo necesario; planear, organizar, ad-
par y operar sistemas e infraestructura para la comer-
ción de productos básicos; y llevar a cabo los actos -
os y comerciales necesarios para el adecuado cumpli-
de sus propósitos.

Las funciones que el Sistema DICONSA lleva a cabo pa-
rar sus objetivos son: integrar un sistema de distribu-
e constituya un canal seguro en el abasto de básicos -
clases populares; dotar al Estado de un instrumento -
ivo para canalizar la producción de su planta indus-
apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana indus-
satisfacer la demanda real de básicos de la población
ada, así como de las clases populares urbanas y rura-
mediante el abasto, incidir de manera sustancial en -
bado.

Informe a la clasificación de la población por deciles
reso familiar, se estableció que los tres primeros de-
representan la población total rural marginada y que
a los siguientes cuatro deciles, se integraría la po-
n objetivo del Sistema DICONSA. Esto significa que -

millones de habitantes, representan el 70% de la población total y de los cuales 20.2 millones, es decir, el 30%, es que prioritariamente deben ser beneficiados por el sistema.

Actualmente, la infraestructura comercial del Sistema A está compuesta por diversos tipos de canales que se operando de acuerdo a los programas establecidos y en coordinación con otras instituciones; los principales canales son: Centros Comerciales CONASUPO; Conasuper "A" y "B"; TIPO Urbana; y, CONASUPO Rural; así como las tiendas TIPO-COPLAMAR. Cada una de estas unidades tienen características propias y están en función de las necesidades y características de las poblaciones.

En la actualidad, el Sistema DICONSA se enfrenta a diversos problemas de carácter externo e interno que no han podido resolverse de forma integral, lo que repercute en sus operaciones. Entre los externos se encuentran: el déficit de inversión; oligopolio de la industria alimentaria; inversión insuficiente; deficiencias en el transporte; y, desorientación del consumo hacia artículos suntuarios. Finalmente, en los internos están: deficiencias en las operaciones; estructura inadecuada de compras; falta de almacenaje; y, liquidez financiera.

El valor de las ventas del Sistema DICONSA, ha observado un crecimiento sustancial durante el período 1970-1980, con una media anual del 41%, lo que significa un incremento considerable en el nivel de sus operaciones. De las seis Regiones con que cuenta el Sistema DICONSA, la que sobresale en magnitud y nivel de operaciones es la Metropolitana de las Ciudades de los Estados Unidos Mexicanos, en el Distrito Federal, Pachuca y Toluca.

Actualmente, los programas fundamentales que viene operando el Sistema DICONSA son: los urbanos, rurales, especializados e institucionales. En el primero, opera en ciudades con población superior a los 10 mil habitantes, está constituido por las unidades Conasuper "A" y "B". En el rural, opera con tiendas ubicadas en zonas de 500 a 10 mil habitantes. Los programas especializados vienen operando seis modalidades, siendo éstos: de abastecimiento; despensa; apoyo a la pequeña y mediana industria; apoyo a la comercialización rural; perecederos; y, apoyo al consumidor. Por último, en los institucionales, destaca el Programa CONASUPO-COPLAMAR.

La política general de distribución de alimentos al menudeo se circunscribe dentro del Plan Global de Desarrollo y

n del Sector Comercio, considerando básicamente la co
n en el mercado de una mayor oferta para la genera-
ahorros directos en el gasto familiar y se incida de
importante en el resto del mercado por vía de la re
n.

lo que se refiere al Sistema DICONSA, en particular,
tribución al menudeo, garantiza que una parte sustan-
la oferta de básicos sea canalizada a precios adecua
ectamente al consumidor. Los objetivos de política -
onsolidar mecanismos de distribución de mayor penetra
eficacia; satisfacer la demanda potencial de la pobla
arginada e incidir en el mercado con un efecto regula-
ovocado por el abasto masivo.

INDICACIONES

necesario avanzar en las investigaciones relativas a la intervención del Estado en materia económica, en especial, lo que se refiere a su participación en el área de alimentos, desde la producción hasta la distribución.

Ampliar el campo de acción del Estado en la distribución de productos alimenticios con el propósito de integrar a un mayor número de mexicanos, principalmente de escasos recursos. Así como hacer efectivos los propósitos de control y regulación del mercado de productos básicos.

Definir una política más específica de las empresas públicas, tanto en su gestión interna como en relación al grupo o sector al que pertenecen, con la finalidad de definir su papel económico y social.

Actualizar y reforzar los planes y programas referidos al Sector Comercio, en lo que respecta a su aspecto normativo como operativo, fundamentalmente en la comercialización de productos básicos.

Integrar mecanismos de control entre las diferentes áreas operativas y normativas del Sector Comercio, a efectos de hacer eficientes las actividades comerciales, específicamente las relativas a los alimentos, en base a las

as y reglamentos vigentes. Así como en su sistema operativo representado por CONASUPO.

efecto de hacer eficiente el comercio de alimentos, es necesario delinear una política tendiente a reorganizar la estructura comercial para el abasto popular, con oportunidad, suficiencia y menor precio posible, así como lo que estimular la producción básica, la capacidad productiva nacional y desarrollar patrones de consumo ajustados a las necesidades y capacidades de la población.

organizar y ampliar la red de distribución de alimentos en el Estado a través de unidades más acordes al crecimiento de la población y ampliación de la dieta alimenticia básica, con el propósito de cumplir con los objetivos trazados por el Gobierno Federal.

proporcionar un mayor apoyo al Sistema DICONSA en materia financiera para cumplir con sus objetivos de distribución y abastecimiento de alimentos, conforme a sus diferentes programas y con ello integrarse dentro de una perspectiva global en el proceso de producción y distribución en el abasto y regulación de subsistencias populares.

crear una área del Sistema DICONSA que formule planes a corto y mediano plazo, a efecto de precisar el campo de

...

cción del Sistema en el abasto y regulación de productos básicos. Así como realizar estudios específicos de la problemática alimenticia del país, en particular, el proceso de comercialización.

Considerar un sistema integral de abasto y regulación en base al Sistema DICONSA, debido a que cuenta con la infraestructura y experiencia para la realización de los propósitos del Gobierno Federal de proveer de alimentos a la población.

ANEXO ESTADISTICO

PROYECTO INTERNO BRUTO POR ACTIVIDADES ECONÓMICAS DURANTE 1970 - 1980

(MILONES DE PESOS DE 1970)

RAMA DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980	%	TASA MEDIA ANUAL DE CRECIMIENTO 1970 - 1980
<u>TOTAL</u>	<u>444 271.4</u>	<u>100.0</u>	<u>609 975.2</u>	<u>100.0</u>	<u>841 854.5</u>	<u>100.0</u>	<u>6.6</u>
Agricultura, Silvicultura y Pesca.	54 123.2	12.2	62 725.6	10.2	75 703.8	9.0	3.4
Minería	11 190.3	2.5	14 972.3	2.4	27 390.7	3.3	9.3
Industria Manufacturera	105 203.0	23.7	148 057.7	24.3	209 681.9	24.9	7.2
Construcción	23 530.2	5.3	32 792.2	5.4	46 379.1	5.5	7.0
Electricidad	5 146.7	1.2	9 235.1	1.4	12 593.9	1.5	9.3
Comercio, Restaurantes y Hoteles.	115 162.9	25.9	157 979.3	25.9	216 174.0	25.7	6.5
Transportes, Almacenamiento y Comunicaciones	21 357.4	4.8	37 904.0	6.2	62 970.1	7.5	11.4
Servicios Financieros, Seguros y Bienes Inmuebles.	50 209.7	11.3	66 196.5	10.9	82 168.4	9.7	5.0
Servicios Comunes, Sociales y Personales.	63 743.5	14.3	88 209.2	14.5	119 777.7	14.2	6.5
Servicios Públicos Inmobiliarios							

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DEL SECTOR COMERCIO,
DURANTE 1970 - 1980

PERIODO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	INGRESOS ^{1/}	VALOR ^{1/} AGREGADO
1970	429 480	1 020 091	148 931	41 274
1975	475 264	1 118 028	328 554	89 919
1980 ^{2/}	527 912	1 233 538	749 905	203 625

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales, B.C.F., S.I.C. y S.P.P.

^{1/} En millones de pesos.

^{2/} Proyección

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIO, DURANTE 1970-1980 1/

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>429 430</u>	<u>100.0</u>	<u>475 264</u>	<u>100.0</u>	<u>527 912</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de alimentos, bebidas y productos del tabaco.	294 795	68.6	313 037	65.9	332 408	63.0
Compra-venta de artículos para el hogar y de uso personal.	96 054	22.6	115 326	24.3	137 321	26.0
Compra-venta de materias primas y auxiliares.	17 306	4.1	22 623	4.8	29 260	5.5
Compra-venta de maquinaria, implementos, herramientas, equipo y aparatos.	2 550	0.6	3 213	0.7	4 048	0.8
Compra-venta de equipo de transporte, sus refacciones y accesorios.	7 039	1.6	9 267	1.9	12 200	2.3
Compra-venta de combustibles y lubricantes.	7 722	1.8	7 382	1.5	7 000	1.3
Compra-venta de artículos y bienes diversos.	3 134	0.7	4 215	0.9	5 669	1.1

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.E. - S.I.C. y S.P.P.

PERSONAL OCUPADO EN EL SECTOR COMERCIO, 1970-1980 1/

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>1 020 091</u>	<u>100.0</u>	<u>1 118 028</u>	<u>100.0</u>	<u>1 233 538</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de alimentos, bebidas y productos del tabaco.	499 877	49.0	572 129	51.8	670 946	54.4
Compra-venta de artículos para el hogar y de uso personal.	294 955	28.9	286 121	25.6	277 552	22.5
Compra-venta de materias primas y auxiliares.	78 517	7.7	90 934	8.1	105 315	8.5
Compra-venta de maquinaria, implementos, herramientas, equipo y aparatos.	34 631	3.4	34 572	3.1	34 513	2.8
Compra-venta de equipo de transporte, sus refacciones y accesorios.	50 060	5.7	66 701	6.0	76 628	6.2
Compra-venta de combustibles y lubricantes.	40 805	4.0	43 069	3.9	45 459	3.7
Compra-venta de artículos y bienes diversos.	13 246	1.3	17 562	1.5	22 125	1.9

IMPENDE DEL SECTOR COMERCIAL, PERIODO 1970-1980 1/

(MILLONES DE PESOS)

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>148 931</u>	<u>100.0</u>	<u>228 554</u>	<u>100.0</u>	<u>749 905</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de alimentos, bebidas y productos del tabaco.	43 279	29.1	117 457	35.7	318 772	42.5
Compra-venta de artículos para el hogar y de uso personal.	41 739	28.1	62 341	21.1	114 727	15.3
Compra-venta de materias primas y auxiliares.	16 948	11.4	40 383	12.3	96 223	12.8
Compra-venta de maquinaria, implementos, herramientas, equipo y aparatos.	8 372	6.0	20 395	6.2	46 852	6.3
Compra-venta de equipo de transporte, sus refacciones y accesorios.	19 887	13.3	42 209	12.6	89 586	11.9
Compra-venta de combustibles y lubricantes.	11 536	7.7	26 162	8.0	59 332	7.9
Compra-venta de artículos y bienes diversos.	6 614	4.4	12 707	3.9	24 413	3.3

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.E. - S.I.C. y S.P.P.

VALOR AGREGADO GENEAL EN EL SECTOR COMERCIO, DURANTE 1970 - 1980 1/

(MILLONES DE PESOS)

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>41 274</u>	<u>100.0</u>	<u>89 919</u>	<u>100.0</u>	<u>203 625</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de alimentos, bebidas y productos del tabaco.	10 780	26.1	29 917	33.3	83 027	40.8
Compra-venta de artículos para el hogar y de uso personal.	12 458	30.2	20 508	22.8	33 760	16.6
Compra-venta de materias primas y auxiliares.	4 661	11.3	10 823	12.0	25 131	12.3
Compra-venta de maquinaria, implementos, herramientas, equipo y aparatos.	2 915	7.0	6 962	7.7	16 656	8.2
Compra-venta de equipo de transporte, sus refacciones y accesorios.	5 809	14.1	12 110	13.5	25 246	12.4
Compra-venta de combustibles y lubricantes.	2 637	6.4	5 585	6.2	11 829	5.8
Compra-venta de artículos y bienes diversos.	2 014	4.9	4 008	4.5	7 976	3.9

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A LA
COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS, DURANTE 1970 - 1980

PERIODO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	INGRESOS ^{1/}	VALOR ^{1/} AGREGADO
1970	286 430	465 350	38 111	9 355
1975	300 242	498 961	85 348	20 129
1980 ^{2/}	318 348	586 371	257 078	53 188

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.E. S.T.C. y S.P.P.

^{1/} En millones de pesos.

TIEMPO DE ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A LA COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS DURANTE 1970-1980 1/

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>286 430</u>	<u>100.0</u>	<u>300 242</u>	<u>100.0</u>	<u>318 348</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de cacao, café, cereales y otros granos y semillas.	2 500	0.9	2 749	0.9	2 920	0.9
Compra-venta en fruterías y verdulerías.	46 069	16.1	48 389	16.1	50 803	15.9
Compra-venta de carne de ganado vacuno, aves, pescados, mariscos y sus productos y otros productos de la ganadería y la caza.	30 654	10.7	36 650	12.2	43 819	13.8
Compra-venta en expendios de huevo.	1 105	0.4	1 170	0.4	1 239	0.4
Compra-venta de alimentos y bebidas, tiendas de abarrotes, ultramarinos, misceláneas, tonajones y establecimientos especializados, excepto supermercados.	205 169	71.6	208 888	69.6	212 684	66.8
Compra-venta en supermercados y tiendas de autoservicio.	634	0.3	2 396	0.8	6 883	2.2

FUENTES: VI y VII Censos Comerciales. D.C.E. - S.T.C. y S.P.D.

PERFIL DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS RELACIONADAS A LA COMPR-VENTA DE ALIMENTOS, DURANTE 1970 - 1980. 1/

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 2/	%
TOTAL	465 350	100.0	498 961	100.0	586 371	100.0
Compra-venta de cacao, café, cereales y otros granos y semillas.	5 994	1.3	5 768	1.2	5 635	1.0
Compra-venta en fruterías y verdulerías.	59 530	12.8	63 956	12.7	67 854	11.6
Compra-venta de carne de ganado vacuno, aves, pescados, mariscos y sus productos y otros productos de la ganadería y la caza.	48 364	10.4	57 362	11.5	66 034	11.6
Compra-venta en espositos de huevo.	2 729	0.5	2 610	0.5	2 925	0.5
Compra-venta de alimentos y bebidas, tiendas de alimentos, ultramarinos, misceláneas, tiendas y establecimientos especializados, excepto supermercados.	330 166	70.9	319 293	64.0	308 772	52.6
Compra-venta en supermercados y tiendas de autoservicio.	19 057	4.1	50 372	10.1	133 145	22.7

PERCENTUAL COBERTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS A LA COMPRA-VENTA DE
ALIMENTOS, DURANTE 1970 - 1980. 1/

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>465 350</u>	<u>100.0</u>	<u>498 961</u>	<u>100.0</u>	<u>566 371</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de cacao, café, cereales y otros granos y semillas.	5 904	1.3	5 768	1.2	5 635	1.0
Compra-venta en fruterías y recauderías.	59 530	12.8	63 956	12.7	67 854	11.6
Compra-venta de carne de ganado vacuno, aves, pescados, mariscos y sus productos y otros productos de la ganadería y la caza.	48 364	10.4	57 362	11.5	68 034	11.6
Compra-venta en expendios de huevo.	2 329	0.5	2 610	0.5	2 925	0.5
Compra-venta de alimentos y bebidas, tiendas de abarrotes, ultramarinos, misceláneas, tendajones y establecimientos especializados, excepto supermercados.	330 166	70.9	319 293	64.0	308 770	52.6
Compra-venta en supermercados y tiendas de autoservicio.	19 057	4.1	50 372	10.1	133 145	22.7

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.E. - S.I.C. y S.P.P.

INDICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS LÍQUIDOS

1970 - 1980 1/

(EN MIL DÓL. U.S.)

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 2/	%
<u>TOTAL</u>	<u>38 111</u>	<u>100.0</u>	<u>85 348</u>	<u>100.0</u>	<u>257 078</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de cacao, café, cereales y otros granos y semillas.	1 227	3.2	2 591	3.0	5 429	2.1
Compra-venta en fruterías y verdulerías.	2 430	6.4	5 475	6.4	12 336	4.8
Compra-venta de carne de ganado vacuno, aves, pescados, mariscos y sus productos y otros productos de la ganadería y la caza.	4 575	12.0	12 200	14.3	32 533	12.7
Compra-venta en expendios de huevo.	1 055	2.8	3 432	4.0	11 165	4.3
Compra-venta de alimentos y bebidas, tiendas de abarrotes, ultramarinos, misceláneas, tejedores y establecimientos especializados, excepto supermercados.	22 760	59.8	31 320	36.7	43 085	16.8
Compra-venta en supermercados y tiendas de autoservicio.	6 035	15.8	30 340	35.6	152 530	59.3

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.E. - S.I.C. y S.P.P.

VAJOR ACUMULADO GENERADO POR LOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A LA COMPRA-VENTA
DE ALIMENTOS, DURANTE 1970-1980. 1/
 (MILLONES DE LECOS)

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>9 355</u>	<u>100.0</u>	<u>20 129</u>	<u>100.0</u>	<u>53 188</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de cacao, café, cereales y otros granos y semillas.	261	2.8	548	2.7	1 151	2.2
Compra-venta en fruterías y recauderías.	673	7.2	1 426	7.1	3 030	5.7
Compra-venta de carne de ganado vacuno, aves, pescados, mariscos y sus productos y otros productos de la ganadería y la caza.	1 033	11.0	2 928	14.6	8 299	15.6
Compra-venta en expendios de huevo.	170	1.8	564	2.8	1 871	3.5
Compra-venta de alimentos y bebidas, tiendas de abarrotes, ultramarinos, misceláneas, tonajones y establecimientos especializados, excepto supermercados.	5 747	61.5	8 516	42.3	12 619	23.7
Compra-venta en supermercados y tiendas de autoservicio.	1 471	15.7	6 145	30.5	25 670	48.3

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.E. - S.I.C. y S.P.P.

PARTICIPACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL MENUDEO
CON RESPECTO AL SECTOR COMERCIO Y A LA COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS, DURANTE

1970 - 1980

PERIODO	SECTOR COMERCIO (A)	COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS (B)	PRODUCTOS ALI- MENTICIOS AL MENUDEO (C)	PARTICIPACION PORCENTUAL		
				(B/A)	(C/A)	(C/B)
1970	429 480	286 430	278 859	66.7	64.9	97.4
1975	475 264	300 242	296 258	63.2	62.3	98.7
1980 ^{1/}	527 912	318 348	318 117	60.3	60.3	99.9

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.F., S.I.C. y S.F.P.

^{1/} Proyección

PARTICIPACION DEL PERSONAL OCUPADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
AL MENUDEO CON RESPECTO AL SECTOR COMERCIO Y A LA COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS,
DURANTE 1970 - 1980

PERIODO	SECTOR COMERCIO (A)	COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS (B)	PRODUCTOS ALI- MENTICIOS AL MENUDEO (C)	PARTICIPACION PORCENTUAL		
				(B/A)	(C/A)	(C/B)
1970	1 020 091	465 350	439 326	45.6	43.1	94.4
1975	1 118 028	498 961	475 024	44.6	42.5	95.2
1980 <u>1/</u>	1 233 538	586 371	557 440	47.5	45.2	95.1

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.F. S.T.C. y S.P.P.

1/ Proyección.

PARTICIPACION DE LOS INGRESOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL
MENUDO CON RESPECTO AL SECTOR COMERCIO Y A LA COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS,
DURANTE 1970 - 1980
(MILLONES DE PESOS)

PERIODO	SECTOR COMERCIO (A)	COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS (B)	PRODUCTOS ALI- MENTICIOS AL MENUDDO (C)	PARTICIPACION PORCENTUAL		
				(B/A)	(C/A)	(C/B)
1970	148 931	38 111	20 824	25.6	18.0	70.4
1975	328 554	85 348	66 231	26.0	20.2	77.6
1980 <u>1/</u>	749 905	257 078	208 459	34.3	27.8	81.1

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.F. S.T.C. y S.F.P.

PARTICIPACION DEL VALOR AGREGADO GENERADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL MENUDEO CON RESPECTO AL SECTOR COMERCIO Y A LA
COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS, DURANTE 1970-1980

(MILLONES DE PESOS)

PERIODO	SECTOR COMERCIO (A)	COMPRA-VENTA DE ALIMENTOS (B)	PRODUCTOS ALI- MENTICIOS AL MENUDEO (C)	PARTICIPACION PORCENTUAL		
				(B/A)	(C/A)	(C/B)
1970	41 274	9 355	7 149	27.7	17.3	76.4
1975	89 919	20 129	16 405	22.4	18.2	81.5
1980 <u>1/</u>	203 625	53 188	42 962	26.1	21.1	80.8

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. B.G.E. S.I.C. y S.P.F.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL MENUDEO, DURANTE 1970 - 1980

PERIODO	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	INGRESOS ^{1/}	VALOR ^{1/} AGREGADO
1970	278 859	439 326	26 824	7 149
1975	296 258	475 024	66 231	16 405
1980 ^{2/}	318 117	557 440	208 459	42 962

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.F. S.I.C. y S.P.P.

^{1/} En millones de pesos

ROMERO Y ESTABLECIMIENTOS "SEMIPUBLICOS" DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

A. INVENTO, PERIODO 1970-1981, 1/

CLASE 14: ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>278 859</u>	<u>100.0</u>	<u>296 258</u>	<u>100.0</u>	<u>318 117</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de cereales, café, cereales y otros granos y semillas.	2 371	0.8	2 552	0.9	2 700	0.9
Compra-venta en fruterías y hortalizas.	43 362	15.6	46 633	15.7	50 131	15.7
Compra-venta de carne de ganado vacuno, aves, pescados, mariscos y sus productos y otros productos de la ganadería y la caza.	29 971	10.6	36 142	12.2	44 188	13.9
Compra-venta en expendios de huevo.	933	0.3	1 028	0.4	1 149	0.4
Compra-venta de alimentos y bebidas, tiendas de dulceros, ultramarinos, misceláneos, tejedores y establecimientos especializados, excepto supermercados.	201 764	72.4	207 022	70.1	213 649	67.1
Compra-venta en supermercados y tiendas de autoservicio.	807	0.3	2 244	0.7	6 280	2.0

PERSONAL EMPLEADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE PRODUCTOS

ALIMENTICIOS AL MENUDO, DEPARTO 1970 - 1980. 1/

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>439 326</u>	<u>100.0</u>	<u>475 024</u>	<u>100.0</u>	<u>557 440</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de cacao, café, cereales y otros granos y semillas.	4 167	0.9	4 425	0.9	4 699	0.9
Compra-venta en fruterías y verdulerías.	54 531	12.4	50 710	12.4	63 209	11.3
Compra-venta de carne de ganado vacuno, aves, pescados, mariscos y sus productos y otros productos de la ganadería y la caza.	45 534	10.4	54 109	11.4	64 299	11.5
Compra-venta en expendios de huevo.	1 740	0.4	1 722	0.4	1 704	0.3
Compra-venta de alimentos y bebidas, tiendas de abarrotes, ultramarinos, misceláneas, tenderías y establecimientos especializados, excepto supermercados.	315 492	71.8	309 949	65.2	304 503	54.6
Compra-venta en supermercados y tiendas de autoservicio.	17 862	4.1	46 109	9.7	119 026	21.4

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.E. - S.I.C. y S.P.P.

INGRESOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL PORLEDO

DURANTE 1970 - 1980. 1/

(MILLONES DE PESOS)

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>26 824</u>	<u>100.0</u>	<u>66 231</u>	<u>100.0</u>	<u>208 459</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de cacao, café, cereales y otros granos y semillas.	414	1.5	1 391	2.1	4 674	2.2
Compra-venta en fruterías y recauderías.	1 841	6.9	3 567	5.4	6 911	3.3
Compra-venta de carne de ganado vacuno, aves, pescados, mariscos y sus productos y otros productos de la ganadería y la caza.	3 859	14.4	6 876	13.4	20 415	9.8
Compra-venta en expendios de huevo.	450	1.7	481	0.7	514	0.3
Compra-venta de alimentos y bebidas, tiendas de abarrotes, ultramarinos, misceláneas, tendajones y establecimientos especializados, excepto supermercados.	14 594	54.4	24 163	36.5	40 006	19.2
Compra-venta en supermercados y tiendas de autoservicio.	5 666	21.1	27 753	41.9	135 939	65.2

FUENTE: VI y VII Censos Comerciales. D.G.E. - S.I.C. y S.P.P.

VALOR AGREGADO GENERAL POR LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE PRODUCTOS

ALIMENTICIOS AL MENUDO, DURANTE 1970-1980. 1/

(MILLONES DE PESOS)

CLASE DE ACTIVIDAD	1970	%	1975	%	1980 ^{2/}	%
<u>TOTAL</u>	<u>7 149</u>	<u>100.0</u>	<u>16 405</u>	<u>100.0</u>	<u>42 962</u>	<u>100.0</u>
Compra-venta de cacao, café, cereales y otros granos y semillas.	109	1.5	300	1.8	826	2.0
Compra-venta en fruterías y verdulerías.	533	7.5	1 037	6.3	2 018	4.7
Compra-venta de carne de ganado vacuno, aves, pescados, mariscos y sus productos y otros productos de la ganadería y la caza.	897	12.5	2 366	14.4	6 241	14.5
Compra-venta en expendios de huevo.	76	1.1	125	0.8	206	0.5
Compra-venta de alimentos y bebidas, tiendas de abarrotes, ultramarinos, misceláneas, tenderías y establecimientos especializados, excepto supermercados.	4 137	57.9	7 097	43.3	12 175	28.3
Compra-venta en supermercados y tiendas de autoservicio.	1 397	19.5	5 420	33.4	21 496	50.0

MERCADOS PUBLICOS Y LOCATARIOS A NIVEL NACIONAL

1 9 7 9

FO	MERCADOS	%	LOCATARIOS	%
AL	873	100.0	86 173	100.0
ORAL	249	28.5	52 013	60.4
R AIS	624	71.5	34 160	39.6

Sistema de Distribuidoras CONASUPO Investigación directa de la Subgerencia de Estudios Económicos.

MERCADOS PUBLICOS Y LOCATARIOS EN EL AREA METROPOLITANA

DE LA CIUDAD DE MEXICO

1 9 7 9

CONCEPTO	MERCADOS	%	LOCATARIOS	%
<u>TOTAL</u>	<u>344</u>	<u>100.0</u>	<u>64 772</u>	<u>100.0</u>
<u>PTO FEDERAL</u>	<u>249</u>	<u>72.4</u>	<u>52 013</u>	<u>80.3</u>
ARO OBRICON	12	3.5	1 428	2.2
APOTZALCO	16	4.7	3 223	5.0
PTO JUANIZ	16	4.7	3 639	5.6
OACAN	12	3.5	1 931	3.0
JIMALPA	3	0.9	621	1.0
UHTLMCC	38	11.0	6 186	9.5
. A MADRO	43	12.5	8 895	13.7
ACALCO	13	3.8	2 241	3.5
CONTRERAS	3	0.9	611	0.9
UEL HIDALGO	18	5.2	5 984	9.2
APALAPA	17	4.9	2 707	4.2
PA ALFA	4	1.2	282	0.4
HUAC	6	1.7	362	0.6
IPAN	11	3.2	845	1.3
CARRANZA	32	9.3	11 636	18.0
HUEHUECO	5	1.4	1 422	2.2
<u>TIPOS DEL ESTADO MICO. 1/</u>	<u>95</u>	<u>27.6</u>	<u>12 759</u>	<u>19.7</u>

Sistema de Distribuidores CONASUPO. Investigación Directa de la Subgerencia de Estudios Económicos.

1/ Comprende veintiocho Municipios del Valle de México.

UBICACION DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS

EN EL AREA METROPOLITANA 1/

1976 - 1979

ACION- MUNICIPIO	1976	1977	1979
<u>TOTAL</u>	<u>69</u>	<u>70</u>	<u>75</u>
<u>IONES</u>	<u>55</u>	<u>54</u>	<u>57</u>
AVO A. MADERO	8	8	10
RO OBREGON	6	7	6
JO JUAREZ	4	4	6
ACAN	6	6	5
EL HIDALGO	5	5	5
POTZALCO	4	4	4
ALCO	4	4	4
ALAPA	7	5	4
PAN	3	3	4
RERAS	3	3	3
ITEMOC	4	4	3
STIANO CARRANZA	1	1	1
MALPA	-	-	1
JAC	-	-	1
<u>OS-EDO. DE MEXICO</u>	<u>14</u>	<u>16</u>	<u>18</u>
HEPANTLA	7	7	7
TITLAN IZCALLI	1	1	3
APAN DE ZARAGOZA	1	1	3
ITLAN	2	3	2
ALCO	1	1	1
JAC	-	1	1
OCO	-	-	1
ALPAN	2	2	-

Secretaría de Comercio y Revista del Consumidor 1977 N°9
 Estos puntos de venta son semanales.

UBICACION DE LOS MERCADOS SOBRE RUEDAS POR ESTADOS
EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA
1976 - 1979

ENTIDAD	1976	1977	1979
<u>T O T A L</u>	<u>267</u>	<u>388</u>	<u>353</u>
ALIENTES	5	10	9
ALIFORNIA NORTE	-	55	55
HE	5	-	-
LA	18	17	14
HUA	7	7	6
O	2	5	7
JATO	-	-	5
RO	5	6	6
O	-	2	2
CAN	8	12	12
S	8	7	7
P	8	1	-
LEON	41	77	77
	12	15	15
IS POTOSI	11	13	13
A	4	14	14
	34	34	34
O	12	20	20
IPAS	23	31	31
UZ	30	26	26
N	34	34	-

Secretaría de Comercio, Dirección de Delegaciones Federales y Revista del Consumidor 1977 N° 9.

ESTIMADAS POR RUTAS EN LOS MERCADOS SOBRE PUEBASEN EL AREA METROPOLITANA1 9 7 9(MILLONES DE PESOS)

RUTA	OFERTENTES	VALOR
<u>TOTAL</u>	<u>1 648</u>	<u>2 241.7</u>
1	189	267.3
2	170	129.3
3	162	263.5
4	210	372.3
5	140	134.5
6	195	259.0
7	153	254.0
8	164	260.2
9	113	134.1
10	152	167.5

: Sistema de Distribuidoras CONASUPO. Subgerencia de Estudios Económicos.

ESTRUCTURA DEL COMERCIO DE AUTOSERVICIO QUE OPERA EN LAS AREAS METROPOLITANAS
DE LAS CIUDADES DE MEXICO, GUADALAJARA Y MONTERREY

AREA METROPOLITANA	NUMERO DE CADENAS	%	NUMERO DE TIENDAS	%	PISO DE VIA. M2	%	NUMERO DE CAJAS	%
<u>TOTAL</u>	<u>21</u>	<u>100.0</u>	<u>194</u>	<u>100.0</u>	<u>488 930</u>	<u>100.0</u>	<u>2 342</u>	<u>100.0</u>
MEXICO	9	42.8	126	65.0	373 545	76.4	1 677	71.6
GUADALAJARA	6	28.6	28	14.4	81 465	16.7	353	15.1
MONTERREY	6	28.6	40	20.6	33 920	6.9	312	13.3

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO
QUE OPERAN EN LAS ÁREAS METROPOLITANAS DE LAS CIUDADES
DE MEXICO, GUADALAJARA Y MONTERREY

CADENA COMERCIAL	NUMERO DE TIENDAS	SUPERFICIE DE VENTA M2	NUMERO DE CAJAS
TOTAL	194	488 930	2 342
<u>Ciudad de Mexico</u>	<u>126</u>	<u>373 545</u>	<u>1 677</u>
AURRERA	42	123 010	646
SUMESA	38	26 903	237
COMERCIAL MEXICANA	16	91 633	297
GIGANTE	12	77 529	271
BLANCO	9	31 659	133
EL SARDINERO	4	5 711	42
LA LUNA	2	4 500	20
SUPER NOVA	2	600	8
DE TODO	1	12 000	23
<u>Ciudad de Guadalajara</u>	<u>28</u>	<u>81 465</u>	<u>353</u>
GIGANTE	11	26 297	133
MAXI	10	22 694	94
AURRERA	2	13 671	52
COMERCIAL MEXICANA	2	10 752	36
BLANCO	2	7 523	34
RICAMESA CHAPALITAS	1	528	4
<u>Ciudad de Monterrey</u>	<u>40</u>	<u>33 920</u>	<u>312</u>
AUTOMERCADOS	10	15 000	139
SORTANA	3	7 500	73
AZCUNAGA	5	5 800	27
SUKSA	3	4 100	45
OXO	10	900	10
SUPER 7	9	720	18

El Sistema de Distribuidoras CONASUPO. Subgerencia de Estudios Económicos.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LAS TIENDAS

DEL SECTOR PUBLICO

1978 - 1979

(MILLONES DE PESOS)

CONCEPTO	NUMERO DE TIENDAS	SUPERFICIE DE VTA. M2	NUMERO DE CAJAS	VENTAS	
				1978	1979 <u>1/</u>
TOTAL	423	207 736	1 327	10 670.8	12 795.3
POLITANA	79	81 625	557	5 288.3	6 698.1
FOR DEL	344	126 111	770	5 382.5	6 097.2

1 Sistema de Distribuidoras CONASUPO. Subgerencia de Estudios Económicos.

2 Estimado conforme a la tendencia del promedio anual de las ventas

UNIDADES COMERCIALES POR ENTIDADES DEL SECTOR PUBLICO

1 9 7 9

DEPENDENCIA	AREA METROPOLITANA <u>1/</u>	INTERIOR DEL PAIS
<u>TOTAL</u>	<u>79</u>	<u>344</u>
Propuestos y Servicios Auxiliares	1	-
Los Hornos de México	1	-
Cámara de Diputados y Senadores	1	-
Departamento del Distrito Federal	26	-
Estado Mayor Presidencial	1	-
Ferrocarriles Nacionales de México	2	35
Instituto Mexicano del Seguro Social	4	33
Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado	22	92
Trólcos Mexicanos	4	43
Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.	2	-
Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas	1	31
Secretaría de Comercio	1	-
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	1	-
Secretaría de la Defensa Nacional	7	91
Secretaría de Marina	2	19
Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación	1	-
Misión Federal de Electricidad	1	-
Universidad Nacional Autónoma de México <u>2/</u>	1	-

istema de Distribuidoras CONASUFO. Subgerencia de Estudios Económicos.

considera en este concepto al Distrito Federal y a los 28 Municipios del Estado de México, ubicado en el Valle de México.

incluye la Tienda de la UNAM, en virtud de que funciona y opera comercialmente igual que las demás del Sector Público.

PERIFONEAS CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS DEL SECTOR PÚBLICO

QUE OPERAN EN EL ÁREA METROPOLITANA

1978 - 1979

(MILLONES DE PESOS)

DEPENDENCIAS	NÚMERO DE TIENDAS	SUFICIENCIA DE MA. DE	NÚMERO DE CASAS	V E N T A S	
				1978	1979 1/2
TOTAL	79	81 625	557	5 208.3	6 678.1
1. Secretaría de Comercio	1	2 490	27	422.0	552.0
2. Secretaría de Asesoramientos Económicos y Sociales	1	1 680	19	277.9	364.0
3. Secretaría de Desarrollo Agrario, Ganadero y Forestal	1	1 750	3	79.0	76.0
4. Oficina de Estudios y Demografía	1	40	4	21.5	26.0
5. Instituto Mexicano Presidencial	1	499	3	4.0	18.0
6. Almacén Nacional de México, S. A.	1	1 950	8	49.0	84.8
7. Secretaría de Hacienda y Crédito Público	1	3 505	40	645.0	936.0
8. Secretaría de Economía Pública	1	2 493	19	62.0	265.2
9. Oficina de Estudios y Demografía	1	4 900	32	47.0	458.0
10. Corporación Nacional Autónoma de México	1	3 253	22	297.0	432.0
11. Cooperativa Latinoamericana, S.C.I.	2	310	2	22.8	25.2
12. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos	2	3 591	21	198.5	212.4
13. Secretaría de Marina	1	450	2	2.6	3.6
14. Instituto Mexicano del Seguro Social	4	5 241	36	308.4	363.6
15. Petróleos Mexicanos	4	8 300	25	66.7	105.6
16. Secretaría de la Defensa Nacional	7	7 958	35	293.9	354.0
17. Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado	22	14 732	152	1 168.2	1 485.3 4/
18. Departamento del Distrito Federal	26	18 981	107	758.1	1 004.4

NOTA: 1/ Incluye a la tienda tipo "MERCADO" dependiente de las dependencias mencionadas.

2/ Incluye a la tienda de tipo "MERCADO" dependiente de las dependencias mencionadas.

3/ Incluye una tienda en Tula, Hgo.

4/ Incluye una tienda en Tula, Hgo.

5/ Cifras estimadas

ANTECEDENTES DEL SISTEMA CORASUPO

RAZÓN SOCIAL	FECHA
mité Regulador del Mercado del Trigo	22 de junio de 1937
mité Regulador del Mercado de las Subsisten- as.	15 de marzo de 1938
mités Consultivos de los Artículos de Consumo necesario.	4 de octubre de 1938
mités de Vigilancia del Comercio de Artículos de primera necesidad.	9 de enero de 1940
cional Distribuidora y Reguladora, S.A. de V. A D Y R S A) <u>1/</u>	3 de mayo de 1941
pañía Exportadora e Importadora Mexicana E I M S A)	1º de septiembre de 1937
pañía Nacional de Subsistencias Populares, A.	2 de marzo de 1961
O N A S U P O	1º de abril de 1965

FFE: Compañía Nacional de Subsistencias Populares. Memoria de La
bores. 1965-1968.

1/ Por Decreto Presidencial del 14 de julio de 1949, pasó a for
mar parte de CEIMSA.

COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DE GARANTIA DE LAS PRINCIPALES SUBSISTENCIAS POPULARES

1971 - 1981

(PESOS POR TONELADA)

PRODUCTO	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	TASA MEDIA ANUAL DE CRECIMIENTO 1971-1981
MAIZ	940	940	1 200	1 500	1 900	2 340	2 900	2900	2 952	4 450	6 550	21.0
FRIOLO	1 750	1 750	2 150	6 000	4 750	5 000	5 000	6 250	8 093	12 000	16 000	25.0
ARROZ PAJAY	1 100	1 100	1 100	3 000	3 000	3 300	3 100	3 100	3 410	4 500	6 500	19.4
TRIGO	800	800	870	1 300	1 750	1 750	2 050	2 600	3 000	4 600	6 440	23.0
CENIZA MONTANA	1 100	1 100	1 350	1 550	1 600	1 950	2 320	2 320	2 577	3 800	6 200	18.9
CENIZA OCEAN	950	950	1 200	1 200	1 450	1 740	2 030	2 030	2 232	3 300	3 300	13.3
FRIOLO EGY	1 600	1 800	2 700	3 300	3 500	3 900	4 000	5 500	6 400	8 000	10 800	21.0
CARENO	1 500	1 500	1 600	3 000	3 500	3 300	4 000	4 600	5 731	6 000	7 800	17.9
ADONCILI	2 500	3 000	3 600	5 000	6 300	6 600	7 540	7 540	8 295	11 500	15 525	20.0
SEMILLA DE ALICORN	900	900	900	2 200	2 200	2 650	2 650	3 900	3 900	5 000	6 750	22.0
SEMILLA DE GIPASOL	1 800	1 800	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700	4 500	5 500	8 000	11 200	20.0
COTPA	3 725	3 725	3 725	3 725	5 500	6 050	6 050	6 050	n.d.	n.d.	16 000	15.7
SORBO	625	725	750	1 000	1 600	1 700	2 030	2 033	2 033	2 900	3 930	20.0

VALOR Y VOLUMEN DE LAS COMPRAS ANUALES DE COHASUPO. 1978 - 1979.

(MILLONES DE PESOS)

CONCEPTO	1 9 7 8		PARTICIPACION %	1 9 7 9		PARTICIPACION %	VARIACION PORCENTUAL 1979-1978	
	VALOR	VOLUMEN ^{1/}		VALOR	VOLUMEN ^{1/}		VALOR	VOLUMEN
TOTAL	31 757	8 725	100.0	27 070	7 421	100.0	- 14.8	- 14.9
CAÑA	9 234	3 267	37.4	8 774	2 874	38.7	- 4.5	- 12.0
FRUTOL	1 025	156	1.8	1 618	194	2.6	57.9	24.4
TRIGO	5 920	2 105	24.1	6 738	1 869	25.2	13.8	- 11.2
SOJA	3 482	1 513	17.3	4 673	1 888	25.5	34.2	24.8
ARARIZ	648	60	0.9	546	61	0.8	- 15.7	- 23.8
LEITE EN POLVO	793	73	0.8	966	76	1.0	23.4	4.1
SEBO	571	54	0.6	151	12	0.2	- 73.6	- 77.8
SEMILLAS OLEAGINOSAS	7 409	1 227	14.1	1 726	269	3.6	- 76.7	- 78.1
ACEITES	829	57	0.7	54	3	0.1	- 93.5	- 94.7
PASTAS	921	157	1.8	971	149	2.0	5.4	- 5.1
CAUTELINA	685	28	0.3	569	17	0.2	- 16.9	- 39.3
OTROS PRODUCTOS ^{2/}	250	8	0.1	284	9	0.1	13.6	12.5

VALOR Y VOLUMEN DE LAS VENTAS ANUALES DE CONASUPO. 1978 - 1979.

(MILLONES DE PESOS)

CONCEPTO	1 9 7 8		PARTICIPACION %	1 9 7 9		PARTICIPACION %	VARIACION PORCENTUAL 1979-1978	
	VALOR	VOLUMEN ^{1/}		VALOR	VOLUMEN ^{1/}		VALOR	VOLUMEN
<u>TOTAL</u>	<u>27 882</u>	<u>8 264</u>	<u>100.0</u>	<u>29 147</u>	<u>8 532</u>	<u>100.0</u>	<u>4.5</u>	<u>3.0</u>
MAIZ	7 663	3 131	37.8	7 851	3 180	37.3	2.5	1.6
FRIJOL	1 479	299	3.6	1 727	221	2.6	16.8	-26.1
TRIGO	3 450	1 425	17.2	6 508	2 083	24.4	88.6	46.2
SORGO	4 005	1 883	22.7	4 407	1 975	23.1	10.0	4.9
ARROZ	915	138	1.7	639	77	0.9	-30.2	-44.2
CEBADA	10	6	0.1	-	-	-	-	-
LECHE EN POLVO	1 188	66	0.8	1 793	94	1.1	50.9	42.4
SUENO	621	54	0.7	146	12	0.1	-76.5	-77.8
SEMILLAS OLEAGINOSAS	5 802	1 004	12.1	3 182	528	6.2	54.8	-47.4
ACEITES	879	62	0.7	84	6	0.1	-90.4	-90.3
PASTAS	1 064	182	2.2	2 035	332	3.9	91.3	82.4
COSTALERA	505	24	0.3	465	16	0.2	- 7.9	-33.3
OTROS PRODUCTOS ^{2/}	310	10	0.1	310	8	0.1	-	-20.0

FUENTE: INFORMES CONASUPO 1980

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS Y ECONOMICOS DE CONASUPO. 1975-1980.

(MILLONES DE PESOS)

AÑO	VENTAS	VARIACION %	ACTIVO TOTAL	VARIACION %	CAPITAL SOCIAL	VARIACION %	PERSONAL OCUPADO	VARIACION %
1975	11 068	-	17 138	-	N.D.	-	-	-
1976	14 314	29.3	21 022	27.7	7 340	-	-	-
1977	20 007	39.8	25 940	23.4	7 424	1.1	-	-
1978	27 882	39.4	32 008	23.4	8 120	9.4	-	-
1979	29 147	4.5	28 943	-9.6	9 400	15.8	2 352	-
1980	26 924	-7.6	34 434	19.0	10 805	14.9	2 595	10.3

FUENTE: INFORME CONASUPO 1980 y Revista Expansión Nos. 223, 248 y 322.

N.D. Información no disponible.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS OPERATIVAS EN EL ABASTO

Y REGULACION DE CONASUPO

1980 - 1982

(MILLONES DE TONS.)

CONCEPTO	RESULTADO 1980	METAS ESPERADAS	
		1981	1982
Importaciones de Granos y Semillas Básicos	8.5	8.2	9.6
Exportaciones	1.5	2.6	3.1
Reservas	7.0	6.7	6.5

3: Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
Programa de Acción. Secretaría de Comercio. pp. 348-349

PRINCIPALES CARACTERISTICAS OPERATIVAS DE CONASUPO

1980 - 1982

(MILES DE TONELADAS)

PRODUCTO	1 9 8 0 1/			1 9 8 1 2/			1 9 8 2 2/		
	VENTAS	COMPRAS	IMPORTACIONES	VENTAS	COMPRAS	IMPORTACIONES	VENTAS	COMPRAS	IMPORTACIONES
MAIZ <u>3/</u>	4.2	0.9	4.3	4.8	1.6	3.5	4.8	2.2	2.6
TRIGO <u>3/</u>	3.2	2.1	1.1	-	-	-	-	-	-
ARROZ Y SORGO	1 634.3	380.9	1 448.6	2 360.0	487.5	2 350.0	2 460.0	860.0	1 600.0
FRIJOL	362.3	133.5	306.0	517.0	233.0	462.1	500.0	400.0	-
OLEAGINOSAS <u>4/</u>	398.2	28.0	432.0	372.8	227.1	236.0	373.0	237.0	236.0
LECHE EN POLVO Y SUS DERIVADOS.	97.2	-	156.1	151.0	-	130.0	180.0	-	180.0
OTROS PRODUCTOS <u>5/</u>	19.2	3.6	14.0	10.5	2.0	-	34.0	8.7	30.7

FUENTE: Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981. Programa de Acción. Secretaría de Comercio. pp. 252-272

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS Y ECONÓMICOS DE LAS FILIALES DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL SIEMSA

COLAGUO. 1978 - 1979

CONCEPTO	1 9 7 8				1 9 7 9				VARIACION PORCENTUAL 1979/1978			
	ICONSA	LICOUSA	MICONSA	TRICONSA	ICONSA	LICOUSA	MICONSA	TRICONSA	ICONSA	LICOUSA	MICONSA	TRICONSA
VENTAS ^{1/}	3 163	1 338	670	92	3 517	1 748	937	92	4.9	30.6	38.0	-
ACTIVO ^{1/}	3 564	514	595	41	4 575	948	576	40	28.4	84.4	13.6	-2.4
VOLUMEN PRODUCIDO	753 ^{2/}	378 ^{3/}	177 ^{4/}	298 ^{4/}	784 ^{2/}	445 ^{3/}	222 ^{4/}	276 ^{4/}	4.1	17.7	25.4	-7.4
PERSONAL OCUFADO	3 203	1 060	753	245	3 161	1 324	752	245	-1.3	25.8	-0.1	-

FUENTE: REPORTE CUASUPO 1980.

^{1/} En millones de pesos.^{2/} En miles de toneladas.^{3/} En millones de litros; incluye el equivalente de leche de otros productos.^{4/} En millones de piezas.

VOLUMEN DE LA PRODUCCION DE LICONSA

1980 - 1982

C O N C E P T O	RESULTADO	METAS ESPERADAS	
	1980	1981	1982
Leche Reconstituida y Descremada ^{1/}	345.0	460.0	524.5
Leche Concentrada ^{2/}	73.5	102.3	168.1
Leche en Polvo ^{2/}	4.0	7.3	50.5
Tabletas de leche ^{3/}	166	180	204
Leche Pasterizada ^{1/}	18.0	64.0	84.0
Aditivos y Saborizantes ^{2/}	2.1	3.4	4.0

FE: Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
Programa de Acción. Secretaría de Comercio. pp. 88-89

1/ Millones de litros

2/ Miles de toneladas

3/ Millones de piezas

VOLUMEN DE LA PRODUCCION DE HARINA DE MAIZDE M I C O N S A1980 - 1982

(MILES DE TONELADAS)

CONCEPTO	RESULTADO 1980	METAS ESPERADAS	
		1981	1982
HARINA DE MAIZ	285.0	297.0	300.0

E: Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
Programa de Acción. Secretaría de Comercio. p. 119

VOLUMEN DE LA PRODUCCION DE PAN DE TRICONSA1980 - 1982

(MILLONES DE PIEZAS)

CONCEPTO	RESULTADO 1980	METAS ESPERADAS	
		1981	1982
PIEZAS DE PAN	268.2	311.0	329.8

FUENTE: Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión -
1981. Programa de Acción. Secretaría de Comercio. p. 126

VOLUMEN DE LA PRODUCCION DE ICONSA

1980 - 1982

(TONELADAS)

PRODUCTOS	RESULTADO	METAS ESPERADAS	
	1980	1981	1982
DE MAIZ	70 129	79 300	83 000
DE TRIGO	188 390	201 319	221 000
PARA SOPA	7 841	13 471	20 128
VEGETAL	28 344	44 830	44 830
COMESTIBLES	73 984	86 450	86 450
LOS BALANCEADOS	95 344	106 840	163 517
	-	76 908	90 000
	-	-	11 200
AS	-	-	9 300
LOS INFANTILES	-	-	2 700
Y HORTALIZAS	-	-	9 000
AS	-	-	9 000
NTES	-	-	49 000

Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
Programa de Acción. Secretaría de Comercio. pp. 73-74

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS Y ECONOMICOS DE LAS FILIALES DEL SECTOR COMERCIO DEL SISTEMA
 CONASUPO, 1978-1979.

CONCEPTO	1 9 7 8		1 9 7 9		VARIACION PORCENTUAL 1979/1978	
	SISTEMA DICONSA	IMPICSA <u>1/</u>	SISTEMA DICONSA	IMPICSA <u>1/</u>	SISTEMA DICONSA	IMPICSA
VENTAS <u>2/</u>	11 490	-	17 203	387	49.7	-
ACTIVO <u>2/</u>	3 649	-	5 804	410	59.1	-
NUMERO DE UNIDADES	5 171 ^{3/}	-	6 660 ^{3/}	45 ^{4/}	28.8	-
NUMERO DE EMPLEADOS	9 483	-	13 264	914	39.8	-

FUENTE: INFORME COMASUPO 1980.

1/ Filial de CONASUPO desde 1979.

2/ En millones de pesos.

3/ Corresponde a tiendas.

4/ Corresponde a bodegas.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS OPERATIVAS DE DICONSA

1980 - 1982

(MILLONES DE PESOS)

C O N C E P T O	RESULTADO	METAS ESPERADAS	
	1980	1981	1982
NALES DE DISTRIBUCION	2 068	-	-
MPAS	26 323.3	40 260.5	60 000.7
RTICIPACION % EN LAS VENTAS			
<u>TOTAL</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>
TROPOLITANA	32.8	30.6	29.6
NITRO	14.8	15.7	15.7
ORTE	16.4	17.1	18.2
ROESTE	11.8	11.0	11.0
TR	15.3	15.0	15.1
RESTE	8.9	10.6	10.4

F: Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
Programa de Acción. Secretaría de Comercio. pp. 376-377

PRINCIPALES CARACTERISTICAS OPERATIVAS DE IMPECSA1980 - 1982

CONCEPTO	RESULTADO	METAS ESPERADAS	
	1980	1981	1982
RECIMIENTOS ATENDIDOS	88 000	115 000	130 000
IONES CONCERNIDAS	86 500	109 000	123 000
LIADOS	1 500	6 000	7 000
INES	200	200	200
CIDAD DE ALMACINAJE <u>1/</u>	1 000.0	1 000.0	1 000.0
AS <u>2/</u>	3 316.0	5 414.0	12 000.0

Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
Programa de Acción. Secretaría de Comercio pp. 382-383

/ En miles de toneladas

/ En millones de pesos

PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS Y ECONOMICOS DE LAS FILIALES DEL SECTOR SERVICIOS DEL SISTEMA

CONASUPO 1978 - 1979

CONCEPTO	1 9 7 8			1 9 7 9			VARIACION PORCENTUAL 1979/1978		
	ANDESA	BORUCONSA	CECONCA	ANDESA	BORUCONSA	CECONCA	ANDESA	BORUCONSA	CECONCA
INGRESOS POR SERVICIOS ^{1/}	709	292	92	982	337	116	38.5	36.0	26.1
ACTIVO ^{1/}	1 162	716	41	1 751	921	41	50.7	28.6	-
NUMERO DE UNIDADES	827 ^{2/}	1 252 ^{3/}	25 ^{4/}	827 ^{2/}	1 528 ^{3/}	25 ^{4/}	-	22.0	-
VOLUMEN PRODUCCION ALMACENADO ^{5/}	1 729	697	-	1 892	791	-	9.4	15.1	-
CAPACIDAD INSTALADA ^{5/}	4 243	1 350	-	4 243	1 491	-	-	10.4	-
NUMERO DE EMPLEADOS	3 071	788	466	3 100	842	436	0.9	6.9	6.4

FUENTE: INFORME CONASUPO 1980.

1/ In millones de pesos.

2/ Corresponde a almacenes.

3/ Corresponde a bodegas.

4/ Corresponde a centros de capacitación; los cuales han capacitado en 1978 a 91,075 personas y 132,984 en 1979, que significa una variación del 46%.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS OPERATIVAS DE ANDSA

1980 - 1982

(MILLONES DE TONS.)

CONCEPTO	RESULTADO 1980	METAS ESPERADAS	
		1981	1982
capacidad almacenada <u>1/</u>	31.0	41.6	40.0
capacidad instalada, incremento con respecto al año anterior <u>2/</u>	490.0	170.0	1 225.0

E: Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
Programa de Acción. Secretaría de Comercio. pp. 386-387

Con relación a la capacidad instalada en el trienio -- 1980-1982, ANDSA aumentará su capacidad instalada en 660 mil toneladas más que en 1979; o sea, 44.9% más con respecto a ese año.

1/ En millones de toneladas

2/ En miles de toneladas

PRINCIPALES CARACTERISTICAS OPERATIVAS DE BORUCONSA1980 - 1981

(MILLONES DE TONS.)

C O N C E P T O	1980	1981 ^{1/}
Capacidad de almacenamiento	5.9	8.9
Capacidad amparado por Certificados	1.4	2.1
Capacidad de maniobras mecanizado	1.9	1.1
Distribución de fertilizantes <u>2/</u>	114.0	-
Capacidad de granos <u>2/</u>	192.0	600.0
Capacidad de Productos Básicos <u>2/</u>	-	200.0

^{1/}Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
^{2/}Programa de Acción. Secretaría de Comercio. p.394

Meta esperada.

En miles de toneladas.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS OPERATIVAS DE CECONCA

1981 - 1982

CONCEPTO	RESULTADO 1980	METAS ESPERADAS	
		1981	1982
CURSOS	2 947	4 410	6 110
BECARIOS	124 062	139 805	203 600

FUENTE: Pla del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
Programa de Acción. Secretaría de Comercio, p.430.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS OPERATIVAS DEL FIDEICOMISO
MISION PROMOTORA CONASUPO PARA EL MEJORAMIENTO SOCIAL

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	METAS ESPERADAS	
		1981	1982
IZAR LECHE	LTS.	9 595 000	19 915 000
R LECHE BRONCA	LTS.	372 000	744 000
LECHE	LTS.	30 839 400	55 971 000
R ALIMENTOS BALANCEADOS	TONS.	26 570	62 820
ALIZAR FRUTAS Y VERDURAS	TONS.	16 130	21 505
IALIZAR Y COMERCIALIZAR Y VERDURAS	LATAS Y PCOS.	2 455 900	2 701 490
CION DE QUESOS Y GRASAS	TONS.	1 400	1 642
CION DE NARANJADA	LTS.	91 800	102 000
R CARNES FRIAS Y EMBUTIDOS	TONS.	227	940
R COBERTORES	PZAS.	62 520	75 000
R JABON	TONS.	1 892	2 628
R CAJAS DE MADERA	PZAS.	134 200	325 219
R SOMBREROS	PZAS.	135 000	180 000
AR GRANOS	TONS.	45 000	45 000
CIO DE GANADO	CABEZAS	6 000	51 720

Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
 Programa de Acción. Secretaría de Comercio. p. 133.

IO DE OPERACIONES DE LAS FILIALES DEL SISTEMA CONASUPO
POR SECTORES DE ACTIVIDAD

F I L I A L	A Ñ O
<u>INDUSTRIAL</u>	
rias CONASUPO, S.A. de C.V. N S A)	1975
Industrializada CONASUPO, S.A. de C.V. O N S A)	1972
ndustrializado CONASUPO, S.A. de C.V. O N S A)	1963
Industrializado CONASUPO, S.A. de C.V. C O N S A)	1968
<u>COMERCIO</u>	
a de Distribuidoras CONASUPO MA DICONSA)	1974
ora del Pequeño Comercio, S.A. de C.V. E C S A)	1979
<u>SERVICIOS</u>	
nes Nacionales de Depósito, S.A. S A)	1974
s Rurales CONASUPO, S.A. de C.V. U C O N S A)	1971
s CONASUPO de Capacitación Campesina O N C A)	1972
omiso Comisión Promotora para el Mejo to Social.	1973

Memoria de Labores CONASUPO 1965-1968; y, Gacetas CONASUPO. 1974.

ANTECEDENTES DEL SISTEMA DE DISTRIBUIDORAS CONASUPO

RAZON SOCIAL	FECHA
Compañía Distribuidora de Subsistencias S.A. (D I S U P O)	5 de abril de 1961
Compañía Distribuidora de Subsistencias S.A. de C.V. (D I S U C O)	4 de septiembre de 1964
Distribuidora CONASUPO, S.A. de C.V. (C O N S A)	30 de octubre de 1972
Sistema de Distribuidoras CONASUPO (Sistema DICONSA)	Enero de 1974

Memoria de Labores de DICONSA 1970-1973; y, Gaceta CONASUPO N° 10, Octubre 15, 1974.

DISTRIBUCION DE SUCURSALES DEL SISTEMA POR REGIONAL.

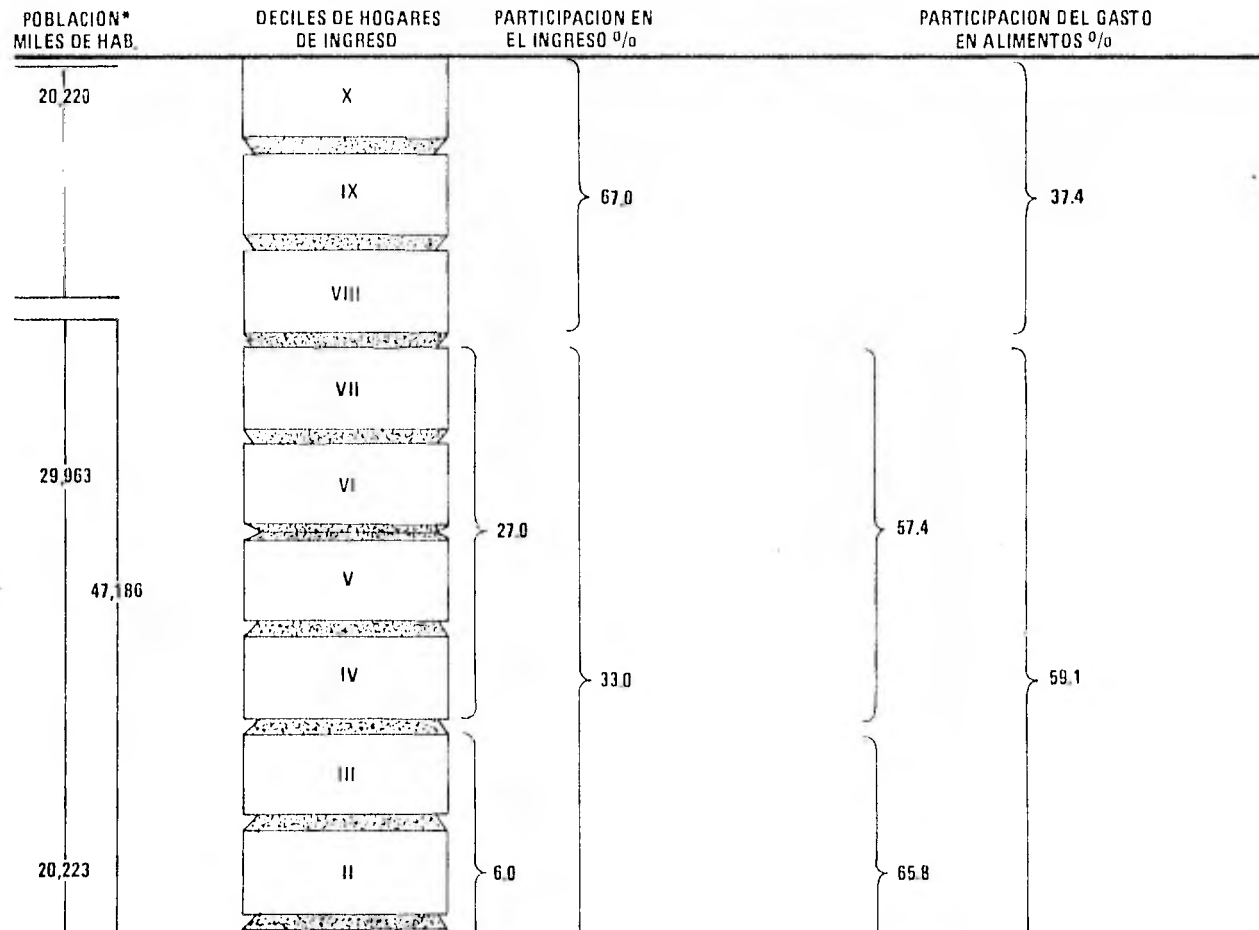
	<u>NORTE</u>
Quilichilén	1. Ciudad Victoria
San Juan	2. Chihuahua
Saltillo	3. Durango
Guadalupe	4. Monterrey
Salina Cruz	5. Torreón
San Juan del Río	6. San Luis Potosí
San Juan de los Ríos	7. Matamoros
San Juan de los Ríos	8. Parral

	<u>NOROESTE</u>
San Juan de los Ríos	1. Ciudad Obregón
San Juan de los Ríos	2. Hermosillo
San Juan de los Ríos	3. Culiacán
San Juan de los Ríos	4. Tijuana
San Juan de los Ríos	5. La Paz
San Juan de los Ríos	6. Mexicali

	<u>METROPOLITANA</u>
San Juan de los Ríos	1. Toluca
San Juan de los Ríos	2. Pachuca
San Juan de los Ríos	3. Distrito Federal
San Juan de los Ríos	
San Juan de los Ríos	
San Juan de los Ríos	

ESTRUCTURA DE LA POBLACION POR DECILES DE INGRESO FAMILIAR
Y LA PARTICIPACION DE LOS ALIMENTOS EN EL GASTO FAMILIAR

Gráfico 54



CAPACIDADES ECONÓMICAS SOCIALES CONFORME A LOS CANALES
DE DISTRIBUCION DEL SISTEMA DE DISTRIBUIDORAS CONASUPO
(MILES DE PESOS)

CANAL	PESO DE VENTAS	VENTAS MENSUALES PROMEDIO	FAMILIAS ATENDIDAS	UBICACION DEL CA NAL POR ESTRATOS DE POBLACION (HABITANTES)
asociados	Mayores de 3000	30 000	8 000	Alta concentra- ción.
1ª	800 - 2 000	5 000	3 000	Más de 10 mil
2ª	300 - 800	1 000	2 000	Menos de 10 mil
3ª	150 - 300	600	700	De 10 mil a 40 mil
4ª y COPLAMAR	50 - 150	100	250	De 500 a 10 mil

Sistema de Distribuidoras CONASUPO, Subgerencia de Estudios Econó-
micos.

Tienda CONASUPO-COPLAMAR, Su concepto fundamental es la participa-
ción organizada de la comunidad en la instalación, operación y con-
trol de la misma e inclusive en la supervisión de los almacenes -
de los abastecen. Este concepto se aplicará a todas las tiendas
nacionales.

CIZALCO 56

EVOLUCION DE LAS VENTAS TOTALES DEL SISTEMA POR REGIONAL

1970 - 1982

(MILLONES DE PESOS)

ARO	TOTAL	NORTE	NOROESTE	CENTRO	METROPOLITANA	S U R	SURESTE
1970	878.9	117.5	104.5	113.2	327.8	114.1	101.8
1971	1 295.9	196.2	138.1	178.5	473.3	169.8	140.0
1972	1 569.4	253.9	168.9	202.1	566.7	194.2	183.6
1973	2 064.6	316.3	212.2	320.3	690.7	292.2	232.9
1974	3 004.4	547.4	306.5	413.0	903.2	457.4	376.9
1975	4 757.2	728.9	445.7	534.0	1 852.0	650.4	546.2
1976	6 176.1	942.3	584.1	812.8	2 363.5	834.4	639.0
1977	8 292.3	1 297.3	831.4	1 012.9	3 081.4	1 220.0	849.3
1978	11 490.8	1 642.4	1 447.7	1 699.6	4 076.1	1 552.3	1 072.7
1979	17 203.4	2 543.9	2 311.5	2 482.5	5 775.7	2 454.5	1 635.3
1980	26 646.4	4 438.8	3 216.6	4 107.4	8 342.0	4 080.8	2 460.8
1981 <u>1/</u>	40 260.5	6 882.2	4 442.9	6 324.7	12 331.8	6 069.5	4 209.4
1982 <u>1/</u>	60 000.7	10 878.0	6 621.2	9 450.0	17 697.0	9 066.5	6 288.0

INDICIO DE LAS VENTAS: TOTALES DEL SISTEMA POR REGIONAL

1970 - 1982

(PORCENTAJES)

AÑO	TOTAL	NORTE	NORESTE	CENTRO	METROPOLITANA	SUR	SURESTE
1970	100.0	13.3	11.9	12.9	37.3	13.0	11.6
1971	100.0	15.1	10.7	14.8	36.5	13.1	10.8
1972	100.0	16.1	10.8	12.9	36.1	12.4	11.7
1973	100.0	15.3	10.3	15.5	33.5	14.1	11.3
1974	100.0	18.2	10.2	13.8	30.1	15.2	12.5
1975	100.0	16.3	9.4	11.2	38.9	13.7	11.5
1976	100.0	15.2	9.5	11.2	38.3	13.5	10.3
1977	100.0	15.7	10.0	12.2	37.2	14.7	10.2
1978	100.0	14.3	12.6	14.8	35.5	13.5	9.3
1979	100.0	14.8	13.4	14.4	33.6	14.3	9.5
1980	100.0	16.6	12.1	15.4	31.3	15.3	9.3
1981	100.0	17.1	11.0	15.7	30.6	15.1	10.5
1982	100.0	18.1	11.0	15.8	29.5	15.1	10.5

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS TOTALES DEL SISTEMA DE COMERCIO EXTERNO 1970 - 1976

(MILIONES DE PESOS)

REGIONAL Y SUBREGIONAL	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
TOTAL	820.9	1,275.9	1,565.4	2,061.6	1,084.4	1,757.2	6,176.1
TROPICALIA	174.0	473.4	566.7	690.7	901.2	1,852.0	2,363.5
Estado Federal	297.8	424.1	506.4	591.3	809.2	1,702.8	2,190.7
Jalisco (Tachua)	15.0	19.9	27.9	36.0	47.8	77.1	91.9
México (Toluca)	15.0	29.0	38.4	63.4	46.2	71.8	78.9
RETE	117.5	196.7	253.4	316.3	547.4	728.9	942.3
Guahua	16.6	52.0	66.7	72.9	102.3	129.9	189.5
Jalisco	-	-	-	-	9.4	11.4	-
Jalisco	-	-	-	-	-	-	-
Jalisco (Torreón)	16.0	26.8	33.5	41.8	75.0	106.6	119.7
Jalisco	20.2	24.6	26.1	38.3	47.6	78.1	100.7
Jalisco León (Monterrey)	10.7	26.0	39.8	49.6	119.9	102.6	266.8
Jalisco Potosí	19.6	34.7	45.3	61.2	91.8	107.4	130.1
Jalisco (Cd. Victoria)	14.1	30.6	40.3	52.5	81.2	112.7	135.5
Jalisco	-	-	-	-	-	-	-
BOESTE	104.5	188.1	168.9	212.2	106.5	345.7	584.1
Jalisco California Nte. (Tijuana)	6.1	7.1	13.6	26.9	51.5	69.2	82.2
Jalisco	-	-	-	-	-	-	-
Jalisco California Sur (La Paz)	12.7	20.3	22.2	27.9	34.3	49.7	66.4
Jalisco (Culiacán)	43.4	55.8	67.9	78.5	98.2	114.2	138.7
Jalisco	-	-	-	-	6.0	42.2	63.8
Jalisco (Hermosillo)	20.6	26.5	32.7	40.3	63.4	97.1	137.3
Jalisco Obregon	22.2	28.2	32.5	38.6	53.4	73.3	98.7
SETE	111.2	178.5	202.1	120.1	413.0	514.0	812.8
Jalisco	3.6	3.9	4.8	8.8	40.9	50.8	88.0
Jalisco (Toluca) *	6.2	6.8	7.1	14.0	31.6	42.8	54.8
Jalisco (Tlaxiaco)	20.6	33.0	33.3	62.7	65.5	85.1	122.4
Jalisco (Guadalupe)	24.5	35.7	51.7	79.4	110.8	147.3	238.7
Jalisco (Morelia)	27.4	46.4	48.0	67.2	10.1	46.8	70.9
Jalisco	-	-	-	-	39.2	54.7	77.9
Jalisco (Tepic) *	14.9	27.0	26.3	38.9	54.1	65.1	91.7
Jalisco	6.3	10.8	14.9	22.2	37.8	47.4	68.4
Jalisco	9.7	13.9	16.5	26.3	-	-	-
URE	114.1	169.8	194.2	292.2	457.4	650.4	834.4
Jalisco (Chilpancingo)	15.7	22.4	27.5	40.6	70.3	93.7	131.5
Jalisco (Cuautla)	6.1	10.9	12.7	18.7	37.8	54.4	70.6
Jalisco	19.2	24.1	29.2	17.1	58.8	85.3	107.7
Jalisco	17.1	21.7	25.0	41.6	67.2	92.5	115.8
Jalisco	2.5	2.9	3.7	4.3	-	-	-
Jalisco	-	-	-	-	-	-	-
Jalisco	15.5	31.5	34.1	62.1	94.7	128.1	155.4
Jalisco	17.2	26.0	27.5	36.0	66.8	97.9	132.2
Jalisco Rica	16.8	30.1	34.5	41.6	61.8	98.5	121.2
RETE	101.8	148.0	183.6	232.9	376.9	546.2	639.0
Jalisco	7.2	11.9	15.2	19.3	36.6	59.0	62.7
Jalisco	-	-	-	-	-	-	-
Jalisco	15.7	20.0	30.3	38.5	65.7	90.8	102.1
Jalisco	10.9	15.8	19.0	27.8	44.4	56.7	64.6
Jalisco (Chetumal) *	4.2	6.9	10.2	14.8	-	3.4	53.0
Jalisco (Villahermosa)	27.0	40.2	52.8	66.5	104.8	166.0	200.6
Jalisco (Mérida)	16.8	41.4	56.1	66.0	125.4	174.3	155.2

NOTA: Sistema de Prefacturas del CONADEP, con la información obtenida del período 1970-1973, generada del Sistema de Ventas por Entidad Federativa de la Coordinación General de Ventas y Mercadotecnia y para 1974-1976, obtenida de Estados Financieros.

* Cambio de ubicación o nomenclatura.

EVOLUCION DE LAS VENTAS TOTALES DEL SISTEMA DICOMSA 1970-1976
(PORCENTAJES)

DICOMSA Y SUCURSAL	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TANA	37.3	36.5	36.1	33.5	30.1	30.9	30.3
Federal	33.9	32.8	31.9	28.6	26.9	35.8	35.5
Pachuca)	1.7	1.5	1.8	1.8	1.6	1.6	1.5
oluca)	1.7	2.2	2.4	3.1	1.6	1.5	1.3
	13.3	15.1	16.1	15.3	18.2	15.3	15.2
1	4.2	4.0	1.2	3.5	3.4	2.7	3.1
2	-	-	-	-	0.3	0.2	-
	-	-	-	-	-	-	-
(Torreón)	1.8	2.1	2.1	2.0	2.5	2.2	1.9
	2.3	1.9	1.8	1.9	1.6	1.7	1.6
3n (Monterrey)	1.2	2.1	2.5	2.4	4.7	3.8	4.3
Potosí)	2.2	2.6	2.9	3.0	3.0	2.3	2.1
15 (Cd. Victoria)	1.6	2.4	2.6	2.5	2.7	2.4	2.2
16	-	-	-	-	-	-	-
	11.9	10.7	10.8	10.3	10.2	9.4	9.5
ifornia Nte. (Tijuana)	0.7	0.6	0.9	1.1	1.7	1.5	1.3
	-	-	-	-	-	-	-
ifornia Sur (La Paz)	1.4	1.6	1.4	1.3	1.1	1.1	1.1
(Culiacán)	1.9	1.3	1.3	3.8	3.3	2.4	2.3
	-	-	-	-	0.2	0.9	1.0
ermosillo)	2.4	2.0	2.1	2.0	2.1	2.0	2.2
ión	2.5	2.2	2.1	1.9	1.8	1.5	1.6
	12.9	13.8	12.9	15.5	13.8	11.2	13.2
entes	0.4	0.3	0.3	0.4	1.4	1.1	1.4
ecomán)*	0.7	0.5	0.5	0.7	1.0	0.9	0.9
to (Irapuato)	2.4	2.5	2.1	3.0	2.2	1.8	2.0
(Guadalajara)	2.8	2.8	3.3	3.8	3.7	3.1	3.9
1 (Morelia)	3.1	3.6	3.1	3.1	1.1	0.8	1.1
	-	-	-	-	1.3	1.1	1.3
(Tepic)*	1.7	2.1	1.7	1.9	1.8	1.4	1.5
2)	0.7	0.8	0.9	1.1	1.3	1.0	1.1
3)	1.1	1.2	1.0	1.3	-	-	-
	13.0	13.1	12.4	14.1	15.2	13.7	13.5
(Chilpancingo)	1.8	1.7	1.8	2.0	2.3	2.0	2.1
(Cuautilá)	0.9	0.9	0.8	0.9	1.3	1.1	1.1
	2.2	1.9	1.9	2.3	2.0	1.8	1.8
	1.9	1.7	1.6	2.0	2.2	1.9	1.9
	0.3	0.2	0.2	0.2	-	-	-
4)	1.8	2.1	2.1	3.0	3.1	2.7	2.5
an)	2.0	2.0	1.8	1.7	2.2	2.1	2.1
ica)	2.1	2.3	2.2	2.0	2.1	2.1	2.0
	11.6	10.8	11.7	11.3	12.5	11.5	10.3
	0.0	0.9	1.0	0.9	1.2	1.1	1.0
ula	1.8	1.6	1.9	1.9	2.2	1.9	1.7
Guaymas)	1.2	1.2	1.2	1.4	1.5	1.2	1.0
roo (Chetumal)*	0.5	0.6	0.6	0.7	-	0.1	0.9
(Villahermosa)	3.1	3.1	3.4	3.2	3.5	3.5	3.2
(Mérida)	4.2	3.4	3.6	3.2	4.2	3.7	2.5

istema de Distribuidoras CORASUPO, con la información obtenida del período 1970-1973, generada del
orme de Ventas por entidad federativa de la Coordinación General de Ventas y Mercadotecnia y para
4-1976, obtenida de Estados Financieros.

bfio de obtención o nomenclatura.

EVOLUCION DE LAS VENTAS TOTALES DE LA RED EN ECONOMIA ECONOMICA 1977 - 1979

(MILLONES DE PESOS)

MUNICIPAL Y SUBMUNICIPAL	1977	%	1978	%	1979 1/	%
TOTAL	8 292.3	100.0	11 490.8	100.0	17 201.3	100.0
ESTADIANA	3 081.4	37.2	4 076.1	35.5	5 775.7	33.6
Ito Federal	2 915.2	33.9	3 717.9	32.4	5 242.2	30.5
de Pachuca)	116.0	1.8	177.0	1.5	243.8	1.4
o (Toluca)	120.2	1.5	181.2	1.6	289.7	1.7
	1 297.3	15.7	1 642.4	14.3	2 543.9	14.8
Abasco	293.8	3.0	324.7	2.8	391.3	2.3
Aguilón	-	-	-	-	51.1	0.3
Alfaro	-	-	-	-	207.1	1.2
Alta (Torreón)	162.2	2.0	191.6	1.7	225.4	1.3
Atlix	124.9	1.5	141.4	1.2	186.0	1.1
Cárdenas (Guantánamo)	390.5	4.7	513.4	4.5	686.0	4.0
Cárdenas (Potosí)	187.6	2.3	256.4	2.2	311.5	1.8
Cárdenas (St. Victoria)	178.3	2.2	214.9	1.9	258.4	1.5
Cárdenas	-	-	-	-	113.1	0.7
	833.4	10.0	1 447.7	12.6	2 331.4	13.4
California Nte. (Tijuana)	118.8	1.4	351.5	3.0	592.9	3.5
California Sur (La Paz)	101.5	1.2	142.6	1.2	191.2	1.1
Coahuila (Cuernavaca)	191.4	2.3	265.8	2.3	501.4	2.9
Coahuila (Hermosillo)	90.3	1.1	136.1	1.2	182.1	1.1
Coahuila (Tampico)	186.9	2.3	327.6	2.9	452.7	2.6
Coahuila (Tehuacan)	142.5	1.7	224.1	2.0	332.3	1.9
	1 012.9	12.2	1 699.6	14.8	2 482.5	14.4
Córdoba	131.1	1.6	142.8	1.2	147.9	0.9
Córdoba (Tehuacan)*	71.7	0.9	114.8	1.0	159.5	0.9
Córdoba (Tehuacan)	176.2	2.2	211.3	1.8	283.8	1.6
Córdoba (Tehuacan)	260.4	3.1	592.2	5.1	833.8	4.8
Córdoba (Tehuacan)	71.3	0.9	105.5	0.9	151.8	0.9
Córdoba	101.3	1.2	-	-	-	-
Córdoba (Tehuacan)*	111.4	1.3	158.9	1.4	200.1	1.2
Córdoba	82.4	1.0	111.4	1.0	189.3	1.1
Córdoba	-	-	40.7	0.4	216.3	1.3
	1 240.0	14.7	1 552.1	13.5	2 454.5	14.3
Córdoba (Chiapaneco)	192.3	2.3	225.8	2.0	350.3	2.1
Córdoba (Chiapaneco)	99.6	1.2	129.4	1.1	173.0	1.0
Córdoba	168.4	2.0	201.0	1.8	281.2	1.6
Córdoba	170.9	2.1	252.5	2.2	392.2	2.3
Córdoba	-	-	-	-	-	-
Córdoba	206.7	2.5	251.9	2.2	322.4	1.9
Córdoba	207.5	2.5	256.7	2.2	351.3	2.1
Córdoba	175.6	2.1	211.0	1.8	374.1	2.2
	849.3	10.2	1 072.7	9.3	1 635.3	9.5
Córdoba	80.6	0.9	112.8	1.0	156.0	0.9
Córdoba	130.9	1.6	175.2	1.5	289.4	1.7
Córdoba	91.1	1.1	117.9	1.0	225.7	1.3
Córdoba	74.0	0.9	104.3	0.9	129.7	0.7
Córdoba	297.5	3.6	326.4	2.8	462.2	2.7
Córdoba	215.0	2.6	215.7	1.9	372.3	2.2

Sistema de Distribuciones (URCIBU), con la información de los Entes Financieros

Cifras Preliminares

Cambio de abstracción o presentación

VENTAS DEL SISTEMA DICONSA POR CANAL DE DISTRIBUCION

1979 - 1980

CANAL DE VENTA	UNIDADES		VARIACION PORCENTUAL	VENTAS 1/		VARIACION PORCENTUAL
	1979	1980		1979	1980	
<u>TOTAL GLOBAL</u>	<u>6 860</u>	<u>6 974</u>	<u>4.7</u>	<u>17 203.4</u>	<u>26 646.5</u>	<u>54.9</u>
<u>TOTAL URBANO</u>	<u>1 880</u>	<u>2 042</u>	<u>8.6</u>	<u>14 060.8</u>	<u>21 519.4</u>	<u>53.0</u>
CENTROS COMERCIALES	9	11	22.2	2 369.0	2 977.1	25.7
CONASUPER "A" I	78	109	39.7	2 842.0	5 650.7	98.8
CONASUPER "A" II	29	52	79.3	659.8	1 604.9	143.2
CONASUPER "B"	1 388	1 469	5.8	6 178.1	9 272.5	50.1
URBANO INSTITUCIONAL	376	401	6.6	2 011.9	2 014.1	0.1
<u>TOTAL RURAL</u>	<u>4 780</u>	<u>4 932</u>	<u>3.2</u>	<u>3 142.6</u>	<u>5 127.1</u>	<u>63.1</u>
RURAL INSTITUCIONAL	1 264	1 413	11.8	153.7	198.2	29.0
RURAL DICONSA	3 516	3 519	0.1	2 988.8	4 928.9	64.9

FUENTE: Sistema de Distribuidoras CONASUPO. Gerencia Corporativa de Operaciones

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL DEL SISTEMA CONASUPO-COPLAMARDE ABASTO A GRUPOS MARGINADOS1 9 8 1

<u>ESTADO</u>	<u>NUMERO DE ALMACENES</u>	<u>NUMERO DE - CENTROS DE DISTRIBUCION</u>
<u>TOTAL</u>	<u>199</u>	<u>6 096</u>
AGUASCALIENTES	3	67
CAMPECHE	2	50
CHIHUAHUA	7	260
CHIAPAS	25	696
COAHUILA	7	313
COLIMA	1	31
DURANGO	10	285
GUERRERO	8	326
GUANAJUATO	6	190
HIDALGO	7	287
JALISCO	6	153
MEXICO	8	193
MICHOACAN	6	188
MORELOS	1	26
NAYARIT	2	51
NUEVO LEON	4	177
OAXACA	25	639
PUEBLA	14	388
QUERETARO	3	109
QUINTANA ROO	2	61
SAN LUIS POTOSI	9	256
SINALOA	5	192
SONORA	3	75
TABASCO	7	258
TAMAULIPAS	6	252
TLAXCALA	2	55
VERACRUZ	13	336
YUCATAN	3	82
ZACATECAS	4	100

FUENTE: Plan del Sector Comercio 1980-1982. Revisión 1981.
Programa de Acción. Secretaría de Comercio. pp. 409-418

INFRAESTRUCTURA GLOBAL DEL SISTEMA CONASUPO-COPIAMAR
DE ABASTO A GRUPOS MARGINADOS
 (UNIDADES)

C O N C E P T O	METAS ESPERADAS
	1 9 8 2
ALMACENES	199
TIENDAS	6 096
VEHICULOS <u>1/</u>	1 890
AVIONES	21
LANCHAS	12
SEMOVIENTES	1 600

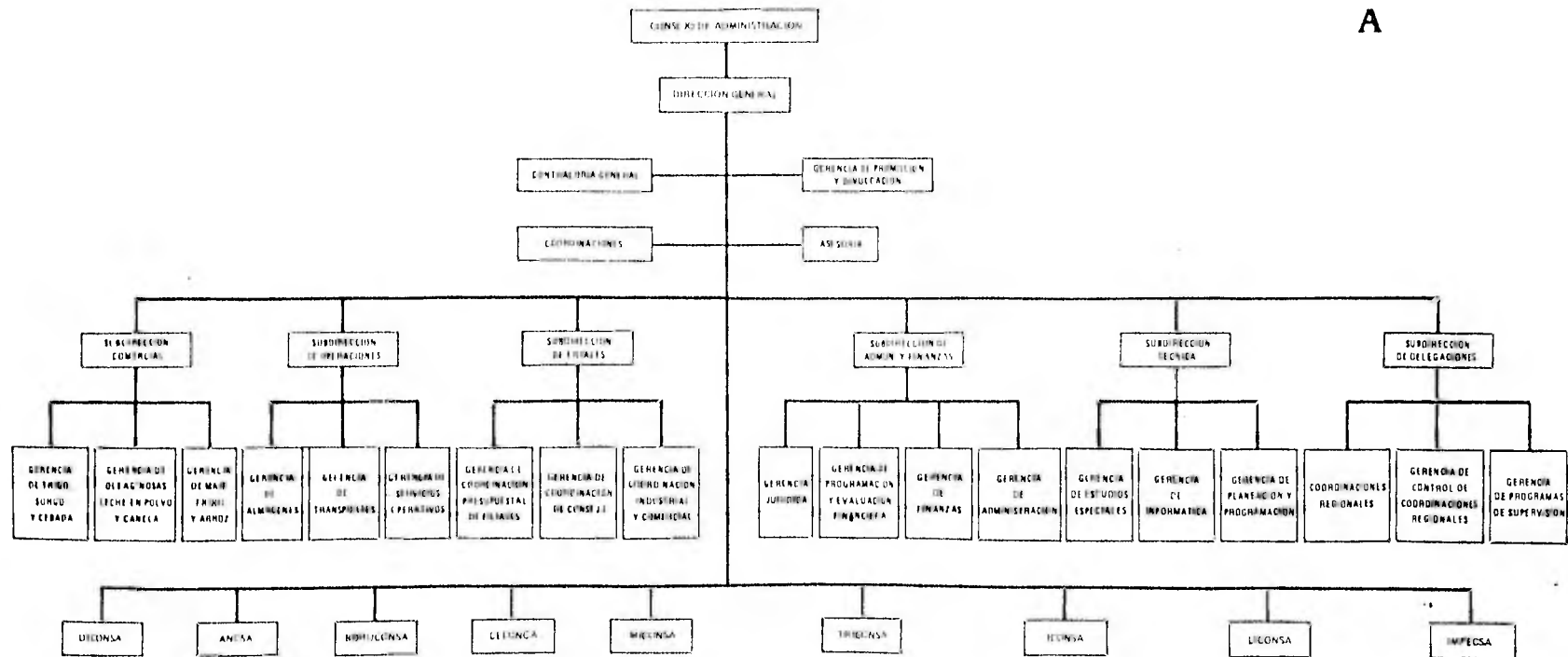
FUENTE: Plan del Sector Comercio 1980-1982.
 Revisión 1981. Programa de Acción.
 Secretaría de Comercio. p. 422.

1/ Comprende 30 Jeeps; 578 Pick-Up; y,
 1,282 vehículos que fluctúan con ca-
 pacidad entre 3 y 12 toneladas.

ORGANIGRAMAS

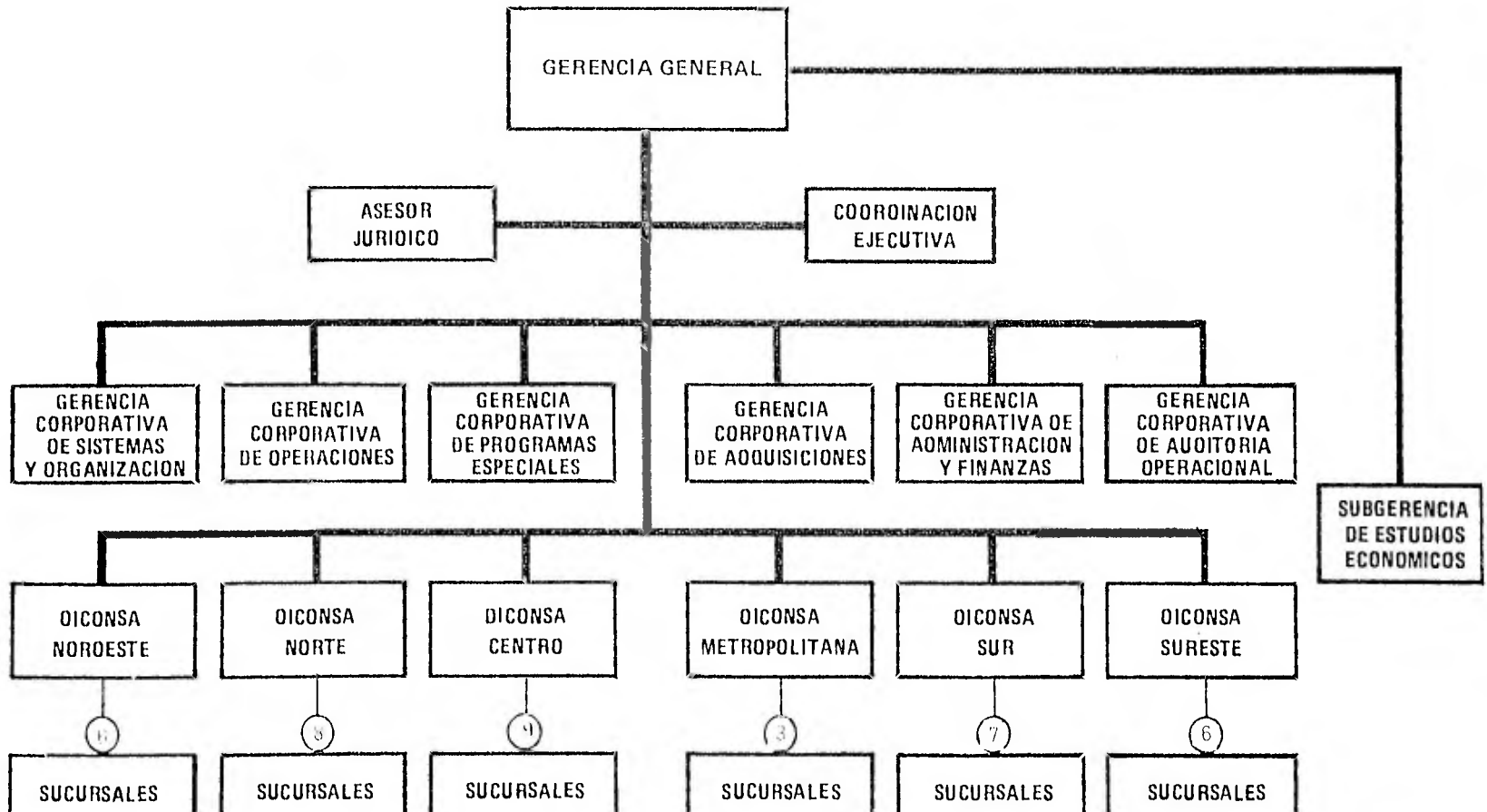
ORGANIGRAMA DEL SISTEMA CONASUPO

A



ORGANIGRAMA DEL SISTEMA DICONSA

B



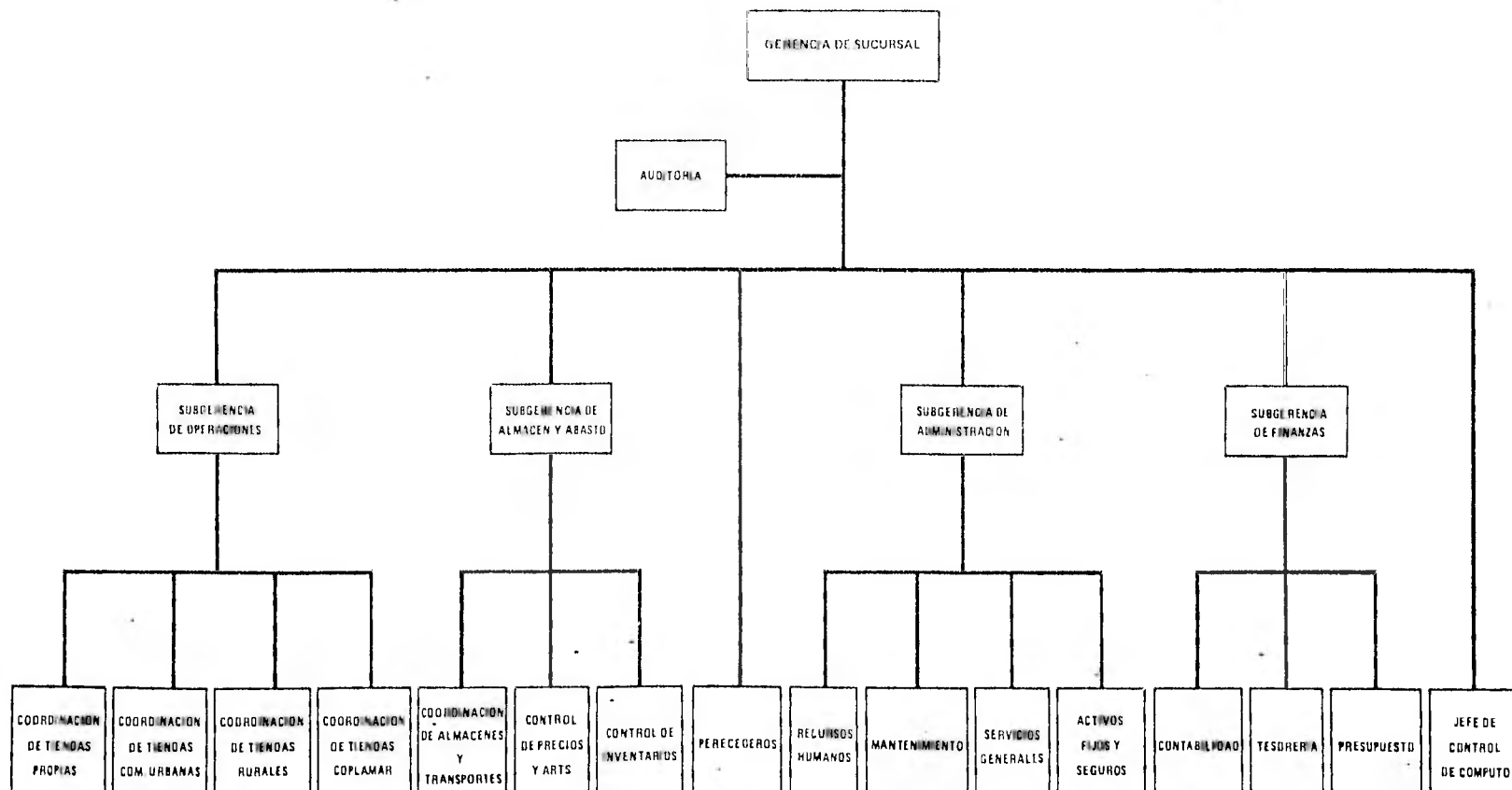
ORGANIGRAMA DE REGIONAL

C



ORGANIGRAMA DE SUCURSAL

D



B I B L I O G R A F I A

C.F.	TÍTULO / EDITORIAL
C.H. y otros autores.	Algunos aspectos del mercado de la Hierta de abarrotes en la Ciudad de México. Comercio y Desarrollo, H° 6, México 1978.
de Comercio Exterior	México 1976. Hechos y Cifras.
Nacional de Producti	Serie Memorias H° 1. La Empresa Pública en México. Factor de Desarrollo Económico y Social del País.
in Intersecretarial Fomento Cooperativo.	Plan Nacional de Fomento Cooperativo. Vol. 1. México 1980.
a Nacional de Subsidios Populares.	Varias directas CONASUPO. 1974, 1980 y 1981.
a Nacional de Subsidios Populares.	Publicación CONASUPO 1970-1976.
a Nacional de Subsidios Populares	Memoria de Labores 1965-1968.
a Nacional de Subsidios Populares.	Programas de Actualización. 1975. Tomo 1.
a Nacional de Subsidios Populares.	Qué son los Precios de Garantía. 1970.
a Nacional de Subsidios Populares.	Informe CONASUPO 1980.
a Nacional de Subsidios Populares.	Qué es CONASUPO. 1980.

...

- ional de Subsidiarias. Sistema de Empresas Distribuidoras CONASUPO. 1980.
- ional de Subsidiarias. Sistema CONASUPO. 1980.
- n de Trabajadores Reunión Nacional para el Desarrollo de la Industria, el Comercio, la distribución y otros servicios. Comercio y Desarrollo, N° 18, - México 1981.
- ndo Estado y Economía. Apuntes para un Marco de Referencia. Comercio Exterior, N° 4, México 1979.
- aldo La Formación Política en México. Ed. ERA. México 1972.
- aldo La Política de Masas del Cardenismo. Ed. ERA.
- G., Francisco Los programas de crecimiento urbano y el papel que en ellos corresponde al pequeño y mediano comercio. Comercio y Desarrollo, N° 9, México 1979.
- s, Javier Importancia de la Comercialización en la Coyuntura Actual. El Economista Mexicano, N° 5, México 1978.
- H., Miguel La Regulación de la Empresa Pública en México. Comercio Exterior, N° 3, México 1980.
- eros, Enrique Cuatro Entrevistas en Televisión. 1981.
- dley La Teoría Económica de John Maynard Keynes. Ed. Aguilar, México 1968.
- uel La Estructura de la Administración. UAM.

Reley, Alejandro y otros: auto 1.	Las Desigualdades Económicas y la Acción del Estado. Lecturas N° 2, F.C.E. México 1975.
d. C. Ma. del Carmen	Desarrollo del pequeño y mediano - comercio. Comercio y Desarrollo, N° 9, México 1979.
rzález, Eduardo	Política Económica y Acumulación - de Capital en México. 1920-1955. Investigación Económica. F.E. UNAM.
mi, Octavio	El Estado Capitalista en la Epoca de Cárdenas. Ed. ERA. México - 1977.
plan, Marcos	Estado y Sociedad. UNAM. México 1980.
che Industrializada CONASUPO, A. de C. V.	LICONSA: Indicadores oferta-deman- da para la operación de LICONSA. - 1980.
dríd Félix, Héctor	El SAM y CONASUPO: Presencia en la Distribución Alimentaria. Revista Sistema, N° 2, 1981.
dríd Félix, Héctor	La Comercialización de Alimentos - en México y la Acción del Estado. Documento de Trabajo para el Desa- rrollo Agroindustrial, N° 4. Se- cretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. 1980.
rtínez G., Ramón	Impulsora del Pequeño Comercio. Co- mercio y Desarrollo, N° 9, México 1979.
cional Financiera	La Política Industrial. Lecturas N° 4, F.C.E. México 1973.
cional Financiera	Informe Anual 1970-1973.

Financiera	Varios. El Mercado de Valores. 1981.
Organización de las Naciones para la Agricultura y Alimentación (FAO).	Los Problemas de la Comercialización y Medidas para Mejorarla. Guía de los Mercados N° 1, México 1969.
Análisis	El Estado como Ente Económico. Lectura N° 2, F.C.E. México 1975.
Política de la República	V Informe de Gobierno 1981.
Política de la República. Organización General del Sector Regional de Zonas Depresivas y Grupos Marginados.	Convenio CONASUPO-COPLAMAR. 1979.
Política de Comercio	VI Censo Comercial 1970.
Política de Comercio	Plan del Sector Comercio 1980-82. (Primera Versión) Tomos I y II.
Política de Comercio	Plan del Sector Comercio 1980-82. Revisión 1981. Vol. I y II.
Política de Gobernación	Varios. Diarios Oficiales
Política de Programación y Presupuesto	Sistema de Cuentas Nacionales.
Política de Programación y Presupuesto.	Plan Global de Desarrollo. 1980-1982. Tomos I y II.
Política de Programación y Presupuesto.	VII Censo Comercial 1975.
Alimentario Mexicano	Primer planteamiento de metas de consumo y estrategia de producción de alimentos básicos para 1980-1982. Marzo 5 de 1980.

Estrategia de comercialización y distribución de alimentos básicos e insumos productivos. Diciembre 23 de 1980. Medidas operativas agropecuarias y pesqueras de comercialización, transformación, distribución y consumo de los productos de la Canasta Básica Recomendable. Mayo 7 de 1980.

- Distribuidoras La venta de alimentos en el Sistema de Tiendas CONASUPO (DICONSA). 1980.
- Distribuidoras Estructura Comercial del País. 1981.
- Distribuidoras Sistema CONASUPO de Distribución al Menudeo. 1980.
- Distribuidoras El Sistema de Distribuidoras CONASUPO y el Desarrollo Económico de México. 1980.
- Distribuidoras Varios. Documentos de Trabajo.
- Distribuidoras Situación Actual, Evaluación y Perspectivas del Sistema DICONSA. 1980.
- Tijera, Demetrio Los Sistemas de Comercialización del Estado y el Pequeño Comercio. Comercio y Desarrollo, N° 9, México 1979.
- Tijera, Demetrio DICONSA: Empresa Clave en la Estrategia Alimentaria del País. Revista Sistema, N° 2, 1981.
- Goldo y , Aurelio Modernización Comercial y Desarrollo Económico. Comercio y Desarrollo, N° 2, México 1977.

1. Leopoldo
La Economía Mexicana I. Lecturas
Nº 4, P.C.E. México 1973.
2. Gaytán, Ricardo
Un Siglo de Devaluaciones del Peso
Mexicano. Ed. Siglo XXI.
3. *Unos*
26 de junio de 1981.
4. Gustavo
Algunas Consideraciones acerca del
Comercio Interior en México. El -
Economista Mexicano, Nº 4, México
1979.
5. *Unos*, René
La Empresa Pública como Instrumen-
to de Política Económica en México.
El Trimestre Económico, Nº 178, -
P.C.E. México 1978.
6. T., Rubén
Algunos elementos para lograr la -
Eficiencia en el Pequeño y Mediano
Comercio. Comercio y Desarrollo,
Nº 9, México 1979.
7. *Unos*, J. E.
Algunas Teorías del Comercio Inte-
rior. Comercio y Desarrollo, --
Nº 17, México 1981.