

2ej. 469



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO

**Bases Legales para Establecer un  
Sistema Nacional de Comercia-  
lización de los Productos  
Agropecuarios**

**T E S I S**

Que para obtener el título de

**LICENCIADO EN DERECHO**

**P r e s e n t a**

**Enrique Benjamín Zárate Gonzalez**

Mexico, D. F.

1982

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

BASES LEGALES PARA ESTABLECER UN SISTEMA NACIONAL  
 LE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS  
 AGROPECUARIOS

I N T R O D U C C I O N - \_ \_ \_ \_ \_ pag.1

CAP. 1.- FENOMENOS ECONOMICOS	4
a).-La Producción	6
b).- El Capital	9
c).- El Trabajo	11
d).- La Distribución	19
e).- El Consumo	22
CAP. 11.- LA COMERCIALIZACION EN MEXICO	25
a).- Concepto de Comercialización	28
b).- Principios en que se sustenta la Comercialización	37
c).- Fines de la Comercialización	66
d).- La Comercialización Urbana	72
e).- La Comercialización en el Agro: El Monopolio, Agio y la Especulación	82
CAP. 111.- LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA:	106
a).- En la Legislación Mercantil	106
b).- En la Ley Fral. de Reforma Agraria	109
1.- En la adquisición de Insumos	109
2.- En el procesamiento de la Producción	111
3.- En la venta de la producción de cereales	114
4.- En la venta de la producción de animales	116
5.- En la venta de la producción forestal	116

<b>CAP. IV.- INSTITUCIONES QUE TIENEN INJERENCIA EN LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS</b>	<b>120</b>
a).- La Secretaria de la Reforma Agraria	120
b).- La Secretaria de Comercio	124
c).- La Secretaria de Agricultura y Recursos Hidráulicos	127
d).- La Secretaria de Programacion y Presupuesto	130
e).- El Banco Nacional de Credito Rural, S.A.	134
f).- El Banco Nal. de Fomento Cooperativo, S.A.	138
g).- La Compañía Nacional de Subsistencias Populares C.O.N.A.S.U.P.O.	140
h).- El Banco Mexicano del Comercio Exterior	144
i).- El Instituto Mexicano del Comercio Exterior	149

**CAP. V.- LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS, VISTA POR LA LEY DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES PARA LA DISTRIBUCION Y VENTA DE SUS PRODUCTOS DEL 25 DE JUNIO DE 1937.**

a).- Fines que persigue	155
b).- Constitución de Organismos para su Cumplimiento	156
c).- Clases de Organismos	156
d).- Su funcionamiento	157
e).- Intervención del Gobierno	159
f).- Disposiciones Generales	160

<b>CAP.VI.- REVISION, ACTUALIZACION Y REFORMAS A LA LEY DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES PARA LA DISTRIBUCION Y VENTA DE SUS PRODUCTOS DEL 25 DE JUNIO DE 1937</b>	<b>162</b>
a).- Reestructuración de sus Organismos	163
b).- Reorganización de sus Funciones	166
c).- Nuevo Alcance de sus Objetivos	178

CAP. VII.- BASES GENERALES PARA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS

a).- Adiciones ai Artículo 27 Constitucional \_ \_ \_ \_ \_ 182

b).- Reformas en la Legislación Reglamentaria \_ \_ \_ \_ \_ 187

CAP. VIII.- CONCLUSIONES : \_ \_ \_ \_ \_ 196

BIBLIOGRAFIA . \_ \_ \_ \_ \_ 201

## INTRODUCCION

En la actualidad en todo el mundo, el comercio es muy importante y necesario, puesto que todos dependemos de él y una gran parte de la humanidad se dedica a esta actividad y por ende vive de ella.

El comercio, en términos generales, algunos autores nos dicen que es el puente que une al productor con el consumidor. De otra manera, se dice que el comerciante es el portavoz de la oferta y de la demanda, es el que se comunica con el productor para hacerle saber que bienes y servicios requiere el demandante, a este respecto el expresidente de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México el Sr. Emilio Escalante nos dice: "Cualquiera que sea el punto de vista que se tome en cuenta, el comercio entre los dos polos: consumo y producción, guarda el equilibrio social, haciendo por una parte que el productor cree satisfactorios y que el consumidor satisfaga sus necesidades".(1)

En la antigüedad es claro que esta actividad se realizaba con ciertas variantes en comparación a nuestros días; se tenía vaga noción del término "comercio", aunque de hecho ya lo practicaban muchos pueblos, sobre esto el mismo Sr. Cano nos señala: "El comercio por su carácter histórico ha experimentado cambios e innovaciones, pero no por ello deja de ser una actividad que ha subsistido por imprescindible necesidad para

(1).- Emilio Cano Escalante -Revista "Comercio y Desarrollo" - Mayo/Junio de 1978. México. pp.15

que los bienes materiales y servicios se canalicen de la producción al consumo".(2), tenemos por ejemplo a los fenicios y egipcios quienes eran los que más perfección desarrollaban en cuanto a esta actividad, se intercambiaban unos productos por otros, según las necesidades de las partes, puesto que la moneda no era de uso general. El intercambio se realizaba en lugares públicos como son los mercados, en donde concurría la gente. A toda esta actividad que se realizaba entre los pueblos se le conoce con el nombre de "trueque".

El trueque fue por decirlo así, la principal actividad que realizaban los pueblos antiguos. A través del tiempo, dicha actividad fue sufriendo variantes tales como el que la población iba en aumento y los satisfactores se hacían más difíciles de encontrar, teniendo la necesidad de buscar una especie de patrón o unidad de validez, en donde se representara un valor determinado para el comercio en general.

Con la aparición de la moneda, el intercambio de productos se fue practicando menos a la vez que se fue perfeccionando el comercio.

El comercio, como antes se señaló, es una actividad de intermediarismo, cumpliendo una función social; conlleva un equilibrio que debe existir entre el que produce los bienes y servicios y el que los necesita para su consumo. El comerciante como contacto de ambas partes, va señalando al productor lo que el consumidor requiere para satisfacer sus necesidades, es que señala al oferente lo que debe producir

(2).- Emilio Cano Obra cit. pag.16

en calidad, cantidad, en tiempo y lugar.

Por lo que respecta al comercio desde el punto de vista agropecuario, tema central de este trabajo, que en breve trataremos y que lleva por título "Bases legales para establecer un Sistema Nacional de Comercialización de los Productos Agropecuarios", vemos al intermediario (comerciante) no como un sujeto que realmente cumpla la actividad en bien de la colectividad, sino como una persona falto de honestidad, que sólo tiene como fines el lucro, la ganancia exclusiva y la especulación en perjuicio de los demás sectores con los que mercadea, como son por una parte el campesino que produce los satisfactores y por el otro el consumidor de los mismos. Es por ello que vemos en él un sujeto nocivo en el terreno de la comercialización de los productos agropecuarios, puesto que es el principal causante de que tanto al productor no se le pague lo justo por su labor en el campo, ni que a los consumidores se les de un precio razonable por los mismos al adquirirlos. Por lo tanto, esta actividad del mercadeo agropecuario que lleva tan arraigado el intermediarismo nocivo, es un mal que debe erradicarse, combatiéndolo por soluciones que vengán a beneficiar a aquellas clases de personas.

En este breve trabajo trataremos de señalar modestamente pautas tendientes a plantear este problema, sugiriendo en lo posible una acción en la que sean los propios productores agropecuarios los que organizadamente comercialicen al máximo sus productos con el público consumidor y sean ellos los que se beneficien social y sobre todo económicamente.



**CAPITULO 1.- FENOMENOS ECONOMICOS:**

**A).- La Producción**

**B).- El Capital**

**C).- El Trabajo**

**D).- La Distribución y**

**E).- El Consumo.**

Iniciaremos este capítulo, exponiendo unos aspectos que tienen importancia en el desarrollo de esta tesis, sobre todo por que tiene relación con la misma; estos términos son llamados por la economía "Factores de la Producción". Se les denomina así porque son elementos esenciales (tierra, trabajo, capital y empresa) que conjugados, da por resultado la creación de los -satisfactores que requiere el hombre para poder vivir.

Primeramente veremos lo que es un Factor de la -- Producción ; según el diccionario de Economía nos dice al res-- pecto:"Factor de producción es fuente de recursos escasos que -- contribuye en el valor del producto ; es decir, los factores son servicios cuya demanda excedería a la oferta si su precio fuera nulo. Algunos ingredientes esenciales en la producción, tales co-- mo el aire o la gravedad, constituyen bienes libres y por lo tan-- to no entran en los cálculos económicos y en consecuencia no se les considera como factores productivos".(1)

Según nos da a entender esta obra, que factor de producción son todos aquellos recursos que se encuentran en cantidades limitadas, que sirven para crear riqueza, para crear bie-- nes y servicios.

Por su parte para el economista inglés Frederic -- Benham, considera que un factor de producción "es todo lo que -- contribuye a la creación del producto. Todo lo que forma parte del insumo, que en cualquier etapa interviene en el proceso pro-- ceso productivo y ayuda a fabricar el producto; así el carbón de

(1).- Diccionario de Economía Citos-tau Ediciones,S.A. Barcelo-- na España. 1975, pags. 258 y 259

piedra es un producto de las minas de carbón, pero cuando se utiliza es un bien de producción, cosa que sucede en la sala de calderas de una fábrica, es un factor de producción. Para el criador los cerdos son productos, pero factores de producción para el fabricante de salchichas".(2)

De lo anteriormente expuesto, de los conceptos dados a conocer, sabemos lo que es un factor de la producción que - como su nombre lo dice, ayuda a la creación de los satisfactores.

#### FACTORES DE LA PRODUCCION:

Los economistas clásicos señalaban al decir que - sólo aquellos factores que de su combinación se podían obtener riqueza, de los cuales se podía crear bienes y servicios y en suma de todos aquellos elementos por los cuales se llega a la producción de los satisfactores que necesita el ser humano para vivir, - eran únicamente tres y estos son: Tierra, Trabajo y Capital; tal era la consideración que nos da el autor Milton Friedman al afirmar en su obra que "los economistas clásicos distinguían tres factores de producción principales: Tierra, Trabajo y Capital. A la tierra la consideraban como un recurso permanente, no reproducible y existente en cantidad fija cuya oferta era perfectamente inelástica para la economía en su conjunto. Consideraban al capital como un recurso reproducible, cuya cantidad, podía ser variada mediante una acción productiva deliberada, por lo que su oferta no era perfectamente inelástica, de hecho se consideraba elástica. Por lo que toca al factor trabajo, este al igual que el ca-

pital, era considerado reproducible y ampliable y además aportado a la economía a largo plazo, pero distinguiéndose sin embargo del capital, por su doble condición de recurso productivo y consumidor final".(3)

Esta especial división tripartita fue sin duda, una consecuencia de los problemas sociales de mayor importancia en la época en que se desarrolló la teoría clásica y de la estructura social en que tuvo lugar la revolución industrial en Inglaterra.

Una vez vistos los factores de la producción que tradicionalmente dieron a conocer los clásicos, aunque para la mayoría de los autores contemporáneos, esta clasificación que esta vigente, carece de otro elemento fundamental que influye de manera directa sobre los demás; según estos contemporáneos le denominan "empresa u organización". Trataremos de ver en que consiste cada uno de estos factores por separado.

#### A).\* LA TIERRA :

Remitiéndonos al concepto que nos da el Diccionario ya citado a cerca de lo que es este factor y nos dice:- "La tierra en sentido económico, es un factor de producción individual que se diferencia del trabajo por su carácter no humano y del capital, porque ningún incremento en el precio significa un aumento en su oferta global. La tierra en el sentido económico, no tiene porque ser necesariamente tierra firme, en el sentido -

(3).- Milton Friedman- "Teoría de los Precios" Editorial Alianza Madrid 1912 pags.245 y 246

físico; la tierra sumergida, como los cultivos de ostras e incluso, áreas más grandes de superficies acuáticas, pueden considerarse como tierra en el sentido económico. A menudo es conveniente que el economista considere a la tierra como algo sinónimo de todos los recursos naturales con valor, duraderos y susceptibles de apropiación".(4)

Por lo que nos da a entender esta obra, debemos considerar a la tierra en todas sus formas como un factor de la producción, ya que se puede aprovechar en muchas formas.

Por su parte el economista y autor el Sr. Luis Pazos nos da su concepto de este factor diciéndonos: "Tierra comprende los recursos naturales; bosques, minerales, fauna y materias primas que contribuyan a la producción".(5) Según vemos de lo señalado por este autor, la tierra comprende una amplia gama de elementos que conforman su constitución, entendiéndose por tierra, al conjunto de elementos naturales que contribuyan a la producción de los satisfactores.

Para maestro y autor Dominguez Vargas, considera que a la economía le interesa de la naturaleza, avocarse al estudio del medio ambiente, materias primas, fuerzas motrices. Respecto al factor de producción tierra nos dice: "Es el conjunto de elementos preexistentes que encuentra el hombre en el mundo que le rodea y que le son suministrados por el medio en que vive".(6)

De lo antes expuesto a cerca de este factor, diremos que es de vital importancia su existencia para poder ---

(4).- Diccionario de Economía Obra cit. pag. 523 y 524

(5).- Luis Pazos "Actividad y Ciencia Económica México pag. 47

(6).- Sergio Dominguez Vargas "Teoría Económica" Editorial Porrúa.

crear los bienes que requiere el hombre para satisfacer sus necesidades.

C).- EL CAPITAL :

Como otro de los factores esenciales que conforman los factores de la producción, y que con su intervención hace posible la creación de los satisfactores, es sin duda el capital. Recurriendo de nuevo a la obra del Diccionario de Economía anteriormente citada, para extraer el concepto que nos da acerca de este factor y nos dice: "Capital, es el conjunto de recursos disponibles en un momento determinado para la satisfacción de las necesidades futuras. El conjunto de capital empleado en la producción puede dividirse en dos partes: Capital fijo y capital circulante o de financiamiento. El capital fijo consiste en instrumentos de toda clase, incluyendo los edificios, mejoras en la tierra como el drenaje, instalaciones portuarias, maquinaria y equipo. El capital circulante consiste en bienes en proceso de preparación para el consumo: materias primas, bienes semiacabados y bienes acabados en manos de productores, distribuidores o vendedores al por menor"(7)

Por su parte, el Diccionario de la Lengua Castellana nos da su definición de lo que es este factor de la producción diciéndonos: "Capital caudal que uno posee// Fondos que dispone una empresa comercial: la industria vive mediante la unión del capital y el trabajo/ Valor permanente de una cantidad en re

(7).- Diccionario de Economía Opus cit. pag.95

lación a los intereses que esta pueda producir/ Entidad que designa al mismo tiempo el conjunto de los medios de producción y aquellos que la poseen".(8)

De los conceptos vertidos por esta obra, vemos al capital con diferentes modalidades; comprendiéndolo como un factor de la producción, indispensable en el desarrollo y creador de riqueza.

Uno de los economistas contemporáneos el Sr. Francisco Zamora nos su concepto de este mismo factor, diciendo: "Capital es cualquier bien o conjunto de bienes susceptibles de emplearse como medios de producción; admitido es considerar como capital, todos los bienes, cualesquiera que sea su clase y que se destinen a la producción de otros bienes".(9)

Por su parte el economista inglés el Sr. Scott aludiendo a este mismo factor nos cita su concepto en su obra intitulada "Curso Elemental de Economía, diciendo: "El capital tiene una función que es la de completar el trabajo humano en la producción, aumentando su eficacia. Con su empleo pueden obtenerse cosas que el trabajo humano por sí mismo, es decir, sin ninguna clase de herramienta, no podría conseguir en absoluto, sólo en forma imperfecta".(10)

El Capital, como se ha podido constatar, forma parte esencial en el proceso productivo de satisfactores que el hombre requiere para la complementación de sus necesidades.

(8).- Diccionario de la Lengua Castellana Larousse. Edic. Larousse. México 1977 pag.194

(9).- Francisco Zamora "Tratado de Teoría Económica" Edit. F.C.E. México 1973 pag.

(10).- H.S. Scott "Curso Elemental de Economía" Edit. F.C.E. 11a Edición México 1970 pag.45

factor analizarse en su doble concepción, esto es como capital - circulante y como capital fijo.

### 1).- T R A B A J O :

Uno de los principales y esencial factor de la producción, tal y como lo conceptúan la mayoría de los autores economicistas, es el esfuerzo humano o sea el trabajo; como una de las principales fuentes es que hacen posible la creación de la riqueza.

Recurriendo de nuevo al auxilio del Diccionario de Economía varias veces aludido, para tomar del mismo el concepto de este factor y nos señala: "Trabajo en su sentido amplio es un factor básico de la producción, empleado en combinación con el capital y la tierra para producir mercancías y rendir -- servicios. En sentido más específico, es el número de personas que trabajan o disponibles para trabajar, o la cantidad de trabajo realizado".(11)

Por su parte, el Diccionario Larousse de la Lengua Castellana, nos da su concepto de este mismo factor de referencia, diciéndonos: "Trabajo m. acción de trabajar, trabajo intelectual; trabajo manual// Uno de los factores de la producción".(12) De lo anterior, se desprende que el factor trabajo proviene de la acción de trabajar, ya sea este intelectual o manual; considerándose un factor de la producción, creador de ri-

(11).- Diccionario de Economía Obra cit. pag.329

(12).- Diccionario de la Lengua Castellana Opus cit. pag.1012



queza, mediante la actividad de este factor, tal y como nos lo señala el economista anteriormente citado el Sr. Zanora y quien nos dice: "Trabajo es el conjunto de facultades corporales y mentales existentes en el ser humano, que éste pone en ejercicio cuando produce un bien de cualquier género, es la capacidad o fuerza de trabajo".(13) Este autor considera que el ejercicio de las facultades humanas se no tienen como objetivo la obtención de un medio "de satisfacer necesidades, no es propiamente hablando un trabajo, aún cuando se trate de un esfuerzo tenoso; pero en cambio lo será, aunque el sujeto realice una actividad de su agrado.

Sólo con la actividad del hombre, es posible poner en movimiento a los demás factores de la producción, por lo cual se considera al trabajo como el más importante en el proceso creativo, a este respecto los autores Spiridonova y otros nos dicen:"El trabajo es una actividad consciente del hombre, mediante el cual éste obtiene materias de la naturaleza transformándolas o modificándolas, así como los productos necesarios para su vida: sin el hombre no hay trabajo. Sólo el hombre, a diferencia de los animales, puede poner en movimiento los medios y los objetos de trabajo, haciéndolos ejecutar una función determinada en el proceso de producción".(14)

De lo anteriormente expuesto a cerca de este factor de producción, se dice que es determinante en el largo y

(13).- Francisco Zanora Obra cit. pag.29

(14).- Spiridonova Atlas y otros. "Curso Superior de Economía Política" tomo I Edit. Grijalbo México 1965 pag.1 y 2

complicado proceso de la producción de bienes y servicios; sobre todo porque el trabajo es el que pone en movimiento a los demás factores componentes. De la tierra toma las materias primas que la naturaleza le proporciona, y del capital, porque se vale de la ayuda de los instrumentos (maquinaria, equipo, etc.) así como de los recursos económicos (dinero), que necesita para poder transformar esas materias; dándoles diversas características y formas que dan por resultado la producción final de bienes y servicios, bienes de consumo generalizado que satisfacen las necesidades del hombre.

#### B).- LA FUERZA :

En esta época contemporánea, en que el adelanto de la ciencia da paso a nuevos inventos, como son la computación, los adelantos científicos, que van marcando nuevos patrones en la creación de satisfactores que va demandando la mayoría de la sociedad. En cuanto a la clasificación que los economistas clásicos nos legaron, señalaron como los únicos factores de la producción, anteriormente citados; como elementos esenciales para la creación de la riqueza, mediante su adecuada combinación de los mismos.

Hoy en día esta clasificación tradicional es incompleta ante la mayoría de los economistas contemporáneos, aduciendo, que carece de otro componente tan esencial como los demás; porque de este elemento depende el éxito de una mayor y mejor producción. Este factor se le ha denominado: "La fuerza" u -

"Organización", y al respecto el economista Luis Pazos nos re-  
la: "En la época actual no basta que un país o sociedad posea -  
recursos naturales, mano de obra y bienes de capital; también -  
es necesario su coordinación y organización, sin la cual no se  
puede producir en forma racional y eficiente, -y agrega- la em-  
presa es la unidad económica que **coordina** y organiza los facto-  
res tierra, capital y trabajo, con el objeto de hacer posible -  
la producción".(15)

Por su parte otro de los economistas el autor  
Sr. M. Sobral, también señala la necesidad de este nuevo factor  
en el proceso productivo; ya que considera que el capital, el -  
trabajo así como los elementos naturales, no bastarían para de-  
sarrollar una producción extensa y previsora; según él, es ne-  
cesario dar lugar a una fuerza de combinación, de previsión, de  
resistencia y de responsabilidad, que se manifiesta por medio -  
de la organización y nos dice: "Verdad es que los otros facto-  
res de la producción son de grande importancia; pero la organi-  
zación, es el soplo vital que los pone a todos en movimiento, -  
que a todos fecunda y que en suma, es la causa determinante de  
los resultados finales".(16)

Creemos que al igual que los demás economistas  
; en particular de los autores antes mencionados, es importante  
este elemento en el proceso de producción, ya que interviene --  
como regulador de los demás componentes, lo ratificó con esto una

(15).- Luis Pazos Opus cit. pag. 47

(16).- Enrique M. Sobral "Principios de Economía" Editorial -  
Franco-Americana, S.A. México 1936 pag. 251

mejor y mayor producción con el menor esfuerzo y mínimo costo; es por eso, que de la buena dirección y vigilancia en la combinación de todos estos factores de la producción dependerá el éxito deseado.

#### B). \* P R O D U C C I O N :

Hay una tendencia generalizada entre los economistas en relación a los elementos que conforman el proceso económico. En su mayoría se dice que estos lo comprenden cuatro etapas, estas son: Producción, Circulación, Distribución y Consumo.

Por lo tanto, siguiendo su orden cronológico, - haremos referencia de cada uno de estas etapas.

Uno de los fines principales que el hombre realiza, es que mediante su esfuerzo físico e intelectual, trata de proveerse de los medios que le son indispensables para su -- subsistencia, lograr la satisfacción a sus necesidades; tomándo los elementos suficientes de los factores de la producción (tierra, trabajo, capital y empresa.) y combinándolos adecuadamente según se requiera, para obtener el propósito deseado, que viene siendo en consecuencia la producción de los satisfactores.

La Producción como primer eslabón, en donde se inicia el proceso económico es de vital importancia, ya que representa la creación de los bienes y servicios. Remitiéndonos a la obra reiteradamente citada el Diccionario de Economía, tomaremos su concepto de este elemento y nos dice: "Producción es --

cualquier actividad que sirva para satisfacer necesidades humanas; la producción incluye los esfuerzos de todos los servicios y ocupaciones profesionales (actores, contables y bailarines de ballet, carniceros, dentistas y barrenderos, etc.)"(17)

Por su parte, sobre este mismo elemento el también ya citado Diccionario Larousse de la Lengua Castellana nos da su concepto diciéndonos: "Producción: lat. Productio/ acción de producir. Sin. Creación, elaboración, fabricación//Cosa producida: las producciones del suelo/ Suma de los productos -- del suelo o de la industria".(18)

Como se ha constatado de los anteriores conceptos, es poner en actividad la creatividad del hombre en base de sus satisfactores, tal y como nos lo señala uno de los autores también reiteradamente citado el economista Francisco Zamora: "Producción es la actividad por la cual el hombre se procura nuevos medios para satisfacer sus necesidades, transformando la materia que toma de la naturaleza, poniéndola de cualquier otro modo en condiciones de ser utilizadas".(19)

Otro de los economistas ya citados, nos da su concepción de este elemento de referencia, el maestro economista Luis Pazos que nos dice: "La producción es la actividad dirigida a la elaboración de satisfactores".(20)

En consecuencia, de los conceptos aquí cita--

(17).- Diccionario de Economía Opus cit. pag.445

(18).- Diccionario Larousse de la Lengua Castellana Obra cit. -- pag.841

(19).- Francisco Zamora Obra cit. pag.29

(20).- Luis Pazos Obra cit. pag.4

dos vemos que la producción es una actividad consciente del hombre por alcanzar la obtención de los medios de subsistencia que requiere para solventar sus necesidades fisiológicas, que en su esencia es la actividad dirigida al logro de los satisfactores, independientemente de su profesión, posición social, lugar y tiempo.

### G).- CIRCULACION :

El siguiente elemento integrante del proceso económico es la Circulación. Este como segundo eslabón de este proceso se caracteriza puesto que en esta etapa se da el fenómeno del "cambio" o sea el movimiento de los productos de un lugar a otro.

Hay autores que afirman que el fenómeno del "cambio" se lleva a cabo en la etapa de la Distribución; daremos a conocer estas opiniones en el desarrollo de este capítulo.

La Circulación pone en movimiento a los productos - desde el lugar mismo de su producción, hasta el lugar en donde - se encuentran las personas que los van a utilizar, que vienen -- siendo los consumidores. Una vez que los satisfactores son producidos, estos tienen que cumplir con uno de sus fines principales que es la de estar al alcance del que los requiere y, esto se logra con la ayuda de la Circulación.

De poco o nada serviría el producir grandes cantidades de bienes, si a estos no se les incorpora una utilidad que - viene siendo la de satisfacer una necesidad, al respecto el economista ya aludido el Sr. M. Sobral nos dice: "De nada sirve in--

corporar en las cosas un matiz de utilidad, si este no es suficiente para convertirlas en satisfactores directos, es decir, para ponerlos en contacto final con la necesidad. La Circulación estudia esta y advierte de que manera la utilidad, a modo de sa via vivificante circula a través de los diversos satisfactores hasta completarlas por completo la facultad satisfactiva. La -- Circulación pues, constituye el estado de aquellos fenómenos -- en virtud de los cuales las condiciones de la producción se ponen en actividad y van transformando y acrecentando la utilidad, llevándola de un punto a otro siempre vez menos distante del resultado satisfactivo".(21)

Como se podrá apreciar, en esta etapa del proceso económico, se hace posible que una vez creados los satisfactores, estos puedan estar al alcance de la necesidad. Gracias -- al fenómeno del cambio pueden caminar los productos; este poder de cambio se deriva de la división del trabajo, ya que es un intercambio de satisfactores entre personas.

Uno de los autores ya citados anteriormente el maestro Domínguez V. considera que la idea de cambio la encontramos localizada en la circulación de los satisfactores creados. La circulación en efecto, descansa en ideas y crédito; así mismo considera que la economía de cambio tiene dos ventajas: -- a).- Permite utilizar de la mejor manera posible riquezas que -- sin este serían inútiles y b).- Permite utilizar lo mejor posible a las personas y sus capacidades productivas, ya que sin lo hubiera, el hombre tendría que producir todo aquello que ne-

cesita construir, y nos dice: "El cambio no tendría el desarrollo que actualmente ha alcanzado, si no fuera por la presencia de varios factores que han ayudado a fortalecerlo y que lo hacen cumplir su verdadera misión y estos son: a).- Mercaderes o Comerciantes; b).- Lugares de reunión llamados mercados o ferias, c).- Pesas y Medidas; d).- Medios de transportes que sirven para acelerar el cambio y superar el problema de la distancia y e).- La moneda de aceptación general, cuyo propósito fundamental es facilitar el cambio".(22)

En suma se puede decir que la circulación es la que se encarga de poner los satisfactores al alcance en los sitios en que pueden ser aprovechados.

#### H).- D I S T R I B U C I O N :

Otra de las etapas que conforman el proceso económico, se le ha designado con el nombre de "distribución". La Distribución como elemento generador en el proceso, consiste esencialmente en darle a cada factor de la producción un porcentaje del valor de lo producido de acuerdo a la proporción en que haya intervenido en el proceso productivo, al respecto el autor anteriormente citado el Lic. Domínguez Vargas nos dice: "La distribución o reparto, nos enseña dentro del ciclo económico, que parte ha de recibir por su aportación, cada uno de los factores que intervienen en el proceso productivo, esto es lo que percibe el trabajador por su esfuerzo, el rentista por

(22).- Sergio Domínguez V. Opus cit. p. 23.61



proporcionar la tierra; el capitalista al invertir su capital y también el empresario, por su trabajo de dirección y espíritu de empresa; que la proporción entre las cantidades que tales factores habrán de recibir es relativa y a cada uno de los renglones que se reciben como compensación, se le asigna un nombre especial: lo que recibe la persona que aporta la naturaleza es renta, lo que percibe el capitalista es el interés; la compensación al trabajo humano es el salario y la utilidad con que se beneficia el empresario es el provecho".(23)

Como podemos darnos cuenta, en esta etapa del proceso, la distribución es en donde llega a materializarse el esfuerzo humano, al percibir un porcentaje de la riqueza que generó, de acuerdo al grado de su participación.

Algunos autores conciben que el proceso de cambio se dá precisamente en esta etapa del proceso económico, tal es el caso del economista reiteradamente citado que nos dice:-- "La distribución es el primer paso que se da hacia la satisfacción directa para aquellos que dan tomado parte en el proceso productivo, logren el resultado final, origen y motor de sus esfuerzos que consiste en la satisfacción de las propias necesidades, precisa por regla general que se le dé el uso de cierto poder de cambio, que les servirá para adquirir en el mercado -- los satisfactores de que tienen necesidad".(24) Esto es que antes de efectuar un consumo, es indispensable adquirir el objeto que ha de ser consumido y esa adquisición no puede hacerse -

(23).- Sergio Domínguez V. Opus cit. pag.65

(24).- Enrique M. Sobral Obfa cit. pag.700

si no se dispone del poder de cambio indispensable para ello".  
(25)

Para otros autores como el maestro Luis Pazos consideran a todo el proceso económico como un proceso de cambio y al respecto nos dice: "El proceso económico en su expresión más general y simple, es un proceso de cambio. Por un lado las unidades de producción ofrecen bienes y servicios y por el otro, el consumidor ofrece dinero".(25)

Por su parte el también reiterado autor citado en este capítulo el economista Francisco Zamora, le da varias connotaciones al término de la Distribución en el proceso y nos señala: "El término Distribución tiene tanto en la nomenclatura económica como en el lenguaje común de los negocios, tres significados distintos: a).- Se le usa como denominación del conjunto de movimientos mediante los cuales se transportan las mercancías de los centros de producción a los centros de consumo, de una persona a otra o de una región a otra, se trata entonces de la distribución de las mercancías; b).- Se le aplica para connotar la forma en que se reparten el ingreso nacional entre los factores primarios o fundamentales de la producción -tierra, trabajo, capital y organización- que concurren a crearlo; suele llamársele distribución funcional y c).- Significa por último, el reparto del ingreso o renta nacional entre los individuos, caso en el cual se le nombra distribución personal".(26)

(25).- Luis Pazos Obra cit. pag.45

(26).- Francisco Zamora Opus cit. pag.597

Como se ha visto en lo referente a este elemento del proceso, se han vertido diferentes conceptos por los autores antes citados. Lo cierto es que en su mayoría de ellos, consideran que la Distribución es darle un porcentaje del valor global de lo producido por cada factor productivo que haya intervenido en su elaboración o creación; traduciéndose este valor en un poder de compra, con el cual podrán los satisfactores obtener para satisfacer sus necesidades.

#### C O N S U M O :

Como ya se ha visto, el proceso económico se compone de cuatro esenciales etapas o elementos, iniciándose con la producción y terminando con el consumo. Toca ahora analizar este último eslabón.

Cuando el hombre tiene a su alcance los satisfactores mediante el poder de adquisición y, estos a su vez tengan la característica de poder proporcionar o satisfacerle sus necesidades; podemos decir que tienen una utilidad, que es el aprovechamiento o consumo de los bienes y servicios, con lo cual finaliza y se cumple con propósito esencial de el proceso económico que nos ocupa.

Según el Diccionario de Economía varias veces citado, nos da su concepto de este elemento diciendo: "Consumo es el proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicios, é en sentido más general- es el proceso de adquisición de mercancías y servicios para obtener satisfacciones directas de e-

llas o, indica la cantidad de gasto que se realiza en ellos".

(27)

Como se desprende de este concepto, el consumo es obtener un mérito de utilidad en los bienes y servicios, que consiste en satisfacer las necesidades del ser humano.

Por su parte otro de los autores ya citado aquí es el maestro Domínguez V. quien nos da su concepto de este último elemento y nos señala: "Consumo, es consumir una riqueza, es por tanto emplearla para satisfacer necesidades presentes y futuras y se le considera como el fin último del proceso económico".

(28)

Y para finalizar con este capítulo, transcribiremos un concepto más de lo que se está tratando, es el del economista Sobral quien nos dice: "El consumo es el momento último del proceso económico; a la satisfacción directa de la necesidad propósito y fin que puso en movimiento las diferentes fuerzas individuales y sociales".(29)

De lo anteriormente apuntado se concluye, que el Consumo como último eslabón del proceso económico, es tan esencial como cualquiera de sus componentes. Consumir, es aprovechar los bienes y servicios que el hombre se procura para vivir; es la culminación del esfuerzo humano por satisfacer sus necesidades en un determinado momento.

Con esto damos por concluido este capítulo.

(27).- Diccionario de Economía Obra cit. pag.143

(28).- Sergio Domínguez V. Opus cit. pag.232

(29).- Enrique M. Sobral Obra cit. pag. 242

**CAP. 11.- LA COMERCIALIZACION EN MEXICO:**

- A).- EL Concepto de Comercialización,
- B).- Principios en que se Sustenta la  
Comercialización.
- C).- Fines de la Comercialización,
- D).- La Comercialización Urbana y
- E).- La Comercialización en el Agro:  
El Monopólio, el Agio y la Espe  
culación.

CAPITULO 11.- LA COMERCIALIZACION EN MEXICO

La Comercialización en México de los Productos Agropecuarios, se realiza de manera que tanto los consumidores (demandantes) como los productores (oferentes) estan en libertad, con mínima regulación, de efectuar la compra-venta, en la forma que mejor les convenga a sus intereses personales.

La Comercialización realiza una función importante, no sólo porque dá empleo a un alto porcentaje de nuestra población que la realizan y viven de ella (modus vivendi), sino porque cumple con su tarea esencial para todos nosotros, que es la de poner al alcance de los consumidores, los satisfactores, desde el lugar mismo de su producción hasta el lugar de su consumo, sobre esto el especialista en mercadeo el Sr. Mc. Carthy nos dice: "La comercialización crea tiempo, plaza y disfrute de los bienes lo que significa tener productos cuando y donde se necesitan y luego completar la transferencia para proveer el disfrute de los bienes".(1)

Por su parte el autor Adolfo A. Coscia, otro especialista en mercadeo nos dice acerca del mismo término lo siguiente: - "La comercialización de productos agropecuarios, abarca todo el proceso que media, empezando desde que el productor sale de la

(1).- L. Jerome Mc. Carthy "Comercialización" Edit. El Ateneo Argentina 1967. pag.43

explotación o de su finca hasta que llega a manos del consumidor final".(2)

Otros de los especialistas en mercadeo los Srs.H.M. Haag y J. S. Angli nos definen esta misma actividad de comercialización diciéndonos: "El mercadeo incluye todas las operaciones, - actividades y prácticas empleadas en el traslado de los productos agropecuarios desde el productor hasta la cocina del ama de casa, incluyendo la transformación de los productos a artículos de consumo".(3)

La comercialización como vemos, es una actividad necesaria en la vida diaria, que se viene practicando, como ya se dijo, desde hace mucho tiempo atras; aunque no con los mismos sistemas o métodos, puesto que a través de la historia, se ha venido haciendo cambios de modo que sea más eficiente esta actividad y - así poder cumplir con su cometido.

Esta actividad se va desarrollando de acuerdo con los adelantos de la ciencia, tecnología, etc. todo ello con el fin de cumplir con las exigencias del mercado, que la propia sociedad va demandando, al respecto el autor el Sr. Williams nos señala: - "Si bien la comercialización está más íntimamente relacionada con el campo de la economía, también hace uso de técnicas y descubrimientos tomados de otras ciencias del comportamiento, disciplinas que ayudan al experto en comercialización a comprender mejor al - consumidor, sus motivaciones y necesidades, su comportamiento y -

(2).-Adolfo A. Coscia "Comercialización de Productos Agropecuarios" Edit. Hemisferio Sur, S.A. Argentina 1978 pag.1

(3).- Herman M. Haag y José Sofo Angli "El mercadeo de los Productos" Editorial LIMUSA S.A. Mexico 1975 pag.16

estructura social y su naturaleza básica humana"(4)

Es por eso que la comercialización en México, es una actividad reguladora de nuestra economía, determina la aplicación de los recursos a través de establecimientos de precios - a los productores de acuerdo con la oferta y la demanda imperante en el mercadeo, en un momento determinado.

(4).- Rian Williams T. "Principios de Comercialización". Edit. El Ateneo Argentina 1974 pag.2



#### A).- EL CONCEPTO DE COMERCIALIZACION:

Como anteriormente se dijo, la comercialización ocupa hoy en día un lugar muy importante en la vida diaria del ser humano que conforma la sociedad. Esta actividad se ha venido realizando a través del tiempo por los pueblos que la practican, buscando siempre, los métodos más prácticos que la faciliten y así poder obtener de ella el mejor provecho posible, de modo que se concilien los intereses de los que participan en dicho proceso co sea el consumidor, el productor y el comerciante.

La Comercialización, tal y como la conceptúan actualmente por casi todos los autores; es un concepto de reciente y de origen americano, cuyo vocablo en inglés es representado -- con la palabra "Marketing", que significa según unos autores una actividad genérica y describen al mercadeo o comercialización co mo una parte del Marketing y por cierto la más importante. Lo -- cierto es que en su mayoría de los especialistas en mercadeo nos señalan que la palabra Marketing significa: Comercialización o - Mercadeo.

Sobre su concepto de la comercialización el autor - Buskirk nos dice: "tal fue la situación durante mucho tiempo de la historia; el principal problema con que se encontraron las diversas sociedades consistió más en producir mercancías que en distribuir las, aún después del advenimiento de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, el interés estaba centrado en la producción, -

por que las economías no podían producir suficientes mercancías - para satisfacer la demanda. Fué en 1920 cuando más o menos se empezó a reconocer al Marketing como un campo de actividad distinta" (1)

Como se ve de acuerdo con el señalamiento de este autor, se puede apreciar que el concepto de comercialización es de reciente creación dado el desarrollo de las sociedades y progreso que alcanzaron para producir satisfactores.

Por su parte el autor Stanton nos da su apreciación sobre lo mismo diciendo: "El Marketing moderno en los Estados Unidos, nació con la Revolución Industrial, vino el crecimiento -- de los centros urbanos y el descenso de la población rural. El -- Marketing apenas se desarrolló durante la última década del siglo XIX y las dos primeras del siglo XX, todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda de mercado generalmente excedía a la oferta de los productos". (2) Considera así mismo este autor que el Marketing moderno alcanzó su mayoría de edad después de la primera Guerra Mundial y después de 1920, en donde se ve claramente el crecimiento del mismo, pues había una producción (oferta) de bienes y servicios que sobrepasó a la demanda real y entonces el problema no era producir, si no vender los. Es tal el resurgimiento de la comercialización que en los - Estados Unidos, en donde se ha perfeccionado el concepto y en donde la actividad del Marketing tiene la inmensa tarea de promover el consumo de la gran producción de mercancías y servicios de la

(1).- Richard H. Buskirk "Principios y Fráctica de Marketing". Ediciones Deusto 6a Edición España 1970 pag.80

(2).- Williams J. Stanton "Fundamentos del Marketing". Ediciones Del Castillo, S.A. España 1970 pag.35

industria y el comercio.

Sobre este resurgimiento reciente del mercadeo en América nos dice el autor Littman: "Es seguramente poco conocida todavía la palabra Mercadeo. Esta palabra fué oficialmente aceptada por la Real Academia de la Lengua en 1963 a propuesta de la Academia Colombiana, con el siguiente significado: "Conjunto de operaciones por la que ha de pasar una mercancía desde el productor hasta el consumidor".(3) Así mismo considera que la palabra Mercadeo es una traducción exacta del inglés "Marketing".

Partiendo desde el punto de vista del concepto actual del Marketing (comercialización), la mayoría de los productores de las empresas, han cambiado su política, su modo de ver -- las cosas debido a los cambios que ha sufrido el mercadeo, uno de estos es el director de Marketing de la General Electric Co., una de las primeras compañías que reconoció seriamente y activó el concepto del Marketing, expresó: "Creemos que el Marketing es una filosofía fundamental de los negocios. Para esta filosofía -- es esencial reconocer y aceptar una forma de realizar los negocios orientada al cliente. Con el marketing, el cliente viene a ser el centro de giro, alrededor del cual se mueven los negocios al funcionar, teniendo en cuenta el mayor equilibrio entre los -- intereses de todos. Otro punto fundamental en que se apoya la filosofía del Marketing, es que está basada en el concepto de la -- ganancia, no en el concepto del volumen"(4)

Otro concepto del Marketing nos lo da el autor varias veces citado el Sr. Stanton, quien considera que los directores de las gra

(3).- Dr. Ernest Ludwig Littman F.A.O. 1968 México pag.1

(4).- Fred J. Barch The Marketing Concept. American Management Association Serie N DM.00 99 Nueva York 1957 pag. 3 y 4

tores de las grandes empresas van reconociendo cada vez más que el Marketing es de vital importancia para el éxito de las mismas y van dándose cuenta que un negocio es una organización de Marketing, se va desarrollando una nueva forma de pensar y una nueva vida en los negocios y que ha aparecido a medida que las compañías orientadas desde el punto de vista técnico o productivo han cambiado hacia estructuras orientadas al mercado y nos dice: "El concepto de Marketing se basa en dos creencias fundamentales: -- Primero.- toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente y, Segundo: la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativo. En sentido más pleno, el concepto de Marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia una empresa. Consecuentemente todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el Marketing, deben de estar dedicadas -- primero a determinar cuales son sus deseos del cliente y, entonces a satisfacer ese deseo a la vez que obtenga un beneficio razonable"(5)

Como se puede apreciar la diferencia de conceptos de la comercialización en el pasado y en el presente, ha tenido cambios, tendencias y fines encaminadas a determinadas acciones; así decimos que antes la mayoría de los productores estaban orientadas a la producción de satisfactores, a costes de producción, actividades que acaparaban en su totalidad, dejando a las demandas del mercado o sea a las necesidades del cliente en un --

plano secundario. Hoy en día, la moderna organización de la comercialización está orientada a factores elementales que se han considerado por la mayoría de las grandes empresas, los grandes productores, que consiste en que la comercialización está orientada hacia el consumidor y toma su dirección, según los mandamientos del mercado, tal y como nos lo dice el autor R.H. Buskirk anteriormente citado: "Con la evolución del concepto del Marketing, surgen cuatro ideas auxiliares. En primer lugar, los altos cargos empezaron a contemplar el negocio como una organización de Marketing, es decir, concluyeron que la función primaria de la empresa era vender mercancías y servicios, no producirlos; empezaron a ver la producción como auxiliar de las tareas del marketing. En segundo lugar, el moderno concepto de dirección de marketing, ha traído consigo la idea de que el volumen de ventas -- por si sólo no es un objetivo firme para el negocio. Antes, la única orden que se le daba al director de ventas, iba dirigida a conseguir la salida y venta de productos, se le daban pocas instrucciones relativas al beneficio. Ahora, el director de marketing sabe que las ventas no son solamente su objetivo, sino que debe buscar el volumen más rentable. En tercer lugar, la dirección de marketing ha cambiado completamente la orientación de la empresa. Antes, los directores eran personas orientadas hacia la producción y el producto. La moderna organización de Marketing -- está orientada hacia el consumidor y toma su dirección según los mandatos del mercado".(6)

Por su parte el economista, especialista en mercadeo el Sr.E.J. Mc. Carthy considera que la comercialización de

be comenzar con el consumidor, concepto actual que deben tener - presente las empresas, no con la planta. Señala también que algunos ejecutivos creen que la tarea de la comercialización es "sacar de encima" el producto al que los gerentes de producción, - contabilidad y finanzas han producido y puesto precio; se debe - rechazar este concepto y nos dice: "El papel de la comercialización, es actuar como enlace entre el consumidor y la fase de producción del comercio, a través de una cuidadosa combinación de - las necesidades de los consumidores con las capacidades de la empresa; la gerencia de comercialización trata de llegar al máximo bienestar del consumidor".(7)

Como se ha visto de las anteriores consideraciones la mayoría de los autores, consideran que las firmas han encausado sus conceptos hacia un objetivo, que en el pasado tenía una - importancia mínima; este objetivo es en nuestro tiempo, el factor principal para que los productores obtengan buenos beneficios y el éxito deseado. Este éxito dependerá de la política que desarrollen las firmas tendientes a satisfacer las necesidades - del cliente, ofrecer a los consumidores potenciales, sólidas razones para que contraten con la compañía, ofrecer ventajas que - sus competidores no puedan imitar por algún tiempo determinado - tal es la conclusión a que llegó la Internacional Mineral and -- Chemical Corporation, una compañía dedicada a vender productos - químicos a la industria de abonos, según nos comenta Matthews en su obra diciéndonos: "esta empresa quería saber como podría conseguir y conservar mayor número de clientes, entre las firmas --

vendedoras de abonos. Determinó averiguarlo, encargando el estudio a escala nacional de los problemas de las compañías de abonos; la firma contratada para la investigación, debería estudiar todos los detalles, no sólo los problemas de producción y empaquetado. Después de algún tiempo, la conclusión fué que la Internacional debía establecer dentro de su propia compañía, una organización de consultores a nivel directivo, con la finalidad de facilitar ayuda gratuita a sus clientes, además preparó un eficiente manual, de sencillo manejo con el cual sus clientes podrían obtener soluciones para algunos de sus problemas sobre su ramo. El resultado de la innovación de la Internacional, fue que en lugar de que la compañía tuviera que salir a buscar clientes, los clientes fueron a buscar a la compañía; ya que esta firma les ofrecía un conjunto de valiosas satisfacciones que ellos deseaban. Entonces los clientes potenciales, entraron en tratos de negocios con la Internacional, no por que sus precios fueran bajos, ni por que su calidad fuera mejor, ni por que sus vendedores fuesen más diligentes; sino por que ofrecía un producto que sus competidores no estaban ofreciendo.. Así la Internacional consiguió esta ventaja, por que se esmeró en descubrir cuales eran las necesidades y problemas de sus clientes potenciales".(8)

En consecuencia, la comercialización es algo más que una función del negocio, es una actividad dinámica que tiende a influir de una manera muy marcada en la economía del país; ya que su concepto actual del mercadeo, está orientada esencialmente a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

(8).- John B. Matthews Jr., y Robert D. Buzzel "Marketing". Edit. Hispano Europea España 1970 pags. 22 y 23

Otros de los autores que nos hablan sobre lo mismo son los Srs. Cundiff y R. Still ya citados en el transcurso del desarrollo de este trabajo; estos especialistas en mercadeo consideran que el concepto tiene tres características principales:

- 1.- Orientación al mercado o a la clientela,
- 2.- Subordinación de las aspiraciones departamentales y las metas globales en la compañía y
- 3.- Unificación de las operaciones de la compañía, y los mismos autores nos dicen: "Las compañías que operen de acuerdo con estas características, se guían principalmente por el mercado mismo, es decir, por su conocimiento y comprensión de las aspiraciones, necesidades y deseos de sus clientes. Esto se convierte en la base para organizar sus operaciones, pues no sólo la comercialización, sino también las unidades de producción, financiación y otras, se orientan hacia la satisfacción de tales necesidades. Empero, en la organización de las operaciones también influyen en forma importante las metas globales de las empresas".(9)

En resumen, de los anteriores conceptos vertidos por los diferentes autores en relación al mercadeo; se ha visto que este es un producto de estudios y análisis por parte de las firmas productoras, que tienen el objetivo de hacer llegar sus productos a los mercados. La comercialización es una actividad más dinámica, que ha sufrido cambios constantes que van acorde con el progreso en general, satisfaciendo las necesidades, deseos y gustos de la sociedad, que van demandando más y mejores productos y sobre todo que los pueden disponer en tiempo, lugar, canti-

(9).- Edward W. Cundiff y Richard R. Still "Fundamentos de Mercadeo Moderno". Edit. Dossat, S.A. España 1979 pags. 20 y 21



dad y calidad.

Es por esto que una de las metas esenciales de toda empresa, es tener una tendencia hacia el cliente consumidor o sea orientarse hacia las necesidades del mercado, que es en última instancia los que van a consumir sus productos y hacer uso de los servicios, ya que como decía uno de los autores aquí citado, si no hay consumo, no hay comercialización.

Como se ha tratado, la tendencia que ha habido -- hoy en día en el campo de la comercialización, es que dicha actividad tiene un concepto distinto al de antes. Dicho concepto -- reiteradas veces se ha dicho, tiende hacia el cliente, puesto -- que el mercadeo va tomando mayor interés por satisfacer las necesidades del consumidor de acuerdo con su nivel de vida económico en determinado momento.

## D.- PRINCIPIOS EN QUE SE SUSTENTA LA COMERCIALIZACION.

Como hemos visto, la comercialización es una actividad de vital importancia, ya que todos dependemos de ella como consumidores, además de que da trabajo a un elevado porcentaje de personas.

Para que la misma comercialización pueda desarrollar se una manera eficiente y económica y cumplir en consecuencia con su función, esta se sustenta necesariamente en ciertos principios de los cuales depende su buen funcionamiento.

Estos principios en la que se sustenta el mercadeo, según la mayoría de los especialistas en la materia, los dividen en: "Factores Ambientales Internos y Factores Ambientales Externos". Señalando a los primeros aquellos que la empresa maneja a su criterio, son decisiones que estan controladas directamente por la gerencia de comercialización y en consecuencia estan bajo su campo de acción. Los Factores Externos, por el contrario, son aquellos que influyen de una manera indirecta en las decisiones y estrategias de la gerencia comercial. Son principios que escapan a su control y por lo tanto no pueden manejarlos en forma directa a su criterio.

Estos principios, son en terminos generales en los que se sustenta el mercadeo, los que mediante su adecuada combinación y participación en la toma de decisiones por parte de la ge-

encia de comercialización, va a dar por resultado el propósito deseado, que es la económica y eficiente comercialización.

En cuanto al número de principios, los autores especialistas, difieren y coinciden tanto en los factores internos como de los externos. A nuestro modo de ver, esto sería lo demeritos, lo esencial esta no en el número de principios, si no saber cuales son esos y en que consisten; lo cierto es que cualquier clasificación que se haga por grande o pequeña, todas van hacia un sólo propósito, o sea a la forma idónea de realizar una eficiente comercialización, sobre esto los autores Thomas A. y Taylor consideran que corresponde a la gerencia comercial ejercer un alto grado de desarrollo, planificación y organización, a fin de garantizar el eficaz desarrollo de dichas funciones (todos los principios).

#### PRINCIPIOS AMBIENTALES INTERIOS:

Primeramente veremos cuales son los Principios Interios que la empresa maneja directamente, porque estan dentro de su campo de acción, a este respecto los autores antes citados le denominan a estos principios con el nombre de "Funciones Directivas de la Comercialización" y que a continuación nos lo dan a conocer:

- 1.- La delimitación del Mercado;
- 2.- La Motivación de la Compra;
- 3.- El ajuste del Producto;
- 4.- La Distribución Física;

5.- Las Comunicaciones;y

6.- La Transacción.

Y sobre estos Principios estos autores nos dicen:

"El primer principios consiste en la determinación - de los compradores potenciales y las características que lo identifiquen, o sea que todo vendedor tiene que calcular, por uno u otro medio, los compradores potenciales para su producto, como - primer requisito para un desempeño eficaz del mercadeo. Respecto al segundo, o sea a la Motivación de la Compra, es el grado - de influencia que penetra en la conducta de compra. Por su parte el tercer principio, comprende aquellas actividades en que la empresa se ha comprometido para ajustar el producto al mercado - en la cual dicho producto ha de comprarse y consumirse. La Distribución Física se ocupa del movimiento real de las mercancías desde la etapa de producción hasta la de consumo. Por lo que se refiere a la Comunicación consiste en transmitir información y mensajes entre el comprador y vendedor, con el fin de crear el ambiente de acción favorable para el vendedor en el mercado; y por último, el principio de la Transacción en la comercialización comprende aquellas actividades que tienen que realizarse entre el momento en que se ponen de acuerdo las partes interesadas y la efectividad de la transferencia de la propiedad".(1)

Vemos pues, cuales son estos principios y en que consisten, de acuerdo con estos autores anteriormente citados, que - como en su mayoría describen para la realización de una eficiente comercialización; aunque difieran en su exposición de los mismos

(1).- Thomas A. Staudt y Donald A. Taylor "Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia". Edit.Herrero Hnos.,Sucs.,S.A. Mexico 1968 pag. 19 y 20

en cuanto al nombre y número.

Otro de los autores especialistas en mercadeo es el Sr. Ryan Williams, quien considera que en la actualidad las empresas más prósperas han evolucionado o están evolucionando desde el punto de vista de la gerencia de comercialización, con respecto al enfoque orientado hacia el consumidor, así mismo considera que las dimensiones del sistema comercial están determinadas por decisiones, tales decisiones incluyen una variedad de factores internos y externos recíprocamente relacionados y al respecto nos dice: "Los actuales expertos en comercialización y quienes la estudian, subrayan la importancia de la estrategia comercial. El desarrollo de estrategias comprende de dos pasos:--- 1.- Selección de un mercado meta y 2.- Desarrollo de una mezcla comercial. La idea de un mercado seleccionado está basado en el concepto de segmentación del mercado; el experto en comercialización puede identificar estos segmentos y establecer sus objetivos tomando en consideración las características de los clientes potenciales en estos segmentos; La mezcla comercial, el gerente de comercialización selecciona los elementos que se propone combinar en un esfuerzo por satisfacer las necesidades de un mercado meta".(1)

En si este autor como hemos visto, nos ha señalado cuales son los Principios Internos, que vienen siendo dos clases, la cual a su vez el principio de la mezcla Comercial viene a formarse de cuatro elementos, los cuales son:

- 1.- El Producto,
- 2.- El Precio,

### 3.- La Promoción y

### 4.- La Plaza.

Y a este respecto nos dice: "El Producto es la naturaleza del artículo mismo en cuanto está destinado a satisfacer a un grupo predeterminado de clientes, o sea a un sector del mercado. El Precio, es la imagen que queremos ofrecer así como de los precios de los competidores y de la demanda del mercado. La Promoción puede realizarse mediante el periódico, la radio o la televisión o mediante la promoción en el lugar de venta. La Plaza que no sólo supone el área geográfica del país elegido, sino todos los canales e intermediarios a través de los cuales el producto se mueve, además de cualquier medio de transporte empleado en el camino hacia el usuario final".(3)

Después de esta exposición de este autor, así como de los anteriormente citados; sabemos cuales son estos Principios Internos, de los cuales se vale directamente la gerencia de comercialización de toda empresa, para realizar un eficiente sistema de mercados.

De las clasificaciones antes vistas, tomaremos para su exposición, la señalada por el autor R. Williams, por ser de mejor entendimiento; quien con su Selección de Mercado y su Mezcla Comercial comprenden los Principios Internos en que se sustenta la comercialización.

Veremos pues, en que consisten estos principios que el autor de referencia nos señala; empezaremos por ver el Producto.

## EL PRODUCTO :

Una empresa mediante su gerencia comercial, necesita mantenerse en un estado de efectiva adecuación al ambiente del mercado que se propone, tal cosa significa mantener la línea de productos en armonía con las características, gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales y clientes activos en determinado mercado, a este respecto el autor Mc. Carthy nos señala: "La gerencia de comercialización debe estar en constante renovación, puesto que los mercados son dinámicos; toda política de productos preferentes o los bienes y servicios que se han de consumir unos y aprovechar otros, también tienen que ser dinámicos. Es por eso que un determinado producto, sólo está bien ajustado a los requerimientos en el contexto del mercado específico que se delineó para su adquisición y consumo de acuerdo con las fuerzas motivacionales que privan en determinado sector del mercado".( )

Claro que para poder adecuar el producto a las necesidades, gustos, necesariamente intervienen indirectamente los Principios Externos, que más adelante se tratarán; ahorita como mero ejemplo diremos que estos factores como son las Tendencias Culturales y Sociales, así como también Políticos y Económico influyen en la tomad de decisiones.

## EL PRECIO :

Respecto al segundo Principios diremos que es important

te para el buen desarrollo de la comercialización, ya que depende de la forma adecuada con que se opere para motivar a clientes potenciales, como a clientes activos. Al presentar un bien o servicio para su venta, toda firma lo hace con importantes suposiciones fundamentales en relación con el precio.

La fijación del precio es una acción fundamental del mercadeo (marketing), desde el punto de vista económico, como -- desde el punto de vista social, al respecto el especialista en comercialización el autor Duskirk nos dice: "El precio juega un papel muy influyente en la determinación del nivel de demanda de un producto. El nivel de precio de un artículo determina el número de compradores cuya escala de valores les permite comprarlo; fundamentalmente el precio determina los ahorros o utilidades alcanzadas por el comprador en una determinada adquisición".(5)

También los artículos con un precio adecuado, facilitan todas las actividades del mercadeo; la gerencia de comercialización debe considerar que si los artículos tienen precios altos, obstaculizarán el resto de su trabajo, sus actividades de promoción no serán efectivas y encontrará más difícil conseguir los canales de distribución que desea para sus productos. En cambio, los bienes con un precio adecuado, realiza el programa de promoción con más efectividad.

Así mismo, los precios se fijan tomando en cuenta el volumen de producción y el coste de los mismos de modo que haya un beneficio razonable.

(5).- Richard L. Duskirk "Principios y Practica de Marketing"  
Ediciones Deusto, S.A., 1971 pag. 56



## P R O M O C I O N :

Una vez que la empresa ha desarrollado sus productos y ha fijado su precio, es necesario que se den a conocer a los demandantes por medio de la publicidad, en la cual se señale las cualidades, características, y lugares en donde se pueden adquirir por los clientes potenciales, a este respecto los autores anteriormente citados los Drs. Staudt y Donald afirman: "¿Como se puede hacer llegar en forma más eficaz a los consumidores o compradores en cuanto a los tipos y cantidades de información que ejerzan la influencia más poderosa para inducirlos a actuar de manera favorable? En definitiva no se puede realizar ninguna transacción, si no existe una comunicación entre el comerciante y el comprador en potencia".(6)

Es pues necesario que para que el presunto consumidor de determinado producto lo pueda obtener, debe conocer primero de su existencia y, son las actividades de promoción de ventas, quien debe o los da a conocer, que incluyen diversos aspectos como son las ventas personales, la publicidad, ferias entre otros; es por eso que la gerencia de comercialización al utilizar las actividades de promoción pretende cambiar la forma de presentar el producto, se pretende facilitar la adquisición del mismo.

De los medios de promoción más utilizados son fundamentalmente: las ventas personales y la publicidad. Las ventas personales consisten, en mandar a personal capacitado de domicilio a domicilio. Por su parte la publicidad, es una forma pagada de --

(6).- Staudt y Taylor Obra cit. pag.24

presentación entre los cuales se encuentra la televisión, la radio, el periódico y revistas. La promoción como se ha tratado, es importante para dar a conocer el producto, constituyendo una función esencial en el proceso de mercadeo.

#### P L A Z A . -

Como último Principio Interno es la denominada Plaza, siguiendo la clasificación del autor de referencia. Este Principio se combina con la Selección de un Mercado Meta.

Se verá primeramente lo relacionado a la Selección de un Mercado para comprender la relación que lleva con el Principio Plaza. La Selección de un Mercado Meta está basado sobre el concepto de segmentación del mismo; el experto en comercialización puede identificar estos segmentos, tomando en consideración las características de los clientes potenciales, así como su magnitud y ubicación del mercado en determinado momento sobre esto los especialistas en mercadeo los autores Matthews y Buzzell nos dicen: "Un mercado es simplemente un grupo de clientes con ciertas características, estos clientes pueden ser agrupados en función del uso que dan a un producto o servicio, de su ubicación o tipo de negocio".(7)

En virtud de esto, el programa de comercialización de una firma esta determinado por ciertas suposiciones básicas hechas sobre sus mercados o segmentos metas que comprenden:

- 1.- Su magnitud,
- 2.- Su ubicación y,

(7).- John J. Matthews y Robert D. Buzzell "Marketing" Edit. Hispano Europea España 1970 pag.39

### 3.- Sus Características.

Así tenemos primeramente su magnitud o sea una totalidad de la población que comprende el mercado, sobre el cual se quiere abarcar, según la capacidad del productor. La ubicación - por su parte, puede consistir en la localización de determinada región sobre la cual se quiere realizar las ventas. Respecto a las Características, la gerencia de mercadeo, tiene que hacer estudios y análisis sobre el monto de los ingresos individuales y globales de la población.

Al estudiar las características de los segmentos de Mercado, el experto en mercadeo presta atención a factores como a la edad, sexo, estado civil, religión, nivel cultural, así como sus gustos y necesidades.

Como podemos ver el segmento se activará de acuerdo con el monto de los ingresos de los clientes potenciales, con la ubicación de sus hogares así como también por el comportamiento del consumidor que se mueve por causas fisiológicas, psicológicas, culturales y sociales por los cuales los consumidores responden a los estímulos de la comercialización.

Como anteriormente vimos, que un mercado es una concentración de personas con diversas necesidades, gustos y deseos que a su vez estos mercados se integran por una serie de submercados. Sobre esto los autores especialistas en mercadeo Cundiff y Still consideran -hablando de los segmentos de mercado- que cada mercado en general, está integrado por una serie de submercados homogéneos más pequeños y en constante crecimiento llamados

segmentos. Una demanda colectiva o mercado total, también consiste en la demanda de diferentes segmentos de mercado, cada uno de los cuales contiene un grupo de compradores o unidades de compra que comparten cualidades en virtud de los cuales ese segmento se hace preciso y significativo desde el punto de vista del mercado y así estos autores nos dicen: "La existencia de individuos con características comunes no constituye por sí mismo un segmento de mercado; sólo cuando tiene una característica común como compradores, forman un segmento".(8)

En suma, la selección de un Mercado Meta, está basado en el concepto de segmentación, que viene siendo el conjunto de consumidores potenciales que tengan entre sí cierta afinidad común como compradores; pongamos por caso el mercado de bicicletas, en la cual se compone de varios segmentos: los niños forman uno de ellos por sus afinidades al adquirir triciclos, así como también los adultos que la requieren como medio de transporte, sería otro segmento; otro sería, refiriéndonos a los jóvenes con las bicicletas de carreras; y así se podía mencionar otros segmentos de mercado.

Por lo que respecta al último Principio que se refiere a la Plaza, sobre este principio el autor Williams nos dice: "la Plaza no sólo supone el área geográfica de la región elegida, sino que también todos los canales e intermediarios a través de los cuales el producto se mueve, además de cualquier medio de transporte empleado en el camino hacia el usuario final".  
(9)

(8). - E. W. Conditiff y R. L. Still *Opuscul. pag 32*  
(9). - Ryan Williams T. *Opus cit. pag.*

Tenemos pues, de los productores, mediante la gerencia de comercialización buscan o localizan al mercado en determinado punto geográfico, basándose en la segmentación de mercado. Una vez hecha la localización del mercado, al cual se quiere dirigir, pongamos por caso al centro de la República, en donde se encuentra el Distrito Federal, basándonos en la segmentación del mismo, se recurre a la distribución del producto por medio de los canales de comercialización (llámaseles también canales de distribución) adecuados a las necesidades de la empresa, al respecto el especialista en mercadeo el autor Lewis, considera que la finalidad de un canal de distribución, es tender un puente entre el productor de los bienes y el usufructuario del mismo, ya sea que las partes se encuentren en la misma comunidad, o en diferentes lugares uno del otro y nos dice: "Como mecanismo económico, la función primaria de un canal de distribución es controlar el flujo de mercancías, especialmente la transferencia de derecho del productor de los bienes al individuo o la unidad económica que va a usarlos".(10)

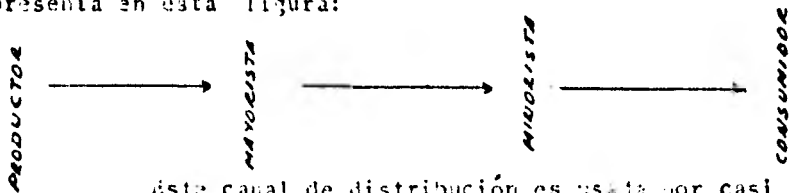
Es por eso que al hacer uso de los canales de mercado, se toma en cuenta la eficiencia de los mismos, así como -- los costos que sean los más económicos, de modo que la producción llegue a tiempo en la cantidad y calidad requeridos en determinado momento y a buenos precios para el consumidor.

Hay ocasiones en que la propia firma establece su -- propio sistema de distribución, esperando así hacer una efi--

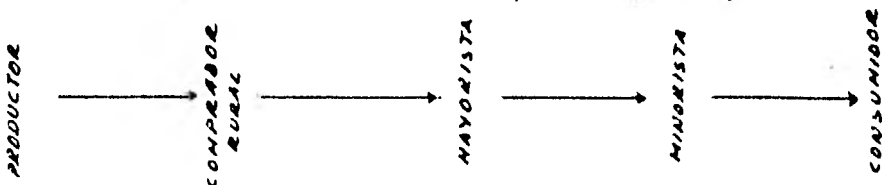
ciente distribución, pero con resultados poco prometedoros. Es por eso que estas funciones se realizan generalmente con mayor eficiencia a través de determinadas personas llamadas "intermediarios", son personas especializadas en este tipo de actividades y por consecuencia las realizan con mayor eficiencia.

En virtud de esto, el problema fundamental de la distribución consiste en resolver que clase de intermediarios se debe utilizar, problema que le toca resolver a la gerencia de comercialización. Por esto las firmas establecen un sistema de distribución que logre en lo posible el programa de comercialización en cada segmento de mercado, de manera que le permita obtener el máximo de beneficios; el sistema incluye obviamente a los intermediarios que son necesarios, siempre y cuando incrementen la rentabilidad del productor, mediante las funciones de distribución a costos bajos, sin perjuicio para el rendimiento de las funciones de mercadeo.

Uno de los canales más tradicionales y de mayor aceptación por los productores, tal y como lo afirman la mayoría de los autores, es sin duda la ruta que a continuación se representa en esta figura:



Este canal de distribución es usado por casi todos los productores, quienes encuentran en ella la manera más económica de distribuir sus variados y heterogéneos productos.



Otro de los canales más comunes es el siguiente:

La distribución se refiere a las actividades que se realizan en el periodo de tiempo comprendido entre la producción del artículo a la obtención por parte del consumidor.

Las personas que conforman los canales de comercialización, llevan un determinado nombre, de acuerdo con la actividad que desempeñan en el proceso. Estas personas como ya se dijo, a través de los cuales hacen posible llegar a los satisfactores desde el lugar de la producción hasta el lugar de consumo en tiempo, lugar, cantidad y calidad, se les denomina Intermediarios:

#### INTERMEDIARIOS:

Esta clase de personas nos señala el autor Fisher Rossi que nos dice: "Son el tipo de mercaderes, especializado, que realiza las funciones de prestación de servicios ligadas a la compra o venta de productos durante el flujo de mercadería del productor al consumidor".(//) Como se ve, estas personas son las que realizan todo el procedimiento de mercadeo, en todas sus etapas.

Estos Intermediarios a la vez son de dos clases:

a.- Los Comerciantes y

b.- Los Agentes.

A su vez los primeros se clasifican en Mayoristas y -

(//).- Konrad Fisher Rossi "Glosario de Mercadeo". Edit. Linusa Wiley, S.A. México 1972 pag.120

Minoristas y sobre los primeros el autor antes citado nos dice: o sea con los Comerciantes- "Con respecto a los intermediarios - por lo general éstos adquieren en propiedad los productos que manejan, que venden o compran; desempeñan casi todas las funciones de mercadeo y por lo tanto son los principales tipos de comerciantes intermediarios".(1)

#### MAYORISTA:

Como su nombre lo dice, es la persona que compra grandes cantidades de bienes a los productores, para negociarlos a su vez con los minoristas, rara vez revende a los consumidores. Estos intermediarios cumplen funciones esenciales en la comercialización, pues concertan la compra de cantidades considerables de satisfactores al productor, así como hace la reventa de los mismos a sus clientes minoristas o detallistas, además de las demás funciones del proceso, tales como el transporte, almacenamiento entre otros. Regularmente el servicio de transporte y de almacenamiento se les encomienda a personas que son dueñas del transporte o del almacén, pero no comercian la mercancía, sino sólo lo han por contrato.

#### MINORISTA:

Esta clase de personas también se les denomina "detallistas" y actúa entre el mayorista y el consumidor, sobre el mismo el autor antes citado nos dice: "estos detallistas, realizan también una actividad importante en el proceso de mercadeo, dado que es el último intermediario en el canal de distribución



y por lo tanto cumple con su función, comprando productos a los "mayoristas".(3)

En ocasiones le compran a los mismos productores. Los Minoristas son los que tienen más contacto o relación con el consumidor que con los productores, puesto que acondicionan adecuadamente los productos, para ponerlos a la disposición del consumidor de acuerdo con sus necesidades, gustos y deseos.

Por su parte los intermediarios de la segunda clase como son los Agentes, éstos también intervienen en este proceso; facilitan al igual que los primeros la función comercial, aunque de una manera no muy frecuente.

El Agente es el intermediario que negocia compras y/o ventas de productos, sin adquirir la propiedad de los mismos y ni maneja físicamente la producción; sólo se concreta a realizar la compra y/o venta, según los mandamientos de su representante. Su utilidad la obtienen en comisiones de acuerdo a las operaciones concertadas.

#### SERVICIOS DE ABASTECIMIENTO FÍSICO:

Como se ha constatado las personas que forman las clases de intermediarios son esenciales en el proceso del mercadeo, por la actividad que realizan, principalmente los intermediarios comerciantes, ya que son los que llevan a cabo en su mayoría todo el proceso de comercialización, desde la producción hasta el consumo.

(3).- Konrad Fischer Obra cit. pag,122

Y para que se pueda llevar a cabo el Abastecimiento Físico o sea el movimiento y manipuleo de los productos agropecuarios desde la fuente de su producción hasta el lugar su abastecimiento y consumo, los intermediarios así como los productores recurren a los servicios de transporte y almacenamiento, funciones esenciales del mercadeo, sobre esto los autores especialistas en mercadeo los Srs. Montgomery y Urban consideran que el productor plantea exigencias muy diversas a su sistema de distribución, así podría ser que deseara tener un producto en el lugar y tiempo de la compra potencial y nos dicen al respecto: "La distribución se refiere a las actividades que se realizan en el periodo de tiempo comprendido entre la fabricación de un producto y la compra -- del mismo, por parte del consumidor".(14)

Es pues evidente que el sistema de distribución, se refiere a la disponibilidad física de los productos, es decir tener los al alcance en el momento oportuno en que se requieran en tiempo, lugar, cantidad y calidad. Y para que el Abastecimiento físico se lleve a cabo de una manera económica y eficiente, es necesario recurrir a los canales adecuados, así como a todas aquellas actividades complementarias que requiere el proceso de mercadeo.

#### EL TRANSPORTE:

Como una función vital en el mercadeo, como lo es el medio de transporte, este se tiene que buscar de manera que cumpla con su cometido, llevar a cabo el traslado del producto en --

forma rápida y económica, al respecto los autores anteriormente citados los Srs. Cundiff y Still nos dicen: "el transporte como -- parte del proceso de mercado, ayuda a optimizar la eficiencia de todo sistema de distribución".(15)

Es por eso que el flete tiene que ser en forma adecuado, eficiente y buscando siempre minimizar los costos que se generen por este concepto.

#### ALMACENAMIENTO:

Este servicio al igual que el anterior, comprenden funciones básicas en el mercadeo, sobre esto, los mismos autores antes citados nos señalan: "mover bienes a través del tiempo y -- del espacio desde el productor hasta el comprador final, implica actividades de distribución física; los productos muchas veces no llegan hasta los compradores finales sino meses después de su producción, y este elemento de tiempo hace necesario el control de -- almacenamiento".(16)

Es a esta función fundamental a la cual recurre la gerencia comercial para su producto y tiene como función la adecuación del abastecimiento de los productos para satisfacer la demanda en un determinado momento, dando con esto una utilidad de tiempo.

A continuación y para finalizar con los Principios Ambientales Internos; señalaremos otras actividades que forman --

(15).- Cundiff y R. Still Obra cit. pag. 279

(16).- Cundiff y R. Still Obra cit. pag. 279

parte del proceso de comercialización y que la mayoría de los autores les denominan "funciones auxiliares o complementarias" y se les denominan así por que ayudan a la mejor realización de dicho proceso. Estas funciones están comprendidas en las siguientes:

- 1.- Información Comercial,
- 2.- Normalización,
- 3.- Toma de Riesgos y,
- 4.- Financiación.

#### INFORMACION COMERCIAL:

Esta función comprende todo lo relacionado con la información oportuna y adecuada de los requerimientos del mercado, al respecto los autores Haag y Soto especialistas en mercadeo nos dicen: "La eficiencia del proceso de mercadeo depende de un buen sistema de noticias que indique las oportunidades para la venta en los varios mercados".(7)

Es importante saber el lugar y el momento adecuado para mercadear la producción en condiciones favorables de precio, satisfaciendo con ello las necesidades y deseos del consumidor.

#### NORMALIZACION:

Por lo que se refiere a esta función, esta consiste en el establecimiento y mantenimiento de normas uniformes que pueden referirse a la calidad como a la selección del producto, sobre esto los mismos autores antes citados los Srs. Haag y Soto nos detallan: "Las normas ayudan a la eficiencia en la compra-venta de los -

(7).- Herman M. Haag, y José Soto Angli "El Mercadeo de los Productos Agropecuarios". Edit. Limusa-Wiley, S.A. México 1969 pag. 287

productos, ya que reduce los costos de manipulación de tales productos y facilitan el establecimiento de diferencias propias entre las varias calidades de productos, lo mismo que facilita la fijación de los precios mediante la oportunidad de selección entre varias calidades".(18)

Como se puede apreciar, esta función debido a su actividad que ocupa en el proceso de mercadeo, hace que esta sea más rápida y eficiente y por ende económica, debido a la selección de productos por sus características, calidades que facilitan la ción del mismo proceso.

#### TOMA DE RIEZGOS:

En lo que se refiere a esta función, consistente en la aceptación de la posibilidad de sufrir pérdidas en el mercadeo de los productos desde su creación hasta llegar a manos del consumidor, sobre esto el autor ya citado el Sr. Fischer le denomina a esta función "Administración del riesgo y nos dice:"La función de reducir, distribuir o evitar la pérdida del valor pecuniario de productos y servicios durante su mercadeo".(19) Las pérdidas que puedan ocurrir en este caso pueden ser por el deterioro físico, robo, avería, gasto o por variaciones en la oferta o demanda o, por variaciones en los precios.

(18).- E. Haag y Soto Angli Obra cit. pag. 285

(19).- Konrad Fischer Opus cit. pags.45

### FINANCIACION:

La última de las funciones auxiliares en el proceso de mercadeo, es el aspecto de la financiación, toda vez que en el camino que recorre las mercancías desde su producción, se requiere hacer ciertas erogaciones necesarias para que pueda ser posible ponerlos al alcance de los demandantes consumidores. Con la financiación se logra en consecuencia la facilitación y eficiencia de la comercialización.

Con esta función, se da por terminado de ver los Principios Ambientales Internos, que maneja toda gerencia de comercialización; llevando a cabo este proceso en forma eficiente y económica.

Son estos principios en los que como ya se dijo el principio del capítulo, que se sustenta la comercialización y que están al alcance de la firma, manejándolos en consecuencia a su antojo.

### PRINCIPIOS AMBIENTALES EXTERNOS:

Una vez vistos los Principios Ambientales Internos; veremos ahora los Principios Ambientales Externos. Ambos, como ya se ha visto, conforman los Principios en que se sustenta la Comercialización.

En opinión de los especialistas en mercadeo, nos señalan que las actividades de la comercialización están influenciadas por factores ambientales fuera del control de la empresa, que afectan claramente las decisiones y estrategias, pero que la gerencia de mercadeo no puede controlar directamente. Por lo tanto, la gerencia al tomar decisiones y al poner en marcha los principios controlables, necesariamente tiene que tomar en cuenta los factores ambientales incontrolables. Al respecto el autor el Sr. Stanton nos dice: "Las estrategias, tácticas y políticas del marketing (comercialización) se formulan dentro de una red de fuerzas que constituye las circunstancias de la compañía. Algunas de estas fuerzas son factores externos, generalmente incontrolables para los jefes de la compañía".(10) Y nos da a conocer según él cuales son esos factores:

- a).- La competencia con que se encuentra la compañía,
- b).- La naturaleza de su mercado,
- c).- Varios factores legales y sociales y
- d).- Algunos aspectos de la estructura de la organi-

(10).- William J. Stanton "Fundamentos de Marketing". Ediciones - Del Castillo, S.A. España 1970 pag.43

zación.

Considerando que hay autores que difieren en cuanto al número de principios externos a los de otros especialistas, - pero en esencia, todos se refieren a lo mismo, a lo fundamental de estos principios.

Así el autor J.Mc. Carthy refiriéndose a lo mismo - nos dice: "Los factores externos están fuera del control del ejecutivo comercial, pero no por eso significa que sean ignorados - por el mismo. Desde que la comercialización no existe en un vacío, ciertas fuerzas externas deben ser consideradas, están cuando menos, limitan al gerente de comercialización y por lo tanto debe de trabajar con ellas a su alrededor".(21) Nos da así mismo a conocer estos factores externos de la siguiente manera:

- 1.- Ambiente Social y Cultural,
- 2.- " Político y Legal,
- 3.- " Económico,
- 4.- Estructura empresarial existente y
- 5.- Recursos de la firma.

En sí, podemos decir que estos son los principios externos que nos señalan la mayoría de los especialistas en comercialización y por lo tanto, tomaremos como punto de partida esta clasificación, para saber someramente en que consiste cada uno de ellos.

#### 1.- AMBIENTE SOCIAL Y CULTURAL:

Es relevante este principio para la actividad de la

(21).- E. Jerome Mc. Carthy "Comercialización". Edit. El Ateneo Argentina 1967 pag.42



mpresa, ya que afecta de una manera indirecta la vida de la mis-  
a y sin que la gerencia de comercialización pueda manejarlo a su  
nterés.

En nuestro país hay ciertas diferencia social y -  
ltural en cuanto a las personas que viven en las zonas urbanas  
las que viven en la provincia, Ciertos es que el medio en que se  
esarrollan su gente tanto de un lugar como del otro es diferente.

Por un lado, en las zonas urbanas, en donde exis-  
en grandes concentraciones humanas, en donde se cuenta con lo -  
avanzado de la ciencia, como son en los medios de comunicación, de  
de difusión, centros de enseñanza, etc., es obvio que el nivel de  
vida de las personas es mayor social y culturalmente. Es por eso  
que la empresa mediante su gerencia de comercialización tiene --  
que hacer estudios y análisis profundos para poder adentrarse a -  
los mercados de las ciudades y poder ofrecer los bienes y servi--  
cios de acuerdo con el nivel cultural y social que la gente posca  
así serán sus gustos, deseos y sus necesidades.

En cuanto a las zonas rurales, generalmente su cul-  
tura es de un nivel menor, poco refinado y sus gustos, necesida--  
des y deseos, son en cierta manera de menor exigencia y, esto se  
debe al medio en que viven, en que se desenvuelben y al poco ni--  
vel intelectual con que cuentan; así mismo no cuentan con los me-  
dios suficientes de difusión, de comunicación y económico. Esta -  
situación influye indirectamente en la actividad de la gerencia -  
de mercadeo, por lo cual debe tomar muy en cuenta a la hora de to-  
mar decisiones de acuerdo con el nivel cultural y social de cada

zona, y en consecuencia se pueda ofrecer los satisfactores acordes a sus necesidades, gustos y deseos.

## 2.- AMBIENTE POLITICO Y JURIDICO:

Existen ciertas circunstancias de tipo legal y político, con la cual tiene que ver en la vida de la empresa. El Estado hace valer mediante sus facultades, ciertas restricciones o regulaciones de tipo legal o político, en el sentido de que en las empresas se apeguen a lineamientos, que no vayan contrarias a la moral y la buena costumbre; otras van con el propósito de que las mismas compañías no lesionen determinadas clases sociales, esencialmente en lo económico. Sobre esto, el Estado regula determinadas actividades de la comercialización para proteger el interés económico de las mayorías; pongamos por caso, lo relacionado con los productos que el Gobierno ha dado en llamar "Productos Básicos", los cuales debene estar al alcance de las mayorías de escasos recursos, mediante la regulación de los precios oficiales al respecto nos dice el autor Stanton: "Es de necesidad que el Estado regule ciertas variantes en el comercio, de modo que se proteja a determinadas personas"(22).

Otra de las regulaciones de tipo legal y político puede ser el caso con lo relacionado con la prohibición de la contaminación ambiental; las medidas restrictivas van en relación con determinada publicidad de los productos; a la elaboración de los mismos, etc.

Este es otro de los factores externos que la ge--

(22).- A. J. Stanton Opus cit. pag. 50

rencia de mercadeo debe tomar en cuenta a la hora de tomar decisiones comerciales.

### 3.- AMBIENTE ECONOMICO:

El gerente de comercialización debe considerar cuidadosamente todas las fluctuaciones potenciales en el nivel de la actividad económica en el lugar o región que se ha seleccionado como mercado objetivo, a este respecto el varias veces citado autor Stanton nos dice: "Diversas fuerzas de tipo económico restringen la libertad de la gerencia de comercialización; tales como la --- cuantía actual del ingreso del consumidor y su expectativa de ingresos futuros, gobiernan de manera directa su decisión de comprar o no comprar determinados productos".(23)

Son varias las fluctuaciones económicas que la gerencia de comercialización debe prever; otro punto en el cual influye en el deseo de adquisición de los consumidores, esta el impacto de los impuestos, como los altos impuestos a las compras o a las ventas, pueden afectar más a ciertas clases de productos que a otros.

Otro factor importante en el ambiente económico, es la inflación que afecta a la gerencia de mercadeo, particularmente en lo referente a la fijación de los precios de los satisfactores y así se podrían ennumerar otros tantos.

Este principio al igual que los anteriormente vistos, están fuera del control directo de la gerencia de mercadeo, pero

(23).- W.J. Stanton Opus cit. pag.55

influyen en la vida de la misma y por lo mismo debe tomarse en cuenta a la hora de las decisiones.

#### 4.- ESTRUCTURA COMERCIAL EXISTENTE:

Otro de los principios externos que existen a su alrededor de la gerencia de mercadeo es la competencia habida en el mismo proceso comercial, al respecto el autor Mc. Carthy nos señala: "La estructura comercial existente se refiere a la situación competitiva con la que se enfrenta la gerencia de comercialización; debe valorar el grado de competencia con que se enfrenta en diversos segmentos y la naturaleza y la naturaleza de estrategias comerciales que han sido utilizadas o consideradas por los competidores".(24)

Es pues, muy importante que se tome en cuenta la capacidad de la empresa; no se debe tomar decisiones de mercadeo sin prestar la debida atención a la competencia, pues es necesario estudiar la posibilidad de que los competidores reaccionen de una manera perjudicial para la propia compañía. De igual modo, la administración o gerencia de cada firma tiene que evaluar y posible mente contrarrestar los actos de mercadeo de los competidores.

Como principio externo, la competencia esta fuera del campo de acción de la gerencia de comercialización, por lo cual por medio de una consideración inteligente de lo que se debe hacer en una situación particular, ubicándose en el plano de sus competidores; se debe estar capacitado para hacer planes inteligentes a la luz de la estructura comercial existente en potencia

e puede basar en cálculos sobre el material descriptivo y datos e censos disponibles sobre el volúmen y métodos de operación de varios competidores.

#### 5.- DISPONIBILIDAD DE RECURSOS:

«Uno de los primeros asuntos con que la gerencia de comercialización se enfrenta, es que la firma tenga suficiente personal, instalaciones y capital, con los que debe comenzar sus operaciones".(15) Toda compañía es única en cierto aspecto, como resultado de su propia historia, experiencia y personal capacitado; tiene sus fortalecimientos y debilidades los que la distinguen de otras firmas.

Este factor externo, consiste en tener la disponibilidad de los recursos necesarios, como la maquinaria instalada, el personal existente y sobre todo recursos económicos que en última instancia viene a influir sobre los demás, el cual limita obviamente la amplitud y variedad de decisiones que puede hacer la gerencia de mercadeo. Es posible que la compañía disponga de recursos, pero estos no estén a disposición de la gerencia de mercadeo, como ocurre cuando la administración al hacer la designación de recursos, le conceda prioridad a otras actividades.

Como se ha visto, este principio externo, afecta de alguna manera a la actividad de la gerencia, sobre todo cuando no se tiene los recursos económicos suficientes con que operar, limitan en cierta manera la actividad de la empresa. En conse-

(15).- John B. Mathews y Robert D. Buzzel "Marketing" Editorial Hispano-Europea, España 1970 pag.45

eficiencia, tanto este principio como los anteriores, así como los factores internos deben entrar en la combinación de la comercialización en el momento de tomar las decisiones, para así lograr la mezcla comercial perfecta y obtener el éxito deseado.

Como se ha visto en general, tanto los Principios Ambientales Internos así como los Principios Ambientales Externos, son en sí lo que conforman, los Principios en que se sustenta la Comercialización; o sea son los medios por los cuales el mercadeo se puede llevar a cabo con mayor eficiencia, cumpliendo la misma con su cometido.

### C).- FINES DE LA COMERCIALIZACION:

Como sabemos, vivimos en un país con un sistema económico de tipo capitalista, en donde todas las actividades que realizamos están encaminadas a la realización de ciertos objetivos fundamentales, que se traducen en la satisfacción de nuestras necesidades, deseos y gustos; mediante la obtención de los bienes y servicios que requerimos para poder vivir. Todas estas acciones que de una u otra forma realizamos, están regidas de acuerdo con las leyes de la oferta y la demanda, quienes determinan en última instancia el valor económico de los satisfactores.

En este sistema económico, tanto el productor como el consumidor, están en cierta libertad de hacer sus transacciones de compra-venta como mejor convenga a sus intereses; Sobre esto nos dicen los autores Musselman y Hughes: "Actualmente no existe lugar en que un mercado esté completamente libre de restricciones impuestas, debido a que los gobiernos han impuesto ciertos controles en el sistema de mercados, pero básicamente, el funcionamiento del capitalismo depende primordialmente de la teoría de adoptar las decisiones de carácter económico a través de mercados libres".(1)

Hoy en día, como nos lo señalan estos autores, es difícil que en este sistema de libre empresa, haya un mercado completamente libre, debido a ciertos reglamentos o restricciones que impone el Estado en beneficio de las mayorías; ya que si

(1).- Vernon A. Musselman y Eugene H. Hughes. "Introducción a los Negocios Modernos". Edit. Hispano-Americana México 1967 pag. 24 y 25

no existieran estos controles, los negocios o las compañías, impondrían a su arbitrio los precios a sus productos, sobre todo para aquellos que el Estado considera como "productos básicos", con evidente perjuicio a la sociedad y en especial para aquellas personas de la clase de menores recursos económicos.

Claro, que existen otra serie de restricciones o controles que se establece; pero para fines de este capítulo, esto es lo que nos interesa.

Como anteriormente señalamos, que debido al sistema económico en que nos desarrollamos denominado por los economistas de "mercado libre" o como lo dijera el autor Musselman "sistema de empresa privada"; todos nosotros tenemos ciertas metas u objetivos que deseamos alcanzar para nuestra superación personal y así como también obtener los satisfactores que necesitamos para poder vivir con cierto desahogo. Así también por igual, las empresas o compañías se rigen por ciertos objetivos o fines que hacen posible su existencia y seguir produciendo todos aquellos bienes y servicios que requerimos para poder satisfacer nuestras necesidades.

La Comercialización pueden llevar a cabo dichos fines, tal y como lo considera uno de los autores economistas el Sr. R.Y. Durand, que el propósito de los negocios consiste en la creación y distribución de bienes materiales y de servicios que satisfagan necesidades, individuales como de las instituciones. que la producción y distribución de bienes y servicios que sirven para satisfacer los deseos y las necesidades de



Los consumidores, es uno de los propósitos de las firmas, con una orientación hacia los requerimientos del mercado; para saber que productos, en relación con su producción y su distribución son más deseados por el público consumidor, de tal forma que -- puedan ser vendidos a los precios fijados en el mercado. Así -- mismo considera a las utilidades como un propósito más o fin de los negocios diciendo: "Cualquier negocio que espere tener éxito en sus propósitos y producir, debe operar económicamente. No sólo debe evitar pérdidas, sino justificar también la expectativa de utilidades, ya que en caso contrario, los inversionistas no ofrecerán su apoyo indispensable: el dinero"(2)

Vemos pues, que tanto el propósito de proveer -- de satisfactores a los consumidores mediante su producción y su distribución eficiente y oportuna; así como, la obtención de beneficios llamados utilidades, que viene siendo como lo señalan estos autores como la "recompensa" por sus esfuerzos de servicios a la sociedad; son en sí los fines esenciales de la comercialización.

Por su parte el autor S. Withers, considera que todos los hombres que desempeñan una actividad, trabajan con el fin de obtener dinero; así como la enfermera que presta sus servicios en un hospital, como el dependiente que labora en una -- farmacia o el empleado en un laboratorio; es evidente que trabajan por dinero, pero no se les puede considerar como empresarios. El mero trabajar para conseguir dinero no constituye una actividad empresarial. Este autor nos señala las funciones de --

(2).- Robert Y. Durant "Los Negocios". Edit. Herreros Hermanos y Suc. México 1966 pag.6

la empresa y entre otras se encuentra la comercialización y la política de precios y nos dice: "La empresa obtiene sus ganancias mediante la venta de sus mercancías y servicios a precios que cubren los costos y dejen un razonable margen de ganancias. La política de precios influye decididamente en las ventas, ya que los precios tienen que cubrir los costos y además obtener un excedente llamado utilidad".(3)

Es pues de considerar que en la mayoría de los autores confirman el hecho de que los fines que las empresas son principalmente las ganancias, el crecimiento, la supervivencia así como el servicio a la comunidad. Los beneficios continúan -- siendo, como se ha visto la prueba decisiva de la buena dirección de la comercialización, en casi todos los casos los salarios y precios están vinculados en el aumento de las ganancias.

Otro de los autores economistas quien considera que la prosperidad de la empresa también depende de su capacidad para ganarse la decisiones de compras de sus clientes, y que en consecuencia, una vez identificados los clientes potenciales, la comercialización se ocupa de determinar cuales son los factores que influyen sobre las decisiones de compra de ese público para luego diseñar y planificar los productos de la empresa y su actividad total, en función de dichos factores, es el Sr.E. Pearce quien además considera que el conocimiento y comprensión de los factores que influyen sobre las decisiones de adquisición de los clientes de la empresa, constituyen la clave del proceso de comercialización; todas las operaciones de mercadeo de la empresa deben reconocer la importancia capital del cliente y entiendan -

(3).- Williams Withers "Introducción a los Negocios Empresarios" Editora Argentina Buenos Aires 1974 pags.290

que todas las actividades que se desarrollan en todos los ámbitos de la empresa forma parte de una operación total, encaminada a convertir la necesidad del cliente en el deseo activo de comprar los productos de la empresa o de contratar sus servicios; y al respecto nos dice: "La comercialización se funda sobre las necesidades y exigencias del mercado. La comercialización se propone asegurar el uso más eficiente de los recursos de la empresa; se preocupa por el cliente, pero se propone elevar al máximo las utilidades antes que el volumen de ventas. Lo fundamental de la comercialización es que persigue en la dirección de toda empresa asegurar la renta óptima del capital empleado en la producción y venta de sus bienes y servicios, lo cual se traduce en el único fin de la comercialización, además si la empresa adopta la política de expansión, la comercialización es la encargada de mostrar cuales son los recursos y cuales los mercados que se pueden expandir más provechosamente en relación con el capital adicional que se invierte".(4)

Como se ha podido constatar de lo anteriormente tratado, es de reconocer de acuerdo con la opinión mayoritaria de los autores economistas, que los fines de la actividad de la comercialización son en esencia los siguientes:

a).- El proporcionar los satisfactores que requiere el público consumidor, poniéndolos a su alcance según sus necesidades, gustos y deseos;

b).- La supervivencia y expansión en los mercados; y

(4).- Esmond Pearce "La Dirección de Empresas en el Proceso de Comercialización". Ediciones Contabilístico Moderna Buenos Aires 1973 pag.31

c).- Principalmente la obtención de buenos dividendos económicos por sus servicios prestados a la sociedad y que conocen con el nombre de ganancias, o como los economistas le llaman: Utilidades.

Esto es en resumen a lo que se contraen los fines de la Comercialización.

## LA COMERCIALIZACION URBANA

La comercialización en las zonas en donde existen grandes concentraciones de población, se caracteriza por una marcada especialización de esta actividad, debido a la amplia gama de necesidades, gustos y deseos de las personas consumidoras, a este respecto los autores Haag y Soto nos dicen: "Cuando una sociedad progresa en su desarrollo, promueve la comercialización e industrialización mediante la especialización de las funciones de producción y comercio en beneficio de todos. La mayoría de las tareas de especialización se desplazan hacia los centros urbanos".(1)

Cuando las funciones de producción llegan a ser especializadas, es necesario desarrollar un sistema de intermediarios para transferir los artículos desde su producción hasta el lugar de su consumo. Es por esto que la comercialización comprende una serie de actividades que las realizan un gran número de personas, que se dedican a determinada etapa de la misma, de modo que el proceso de mercadeo cumpla con su cometido: la de satisfacer necesidades.

A pesar de la especialización que se desarrolla en el mercadeo urbano, existen ciertas deficiencias, debido a muchas personas que incursionan en el mismo, no conocen lo suficiente esta actividad así como también, no conocen cual es su función en esencia y creen que la misma por ser en ---

(1).- Herman M. Haag y José Soto Angli. "El mercadeo de los productos agropecuarios". Edit. Limusa, S.A. México 1971 pag. 23

cierta forma de fácil acceso, van a poder realizarla.

Generalmente de las personas que llegan a realizar esta clase de trabajo, en gran parte, son gente sin empleo o subempleadas o por el desconocimiento de algún oficio calificado, no encuentran un trabajo del cual puedan vivir y, así -- con una mínima cantidad de dinero pasan a formar parte de este proceso de mercadeo, actividad por ciento bastante saturada en la actualidad y además, van con la intención de hacerse ricos de la noche a la mañana a costa y perjuicio de las mayorías -- que dependemos de esta actividad, los consumidores; a este respecto el especialista en comercialización el Sr. Julio de la Canal nos dice: "Como se puede apreciar, el aliciente de la utilidad hace que los comerciantes proporcionen servicios al consumidor; aunque hay que reconocer que lo remunerativo de la profesión, la prontitud y facilidad de convertirse en comerciantes, un alto grado de la población se dedica a esta actividad, aumentando sin medida la cantidad de intermediarios entre los productores y los consumidores; con el cual todos los artículos de consumo tienden a elevarse en los precios y en vez de proporcionar los auténticos beneficios propios del comercio, -- crean una situación parasitaria para ellos y onerosa para el público".(2)

Claro está, que así como existen esta clase de personas, las hay también concientes de su oficio aunque desgraciadamente en mínima parte, que la realizan de una manera eficiente y económica en beneficios de todos.

La comercialización, como ya se dijo, es una ac-

(2).- Julio de la Canal "Curso de Comercio" Ediciones de la Casa México 1941 pag.15

tividad que comprende una serie de funciones de la cual se logra que los satisfactores lleguen desde el lugar de su producción hasta el lugar de su consumo o utilidad final. La mayoría de los especialistas en mercadeo coinciden en que las funciones de la misma, la comprenden ocho actividades, a este respecto los autores reiteradamente aludidos los Srs. Staud y Taylor nos dicen: A través de los años se han efectuado numerosos debates con respecto a las funciones de la comercialización; aunque no existe un acuerdo común con respecto a cuales son dichas funciones, pero el más ampliamente aceptado son los siguientes: A).- Funciones de Intercambio: 1.- La compra, 2.- La venta; B).- Funciones de Abastecimiento Físico: 1.- El transporte, 2.- Almacenamiento; C).- Funciones que facilitan la Acción: 1.- Las finanzas, 2.- Afrontamiento de Riesgos, 3.- Estandarización y 4.- Datos sobre el Mercado".(3) Esta clasificación independientemente de a cada una de estas actividades les den otro nombre similar, indican el hecho de que no se pueden eliminar del proceso total de comercialización y en si conforman todo el sistema mismo.

Ahora bien, para que se lleve a cabo todas y cada una de estas funciones, existen un sin número de personas - (una capaces y otras no) las encargadas de realizar todo el proceso de mercadeo, que comprende como ya se vió, desde la producción hasta el consumo. Todas las personas que la realizan se caracterizan por la actividad determinada que desarrollan en el mismo.

(3).- Thomas A. Staud y Donald A. Taylor. "Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia" Edit. Herrero Inos, Sucs., S.A. México 1968 pag.19

La comercialización urbana, como se ha visto, se desarrolla de una manera más eficiente que en las zonas rurales, puesto que la actividad en estas regiones requiere de una cierta especialización, de modo que se lleve a cabo el mercadeo con mayor eficiencia, cumpliendo así con las necesidades, deseos y gustos de los grandes conglomerados de consumidores. Como parte de esa especialización comprende los medios de difusión (televisión, radio, cine, ventas por correo, etc.) de los cuales la comercialización o las personas que toman parte en ella, los usan para dar a conocer sus productos, sobre esto el Diccionario de Economía nos señala: "La publicidad son métodos empleados por compradores y vendedores para llamar la atención hacia sus productos o servicios".(4) Mediante la publicidad se dan a conocer que productos existen en el mercado así como sus características y los lugares en donde los puede obtener el consumidor.

Otra de las variaciones de la especialización, son los servicios de cada una de las funciones que conforman el proceso mismo de mercadeo, contribuyendo así a su eficiencia y por ende a la satisfacción de los requerimientos del mercado en tiempo, lugar, cantidad y calidad.

Como anteriormente se dijo, todas las personas que se especializan en el proceso de comercialización, se caracterizan y llevan su nombre de acuerdo con la actividad que desarrollan en el mismo.

Primeramente encontramos a las personas deno-

(4).- Diccionario de Economía. Ediciones Círculo, S.A. España 1967 pag.457



minadas productores, al respecto la obra anteriormente citada nos dice acerca de este personaje: "Productor es la persona - que realiza la actividad tendiente a satisfacer necesidades - humanas".(5) Son pues los productores quienes se encargan de crear los satisfactores que van a ser consumidos o servicios que van a ser usados por los demandantes en determinado momento. En el proceso de comercialización, el productor es el vendedor que esta a la cabeza de la sucesión de las transacciones que ocurren cuando el producto se mueve hacia su mercado.

El productor trata siempre de controlar el canal mercadológico para su producto, o sea crear una serie o red de distribución que dé al comprador fácil acceso a los puntos en donde el producto se puede vender a precios que ellos consideran razonables. Generalmente concede atención preferente al mercado, a los compradores finales del producto; trata de detallar una serie de pasos que se necesitan para su suministrar los artículos a los clientes en perspectiva, identifica y evalúa las necesidades de los compradores finales, produciendo un producto que satisfaga estas necesidades y para lograr este propósito se tiene que valer de otras personas -- que se les conocen con el nombre de intermediarios, como lo vimos anteriormente en el inciso "B" de este capítulo correspondiente a los principios en que se sustenta la comercialización, por lo cual ya no se va a tocar ese punto.

Ahora bien, la comercialización de los productos agropecuarios, diremos que este proceso en las zonas urba

(5) Diccionario de Economía, Obra cit. 445

nas , lo podemos comprender desde el lugar de su producción. - de donde salen hacia los grandes centros de recepción urbanos en donde se revenden a los consumidores finales.

Muchos de los productores, debido a que en sus lugares de origen les pagan poco por sus artículos, salen hacia los centros urbanos en busca de mejores precios. La mayoría de estos productores carecen de medios de transporte, por lo cual tienen que contratar el flete ya sea individual o colectivamente depende de la cantidad de producción. Generalmente el medio de transporte que utilizan es el de los camiones, hay también el transporte del ferrocarril pero debido a que muchas veces es dilatado y costoso, prefieren el servicio del camión.

Desde que los productores salen de su lugar de origen hacia los centros urbanos, pasan por una serie de contratiempos que se traducen en mermas económicas hechas por -- personas e instituciones que necesariamente se van a sumar al precio del producto, a este respecto el autor Rodolfo Villareal nos dice: "Al transportar las mercancías el productor - se encuentra con la patrulla de caninos a quienes hay que dar les determinada cantidad por dejarlos pasar sin averiguar su situación, también pasa lo mismo con las casetas fiscales; a la entrada de las ciudades se encuentran con motociclistas de tránsito federal a quienes también les cobran determinada cantidad. Después de todos los esquilmos en el camino y ya estando en la ciudad, en los centros de recepción y abasto, se tie

ne a los coyotes, esto es , gestores especializados en cada uno de los artículos que llevan y que están mafianos con un grupo de bodegueros, que son los que compran y venden el producto".(6)

Vemos pues, que el productor al transportar su mercancía a las zonas urbanas sufre varios esquilmos económicos que vienen a sumarse a los precios de los productos sea este pecuario o agrícola, lo cual ocasiona que al obtener estos productos por el consumidor, tenga que pagar precios muy altos por estas acciones nocivas.

Como se ha visto, el productor una vez estando en los centros de recepción o abastecimiento y, después de todas las mermas sufridos en su perjuicio así como en perjuicio del consumidor, se encuentran con los intermediarios ya sea en la modalidad de acaparador, agente o lo más característico "los coyotes", quienes compran las mercancías a precios bajos para revenderlos a precios muy por encima del precio que recibió el productor.

Generalmente el intermediario ofrece un precio más bajo del que existe en el mercado, y se puede buscar en todo el mercado, que el precio ofrecido siempre será el mismo o menor. Cualquier producto que lleve a comerciar por muy buena calidad que tenga, siempre le dirán que tiene defectos, con el fin de pagarle un precio más bajo todavía por sus productos. \* Como vemos, estos intermediarios y en especial los coyotes, -- son quienes actúan siempre sin excepción en perjuicio del productor.

(6).- Rodolfo Villarreal Cárdenas "La Comercialización de los Productos Agropecuarios" F.C.E. México 1971 pag.315

Finalmente viene el minorista, su función de este intermediario, normalmente consiste en comprar al medio mayorista y en ocasiones al mayorista para que a la vez revenderlo al menudeo al consumidor. De estos personajes, ya se habló anteriormente.

Como se ha podido constatar, la comercialización en las zonas urbanas en manos del intermediario, que -- controla y maneja dicha actividad, siendo los productores -- simples abastecedores supeditados a las condiciones del mercado que aquéllos decidan fijar, al respecto el multicitado autor el Sr. Villarreal nos comenta: "Los beneficiados en este proceso de mercadeo son un pequeño grupo de individuos -- que ponen en práctica procedimientos monopolísticos y especulativos, así como tácticas de todo tipo que no excluyen el soborno y la corrupción; son ellos quienes generalmente deciden, en base a sus propios intereses el alza o la baja de -- los precios, acechando constantemente al productor rural en mil formas distintas, con el objetivo de esquilmarlo y explotarlo. A este grupo se adiciona otro, de no menor importancia que es definitivo en su actuación y que contribuye abiertamente a esa explotación despiadada a que se ve sujeto el -- productor, toda una corte de policías, agentes de tránsito -- inspectores, pequeños funcionarios, raterillos disfrazados -- de funcionarios que se conforman con pequeñas participaciones, pero que sumadas inciden gravemente en la economía de -- todos aquellos que se atreven a llevar al mercado los produc

tos que han cosechado"(8)

(7).- Rodolfo Villarreal: *Cátenas* Obra cit, pag. 320

B).- LA COMERCIALIZACION EN EL AGRO: ESTRUCUTURA,  
AGIO Y MONOPOLIO.

La comercialización de los productos agropecuarios en nuestro campo, se lleva a cabo bajo un ambiente de incertidumbre y explotación en contra del productor por parte de los intermediarios (acaparadores, mayoristas, coyotes, etc.) o por los terratenientes, así como también por sus propios líderes campesinos, actuando siempre cada uno por su lado o juntos en perjuicio de aquél, al respecto el autor Ramón Sánchez nos dice: "Desde que inicia sus actividades de siembra, el campesino vive zozobra por su inestabilidad con sus tierras, tiene que dar mordida para obtener semillas, tiene que solidarizarse con el comisariado ejidal y sus ideales; cuando cosecha, para vender tiene que dar participación al alcalde, a los de tránsito del Estado y Federación; si va a una plaza, al diputado, al líder de bodegas, de mercado, cuando no llega hasta la venta directa, tiene que entregarse al intermediario".(1)

Dicha situación prevalece desde hace tiempo, considerándose principalmente entre otros factores, los que propician de una manera directa a que impere ese ambiente de explotación permanente en que vive dicha clase trabajadora, entre los cuales tenemos los siguientes:

(1).- Ramón Sánchez Araoz "Los problemas del campo". Gaceta Promoción Rural. Plan Nuevo León México 1980 pag.4

## 1.- ORGANIZACION :

Uno de los principales factores, es la falta de organización de los productores para lograr mejores condiciones de vida, en la producción de sus tierras y concretamente al comercializar sus productos, sobre este punto, el autor Pedro Anaya nos dice: "Dejar al ejidatario y en general al productor abandonado a sus propias fuerzas, a su propia iniciativa, es ponerlo incondicionalmente a disposición de los acaparadores de cosechas. La fragmentación de las explotaciones agrícolas requiere de la organización interna de cada uno de los ejidos y de los centros de población agrícola para que tales explotaciones resulten eficientes y requiere también la organización de las mencionadas unidades por zonas coordinadas a fin de obtener las mayores ventajas para los agricultores y la más conveniente distribución de las cosechas de acuerdo con las necesidades del país".(2)

Por lo que se refiere a la organización en nuestra legislación agraria, tenemos a la Ley Federal de Reforma Agraria quien la contempla en su articulado tal y como nos lo señala su precepto 146 que nos dice: ARTICULO 146.- "Dos o más ejidos podrán asociarse para el efecto de colaborar en la producción e integrar unidades agropecuarias que permitan la inversión regional de importantes volúmenes de capital. La Secretaría de la Reforma Agraria y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, así como los bancos oficiales, podrán im-

(2).- Pedro Anaya, "Los problemas del campo". Edit. JUS México la Edición 1967

plantar en estos casos programas especiales de organización, - asistencia técnica y crédito para apoyar el desarrollo de las uniones de ejidos o comunidades"(3) Otro de los preceptos que nos habla sobre lo mismo es el siguiente: "ARTICULO.- 147.- -- Los ejidatario y los núcleos ejidales podrán constituirse en a sociaciones, cooperativas, sociedades, uniones o mutualidades y otros organismos semejantes, conforme a los reglamentos que para el efecto se expidan y con las finalidades económicas que los grupos que las constituyan se propongan, de lo cual darán aviso a la Asamblea General y al Registro Agrario Nacional".(4)

Como se ha podido constatar en el primer párrafo - del precepto que antecede como el que le antecede, la asociación esta regulada con la finalidad de que los productores puedan gozar de las prerrogativas que la misma ley otorga.

Otro de los preceptos más allegados con el tema -- que se está tratando en este capítulo y con relación a la asociación nos señala:"ARTICULO 171.-Los ejidos y las comunidades podrán por si o agrupados en unión de sociedades de carácter - regional, estatal o nacional, hacer la comercialización de uno o varios de sus productos agropecuarios. Dichas entidades - se constituirán con intervención de la Secretaría de la Reforma Agraria y tendrán plena capacidad para realizar las operaciones y contraer las obligaciones relacionado con su objeto - social, ajustándose a lo dispuesto en esta Ley y en los demás ordenamientos que regulen la producción y el comercio de los -

(3).- Ley Federal de Reforma Agraria Editorial Porrúa,S.A. Un décima Edición México 1982 pags.159 y 160

(4).- Ley Federal de Reforma Agraria Obra cit. pag.160



productos del campo".(5)

Otro tanto más nos lo señala el precepto 174 que nos dice : "ARTICULO 174.- Los ejidos y las comunidades que se agrupen en los términos del artículo 171, tendrán derecho a participar con un representante en los organismos públicos de comercialización de productos agrícolas, ganaderos o forestales, - tanto para el interior como para el exterior".(6)

De lo que se deduce de estos dos artículos anteriormente citados, es que cuando los productores se asocien de acuerdo con la afinidad de sus productos o por zonas geográficas, ejercerán un mejor control sobre la comercialización de los mismos, de modo que obtengan mejores precios frente a los intermediarios compradores, quienes siempre actúan con la intención de explotarlos; además los que se asocien conforme a la misma Ley, podrán tener un representante en los organismos públicos para que les informe de las mejores oportunidades que haya en los mercados al comercializar sus productos.

Otra de las consecuencias de la asociación de productores en la que nos señala en su contenido del precepto 175 de la referida norma y que nos dice: "ARTICULO 175.- Los organismos oficiales encargados de adquirir las cosechas y satisfacer los precios de garantía acordados para los diferentes productos agrícolas, adquirirán en primer término los que sean de primera necesidad producidos en las explotaciones ejidales. Tratándose de otros productos, preferirán también la adquisición de los ejidales, cuando se hallen en igualdad de condiciones a los de otros productores".(7)

(5).- Obra cit. pag.176

(6).- Opus cit. pag.177

(7).- Obra cit. pag.178

Por último veremos otro de los preceptos que se refiere a lo que se vienen tratando y así el primer párrafo - del artículo 149 nos menciona: "ARTÍCULO 149.- Los ejidos y - las comunidades tienen derecho preferente a la asistencia de profesionales y técnicos en producción agropecuaria y administración , que proporcionen la Secretaría de la Reforma Agraria y otras dependencias oficiales".(8)

Como se ha visto la asociación de los trabajadores está prevista por esta Ley en varios de sus preceptos, no se ha podido a pesar de esto lograr que dichos productores lo hagan en su mayoría; en virtud de esto es necesario, que nuestras autoridades pongan mayor empeño desinteresado en dicho propósito fundamental. Una responsabilidad responsabilidad -- del Gobierno por hacer realidad que vendría a resolver en su mayoría los problemas que aquejan al campesino; ya que el aislamiento en que se encuentran, son presa fácil del intermediarismo, quienes se aprovechan de tal situación para esquilmarlos en su producción y en especial al comercializarlos, imponiendo sus condiciones en cuanto al precio y pago, pagándoles precios muy por debajo a los que prevalecen en el mercado.

El mercadear organizadaamente sus productos, ejercerán la presión suficiente para que los paguen un precio razonable, que retribuya con justicia su labor en el campo. - Este factor viene siendo la parte medular de esta problemática de la cual se derivan los demás factores.

## 11.- SITUACION ECONOMICA

Otro de los factores en desventaja, es la situación económica en que se encuentran los productores; debido a esto, se ven en la necesidad, en la mayoría de los casos a -- vender sus cultivos en verde o a pie de parcela ó en pie de -- cía, para poder obtener dinero y poder subsistir, aceptando -- sin remedio las condiciones del comprador y a este respecto la obra "Centros de Recepción y Comercialización" editada por el Banco de México nos dice: "La producción agropecuaria en México se puede decir que está estructurada por dos grandes grupos de productores, los del subsector empresarial y los del subsector no empresarial. Los primeros cuentan con recursos adecuados pa -- ra el desempeño de sus actividades y con un conocimiento ampli -- o de las características e información de precios y mercadeo y por consecuencia no afrontan mayores complicaciones para la co -- mercialización de sus productos; el otro grupo, se refiere a -- los pequeños productores que no cuentan en la mayoría de los -- casos ni con el mínimo de los recursos necesario para efectuar sus actividades de producción, a la vez que carecen de informa -- ción y conocimiento de los precios y mercadeo, y tienen una -- producción atomizada y dispersa, ocasionando altas frecuencias de intermediación involuntaria".(9)

Como podemos observar, los productores a los -- que nos estamos refiriendo en este capítulo son los que se re -- fieren al segundo grupo de pequeños productores, quienes su si

(9).- Banco de México. "Centros de Recepción y Comercializa -- ción", México 1961 pag. 7

tación económica es como ya lo vimos, evidentemente precaria. Cosa igual sucede, cuando debido a la misma situación y, para poder trabajar su parcela, se obligado a recibir fi nanciamiento de manos del agiotista, ya sea en dinero o en especie o en ambas cosas, quedando así supeditado al mismo para cuando alce la cosecha o en su caso, los animales es-- ten en edad de ser vendidos, recibiendo por sus productos - precios ínfimos, además de los altos intereses que paga por el financiamiento recibido, siendo así explotado por parti-- da doble.

Por lo que respecta a nuestra legislación - en este aspecto, tenemos a la Ley que se esta mencionando, - la Ley de Federal de Reforma Agraria, quien también contem-- pla superficialmente dicha situación, otorgando créditos -- por medio de sus instituciones oficiales al productor, sea este ejidatario, comunero o pequeño propietario tal y como nos lo menciona expresamente el precepto 155 que nos dice:--  
ARTICULO 155.- Las instituciones del sistema oficial de cré dito rural deberán atender las necesidades crediticias de - ejidos y comunidades en forma preferente y conforme al or-- den establecido en el artículo 59 de la Ley General de Cré-- dito Rural. El crédito de las instituciones de crédito pri-- vadas para ejidos y comunidades, deberá ajustarse a las re-- glas que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito pú-- blico".(10)

El precepto 59 de la Ley de Crédito que men--

ciona el artículo que antecede, se refiere a que el sistema oficial de crédito dará atención a los sujetos señalados en la misma, y así entre otras personas de las señaladas en su inciso primero nos dice: "ARTÍCULO 59.- El sistema oficial de crédito rural, atenderá a los sujetos crédito señalados en el artículo 54, conforme al siguiente orden de preferencia: 1.-

1.- A los ejidos y a las comunidades, a las sociedades de producción rural formadas por colonos o por pequeños minifundistas, a las uniones de ejidos y de comunidades, a las uniones de sociedades de producción rural formadas por colonos o por pequeños propietarios minifundistas, a las asociaciones rurales de interés colectivo, a la mujer campesina y a la empresa social, cuando operen bajo el régimen de explotación colectiva".(11)

Otro precepto de la Ley Federal de Reforma Agraria que tiene que ver con su situación económica es el artículo 161, consistente en que cuando el crédito lo otorguen instituciones privadas a los productores del campo, serán aprobados por el Gobierno, evitando con esto que dichas instituciones actúen en perjuicio de aquéllos en cuanto a los intereses cobrados así como en los plazos de dichos préstamos y así nos dice: "ARTÍCULO.-161.- Las empresas y compañías particulares que proporcionen créditos a los ejidatarios formularán un contrato tipo por regiones o cultivos, el que presentarán para su aprobación a las dependencias oficiales que señale el Ejecutivo Federal. En todo caso, empresas y campesinos están obliga

dos a registrar en la delegación agraria correspondiente a los contratos que celebren".(12)

No obstante de lo anteriormente visto, de que el crédito este regulado en nuestra Ley Agraria, con el fin de favorecer al campesinado a que cuente con lo indispensable económicamente y así pueda trabajar debidamente sus tierras o en su caso en la crianza de sus animales, de modo que se traduzca en la obtención de mejores productos agropecuarios, tanto en calidad como en cantidad; dista mucho de ser una realidad. A no dudar, la intención de nuestra Ley de referencia es muy ejemplar en teoría, pero en la práctica esta lejos de ser una realidad, lo cierto es que el crédito lo obtienen una mínima cantidad de productores debido a que las instituciones bancarias, sea esta oficial o privada existe un ambiente de corrupción a este respecto el autor reiteradamente citado el Sr. Villarreal nos dice: "A consecuencia de que los bancos oficial y privado otorgan préstamos con intereses altos e inoportunos, imposibilita al productor agrícola para obtener los beneficios del crédito ágil y barato, además de agravar su situación económica personal, da lugar a la existencia del agiotista".(13) Es común que el agiotista quien otorga los avios para la producción sea el mismo intermediario que la compra, al precio -- que él mismo establece, explotando así al campesino.

Es pues debido a la corrupción y a la anarquía existente con un sin número de trámites burocráticos que ponen

(12).- Ley Federal de Reforma Agraria (obra cit. pag.168)

(13).- Rodolfo Villarreal Cárdenas. "La Comercialización de los Productos Agropecuarios". F. C. E. México 1971 pag.310

en pago, con el fin de no otorgar el crédito a los que más lo necesitan, ya sean porque no vean ganancias suficientes o por que no vean garantías al mismo y, cuando en el mejor de los casos lo conceder, este es poco e inoportuno. Por tal razón el productor rural, como anteriormente se vió, está a merced del agiotista e especulador, que como siempre aprovecha sus carencias para esquilmarlo hasta donde sea posible.

En consecuencia, es necesario que haya mayor interés por parte del Gobierno para regular en una forma viable y real a los créditos, erradicando los males existentes de modo que se pueda canalizar créditos suficientes y oportunos, con tasas mínimas y plazos mayores en lo posible, de modo que el campesino pueda hacer producir su tierra en óptimas condiciones y así poder competir en el mercado; también es necesario que adopte el Gobierno medidas necesarias para que el mismo crédito sea una realidad, tal y como se consigna en la Ley, evitando en consecuencia el agió y la especulación, males crónicos que hasta han dañado tanto al productor agropecuario como al mismo consumidor y que seguirán perjudicando mientras no se tomen las medidas pertinentes para evitarlo.

### III.- MEDIOS DE TRANSPORTE:

La carencia en la mayoría de los productores de medios de transporte, es otro de los factores que influyen para que el mismo sea explotado, existen unos cuantos que cuentan con dichos medios para trasladar su producción a los

centros de abasto y consumo, en donde podrían lograr mejores precios. El transporte es indispensable en la producción ya que es el motor que hace que los mismos circulen hacia los lugares en donde se requieren en determinado momento, sobre esto los autores Haag y Sotos nos comentan: "La comercialización de la producción agropecuaria, exige el desarrollo del transporte extensivo y económico. El transporte crea utilidad de espacio -- por que el valor de un producto aumenta con el traslado de una región de excedentes a un centro de escasez".(14) Debido a esto es importante que el campesino cuente con los medios de trasladar sus artículos a los mercados en donde pueden lograr mejores precios, ya que en la situación en que se encuentran -- sin medios de transporte propicia que los mismos sean presa -- del comprador intermediario que si cuenta con el transporte adecuado y suficiente, quienes aprovechan esta carencia, compran la producción a precios muy bajos en perjuicio del trabajador del campo.

A este respecto, nuestra ley agraria contempla vágamente este aspecto, en el sentido de que todos aquellos -- productores ya sean ejidatario o comuneros que estén asociados conforme a la misma, se les dará facilidades para aquellos productores que tengan el medio de transporte, obtengan permisos rápidos tal y como nos lo señala el precepto 176 de la Ley Federal de Reforma Agraria que nos dice: "ARTICULO 176.- Los ejidos que cuenten o puedan adquirir unidades para el traslado de su producción agropecuaria y forestal a los centros de distri-

(14).- Herman M. Haag y José Soto Angli. "El Mercadeo de los -- Productos Agropecuarios" Edit. Lixusa, S.A. México 1975 pag. 231



quisición y consumo, tendrán preferencia para obtener los permisos de transporte de carga respectivos, a nombre de la comunidad. El permiso se cancelará cuando las unidades de transporte se utilicen, en más de una ocasión, para beneficio de un solo individuo, aunque éste fuere ejidatario".(15)

Como se podrá constatar, este aspecto se contempla también al igual que los anteriores factores; sobre todo en este, de una manera superficial, ya que se requiere de una mayor precisión en este sentido. Es necesario que el Gobierno por medio de sus instituciones de crédito, facilítenlos para que el campesino pueda obtener este medio de transporte. Es fundamental también que los mismos se asocien para que de este modo puedan tener mejores facilidades al crédito para la compra de las unidades, sobre este aspecto el autor multicitado el Sr. Villarreal nos comenta: "Es necesario el otorgamiento de créditos ágiles y oportunos para la producción y para la compra de unidades de transporte en donde puedan trasladar sus productos".(16)

A pesar de que esta situación se considere en la ley de referencia, es insuficiente el apoyo que el Estado aporta para ayudar al productor, lo que propicia que debido a la carencia del productor del transporte, se vea en la necesidad de vender sus productos al intermediario, pagándoles precios bajos, explotándolos.

#### IV.- INFORMACION COMERCIAL:

La falta de información adecuada y oportuna de -

(15).- Ley Federal de Reforma Agraria. Obra cit. pag.178

(16).- Rodolfo Villarreal C. Opus Cit. pag.324

Las condiciones que prevalecen en los mercados, es otro de los factores que ponen en desventaja al productor del campo, ya -- que este factor al igual que los demás, son esenciales en el proceso de mercadeo. Sabiendo las demandas del mercado se puede lograr una mejor distribución de los productos, al respecto los autores especialistas en comercialización ya citados en anteriores incisos los Srs. Staud y Taylor nos dicen: "Una vez conocido el mercado para el producto y comprendidas las fuerzas motivacionales; el producto tiene que llevarse al mercado en la forma más económica; el conocimiento y su dispersión del mercado constituye un factor obvio para la selección de los canales para el movimiento físico de la mercancía".(17)

Como se puede apreciar, es importante la información, ya que el ignorar el canal adecuado y económico posible, el momento oportuno para mercadear sus productos de mayor demanda en determinado punto, por la cual puedan obtener mejores precios; así como el saber la ubicación de los mercados con mayor demanda de un producto, etc., da por resultado que el productor agropecuario sea víctima indefensa del acaparador o comprador rural, que si cuenta con esa clase de información. Compran en consecuencia la producción a precios irrisorios en tiempo de mayor producción para revenderlos en lugares en donde que hay escasez de los mismos a precios altos, especulando en consecuencia a costa y perjuicio tanto del productor como del consumidor.

En este aspecto, la Ley que se menciona contempla

(17).-Thomas A. Staud y Donald A. Taylor. "Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia" Edit. Herrero mos. y Suc. S.A México 1968 pag.23

aisladamente la información de mercadeo, siendo una de las prerrogativas del campesino que se asocie conforme a lo establecido en la misma Ley, tal y como nos lo señala el precepto 174 -- que al respecto nos dice: "Los ejidos y las comunidades que se agrupan en los términos del artículo 171, tendrán derecho a participar con un representante en los organismo públicos de comercialización de los productos agrícolas, ganaderos y forestales tanto para el interior como para el exterior".(18)

Otra de las fuentes informativas relacionada con el mercadeo de los productos, es la correspondiente a la autoridad ejidal, quien tiene la obligación de realizar la venta de los mismos de sus agremiados, ya sea por éstos se lo soliciten o por que la obtención de la producción haya sido con la ayuda de un crédito contratado por los mismos asociados, como lo señala expresamente las fracciones I y II del artículo 173 de la Ley Federal de Reforma Agraria que estamos viendo: "ARTÍCULO 173 fraccs. I y II.- En los casos del artículo 158 o cuando así se lo soliciten uno o más ejidatarios, el comisariado ejidal -- realizará la venta de las cosechas. Este, en protección del interés común las venderá oportunamente y al precio más alto posible".(19)

Vemos pues que esta Ley a que se esta aludiendo -- contempla vágamente esta información, siendo no la suficiente -- que tiene el productor, debido a que dicha fuente es rárquica e incompleta y dudosa, a este respecto el autor Coscia nos dice: "La información de mercado es muy escasa en el medio rural, lo

(18).- Ley Federal de Reforma Agraria. Obra cit. pag.177

(19).- Idem.

cual propicia que el productor se encuentre en manos del acaparador o comprador rural". (20)

Es pues importante que se tenga la información suficiente y verídica para que el productor este en condiciones de diversificar sus productos, mercadeárselos en los lugares en donde se requieran mayormente, contribuyendo así a la mejor distribución de los mismos, como función básica de disponer de los productos en el momento y lugar que lo requiera el consumidor, logrando con esto mejores precios que lo vayan a beneficiar en su raquítica economía. Es por eso que insistimos que el productor agropecuario necesita de una buena fuente informativa, pues a pesar de que nuestra Ley agraria la preve, no es suficiente.

En consecuencia, si se quiere beneficiar en algo al trabajador del campo, además de promover su asociación es necesario que el Estado mediante la aplicación real de lo prescrito en la misma, así como estudiando a fondo los problemas del mercadeo, dándoles soluciones concretas y efectivas. Ya que mientras que el productor no cuente con una adecuada información comercial, éste seguirá bajo el yugo del intermediario explotador, perjudicándolo permanentemente.

#### V.- ASESORIA TÉCNICA:

Otra de las cuestiones importantes que influyen - marcadamente en perjuicio del productor agropecuario, es la falta suficiente de asesoramiento técnico en cuanto a los métodos o sistemas adecuados que deban utilizarse para una mejor produc

(20).- Adolfo A. Coscia, "Comercialización de Productos Agropecuarios". Edisferio Sur Editorial, S.A. La Plata, Argentina 1973 pagl 177

ción tanto en productos agrícolas como pecuarios; sobre esto un estudio sobre comercialización de la F.A.O. nos señala: "El grado de tecnología en la producción, la estructura del sistema de producción agropecuaria y la cantidad de esta producción que se pone a disposición del mercado, influyen en el desarrollo del sistema de comercialización. El sistema de comercialización también influye sobre la función de producción".(21)

Es pues esencial que el productor conozca las diversas técnicas por las cuales pueda lograr una producción de volúmenes considerables, que le den poder de negociación ante el comprador, más aún si estos productores se asociarán; logrando así buenos dividendos al mercaderías, que vengán a estimular la producción de los mismos. Otra desventaja por la misma falta de asesoramiento técnico, es la dispersión de los cultivos, haciendo con ello más costoso su acopio y por ende su comercialización.

Es necesario que se oriente al productor para que realicen siembras de acuerdo con la topografía del suelo, el clima y zonas geográficas, de modo que costee su recolección a precios bajos. Otro tanto sería la falta de asesoramiento en la utilización de maquinaria adecuada así como de los productos que se deban de utilizar en el mejoramiento de los cultivos y animales como son los fungicidas, abonos, la selección de semillas y todo aquellos que contribuya a una mejor y mayor producción.

Por lo que se refiere a nuestra Ley Agraria, también contempla este aspecto en varios de sus artículos, tal es el caso del precepto 1-2 que nos lee: "ARTÍCULO 142.- Los ejidos o ejidatarios que exploten intensivamente en sus terrenos plantas -

(21).-"Programa Histórico de Comercialización" F.A.O. San José Costa Rica 1974 pag.6

forrajeras y construyan silos o empleen otros sistemas de conservación de forraje para la cría o engorda de ganado estabulado o semiestabulado, recibirán preferentemente el apoyo técnico y financiero de las instituciones oficiales correspondientes.

Los mismos beneficios tendrán aquellos que exploten intensivamente la agricultura, y sus subproductos los destinen a la cría o engorda de ganado".(22)

Otro de los preceptos de la misma Ley, se refiere a lo que se está tratando y así el artículo 146 nos dice:"ARTICULO 146 .- Dos o más ejidos podrán asociarse para el efecto de colaborar en la producción e integrar unidades agropecuarias que permitan la inversión regional de importantes volúmenes de capital. La Secretaría de la Reforma Agraria y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, así como los bancos oficiales, podrán implementar en estos casos programas especiales de organización, asistencia técnica y crédito para apoyar el desarrollo de las unidades de ejidos o comunidades"(23)

Por su parte el precepto 148, también se refiere a la asistencia técnica para todos aquellos productores que estén asociados y nos apunta: "ARTICULO.-148.- Todo ejido, comunidad y pequeña propiedad cuya superficie no exceda la extensión de la unidad mínima individual de dotación ejidal, tienen derecho preferente a asistencia técnica, a crédito suficiente y oportuno, a las tasas de interés más bajas y los plazos de pago más largos que permitan la economía nacional y, en general, a todos los servicios oficiales creados por el Estado para la protección de los campesinos y el fomento de la producción rural"(24)

(22).- Ley Frial. de Reforma Agraria Obra cit. pag.157

(23).- Obra cit. pag.159 y 160

(24).- Opus cit. pag.161

Y para finalizar, citaremos a otro precepto más que se refiere a este aspecto y uno de los más importantes a nuestro parecer, dicho artículo es el 149 quien nos señala en su fracción I: ARTÍCULO 149.- Los ejidos y comunidades tienen derecho preferente a la asistencia de profesionales y técnicos en producción agropecuaria y administración, que proporcione la Secretaría de la Reforma Agraria y otras dependencias oficiales".(25)

Como se ha podido ver, este factor que debido a su mínima existencia o a su falta de aplicación real tal y como lo señala la propia ley, el proporcionar la asistencia técnica debida para una mejor producción en el campo, hace que influya en perjuicio del productor principalmente al mercadear sus mercancías, ya que dichos productos no tienen las calidades que requiere el mercado o sea carecen de competitividad contra aquellos que si cuentan con dicha técnica agrícola.

Es necesario que el Estado tome en cuenta más este aspecto fundamental, dando el asesoramiento de las técnicas adecuadas y más viables, tanto en el campo agrícola como en el pecuario; de modo que el productor pueda mejorar sus productos y así estar en condiciones favorables de comercializar los mismos. Son pues nuestras instituciones oficiales las directamente responsables para hacer realidad plena de esta prerrogativa a que tienen derecho los campesinos tal y como la misma ley señala.

Otro aspecto que viene a formar parte del asesoramiento tecnológico, es la forma adecuada de utilizar la maquinaria, el uso de otros insumos tales como los fertilizantes, semillas mejoradas, alimentos balanceados, etc., a este respecto un

(25).- Ley Federal de Reforma Agraria obra cit. pag.161 y 162

estudio realizado por el Banco de México, denominado "Centros de Recepción y Comercialización" nos dice: "Las tecnologías por aplicar representan acciones parciales, que como opciones resultan benéficas para incrementar la productividad; dichas acciones consisten en el uso de insumos, prácticas o servicios como mecanización parcial o total, semillas mejoradas, fertilizantes, herbicidas, insecticidas y fungicidas".(26)

En suma, el mejoramiento de la producción de los productos agropecuarios, dependerá en gran medida de como la asistencia técnica tome parte en ella. La presencia de esta técnica en el campo, redundará en beneficio del productor al tener una mejor producción y concretamente una mayor poder de negociación al mercadear los mismos, alcanzando con ello mejoras económicas para él y su familia.

#### VI.- INFRAESTRUCTURA COMERCIAL:

Otra de las desventajas por la que atravieza el productor rural, es la falta o insuficiente infraestructura necesaria y adecuada, esto es "los servicios considerados como esenciales en la creación de una economía moderna; tales como el transporte, energía, carreteras, puentes, ferrocarriles, presas, etc. (27)

Es de necesaria y fundamental existencia esta clase de obras, que requiere el campo para lograr una mayor y mejor producción logrando con esto una mejor eficiencia en la comercialización de los mismos, entre los cuales estan los caminos que -

(26).- Banco de México "Centros de Recepción y Comercialización" Obra cit. pag.15

(27).- Adolfo Coscia Obra cit. pag.170



hacen posible que los productos del campo estén desde el lugar de origen hasta el lugar de abastecimiento y consumo. Otras de las obras de infraestructura, además de las anteriormente vistas sería la construcción suficiente de bodegas, silos, almacenes; - lugares en donde se puedan conservar aquellos productos que por el momento no tuvieran gran demanda, para venderlos en el momento oportuno, satisfaciendo con esto una utilidad de tiempo, por lo cual el productor pueda obtener mejores dividendos económicos.

Es necesario también el uso de cámaras de maduración, plantas de selección y empaque, con lo que se trataría mejor el producto ya que se tendría la ventaja de seleccionarla en calidad y grados de maduración.

Remitiéndonos a nuestra Ley agraria, tocante a este aspecto, vemos que la Ley Federal de Reforma Agraria contempla también en varios de sus preceptos y así tenemos que uno de ellos nos dice: "ARTICULO 172.- Los ejidos y las comunidades podrán --- crear y operar silos, almacenes y bodegas, o cualquier otro sistema de conservación de productos. Cuando un núcleo agrícola los haya establecido por si o por la acción oficial, sus integrantes y los familiares de éstos tendrán preferencia para atender su manejo, sujetándose a los requisitos de capacitación que al efecto se establezcan".(26)

Otro de los preceptos que nos habla al respecto, es el artículo 177, referente a que los Gobiernos en general, proporcionarán al productor organizado créditos para la obtención de bodegas y frigoríficos, tal y como nos lo señala: "ARTICULO --

177.- Los Gobiernos de los Estados, Municipios y del Distrito Federal, cuando sus condiciones lo permitan, proporcionarán a los ejidos y comunidades, organizados conforme el artículo 171, las superficies y el crédito o aval necesario, para establecer bodegas, frigoríficos y los almacenes indispensables para la distribución directa entre pequeños o medianos comerciantes, de sus -- productos agropecuarios".(29)

Por último veremos otro de los preceptos --- fundamentales en cuanto se refiere a la infraestructura que se viene tratando, tal y como nos lo señala el siguiente precepto: "ARTICULO 181.- En las regiones en donde hayan de ejecutarse los planes a que se refiere el artículo anterior, la Secretaria de -- la Reforma Agraria promoverá ante las autoridades federales y estatales competentes, la realización con carácter preferente, de las obras de infraestructura necesarias".(30)

Como se ha podido constatar, la infraestructura está contemplada en nuestra legislación agraria; pero a pesar de ellos es mínima su existencia a comparación con las demandas que requiere la producción. La propia ley, señala instituciones oficiales a las cuales les encomienda la realización de dichas obras, con el fin de que el productor del campo cuente con lo más elemental en este aspecto.

Es fundamental en el campo la creación de -- obras que faciliten la distribución de sus productos, ya que la carencia o insuficiencia en la misma propicie, tal y como nos lo señala un estudio del I.L.P.E.S. sobre mercadeo: "La esca a in-

(29).- Obra cit.179

(30).- Opus Cit. pag. 181 y 182

infraestructura física o de servicios, como son el transporte, las facilidades de almacenamiento adecuado, los centros de procesamiento, normas de clasificación, sistemas de distribución y en general el financiamiento para la comercialización, se traduce en una esca a participación, por parte de los productores, de los beneficios de la comercialización, deteriorándose sus ingresos al estar sujetos a fuertes fluctuaciones estacionales en los precios, abriéndose más la brecha en los márgenes de precios y de comercialización entre el productor y el consumidor".(31)

Además de esto, ó sea a la falta de una infraestructura, se propicia que el mercadeo de los productos del campo se lleve bajo un régimen de explotación por parte del intermediario hacia el productor; ya que éste al no contar con lo necesario para conservar sus artículos, así como de lo anteriormente señalado, hacen que el campesino se vea en la necesidad de vender sus cosechas o animales a precios irrisorios que imponga el comprador.

En suma diremos, que debido a la carencia o insuficiencia de todos y cada uno de los factores aquí tratados en este capítulo, propicia que la comercialización de los productos agropecuarios en el campo, se lleve bajo un ambiente de explotación y marginación sobre el productor. Como consecuencia de esta situación, tiene vida plena el agio, la especulación y el monopolio; acciones que siempre van juntas, por que una es consecuencia de la otra.

La practica de todas y cada una de estas acciones

(31).- I.E.P.E.S. Reuniones Nacionales Fuente:Dr.Sergio Cházaro Loaiza México 1980 pag.1

por parte del intermediario, se da debido a que el productor se encuentra aislado individualmente y como consecuencia de ellos - carece de los medios adecuados que le hagan tener el poder de negociación en el mercado. El intermediario en cualquiera de su modalidad (acaparador, mayorista, coyote, etc.) aprovecha las carencias del trabajador del campo, acaparando la producción en su beneficio propio.

El agio emerge por las mismas razones, ya que el campesino al carecer de recursos económicos indispensables, - se ve en la necesidad de recurrir al agiotista para que le preste dinero con intereses onerosos y así poder trabajar su tierra. Y como consecuencia de esto, los mismos intermediarios debido a que obtienen casi toda la producción agropecuaria a precios bajos, cuando la misma es abundante para revenderla a precios altos cuando y donde se requieran, especulando en cosecuencia en perjuicio tanto del productor, como del consumidor y en su beneficio propio, a este respecto el multicitado autor Sr. Villarreal nos dice: "Los beneficios de este proceso de mercadeo son un pequeño grupo de individuos que pone en juego prácticas especulativas y monopolísticas, así como tácticas de todo tipo, que no excluyen el soborno y la corrupción. Son ellos quienes generalmente deciden en base a sus propios intereses, el alza o la baja de los precios, acechando constantemente al productor rural en mil formas distintas, con el objeto de esquilmarlo y explotarlo"

(32)

CAP. 111.- LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA:

A).- En la Legislación Mercantil

B).\* En la Ley Federal de Reforma Agraria,

- 1.- En la Adquisición de Insumos,
- 2.- En el Procesamiento de la Producción,
- 3.- En la Venta de la Producción de Cerea  
les,
- 4.- En la Venta de la Producción de Animal  
les,
- 5.- En la Venta de la Producción Forestal.

## CAPITULO III.- LA COMERCIALIZACION AGROPECUARIA:

### A).- EN LA LEGISLACION MERCANTIL

Una de las leyes ordinarias que contempla en cierta manera la actividad en la comercialización agropecuaria es el Código Federal de Comercio. Esta norma regula toda actividad relacionada con el comercio en general y, dentro de la cual se encuentra regulada la actividad que realiza el productor agropecuario al comercializar sus artículos.

Es evidente que cuando el productor agropecuario realiza la venta de sus productos aunque periódicamente, en la época cuando sus animales tienen la edad adecuada para ser vendidos y cuando llega la temporada de la cosecha, por ese mismo hecho mismo hecho está realizando una actividad que se encuadra dentro del comercio, actividad que prevee nuestro Código de Comercio. Así vemos que en su articulado de la misma norma regula a las personas que la practican, tal es el caso del artículo tercero, en donde señala a todas aquellas personas que por derecho se reputan comerciantes, ya sean éstas personas físicas o morales y al respecto nos dice:

"ARTICULO 3º.- Se reputan en derecho comerciantes:

- 1.- Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;
- II.- Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;
- III.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional e-

jerzan actos de comercio".(1)

Como podemos observar, que todas aquellas personas - físicas o morales, nacional o extranjera que realicen dentro del territorio nacional, actividades que la propia norma relaciona -- con el comercio, por ese hecho, nuestro Código de referencia los denomina: comerciantes.

En relación a lo que se trata en este capítulo tercero, o sea la comercialización agropecuaria en la legislación mercantil; tenemos que esta norma, también contempla las actividades de todas aquellas personas que esporádicamente, teniendo o no establecimiento fijo realicen operaciones de comercio, quedando por ello sujetos al mismo Código; de manera que los productores agropecuarios al mercadear sus artículos, ya sea en su estado natural o procesados, serán considerados por esta misma norma como comerciantes, al respecto su precepto cuarto nos dice:

"ARTÍCULO 4".- Las personas que accidentalmente, con o sin establecimiento fijo, hagan alguna operación de comercio, -- aunque no son en derecho comerciantes, quedan, sin embargo, sujetas por ella a las leyes mercantiles. Por lo tanto, los labradores y fabricantes, y en general todos los que tienen plantados -- almacén o tienda en alguna población para el expendio de los frutos de su finca o de los productos ya elaborados de su industria o trabajo, sin hacerles alteración al expendierlos, serán considerados comerciantes en cuanto concierne a sus almacenes o tiendas!" (2)

Queda pues entendido, de acuerdo con lo prescrito por este precepto que antecede, que el productor agropecuario está -- considerado dentro del concepto de comerciante por el hecho de -- mercadear sus productos, aunque no la realicen en forma habitual, sino esporádicamente por temporadas de cosecha y cuando los anima

(1).- Código de Comercio. Edit. Porrúa, S.A. México 1981 pags.3 y 4

(2).- Código de C. Opus cit. pag. 4

les estan en edad de ser vendidos.

Por su parte el precepto 75 del mismo Código, correspondiente al Libro Segundo, Capítulo Primero, artículo que trata de los actos de comercio. Con referencia a lo que se viene tratando en este capítulo III; la actividad que realiza el productor agropecuario es considerada por este precepto como un acto de comercio, tal y como expresamente nos lo señala entre otras actividades la marcada con el número XXIII y nos dice:

"ARTICULO 75.- La ley reputa actos de comercio:

XXIII.- La enajenación que el propietario o el cultivador hagan de los productos de su finca o de su cultivo".(3)

En consecuencia y debido a lo prescrito por este artículo que precede; nuestra legislación mercantil considera como un acto de comercio al mercadeo de sus artículos que el productor agropecuario realice, aunque como anteriormente se dijo, la realicen accidentalmente.

Esto es en términos generales, la regulación que contempla nuestro Código de Comercio con relación a la comercialización de los productos agropecuarios.



B).- EN LA LEY FEDERAL DE REFORMA AGRARIA:

Como una de las más importantes normas ordinarias que contemplan todo lo relacionado con el campo nacional, es la Ley Federal de Reforma Agraria, ordenamiento derivado del artículo - vigésimo séptimo constitucional, de la cual nos regimos todos.

Esta ley como reflejo de los ideales señalados en el precepto de nuestra Carta Magna antes citado, contempla lo relacionado con la comercialización de los productos agropecuarios, - concretamente en su capítulo sexto, tema central de este capítulo tercero; así tenemos que el artículo 171 de la propia ley al respecto nos dice:

"ARTICULO 171.- Los ejidos y las comunidades podrán -- por sí o agrupados en unión de sociedades de carácter regional, - estatal o nacional, hacer la comercialización de uno o de varios de sus productos agropecuarios. Dichas entidades se constituirán con la intervención de la Secretaría de la Reforma Agraria y tendrán plena capacidad para realizar las operaciones y contraer las obligaciones relacionadas con su objeto social, ajustándose a lo dispuesto en esta ley y en los demás ordenamientos que regulen la producción y el comercio de los productos del campo".(1)

Como se podrá percibir, este es el precepto que rige -- las actividades de los trabajadores del campo con relación al mercadeo de sus productos y sus consecuencias legales por el ejercicio de esta actividad.

1.- EN LA ADQUISICIÓN DE INSTRUCOS.

En relación a lo señalado en este inciso primero del a-

(1).- Ley Federal de Reforma Agraria Edit. Ferrúa, S. A. México. 1982 pag.176

partado B", esta ley contempla en varios de sus preceptos lo concerniente a la adquisición de los insumos, elementos necesarios - (semillas, fertilizantes, abonos, maquinaria, fugicidas, alimentos para animales, etc) para que el productor pueda trabajar en mejores condiciones la tierra y así pueda obtener una buena producción y poder vivir mejor. Tenemos pues como uno de los principales preceptos que nos habla sobre este aspecto el número 152 quien a la letra nos dice:

"ARTICULO 152.- Las empresas estatales o de participación estatal productoras de maquinaria e implementos agrícolas, fertilizantes, insecticidas, semillas, alimentos y medicamentos veterinarios y, en general, de productos que se usen o apliquen directamente en labores de explotación agropecuaria, estarán obligadas a canalizar directamente sus productos al ejido o a los ejidos asociados. Cuando la organización de los ejidos garantice los intereses fundamentales de la distribución, éstos tendrán preferencia para ser concesionarios".(2)

El productor del campo como vemos tiene ciertas preferencias para que pueda adquirir ciertos insumos que le son necesarios en su trabajo, mediante disposiciones del Gobierno.

Otro de los preceptos que trata sobre lo mismo, referente a los insumos es el artículo 151 quien nos dice:

"ARTICULO 151.- Las instituciones y empresas productoras de semillas mejoradas están obligadas a vender éstas preferentemente a los ejidos en el volumen y calidad que la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos indique con base en los programas de cultivo nacionales y regionales que la misma establezca. Cuando se trate de ejidatarios que no reciban crédito oficial, el ejido avalará por conducto de sus autoridades, la adquisición a crédito de las semillas que requieran para la siembra".(3)

Esta es otra de las prerrogativas, que el agricultor tiene para adquirir semillas mejoradas así como alimentos para animales por medio de empresas particulares o instituciones oficiales.

(2).- Ley Fed. de R.A. Opus cit. pag.163

(3) - Idem

Por su parte el artículo 153 de la misma ley reglamentaria nos dice:

ARTICULO 153.- La Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos y la Secretaría de la Reforma Agraria darán atención preferente a los servicios de asistencia técnica, mejoramiento pecuario, fabricación o compra de alimentos concentrados, como corrales de engorda y aprovechamiento industrial que demande el desarrollo de la ganadería mayor y menor de ejidos y comunidades". (4)

Por último tenemos otro de los preceptos que trata sobre la adquisición de créditos de refacción o de avío, para que el productor agropecuario pueda explotar convenientemente sus recursos y así nos lo señala el precepto 156 que a la letra dice:

"ARTICULO 156.- El ejido tiene capacidad jurídica para contratar para sí o en favor de sus integrantes, a través del comisariado ejidal, los créditos de refacción, avío o inmobiliario que requiera para la debida explotación de sus recursos". (5)

En general, la adquisición de los insumos necesarios que requiere el productor agropecuario, es esencial para la buena producción, que viene a redituarle mejores ganancias. Es por eso que esta norma lo contempla, sobre todo para aquellos ejidatarios y comuneros que se asocien conforme al artículo 171 de la propia ley.

#### II.- EN EL PROCESAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN:

Por lo que respecta al procesamiento de los productos agropecuarios, existen varios preceptos de esta ley que lo contemplan; uno de ellos es el artículo 178 que al respecto nos dice:

"ARTICULO 178.- Todas las dependencias gubernamentales y organismos descentralizados fomentarán e impulsarán, en la

(4).- Ley Federal de R.A. Obra cit. pag. 164

(5).- Ley Fed. de R.A. Opus cit. pags. 165 y 166

esfera de su respectiva competencia, la formación y desarrollo de industrias rurales operadas por ejidatarios o en asociación con el Estado; debiendo además, en igualdad de condiciones con otros productores, preferir la adquisición de los productos elaborados en las industrias de este tipo".(6)

El precepto 179, es otro de los artículos que se refieren al procesamiento de los productos del campo, tal y como este precepto nos dice:

"ARTICULO 179.- Las industrias rurales a que se refiere el artículo anterior, independientemente de su tipo de producción, se consideran como necesarias y gozarán de todas las garantías y preferencias que establece para éstas la Ley de Industrias Nuevas y Necesarias y las demás disposiciones relativas".(7)

Como se podrá apreciar, esta ley considera de necesarias a todas aquellas industrias que tengan como objetivo procesar productos del campo, dando preferencia y apoyo de parte de las autoridades competentes, sobre todo a las industrias que son manejadas por ejidatarios y comuneros. Y para que se lleve a cabo un mejor control de las industrias rurales, la propia ley señala expresamente a instituciones oficiales las que se encarguen de realizar dicho fin tal y como el artículo 180 nos lo señala:

"ARTICULO 180.- La Secretaría de la Reforma Agraria en coordinación con la Secretaría de Comercio, elaborará planes locales y regionales de desarrollo industrial para el campo y, promoverá la colaboración de las demás dependencias que por la naturaleza de sus funciones puedan coadyuvar a la realización de dichos planes".(8)

Por su parte el precepto 182, nos habla sobre lo mismo diciéndonos:

"ARTICULO 182.- En los planes a que se refiere el artículo 180 se cuidará que las industrias rurales que se establezcan puedan aprovechar la producción agropecuaria de los ejidos, inclusive absorbiendo los derivados y sub-productos que se ob-

(6).- Ley Fral. de R.A. Obra cit. pag. 179

(7).- Ley Fral. de R.A. Opus cit. pag. 181

engan".(9)

Otra de las ayudas que proporciona el Gobierno para el buen funcionamiento de tales industrias, es lo concerniente a la obtención de los energéticos suficientes, como también la energía eléctrica que requieran para su objetivo, tal y como nos lo dice el precepto 183 en su primer párrafo:

"ARTICULO 183.- Las industrias ejidales tienen derecho a que se les proporcione, a bajo precio, energía eléctrica, petróleo y cualquier otro energético que les sea indispensable."(10)

También contempla esta norma, la creación de Centros Regionales de Adiestramiento Ejidal para la capacitación de los mismos productores o en su defecto a los hijos de éstos, en adecuadas técnicas industriales, administración y de mercado. Art.184

En el aspecto económico, la ley de referencia estipula sobre el particular para el caso de que determinada industria requiera de créditos para su funcionamiento, tal y como nos lo señala el precepto 186 que a la letra dice:

"ARTICULO 186.- Las industrias rurales propiedad del ejido pueden contratar crédito directamente con las instituciones oficiales a través de la propia administración de la industria, la que rendirá cuentas a la Asamblea General, a fin de que ésta a pruebe, en su caso, y disponga la participación de utilidades que corresponda. Las que no sean propiedad del núcleo de población, podrán contratar su crédito sin necesidad de esta aprobación".(11)

En resumen, esto es lo que contempla nuestra Ley Federal de Reforma Agraria, en cuanto al procesamiento de los productos agropecuarios se refiere; fomentando la creación de industrias rurales, en donde se pueda aprovechar todos aquellos excedentes de productos que no se pudiera comercializar en su estado natural

(9).- Ley Fed. R. A. Obra cit. pag. 182

(10).- Idem.

(11).- Ley Fed. R. A. Opus cit. 184

vitándose así que los mismos se ochen a perder.

Aunado a esto, estas industrias rurales, que no han sido fomentadas más que en una mínima parte, son esenciales, ya que son una fuente más de trabajo, que viene a beneficiar al productor del campo en la obtención de mejores ingresos.

### III).- EN LA VENTA DE LA PRODUCCION DE CEREALES:

Volviendo al precepto que regula en esencia la comercialización de los productos agropecuarios, anteriormente citado, párrafos de este artículo 171 ya que comprende la venta de todos los productos del campo, el cual para efectos de precisar la idea reproducimos su párrafo primero que a la letra dice: ARTÍCULO 171.-

Los ejidos y las comunidades podrán por sí o agrupados en unión de sociedades de carácter regional, estatal o nacional, hacer la comercialización de uno o de varios de sus productos agropecuarios".(12)

Vemos pues, que este precepto contempla todo lo relacionado con el mercadeo agropecuario, comprendiendo la venta de los cereales. Tanto ejidatario o comunero individual o agrupados podrán realizar su producción ya sea con personas privadas u oficiales.

Una de las modalidades en el mercadeo de los mismos, -- consiste en que cuando los productores para poder trabajar sus -- tierras, hayan hecho uso del crédito oficial, la venta de sus artículos se realizará por medio de su autoridad ejidal, tal y como el precepto 158 de esta Ley Agrar. de Reforma nos dice:-- "ARTÍCULO 158.- La venta de la producción obtenida con el crédito

tratado por conducto del ejido, será obligatorio hacerlo a través del comisariado ejidal".(13)

Aun cuando los ejidos o comuneros no hayan solicitado crédito, estos podrán solicitar al comisariado ejidal, si lo desean, que mercadee sus productos a buenos precios, tal y como nos lo señala el precepto 173 que nos dice:

"ARTICULO 173.- En los casos del artículo 158 o cuando así se lo soliciten uno o más ejidatarios, el Comisariado realizará la venta de las cosechas. Este, en protección del interés común, las venderá oportunamente y al precio más alto posible. El producto de la venta se distribuirán entre los ejidatarios conforme a las disposiciones de esta Ley y en la proporción que a cada quien corresponda, de acuerdo con el régimen de explotación y participación adoptado".(14)

Para concluir, la Ley también establece que el Gobierno designará a instituciones oficiales quienes se encargarán de adquirir los productos del agricultor, así como de retribuirles por sus mercancías los precios máximos que el propio Gobierno establezca para los mismos; sobre esto el precepto 175 nos dice:

"Los organismos oficiales encargados de adquirir las cosechas y satisfacer los precios de garantía acordados por los diferentes productos agrícolas, adquirirán en primer término los que sean de primera necesidad producidos en las explotaciones ejidales. Tratándose de otros productos, preferirán también la adquisición de los ejidales, cuando se hallen en igualdad de condiciones a los de otros productores".(15)

De lo anteriormente visto, apreciamos que la Ley Pral. de Reforma Agraria contempla en su capítulo sexto del libro tercero, todo lo relacionado con la venta de los productos agropecuarios, entre los cuales se encuentra la venta de los cereales.

(13).- Ley F. de R. A. Obra cit. pag. 167

(14).- Ley F. de R. A. Opus cit. pag. 177

(15).- Ley F. de R. A. Opus cit. pag. 178

IV).- EN LA VENTA DE LA PRODUCCION DE ANIMALES:

Por lo que se refiere a la venta de la producción de animales, esta actividad está contemplada al igual que lo anteriormente visto en el inciso que precede, por el capítulo sexto -- del libro tercero de esta Ley, abarcando en general la venta de los productos agropecuarios; de la cual se deriva la venta del producto pecuario, tomando como fundamento al artículo 171 y demás preceptos afines. Debido a esto, consideramos por visto lo referente a este inciso.

V).- EN LA VENTA DE LA PRODUCCION FORESTAL:

Por lo que a la venta de los productos forestales y producción forestal se refiere; consideramos que esta Ley de referencia, partiendo desde el artículo 171 de la misma, contempla este aspecto, ya que se refiere a la venta de todos los productos del campo de los ejidos y comunidades, entre los cuales se encuentran la producción forestal. Por lo tanto uno de los preceptos que se refieren concretamente a este aspecto o sea, que cuando se trate de la producción forestal ya sean explotados por el ejidos o comunidad, dicho aprovechamiento se hará en asociación de éstos tal y como el precepto 131 en su fracción IV nos -



dice: "ARTICULO 131.- El Presidente de la república determinará - a forma de explotación colectiva de los ejidos en los siguientes casos:

IV.- Cuando se trate de los ejidos forestales y ganaderos a que se refiere el artículo 225".(16)

El artículo que se menciona en esta fracción, trata lo relacionado a la fijación de la unidad de dotación de ejidos ganaderos y forestales. Respecto a la unidad forestal, considera este artículo que se calculará tomando en cuenta la calidad y el valor de los recursos forestales.

Otro de los preceptos que trata la explotación colectiva así, como su comercialización es el artículo 138 en fracción - segunda, inciso c), párrafo primero y que a la letra nos dice:

"ARTICULO 138.- Los pastos y montes de uso común serán aprovechados y administrados de conformidad con las disposiciones siguientes:

c).- La explotación comercial de los montes o bosques propiedad de ejidos y comunidades agrícolas o forestales, así como la transformación industrial de sus productos, deberá hacerse directamente por el ejido o comunidad previo acuerdo de la Asamblea general".(17)

Como se ha podido apreciar de esta breve exposición, - vemos que la Ley que se está tratando contempla lo concerniente - a la producción forestal y concretamente a los que se refiere a - la venta de los mismos recurriremos al precepto 158 que se refiere al crédito a que recurren los ejidos y comunidades, en este - caso nos dice este precepto:

"ARTICULO 158.- La venta de la producción obtenida con - el crédito contratado por conducto del ejido, será obligatorio hacerla a través del Comisariado ejidal".(18)

(16). - L. F. R. A. Obra cit. pag. 150

(17). - L. F. R. A. Obra cit. pag. 153

(18). - L. F. R. A. Obra cit. pag. 167

Y aun cuando los mismos, no hagan uso del crédito, - pueden si lo desean, recurrir al comisariado ejidal y solicitar - que por medio de él la venta de sus productos realice, de manera favorable.

Esto es en si a lo que se refiere la Ley Fed. de Reforma Agraria en relación a la venta de la producción forestal.

En resumen hemos visto la intervención de nuestra Ley Agraria en la comercialización de los productos agropecuarios, -- particularmente en lo que se refiere a su capítulo sexto, así como todos aquellos preceptos que le son afines contenidos expresamente en la misma norma, y que se han tratado a lo largo de este capítulo.

CAP. IV.- INSTITUCIONES QUE TIENEN INJERENCIA EN LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS LOS.

- A).- La Secretaría de la Reforma Agraria.
- B).- La Secretaría de Comercio.
- C).- La Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.
- D).- La Secretaría de Programación y Presupuesto.
- E).- El Banco Nacional de Crédito Rural, S.A.
- F).- El Banco Nacional de Fomento Cooperativo.
- G).- La Compañía Nacional de Subsistencias Populares.
- H).- El Banco Mexicano del Comercio Exterior e
- I).- El Instituto Mexicano del Comercio Exterior.

**CAPITULO IV.- INSTITUCIONES QUE TIENEN INJERENCIA EN LA  
COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS  
AGROPECUARIOS**

Como en reiteradas ocasiones se ha dicho, la comercialización es una actividad de necesaria existencia; por un lado por que un gran número de personas hacen de esta actividad su ocupación habitual (comerciantes), o por que en ocasiones la practiquen los productores agropecuarios y, por el otro lado, las personas que dependemos de la misma, o sea el consumidor, que vemos siendo todos nosotros; interviniendo en consecuencia en el proceso del mercadeo los siguientes: El productor, el comerciante y el consumidor.

Ahora bien, para que esta actividad se realice de la mejor forma posible, nuestra legislación otorga al Gobierno facultades para crear instituciones que la regulen en cierta manera. Existe en consecuencia determinadas dependencias oficiales creadas por el propio Estado, para regular y vigilar la buena marcha de la comercialización de los productos agropecuarios y, en su caso, sancionar las irregularidades que se presenten por su ejercicio.

De las instituciones que intervienen concretamente a lo antes señalado, tenemos a las siguientes:

**A).- LA SECRETARIA DE LA REFORMA AGRARIA:**

Esta dependencia, primeramente existió como Departamento

mento de Asuntos Agrarios y Colonización (D.A.A.C.) y posteriormente por Decreto Presidencial del 30 de Diciembre de 1974, se le cambió de denominación por la de Secretaría de la Reforma Agraria, publicada en el Diario Oficial de la Federación de fecha 3 de Enero de 1975.

Las atribuciones otorgadas a esta Secretaría estan plasmadas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, publicada en el Diario Oficial de fecha 29 de Diciembre de 1976, concretamente en el artículo 41; en la cual se señala que dicha dependencia se avocará de los preceptos agrarios del artículo 27 Constitucional, así como de las leyes agrarias y sus reglamentos. Sobre la injerencia que tiene esta Secretaría en la comercialización de los productos agropecuarios, el mismo artículo de referencia en su inciso décimo nos dice:

"ARTICULO 41.- A la Secretaría de la Reforma Agraria corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

X.- Organizar los ejidos con objeto de lograr un mejor aprovechamiento de sus recursos agrícolas y ganaderos, con la cooperación del Banco Nacional de Crédito Rural y de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos".(1)

La Ley Federal de Reforma, es otra norma reglamentaria sobre la cual se rige también dicha Secretaría, ya que le indica expresamente cuales son sus atribuciones del Secretario de la Reforma Agraria, tal y como nos lo señala el precepto décimo, entre los cuales se encuentran las funciones de la misma dependencia que tienen que ver en el mercadeo de los productos agropecuarios en su inciso octavo que nos dice:

(1).- Ley Orgánica de la Admon. Pública Fedl., pub. en el D. Oficial de fecha 29 de Diciembre de 1976 México pags.30 y 31

"ARTICULO 10.- Son atribuciones del Secretario de la Reforma Agraria;

VIII.- Aprobar los contratos que sobre frutos, recursos o aprovechamientos comunales o de ejidos colectivos puedan legalmente celebrar los núcleos de población con terceras personas o entre sí".(2)

Como vemos, estas normas son las que señalan los objetivos y funciones, sobre la cual se rige esta dependencia oficial para el cumplimiento de las mismas, particularmente en lo que se refiere al mercadeo de la producción del campo.

Otra de las disposiciones con que cuenta esta dependencia para el mejoramiento y cumplimiento de sus funciones señaladas anteriormente, es su Reglamento Interior, publicado en el Diario Oficial de fecha 1 de Diciembre de 1980, el cual señala también atribuciones; contando con áreas y unidades administrativas para el mejor desempeño de sus funciones mismas.

En relación al punto de nuestro interés, o sea lo concerniente al mercadeo de los productos agropecuarios, es la Dirección General de Promoción Agraria, la que se encarga de este aspecto tal y como nos lo señala el artículo 23 del referido reglamento en sus incisos primero, segundo y noveno que nos dicen:

"ARTICULO 23.- La Dirección General de Promoción Agraria tendrá las siguientes atribuciones:

I.- Mantener informados sobre las condiciones en materia de mercado y comercialización a los ejidos y comunidades;

II.- Asesorar en coordinación con las dependencias competentes en la programación a ejidatarios, comunitarios y pequeños propietarios, para la adquisición de los insumos que requieran sus procesos de producción;

IX.- Participar en los sistemas de operación que faciliten el acceso al crédito de los ejidos y comunidades organizados o en proceso de organización".(3)

Esto es en sí, en lo que interviene esta Secretaría

(2).- Ley Federal de Reforma Agraria. Obra cit. pag.60

(3).- Reglamento Interior de la Secretaría de la Reforma Agraria, pub. en el Diario Oficial el 1 de Dic, 1980 México pag.52

de la Reforma Agraria en el aspecto del mercadeo de los productos agropecuarios; rijiéndose por las leyes y reglamentos anteriormente citados, las que les confieren expresamente funciones de esta naturaleza. Vemos que esta dependencia, tiene a su cargo varias funciones en el aspecto del mercadeo de los productos del campo.

En suma, como hemos visto, esta Secretaría se encarga de realizar entre otras, aquellas actividades tendientes a mejorar las condiciones en el campo y en particular la comercialización de los productos agropecuarios, aunque de una manera irregular.

#### b).- LA SECRETARIA DE GOBIERNO:

La Secretaría de Comercio, es otra de las dependencias públicas que debido a sus atribuciones, tiene que ver en el mercadeo de los productos del campo.

Esta institución tiene señaladas sus funciones en la norma reglamentaria ya vista denominada Ley Orgánica de la Administración Pública Federal del 24 de Diciembre de 1976, publicándose a su vez en el Diario Oficial de fecha 29 del mismo mes y año.

Entre sus variadas funciones, están las relacionadas con la comercialización agropecuaria tal y como nos lo señala en su artículo 34 incisos I, III, y IX de la Ley de referencia que nos dice:

"ARTICULO 34.- A la Secretaría de Comercio corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

I.- Formular y conducir las políticas generales de comercio del país,

III.- Establecer la política de distribución y el consumo de los productos agrícolas, ganaderos y forestales, escuchando la opinión de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos; y de los productos pesqueros, escuchando la opinión del Departamento de Pesca;

IX.- Coordinar y dirigir la acción estatal orientada a asegurar el abastecimiento de los consumos básicos de la población".(1)

Se desprende de lo anterior, que debido a que esta Secretaría tiene a su cargo la creación y ejecución de las políticas comerciales en todo el territorio nacional; es evidente que entre sus funciones tenga las relacionadas con el comercio en el medio rural.



Otra de las normas en que se rige esta dependencia oficial y en la cual estan contenidas sus atribuciones, es su Reglamento Interior, publicado en el Organó Informativo Oficial es fecha 23 de Enero de 1979. Contando esta Secretaría para el cumplimiento de las mismas con las áreas o unidades administrativas necesarias, entre las cuales se encuentra la Dirección General de Servicios al Comercio Rural, dirección que se encarga particularmente con lo relacionado con el mercadeo de los productos agropecuarios, y así el artículo 34 del reglamento de referencia nos dice:

"ARTICULO 34.- Son atribuciones de la Dirección General de Servicios al Comercio Rural:

I.-Coadyuvar con las autoridades competentes, en la organización de productores agropecuarios para la compra de insumos y venta de sus productos;

II.- Informar y orientar a los productores agropecuarios sobre los diversos sistemas de comercialización de sus productos;

III.-Propiciar el establecimiento de mecanismos para el abastecimiento oportuno y suficiente de satisfactores para el consumidor agropecuario y coordinar los servicios y sistemas oficiales de comercialización en el área rural;

IV.- Coadyuvar con las autoridades competentes en la organización de consumidores agropecuarios para la compra de satisfactores;

V.- Fomentar el abasto oportuno y suficiente de insumos para la agroindustrias, así como la comercialización de la producción respectiva;

VI.- Intgrar la información relativa a las actividades de comercialización rural; y

VII.- En general llevar a cabo todas aquellas funciones que sean afines a las señaladas en las fracciones que anteceden, conforme a los lineamientos que le sean fijados".(1)

Como se ha podido apreciar, esta Secretaría interviene en importantes actividades relacionadas con lo prescrito en este capítulo. Dicha dependencia, por medio de su Dirección de refe

(1).- Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio. Pub. Diario Oficial de 23 de Enero 1979 México pag.12

ncia, ayuda a orientar e informar de los sistemas de comercialización para que el productor pueda de una manera ventajosa y eficiente realizar sus productos; así como también ayuda con otras dependencias afines, en la organización de los mismos productos para que obtengan los insumos necesarios, como también para la obtención de los satisfactores que requieren los mismos y en general, a la realización de aquellas actividades que tiendan a lograr mejores sistemas de comercialización para los productos agropecuarios, ya sea en las zonas urbanas como en las rurales. Logrando así que tanto el productor como el consumidor, sean directamente beneficiados por estas mismas acciones.

A pesar de estas funciones importantes que esta Dirección realiza en pro de los productores del campo; es todavía insuficiente. Se requiere de una real y eficiente regulación que venga a beneficiar al productor del campo, particularmente en la comercialización de los productos agropecuarios.

C).- LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRÁULICOS

al mercado de los productos agropecuarios; al titular de dicha Secretaría; el mismo artículo, de la Ley Orgánica

Una de las dependencias oficiales que tiene en el medio rural, debido a sus funciones, de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

ción en la Ley Orgánica de nombre la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

Esta institución que depende del Ejecutivo Federal

el artículo once: funciones del Secretario de

tiene señaladas sus atribuciones primeramente en la Ley Orgánica de la Administración Pca. Fed. del 24

del artículo once: funciones del Secretario de

1976, publicada en el Organó Informativo Oficial mes y año. Dichas funciones están concentradas en su artículo 35 de la referida Ley.

técnicos adecuados para el aprovechamiento de los frutos de los diversos centros de población económica y social de la

En relación a las actividades agroparadas,

ción de la ganadería a la explotación agropecuaria que se realiza en la comunidad o nuevo centro

interviene esta Secretaría, están señaladas en los artículos primero y cuarto del mismo precepto 35 que

concreto, comunidad o nuevo centro de explotación agropecuaria que se realiza en la

dicen;

publicado en el Organó Informativo Oficial

ARTICULO 35.- A la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos

1977, es otro de los ordenamientos que se han expedido

corresponde el despacho de los asuntos siguientes: I.- Planear, fomentar y asesorar la producción agrícola, ganadera, avícola, apícola y sus aspectos;

funciones de la referida Ley Orgánica, esta Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos

II.- Organizar a los productores de la zona en torno a programas a nivel nacional y regional en coordinación con la Secretaría de la Reforma Agraria;

activas para su estudio, investigación y desarrollo de las actividades que le competen.

Otro de los ordenamientos, sobre la

central de este capítulo, de la Ley Orgánica de la

dependencia es la Ley Federal de Reforma Agraria de 1971, publicada en el Diario Oficial el día; en la cual están contenidas las funciones

ptos agropecuarios; directamente con una unidad que depende de la Secretaría de Organización General de Organización

(1).- Ley Org. de la Admon. Pca. Fed. Opus 1

los Productores Agrícolas y Forestales la que entre otras actividades están las señaladas en los incisos I, II, V, y VII del artículo 39 del referido reglamento y que nos dicen:

"ARTICULO 39.- La Dirección General de Organización de los Productores Agrícolas y Forestales, atenderá el despacho de los siguientes asuntos:

I.- Delinear y orientar las políticas en materia de organización de productores agrícolas, ganaderos y forestales para el fomento agroindustrial y la comercialización rural

II.- Establecer en los términos de las leyes aplicables, sistemas de cooperación y coordinación con las diferentes entidades del sector público que realicen programas de organización económica de los productores agrícolas, ganaderos y forestales;

V.- Colaborar y apoyar los programas agroeconómicos que realicen las diferentes dependencias de la Secretaría y demás instituciones del Sector Público, en materia de producción, industrialización y comercialización rural y, en general elevar los niveles de vida de la población campesina". y

VII.- Orientar a los productores organizados en sus gestiones relacionadas con el pago de sus impuestos, así como para obtener franquicias, orientación y apoyo en sus operaciones de compra de insumos productivos y comercialización de sus productos".(3)

Como se ha podido constatar de lo anteriormente visto esta Secretaría tiene funciones a realizar entre otras, las relacionadas particularmente con el mercadeo de los productos agropecuarios mediante su Dirección General de Organización de los Productores Agrícolas y Forestales, la encargada de ayudar, organizar y sobre todo proporcionar el asesoramiento a todos los productores en las operaciones de mercadeo de sus productos agropecuarios, así como en la compra de todos los insumos e implementos que requieren para el mejoramiento de la producción.

Pensamos que si se pusiera en práctica realmente las medidas adoptadas en las atribuciones de esta dependencia, se beneficiaría en mucho al productor del campo, tanto social como económicamente.

(3).-Reglamento Interior de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. Pub. Diario Oficial del 12 de Agosto 1977 México, a.g.17

#### D).- LA SECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO

La Secretaría de Programación y Presupuesto, es otra de las dependencias oficiales creadas por el Gobierno y cuyas atribuciones están plaznadas inicialmente en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, publicada en el Órgano Informativo Oficial como se ha venido señalando de fecha 29 de Diciembre de 1976.

Debido a las funciones que tiene encomendadas dentro de su ámbito de trabajo, existen actividades relacionadas con el mercadeo de los productos agropecuarios; y es esta Ley de referencia la que señala en su artículo 32, las atribuciones de esta Secretaría y concretamente sobre nuestro tema central, que en sus incisos primero y segundo nos dicen:

"ARTICULO 32.- A la Secretaría de Programación y Presupuesto corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

1.- Recabar los datos y elaborar con la participación en su caso de los grupos sociales interesados, los planes nacionales, sectoriales y regionales de desarrollo económico y social el plan general de gasto público de la Administración Pública Federal y los programas especiales que fije el Presidente de la República;

11.- Planear obras, sistemas y aprovechamientos de los mismos, proyectar el fomento y desarrollo de las regiones y localidades que le señale el Presidente de la República para el mayor aprovechamiento en general".( / )

De lo anteriormente señalado, vemos que esta dependencia tiene a su cargo el realizar los planes socioeconómicos a nivel nacional, sectorial y regional del país, para el mejor aprove-

chamiento de la riqueza en general; entre los cuales se encuentran los productores del campo como beneficiarios de dichos planes.

Otro de los ordenamientos en que se rige esta dependencia, es su Reglamento Interior publicado en el Diario Oficial de fecha 28 de Febrero de 1980, en donde tiene señaladas sus funciones, contando para el cumplimiento de las mismas, una serie de unidades administrativas.

Con respecto a la comercialización de la producción del campo, el mismo reglamento señala actividades tendientes a mejorar la actividad en el campo, concretamente señalados en los incisos 1, II, y III del precepto 33 que nos dice:

"ARTICULO 33.- La Dirección General de Desarrollo Rural Integral tendrá las siguientes funciones:

1.- Apoyar la integración, operación y seguimiento de los programas integrales de desarrollo rural, participando en el establecimiento de las políticas, normas y lineamientos para los mismos;

II.- Coordinar y apoyar a las delegaciones en las diferentes fases de los programas de desarrollo rural y,

III.- Promover la participación de las entidades y dependencias de la administración pública federal en las diferentes fases de los programas integrales de desarrollo rural".( 2 )

Es pues esta Dirección General de Desarrollo Rural la encargada de contribuir al progreso y desarrollo en el aspecto social y económico en el medio rural; avocándose para ello al estudio, análisis y proyectos de los planes tendientes a realizarse en beneficio de este sector.

Uno de los instrumentos que directamente intervienen al mejoramiento de la producción en el campo es el Programa Inte

( 2 ).- Reglamento Interior de la Secretaría de Programación y Presupuesto, publicado en el D. Oficial de fecha 28 de Feb. 1980 páj. 11

gral para el Desarrollo Rural (P.I.D.E.R.). Este Programa está -- comprendido dentro del Plan Global de Desarrollo, en donde le corresponde a esta Secretaría de Programación, establecer los objetivos, políticas, lineamientos y normas generales para sus -- distintas fases.

El P.I.D.E.R., es un instrumento diseñado por el Gobierno Federal, con el propósito de promover el desarrollo de las comunidades rurales atrasadas del país, que disponen de potencial productivo y requieren del apoyo del Estado para complementar su infraestructura básica y en consecuencia elevar su nivel de vida.

Entre las acciones que realiza el P.I.D.E.R., están entre otras, los programas productivos, los cuales se destinan a generar excedentes económicos como lo son la infraestructura de pequeño riego, unidades ganaderas, habilitación de tierras de temporal y unidades frutícolas; todas estas acciones tendientes a mejorar la producción agropecuaria. Así mismo financia una parte en créditos refaccionarios y de avío, así como con aportaciones de los propios beneficiarios.

En resumen, son estas las actividades que realiza esta Secretaría de Estado en relación al bienestar del campo, favoreciendo en cierta manera el incremento de la producción agropecuaria, mediante la aplicación de las áreas de actividad en esos sectores. No obstante a todo esto, a pesar de todas estas acciones que van con el propósito de beneficiar al campesino; es insuficiente. Generalmente, todo o casi todo los planes se quedan en eso, en sólo planes; el burocratismo imperante contribuye en gran

medida a dilatar dichos planes y a veces a no realizarse, lo --  
le viene a quitar el mérito a dichos funcionarios.

Es necesario que se aplique realmente todos los --  
planes, estudios y proyectos, para que se pueda mejorar a la --  
clase más desprotegida, como son los campesinos.



B). \* BANCO NACIONAL DE CREDITO RURAL, S. A.

Como una de las importantes instituciones oficiales que también tiene injerencia en el mercadeo de los productos agropecuarios, es sin duda el Banco Nacional de Crédito Rural, S.

Esta institución bancaria, es de carácter público, constituida por el Gobierno Federal; se crea por Decreto Presidencial de fecha 6 de Julio de 1975 y, publicándose en el Organó Informativo Oficial del 7 del mismo mes y año, como resultado de fusionar los recursos humanos, técnicos y financieros del Banco Nacional de Crédito Agrícola, S. A., del Banco Nacional de Crédito Ejidal, S. y el Banco Nacional Agropecuario, S. A.; dando con todo esto un proceso de reorganización del sistema de financiamiento oficial agropecuario iniciado anteriormente, con el propósito de terminar con la duplicidad de funciones en materia de crédito al campo y agilizar la operación crediticia regional.

Desde su creación ha venido operando dentro de los lineamientos de las políticas financieras y agropecuarias, establecidas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, tal y como nos lo señala el inciso IV del artículo 2 del referido Decreto de Ley que nos dice:

"ARTICULO 2.-

IV.- Operará como banco de depósito, ahorro, financiera y fiduciaria, pudiendo celebrar operaciones de crédito con instituciones extranjeras privadas, gubernamentales o intergubernamentales, así como las operaciones que autorice la Secretaría

de Hacienda y Crédito Público".(1 )

**FUNCIONES BASICAS:**

La operación del Sistema Bancural, comprende funciones básicas: Las actividades crediticias, realizadas por su área bancaria y las de fideicomisos, desarrollada por su área fiduciaria. Las actividades financieras se programan y realizan fundamentalmente con apoyo a funciones básicas de la institución y están a cargo de su área de finanzas.

a).- CREDITO:

Las actividades crediticias del Banco, están orientadas al uso racional de los recursos destinados al financiamiento de las actividades agropecuarias, para ello Banrural opera estos tipos de préstamos principalmente:

I.- Créditos de Habilitación o Avío: para cubrir costos de operación agrícola, ganadera o de industrias rurales.

II.- Créditos Refaccionarios : Para el desarrollo y capitalización de las actividades agrícolas, ganadera y de industrialización rural.

III.- Crédito de Consumo Familiar: Destinados principalmente a cubrir las necesidades de alimentación de los usuarios del crédito y sus familias.

b).- FIDEICOMISOS:

Por lo que respecta a su área fiduciaria, el Banco es responsable de dar cumplimiento a programas especiales de inversión

(1).- Decreto de Ley del Banco Nacional de Crédito Rural, S.A. Diario Oficial del 7 de Julio de 1975 México pag. 6

Disposiciones de la Ley General de Crédito Rural y Banrural, participan en el financiamiento de la producción primaria agropecuaria y de las actividades complementarias de beneficio, conservación, industrialización y comercialización de dicha producción, bajo técnicas y procesamientos que además de cumplir con las normas requeridas para su mejor funcionamiento, se da una cierta complementación en el procedimiento.

En lo referente a las actividades pecuarias que realiza esta institución bancaria, están las de coadyuvar al desarrollo de las empresas, proporcionando asistencia técnica en la alimentación, planeación y manejo del ganado, paralelamente brinda asesoría a los productores en la comercialización de sus productos y en la adquisición de ganado e insumos.

En resumen, vemos que esta institución tiene a su cargo la realizar una serie de funciones, tendientes a mejorar el sector agropecuario en todos sus aspectos, entre los cuales se encuentran lo relacionado en cierta forma con su mercadeo.

Como se ha venido diciendo en los anteriores incisos es necesario que el Gobierno se interese más en otorgar mediante esta institución y las que designe, créditos para el mejor aprovechamiento de la producción; de modo que el productor del campo, puedan obtener realmente dichos créditos anteriormente vistos, y se beneficien social y económicamente, sobre todo al mercadear sus productos.

BANCO NACIONAL DE FOMENTO COOPERATIVO, S. A. DE C. V.

Otra de las instituciones bancarias, que debido a las funciones que realizaba, tenía incumbencia en el mercado de los productos del campo, era el Banco Nacional de Fomento Cooperativo, S.A. de C. V.

Esta dependencia de crédito fué creada por el Ejecutivo Federal mediante el Decreto de Ley del 30 de Abril de 1941, publicándose el mismo en el Diario Oficial de fecha 5 de Junio del mismo año.

De las funciones que realizaba, tenía las señaladas en el artículo tercero de la referida Ley, entre las cuales esta la fracción VII, que otorgaba asesoramiento y crédito a ciertas instituciones para la venta de sus productos agropecuarios y así nos dice:

"ARTICULO 3.- El objeto de la Sociedad será:

VII.- Actuar como Agente de las Sociedades Cooperativas y Uniones de Crédito Popular para la compra de los elementos que necesiten los socios para su explotación industrial o para su hogar y para la venta de sus productos, cuando así lo acuerden previamente las Sociedades y Uniones con el Banco".(1)

Como se ve esta institución bancaria proporcionaba créditos para la obtención de los elementos necesarios que requerían los socios de las cooperativas y uniones de crédito, entre los cuales servían para comprar insumos así como para los gastos del hogar y particularmente para la venta de sus productos, mejorando en consecuencia la producción agropecuaria.

(1).- Ley que crea el Banco Nacional de Fomento Cooperativo, S.A. de C.V. Pub. en el Diario Oficial del 5 de Junio de 1941 México pag. 2

Actualmente este Banco Nacional de Fomento Cooperativo, S. A. de C. V., ha dejado de existir por un Decreto de Ley expedido por el Ejecutivo Federal de fecha 30 de Diciembre de 1977 publicándose en el Organó Informativo Oficial el 31 del mismo mes y año; creándose en su lugar el Banco Nacional Pesquero y Portuario, S. A. y en consecuencia abrogase la Ley que creó aquella institución bancaria, así como sus demás disposiciones que se opusieron a esta Ley.

Las atribuciones y objetivos de esta dependencia de crédito de reciente creación, son en esencia, las actividades dedicadas a la promoción y financiamiento de las funciones pesqueras, portuarias así como las navieras y en general todo lo relacionado con lo mismo, tal y como nos lo señala expresamente su artículo quinto de dicha Ley que nos dice:

"ARTICULO 5.- El objeto del Banco será la promoción y financiamiento de actividades pesqueras, portuarias y navieras y de las relacionadas con ellas, mediante operaciones celebradas directamente con sujetos dedicados a dichos ramos o con intervención de otras instituciones de crédito; así como con organismos y sociedades cooperativas de la industria pesquera".(2)

De lo anteriormente se desprende, que esta institución bancaria realiza actividades diferentes a las que tenía encomendadas el Banco Nacional de Fomento Cooperativo. En consecuencia y para los fines que en este capítulo se está tratando, es de no tomarse en cuenta las actividades de esta institución bancaria por no tener nada que ver en las actividades relacionadas con el mercadeo de los productos agropecuarios.

(2).- Ley que crea al Banco Nacional Pesquero y Portuario, S. A., publicado en el DIARIO Oficial del 31 de Diciembre de 1977 México

G).- COMPAÑIA NACIONAL DE SUBSISTENCIAS POPULARES.

Como uno de los principales organismos oficiales que tiene en gran parte incumbencia en la comercialización de los productos agropecuarios, es sin duda la Compañía Nacional de Subsistencias Populares.

Por medio de un decreto de Ley, expedido por el Ejecutivo Federal de fecha 23 de Marzo de 1965, se crea esta Dependencia descentralizada de interés público y, publicado en el Diario Oficial de fecha 1 de Abril del mismo año.

En virtud de que la regulación, mercadeo y distribución de todos aquellos productos que son considerados por el Gobierno como alimentos básicos mínimos para el pueblo mexicano, son de interés público; en consecuencia el Estado ha creado desde hace tiempo, organismos que se han avocado a la realización de esas funciones, o sea las de procurar proveer de los artículos alimenticios indispensables en la dieta de las clases sociales, principalmente de aquellas de menores recursos económicos.

La Compañía Nacional de Subsistencias Populares - (CONASUPO), es el actual organismo que tiene a su cargo esas funciones, continuando con los mismos lineamientos, como lo señala la propia Ley que la crea. Así tenemos que el artículo 3 de dicha Ley nos señala sus funciones y nos dice:

"ARTICULO 3.- La Compañía Nacional de Subsisten--

cias Populares, tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

1.-Actuar con representación propia y como asesora, - según proceda en los términos de las Leyes, Decretos y Reglamentos respectivos, ante los organismos oficiales o semioficiales en cargados de reglamentar, planear y controlar la producción, distribución, venta e industrialización del maíz, trigo, arroz y demás productos que maneja la Compañía".(1)

Otra de sus funciones, es la concerniente en la de organizar y ejecutar los precios de garantía, en la compra y mercadeo de los productos del campo, tal y como la fracción III del referido artículo nos dice:

"III.- Planificar, organizar y ejecutar, esto último - directamente o por conducto de otras instituciones oficiales, las intervenciones reguladoras del Estado para el mantenimiento de -- los precios de garantía o mínimos de compra que estén vigentes, - estableciendo los sistemas más adecuados para realizarlas, de a-- acuerdo con las situaciones que guardan las regiones productoras y los mercados nacionales e internacionales".(2)

La compra de productos del tiempo o inclusive a futu-- ros para las reservas para su mercadeo a través de los canales comerciales adecuados, es otra de sus funciones de esta dependencia tal y como nos lo señala la fracción IV, del mismo artículo de referencia que nos dice:

"IV.- Comprar, inclusive futuros o al tiempo, pignora-- rar y retener por sí o al través de terceros, los productos del - campo para integrar reservas nacionales que permitan regular los mercados de consumo internos, realizando su distribución y venta por los canales comerciales que sean adecuados".(3)

Otra actividad más, es la de promover y apoyar la in-- dustrialización de los productos agrícolas y pecuarios, que son - indispensables para el consumo popular, así nos lo señala el ya - citado artículo 3 en su fracción VI que nos dice:

"VI.- Promover la industrialización del maíz, frijol y

(1).-Decreto de Ley que crea la Compañía Nal. de Subsistencias Po-- populares; pub. en el Diario Oficial del 1 de Abril 1963-México --- pag.18

(2).- Ibidem.

(3).- Ibidem.

otros productos agrícolas necesarios para la alimentación popular y el enriquecimiento de los artículos finales o concentrados proteínicos y vitamínicos que los mejoren en sus cualidades nutritivas, operando en su caso los establecimientos industriales que le permitan desarrollar en función y regular los nuevos mercados en cantidades, calidades y precios".(4)

Como otra de sus principales funciones, es la de organizar y operar sistemas de mercadeo adecuados para comprar, distribuir y vender artículos necesarios para la población, tal y como lo podemos constatar en la fracción VII del artículo tercero - que se esta tratando y que a la letra reza:

"VII.- Promover, organizar y operar sistemas comerciales adecuados para comprar, envasar, distribuir y vender subsistencias populares".(5)

Y por último, otra más de las funciones que la CONASUPO tiene a su cargo es la relacionada con la coordinación de -- las actividades de acuerdo con el interés general de todos los -- productores agropecuarios, para el mejor desempeño de sus funciones que le corresponde y así la fracción novena del mismo artículo que a la letra señala:

"IX.- Coordinar sus actividades de acuerdo con lo - que más convenga al interés nacional, con las organizaciones reconocidas de ejidatarios, pequeños agricultores, trabajadores agrícolas, sindicatos, cooperativas de producción y de consumo, banca oficial y privada, y las demás personas e instituciones que juzgue conveniente".(6)

De lo anteriormente expuesto, vemos que esta dependencia pública a través de la cual el Estado apoya los sistemas de producción de alimentos básicos, su almacenamiento, conservación, transporte, abasto de los bienes de consumo y particularmente su comercialización, es también organizadora de los productores agro

(4).- Idem.

(5).- Obra cit. pag.19

(6).- Idem.



pecuarios, dándoles por sus productos precios de garantía, estimulando en cierta medida su producción así como también asesora a los mismos para un mejor ambiente propicio para comercializarlos, evitando parcialmente la intervención del intermediario.

En suma, podemos sintetizar los objetivos institucionales del Sistema COASUPO en la siguiente manera:

a).- Proteger al agricultor y a la producción de subsistencias esenciales como son los alimentos;

b).- Garantizar a los consumidores directos o industriales de los productos básicos y su abasto permanente y suficiente a precios razonables; y

c).- Proteger la economía tanto del productor como del consumidor, mediante la búsqueda de mejores sistemas de mercado, en donde se suprima en lo posible la acción del intermediario.

A pesar de que todas estas actividades están creadas para favorecer al productor agropecuario, no todas llegan a cumplir su cometido, debido a la presencia del burocratismo anacrónico y a intereses grandes e insanos. Se debe reorganizar a esta institución para que pueda ser operativa en toda su capacidad.

H).- BANCO NACIONAL DEL COMERCIO EXTERIOR, S. A.

El Banco Nacional del Comercio Exterior, S. A., es otra más de las instituciones creadas por el Ejecutivo Federal, que debido a sus funciones y objetivos, tiene que ver con la comercialización de los productos agropecuarios.

Esta dependencia fue creada como institución de crédito, publicándose el decreto de Ley que la crea, en el Diario Oficial del 28 de Junio de 1937. Sus funciones se encuentran plasmadas en la Ley General de Instituciones de Crédito del 28 de Junio de 1932, publicado en el Organó Informativo Oficial de fecha 29 -- del mismo mes y año, tal y como nos lo señala expresamente sus artículos 1' incisos a) y c) de su fracción 11 y el artículo 11'; y así el primer artículo de la Ley que crea a esta Institución bancaria nos dice:

"ARTICULO 1'.- Con fundamento en el artículo 11 de la Ley General de Instituciones de Crédito, se otorga concesión a la Nacional Financiera, S.A., para el establecimiento de una institución de crédito autorizada para practicar las operaciones a que se refieren los incisos a) y c) del artículo 1' fracción 11 de la Ley invocada".(1)

De los preceptos que se mencionaron, el artículo 11' se refiere a la concesión que el Estado otorga a todas aquellas -- personas morales que pretendan constituirse como una institución de crédito, tal y como nos dice:

"ARTICULO 11'.- Las concesiones para el establecimiento

(1).- Ley que crea al Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. pbu en el Diario Oficial del 28 de Junio de 1937 México pag.1

to de instituciones de crédito y las autorizaciones en el caso del artículo 3', serán otorgadas por el Gobierno Federal, por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público".(2)

Con referencia a los incisos a) y c) de la fracción II del artículo primero de la Ley de referencia, trata de las instituciones de crédito y nos dice:

"ARTICULO 1'.- Son instituciones de crédito:

II.- Las sociedades mexicanas que tengan por objeto exclusivo la práctica de operaciones activas de crédito y la celebración de alguna o algunas de las siguientes:

- a).- Recibir del público depósitos a la vista, o a plazo o con previo aviso de menos de treinta y un días;
- c).- Expedir bonos de caja".(3)

Como se puede apreciar, estas son las funciones que en principio la referida Ley le delegó a esta institución de crédito; con el objetivo fundamental de promover la exportación de los productos nacionales. Hay varios de sus artículos que han sufrido modificaciones.

Actualmente para el logro de sus propósitos de este Banco, se organiza la producción exportable, estimulando la producción interna, estandarizar la calidad de la producción nacional. Realiza actividades en diversos rubros del comercio exterior, como es el caso del financiamiento amplio, que ha permitido coadyuvar en mayor grado a la consolidación y racionalización del comercio exterior, así como el establecimiento de nuevos servicios a favor de las personas exportadoras, ya sean personas físicas o morales que concurren con sus productos al mercado internacional.

Como consecuencia de las condiciones imperantes hoy en día en la economía mundial, BANCOMEXT ha introducido notables

(2).- Ley General de Instituciones de Crédito Pub. Diario Oficial del 29 de Junio de 1932 México. pag.9

(3).- LeyGral. de I. de C. Opus cit.8

cambios; para tal efecto, ha ajustado a la dinámica que exige el actual crecimiento nacional, particularmente en lo que se refiere al financiamiento y servicio al desarrollo industrial, sin desatender al comercio exterior.

En relación a la intervención de esta institución crediticia en el aspecto del mercadeo de la producción agropecuaria, se puede citar varias actividades tendientes a estimular la producción y exportación de los mismos, así como apoyar la modernización del comercio interno.

Podemos señalar que entre sus actividades de este Banco en este aspecto; tenemos la de contribuir a la producción, almacenamiento y ventas de bienes susceptibles de exportarse, entre los cuales se encuentran los productos agropecuarios. Atender la demanda crediticia que exige la producción y comercialización de bienes prioritarios, según los planes económicos del Estado, como son los productos del campo; así como también el apoyo al comercio interior.

Y para la realización de los objetivos que anteceden; esta institución bancaria, otorga financiamiento prácticamente a todas las actividades productivas; dispone de diversas fuentes de financiamiento que le permiten cubrir las demandas de los solicitantes, ya que cuenta con recursos propios y los depósitos a la vista, así como con los fondos de los fideicomisos creados por el Gobierno Federal. Por otra parte también tiene créditos con bancos extranjeros.

Existe además para coadyuvar a la realización de sus

ctividades de esta institución bancaria, cuenta con una subsidiaria comercial, la Impulsora y Exportadora Nacional, S.A. de C.V. (INPEXNAL) la cual presta servicios de asesoría en operaciones comerciales y de promoción especialmente en exportaciones de productos e importaciones de materias primas, para quienes no cuentan con una organización adecuada para la realización de este tipo de transacciones.

Esta subsidiaria comercial con que cuenta el Banco, es la directamente encargada de canalizar los recursos financieros de BANCOMEXT hacia los pequeños y medianos agricultores, cooperativas, ejidatarios o comuneros, promoviendo también la producción agropecuaria. Interviene en la consolidación de la oferta y negociación de los productos mexicanos en las mejores condiciones para el exportador; proporciona además asesoría al productor en los aspectos crediticios relativos a la producción y mercadeo de la producción agropecuaria; también brinda asesoría a la realización de nuevos proyectos tendientes a obtener productos con un mayor grado de elaboración.

Otros de los servicios que presta esta subsidiaria, es la localización de mercados, la tramitación de los documentos necesarios de exportación, el embarque, hasta la cobranza y recuperación de créditos.

Es pues, esta la labor que en suma realiza el Banco Nacional del Comercio Exterior y su subsidiaria comercial INPEXNAL en la producción del campo, particularmente en la comercialización de los productos agropecuarios, ya que otorga o canaliza recursos

financieros para todos los productores del campo antes citados, para mejorar sus artículos, tanto en calidad y en cantidad y así estar en condiciones de comercializarlos en el mercado interno principalmente en el exterior, beneficiándose en consecuencia económicamente.

## 1).- INSTITUTO MEXICANO DEL COMERCIO EXTERIOR.

Otra más de las dependencias oficiales, que tienen que ver con el mercadeo de los productos del campo, es el Instituto Mexicano del Comercio Exterior. Esta institución fue creada por Decreto Presidencial el 29 de Diciembre de 1970 y, publicado en el Organó Informativo Oficial de fecha 31 del mismo mes y año.

Es un organismo descentralizado dependiente del Ejecutivo Federal, y cuya finalidad esencial, es la de promover el comercio exterior del país, coordinar los esfuerzos tendientes a estimular y fungir como órgano asesor en esta materia.

Además de estas actividades, esta dependencia se avoca a estudiar y proyectar políticas, planes y programas en materia de comercio exterior y someterlas a consideración del Presidente de la República; examinar las políticas adoptadas por otras naciones que afecten al comercio exterior de México y, proponer a las Secretarías las soluciones que se consideren pertinentes, así como cuidar el prestigio del comercio del país.

Con relación al mercadeo de los productos agropecuarios, esta institución, realiza determinadas actividades tendientes a promover y a la realización de la exportación de estos productos, conforme a los requerimientos del mercado exterior. Así tenemos que este Instituto mediante sus delegaciones regionales existentes en el interior del país, recaban la información de la

xistencia de productos agropecuarios susceptibles de exportación la vez dá a conocer cuales son las condiciones y requisitos -- que deben cubrir los mismos para su comercialización con los mercados extranjeros.

Y es el Decreto de Ley que crea a esta institución, la que nos señala entre otras funciones, las citadas en -- sus fracciones del artículo segundo, concretamente las señaladas en la sexta, séptima, décima segunda, décima tercera y décima -- quinta fracciones. Y así la fracción sexta a la letra dice:

"VI.- Promover la asociación de productores, comerciantes, distribuidores y exportadores, a fin de estimular y promover el incremento al comercio exterior".(1)

Esto pudiera ser que debido a que existen muchos productores apartados en lugares, que a pesar de que son productos de buena calidad, los tienen en cantidades pequeñas y dispersas, por lo cual este instituto ayudará a su organización de los mismos para que puedan mercadearlos en condiciones favorables en el exterior.

Por su parte la fracción séptima del artículo de referencia nos señala que este instituto tenderá a realizar estudios para el mejor conocimiento de los productos que sean susceptibles de exportación y nos dice:

"VII.- Realizar investigaciones para identificar y --- cuantificar, los productos y servicios nacionales que puedan tener demanda en el extranjero".(2)

La ayuda a colocar los productos agropecuarios -- en el mercado internacional, es otra de las actividades que rea-

(1).- Ley que crea el Instituto Mexicano del Comercio Exterior, - publicado en el Diario Oficial del 31 de Dic.1970 México pag.11

(2) - Idem



za esta dependencia, sobre esto la fracción décima segunda expresamente señala:

"XII.- Auxiliar a los productores, comerciantes, distribuidores y exportadores en la colocación de artículos y prestación de servicios en el mercado internacional".(3)

Otra función más a cargo de dicha institución, es la concerniente a proporcionar la asesoría técnica necesaria a los productores agropecuarios para la mejor presentación de sus artículos, que estén en condiciones de exportarse tal y como nos lo señala la fracción décima tercera del artículo que se está tratando y que nos dice:

"XIII.- Proporcionar a los exportadores la asesoría técnica que requieran incluyendo orientaciones en materia de diseño industrial, empaque y embalaje, así como en el registro de patentes y marcas internacionales, etc.". (4)

La orientación y ayuda a los productores para facilitar los trámites de papeleo, relacionados con el mercadeo exterior de sus productos, es otra de las funciones que la multicitada dependencia realiza, sobre esto la fracción décima quinta a la letra señala:

"XV.- Orientar y ayudar a los interesados cuando éstos lo soliciten, en los trámites relacionados con el comercio exterior, ante las Secretarías de Estado, organismos descentralizados y empresas de participación estatal".(5)

De lo anteriormente visto, vemos que esta dependencia tiene que ver en el campo de la comercialización de los productos del campo, como lo captamos en varias fracciones del artículo 2 de la Ley de su creación y atribuciones.

(3).- Iden.

(4).- Ibidem.

(5).- Iden.

Así como también vimos que la participación de esta dependencia, es la de investigar, estudiar y proporcionar toda la asesoría necesaria que este a su alcance en materia de mercado de los productos agropecuarios, que estén en condiciones de ser comercializados con los mercados internacionales; de acuerdo con las características de la demanda de los mismos.

Si en realidad así fuera, el productor agropecuario se vería beneficiado económicamente al mercadear su producción ya que los mismos tendrían competitividad en el mercado exterior.

men parte, en proporción a la cantidad del artículo que hayan - entregado o aportado y a medida que se vayan efectuando las ventas".(6)

En cuanto al funcionamiento de las uniones naciona-- les se refiere, tenemos al precepto décimo segundo que al res-- pecto nos señala:

"ARTICULO 12'.- Las uniones nacionales de producto-- res se constituirán con las asociaciones estatales respectivas" (7)

Por su parte el artículo décimo tercero sobre lo mis mo nos dice:

"ARTICULO 13.- Las asociaciones estatales aportarán para su venta a las uniones nacionales, los productos que hayan recibido por aportaciones o entregas de sus socios. Dichas unio nes podrán autorizar a las asociaciones estatales para efectuar directamente ventas dentro de las condiciones que al efecto les figen".(8)

Vemos pues que estas uniones son receptoras de los - productos de sus asociados; así mismo les autoriza a las asocia ciones para que comercialicen directamente en condiciones favo- rables con el consumidor sus mismos productos.

Como anteriormente señalamos, que una de sus princi- pales funciones que realizan las uniones, es la de comercializar en condiciones favorables los productos agropecuarios de sus a- sociados, así el precepto décimo cuarto nos dice:

"ARTICULO 14.- Las uniones nacionales pondrán a la - venta los productos mencionados en el artículo anterior, al pre- cio que determinen dentro de los límites máximo y mínimo que al efecto les señale la Secretaría de la Economía Nacional".(9)

Otra función más a realizar por estas uniones es la de proveer de productos a los lugares en donde se requieran por

(6).- Idem.

(7).- Ley de Asocs. de Products. Ctra cit. pag. 486 bis 4a

(8).- Idem.

CAPITULO V.- LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS  
AGROPECUARIOS, VISTA POR LA LEY DE -  
ASOCIACIONES DE PRODUCTORES PARA LA  
DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE SUS PRODUC--  
TOS, DEL 25 DE JUNIO DE 1 9 3 7 .

La actividad del mercadeo de los productos agropecua-  
rios, esta relacionada de manera directa con esta Ley de Asocia-  
ciones, ya que entre sus fines se encuentra la de suprimir en lo  
posible al intermediarismo que tanto daña al productor agropecua-  
rio, como al consumidor mismo. Otro de sus fines es, la de esti-  
mulación a la producción y la de regular la distribución de to-  
dos los productos que son necesarios para el consumo popular. To-  
do esto se lleva a cabo mediante la agrupación lícita de los pro-  
ductores, ajenos al lucro, permitiendo al Estado ejercer un con-  
trol adecuado de la producción, distribución y venta de sus pro-  
ductos.

Esto es en si, el contenido esencial de este ordena-  
miento, el cual tiene mucho que ver con el mercadeo de los prod-  
uctos agropecuarios, ya que coincide con uno de los fines esen-  
ciales de esta tesis, que es la de eliminar al intermediarismo -  
en el proceso de la comercialización, ya que su acción, su afán  
inmoderado de lucro hace que el mercado se desestabilice en per-  
juicio del productor y del consumidor. Como consecuencia de esta  
supresión, se estimularía la producción de satisfactores a costes

bajos y con precios remunerativos para el productor del campo, así como precios justos al consumidor que adquiere los productos.

A).- FINES QUE PERSIGUE:

Como anteriormente se vió, este ordenamiento tiene entre sus fines, la de estimular la producción, distribución y regulación de los productos necesarios del campo de consumo popular, mediante organismos reguladores, logrando con ello una mínima participación del acaparador, agiotista, coyote, etc. y así sobre esto el artículo 2º de la Ley de referencia nos dice:

"ARTICULO 2º.- Dichas agrupaciones perseguirán, entre

otros fines los siguientes:

- I.- Regular la producción de la República del artículo de que se trate, evitando competencias ruinosas;
- II.- Fomentar el desarrollo de la producción a medida que el consumo y la explotación lo justifiquen;
- III.- Regular el mercado, mediante la reglamentación respectiva, la fijación de los precios de venta, la mejor distribución de los productos y la exportación de los excedentes;
- IV.- Proceder a la venta a precios uniformes y equivalentes de los productos que se trate, para evitar las competencias ruinosas;
- V.- Fomentar el consumo interior de los productos y la exportación sin perjuicio de aquél; y
- VI.- Procurar el mejoramiento de los productos en atención a las exigencias del mercado interior y exterior".(1)

Por su parte el precepto 4º de la misma Ley, refiriéndose a lo mismo o sea a sus fines nos dice:

"ARTICULO 4º.- Las asociaciones y uniones a que se refiere el artículo anterior, no tendrán finalidades de lucro y =

(1).- Ley de Asociaciones de Productores para la Distribución y Venta de sus Productos" Ediciones Andrade, S.A. México 1937 pag. 486 bis 3a

constituirán en forma que no sea mercantil".(2)

B).- CONSTITUCION DE ORGANISMOS PARA SU CUMPLIMIENTO:

Para constituir los organismos a que se refiere la Ley de referencia, ésta faculta al propio Gobierno para que se encargue de designar a la dependencia que deba hacerlo. Es la Secretaría de la Economía Nacional la encargada de señalar dichos organismos, tal y como nos lo señala el artículo primero de la Ley que se está tratando y nos dice:

"ARTICULO 1'.- La Secretaría de la Economía procederá, cuando lo estime conveniente, a constituir, en los términos de la presente Ley, asociaciones de productores especializados en la producción agrícola e industrial de todos aquellos artículos que afecten de una manera fundamental en la economía general del país y a las clases consumidoras desde el punto de vista de sus necesidades primarias".(3)

Es pues la Secretaría de la Economía, la dependencia oficial la encargada de realizar la constitución de dichos organismos, cuando los intereses de las mayorías así lo pidan, a fin de proteger tanto al productor como al consumidor.

C).- CLASES DE ORGANISMOS:

Con referencia a la clase de organismos que la propia Ley expresamente señala; es la Secretaría antes mencionada encargada para designarlos, pues el artículo tercero nos dice - que:

(2).- *Ibid.*

(3).- Ley de Asocs. de Productos. Opus cit. pag. 56 de la Vta.

"ARTICULO 3'.- Los organismos que deben crearse en los términos del artículo 1', serán los siguientes:  
I.- Asociaciones Estatales de Productores; y  
II.- Uniones Nacionales de Productores".(4)

Por estos organismos los que deberán de llevar a cabo el cumplimiento de los fines que misma Ley les señala para el bien de los productores y consumidores. Con estas instituciones esta ley, pretende que al asociarse el productor, tenga una mayor protección del intermediarismo existente, logrando a su vez su menor intervención en el mercadeo rural.

D).- SU FUNCIONAMIENTO:

Esta norma establece en su contenido, la forma en que den funcionar dichos organismos, para la mejor realización de sus propósitos ya expuestos. Así tenemos primeramente el funcionamiento de las asociaciones estatales y que al respecto el artículo octavo nos dice:

"ARTICULO 8'.- Los miembros de las asociaciones a que se refiere el artículo 5', deberán entregar a la asociación o a las asociaciones a que pertenezcan toda la producción o existencia que destinen a la venta y se abstendrán en lo absoluto de vender directamente, en todo o en parte los artículos que hayan producido, salvo autorización expresa de la propia asociación. Estarán así mismo, obligados a manifestar a la asociación o asociaciones de que sean miembros, las cantidades de los artículos que se reserven para su consumo".(5)

Otro de los preceptos que señalan su actividad es el artículo décimo primero que a la letra nos dice:

"ARTICULO 11.- El pago de los productos vendidos lo recibirán los socios por concepto de las asociaciones de que for--

(4).- Ley de Asoc. de Produc. Opus cit. pag. 486 bis 3a

(5).- Ley de Asoc. de Produc. Obra cit. pag. 486 bis 3a vta.

CAP. V.- LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROPASTORILES,  
VISTA POR LA LEY DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES PA  
RA LA DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE SUS PRODUCTOS DEL 25  
DE JUNIO DE 1937.

A).- Fines que persigue.

B).- Constitución de Organismos para su cumplimiento.

C).- Clases de Organismos.

D).- Su Funcionamiento.

E).- Intervención del Gobierno y

F).- Disposiciones Generales.



los consumidores, de manera que se distribuyan en forma equitativa a todos los lugares del país y tal como nos lo señala el precepto décimo séptimo que nos dice:

"ARTICULO 17.- Con vista de los estados que acaban de mencionarse, las uniones nacionales autorizarán a las asociaciones estatales para que trasladen los artículos que manejen, de las entidades federativas en que haya exceso a las que carezcan de ellos o nos lo tengan en cantidad suficiente, salvo disposición en contrario de la Secretaría de la Economía Nacional".(10)

Esto es en resumidas palabras, la actividad que realizan estas asociaciones y uniones de productores que señala esta Ley, buscando el control de la producción agropecuaria, evitando con esto en cierta manera al intermediario, que tanto daña tanto al productor como al consumidor.

#### E).- INTERVENCIÓN DEL GOBIERNO:

Para que se lleve a cabo con lo señalado en esta Ley - en cuanto se refiera a la realización de sus fines y funciones - por parte de las instituciones creadas por la misma norma, está la intervención del Estado, asesorando y vigilando el buen funcionamiento de las actividades de dichas asociaciones y así el precepto vigésimo al respecto nos dice:

"ARTICULO 20.- La Secretaría de la Economía Nacional podrá efectuar en todo tiempo visitas a los organismos que se creen al amparo de esta ley. La misma Secretaría, con vista de los datos que obtenga directamente o de los que le proporcionen las uniones nacionales de productores, establecerá oyendo a éstas previamente, los volúmenes de producción que deban asignarse a cada asociación estatal, así como los precios máximos y mínimos a que deban venderse los artículos. Así mismo podrá designar un represen-

tante ante el consejo directivo de las uniones nacionales y de las asociaciones estatales, para su mejor información y sin derecho a voto, y reservarse otras facultades de intervención en las uniones y asociaciones, cuando a su juicio lo estime conveniente!" (11)

Como se puede apreciar, el Estado interviene en el control y vigilancia de estos organismos, de manera que funcione de acuerdo con lo estipulado en la Ley de referencia.

#### F).- DISPOSICIONES GENERALES:

En cuanto a las disposiciones generales se refiere, esta misma norma señala varios preceptos, entre los cuales - tenemos al artículo 22 que nos señala:

"ARTICULO 22.- La Secretaría de la Economía Nacional, de acuerdo con la de Hacienda y Crédito Público, determinará la forma y el monto de los subsidios que deban otorgarse a -- las uniones nacionales que se organicen de acuerdo con la presente Ley, en favor de los miembros de las asociones estatales", (12)

Otra de las disposiciones complementarias, es la concerniente a lo que señala el precepto vigésimo cuarto y que a la letra dice:

"ARTICULO 24.- La Secretaría de la Economía Nacional determinará respecto de qué artículos y en que plazo deberán constituirse las uniones y las asociaciones a que esta ley se refiere para gozar de los beneficios de la misma". (13)

Como se ha podido apreciar, este ordenamiento en su mayoría, trata lo relacionado con la comercialización de los productos del campo; en cuanto a que tiende a regular, distribuir y mercadear la producción nacional de los productos agropecuarios, teniendo entre sus fines principales como anteriormente se vió,-

(11).- Ley de Asocs. de Product. Obra cit. pag.486 bis 4a vta.

(12).- Ley de Asocs. de Product. Obra cit. pag.486 bis 5a.

evitar en lo posible la acción del intermediario que tanto daño - hace en el proceso de mercadeo de estos productos. Esta ley mediante la asociación de los productores, se propone poner al alcance las mayorías, los bienes que requieren en determinado momento, manejando los propios productores sus artículos para venderlos directamente en lo posible con el consumidor.

Es de tomarse muy en cuenta el contenido de dicho ordenamiento, ya que establece principios los cuales contribuyen en gran manera a beneficiar al productor del campo, que siempre ha sido víctima en este aspecto; el Gobierno por su parte toma un papel importante ya que como protector de la sociedad tiene y debe de regular dicha actividad en bien de todos como es la comercialización de los productos agropecuarios.

Esta ley que se está tratando es buena en cuanto a sus fines que persigue, lo malo está en que muchas de las veces no se lleva a la práctica de acuerdo con lo estipulado en la misma, quitanse el mérito a esta norma y en consecuencia se siga perjudicando tanto al productor agropecuario como al consumidor, como lo hemos dicho reiteradamente.

Es pues necesario que el Gobierno ponga más empeño como autoridad para que se lleve a cabo a la práctica dicha norma.

**CAP. VI.- REVISION, ACTUALIZACION Y REFORMAS A LA LLY  
DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES PARA LA DIS-  
TRIBUCION Y VENTA DE SUS PRODUCTOS DEL 25 -  
DE JUNIO DE 1937.**

**A).- Reestructuración de sus Organismos.**

**B).- Reorganización de sus Funciones y**

**C).- El Nuevo Alcance de sus Objetivos.**

**CAPITULO VI.- REVISION, ACTUALIZACION Y REFORMAS A LA  
LEY DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES PARA  
LA DISTRIBUCION Y VENTA DE SUS PRODUC--  
TOS DEL 25 DE JUNIO DE 1937.**

Como se ha podido constatar en el capítulo anterior, el gobierno en turno ha tenido una cierta inquietud por controlar y distribuir los productos del campo, con el fin de que tengan acceso a ellos todo mexicano por muy apartado en lugar en donde se encuentre, y un ejemplo de ello es la "Ley de Asociaciones de Productores para la distribución y venta de sus productos", la norma que se encargue de llevar a cabo con los fines y propósitos señalados en la misma.

Esta ley promulgada el 15 de Junio de 1937 y publicado en el Organó Informativo Oficial de fecha 25 del mismo mes y año; fue creada con la finalidad esencial de organizar a los productores del campo en organismos ajenos a toda idea de lucro y especulación, con el control del Estado en la producción, distribución y venta de los artículos agropecuarios, catalogados como de primera necesidad, para responder así a las necesidades de las mayorías, poniéndolos a su alcance, especialmente a todas aquellas personas de menores recursos económicos.

Así mismo esta ley pretende lograr en lo posible prescindir del intermediarismo que tanto daño causan al productor como, ya que en su afán de lucro y especulación, los precios de los artí-

culos son excesivos, logrando así su propio y personal beneficio y en perjuicio de los demás que intervienen en el proceso de mercadeo, pagándoles a los productores del campo por sus artículos precios irrisorios que no compensan en nada su labor en el campo así como que el consumidor pague por los mismos, precios muy altos. Y hacer que el productor como consecuencia de su asociación pueda lograr comercializar directamente sus productos con el consumidor, bajo la vigilancia del Estado; y así lograr que tanto - el productor obtenga el pago justo y estimulativo por su trabajo y que el consumidor por su parte, obtenga dichos productos a precios económicos que tiendan a fomentar el consumo.

Es por ello que esta ley de referencia es un buen - punto de partida para analizarla y actualizarla; puesto que desde la fecha de su promulgación a nuestros días, es lógico que requiera hacerle ajustes, para alcanzar sus objetivos fundamenta- - les acordes a la época en que se aplique.

#### A).- REESTRUCTURACION DE SUS ORGANISMOS:

Es pues necesario que esta norma se actualice, me- - diante reformas tendientes a mejorar las condiciones del produc- tor del campo, teniendo éstos un control directo de sus productos al mercadearlos, de modo que sean ellos los beneficiados, bajo - la vigilancia y asesoramiento del Estado; y uno de estos fines - para lograrlo sería la reestructuración de sus organismos.

Vistos los fines de esta ley de referencia al prin-

ipio de este capítulo, y en relación al primer precepto de la misma, diremos que la dependencia apropiada para constituir los organismos que cita esta ley sería la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), dependencia descentralizada de interés público, como la responsable de proteger entre otras cosas la economía del productor del campo, mediante la búsqueda de mejores sistemas de mercadeo en donde se suprima en lo posible la intervención del intermediario, contando para ello con la cooperación de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), como otra de las instituciones que deben velar por el mejoramiento del campesino en su medio ambiente. Este primer artículo quedaría de la forma siguiente:

"ARTICULO 1º.- La Compañía Nacional de Subsistencias Populares en colaboración de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos procederán en el menor tiempo posible a constituir organismos que tengan como uno de los fines asociar a los productores del campo dedicados a la producción de los productos agropecuarios y de una general de todos aquellos artículos que se consideren como de primera necesidad para las clases sociales del país".(

En relación al segundo precepto de esta ley, quedaría con ciertas modificaciones en sus incisos, que serían los siguientes:

ARTICULO 2º.- Dichos organismos perseguirán, entre otros fines los siguientes:

- I.- Regular la producción en cada Estado y en todo el país, según el caso, fomentándola en la medida que el consumo lo requiera;
- II.- Regular el mercado, mediante la reglamentación respectiva que la CONASUPO y la S.A.R.H. les fijen para la mejor distribución de los productos, evitando en consecuencia competencias ruinosas entre los mismos productores;
- III.- Procurar en lo posible mediante la regulación que señalen las dependencias mencionadas en el inciso anterior, la eliminación del intermediarismo existente en el proceso de me

cadeo.

IV.- Lograr el mejoramiento social y económico del productor del campo, mediante el asesoramiento suficiente y necesario, de modo que éstos manejen directamente sus productos al megcalearlos.

V.- Procurar el mejoramiento de los productos, en atención a las exigencias del mercado.

ARTICULO 3\* Quedaría igual

ARTICULO 4'.- " "

En relación al precepto quinto, sólo cambiaría de - la frase "del artículo de que se trate" por la "de los artículos de que se trate", quedando en la siguiente forma:

ARTICULO 5'.- Las asociaciones estatales de productores serán constituidas por los productores de los artículos de que se trate, existentes en cada Estado. Estas asociaciones, para su mejor funcionamiento, podrán tener delegaciones o agencias distritaes dentro de su jurisdicción.

El precepto sexto, se modificaría en lo concerniente a su última frase, toda vez que al referirse a un solo producto sería más dilatado y costoso su control, por tal motivo dicho precepto quedaría así:

"ARTICULO 6.- Las uniones nacionales de productores se constituirán con las asociaciones estatales que existan en los diversos Estados y respecto a los productos existentes en cada región.

Así mismo se tendría que suprimir la palabra "Terri- torio, en virtud de que actualmente ya no existen.

Respecto al precepto séptimo quedaría igual, con excepción del nombre de la autoridad, o sea que en lugar de poner - "Secretaría de la Economía Nacional" se pondría la "Compañía Na- cional de Subsistencias Populares en colaboración de la S.A.R.H., quedando dicho precepto en la forma siguiente:



**ARTICULO 7'. -** Cuando alguna persona produzca diversos artículos de los que determine la Compañía Nacional de Subsistencias Populares y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, para los efectos de esta ley, deberán ser miembros de las respectivas asociaciones.

#### **B). - REORGANIZACION DE SUS FUNCIONES:**

Otra de las modificaciones y reformas que sufriría esta ley, sería lo concerniente a la reorganización de sus funciones. Es necesario que sus funciones se actualicen para que se pongan a práctica, que vayan de acuerdo a las exigencias en el momento de su aplicación, buscando siempre el bienestar del productor del campo.

El contenido del artículo octavo de la ley que se está tratando, a nuestra manera de ver, da cabida a que las personas que se encargan de recibir la producción de los campesinos, realicen ciertas actividades en perjuicio de éstos, como sería la que al recibir determinada cantidad se las tomaran por menor cantidad; o recibir un producto en buenas condiciones y tomarla como un producto de mala cantidad, explotando en consecuencia al productor de esta manera. Otro tanto sería al poner a la venta dichos productos, ya que no les entregarían el total de su liquidación que les corresponderían por dicha operación de acuerdo al monto al precio y calidad de lo entregado, y así entre otras cosas irregulares que sucederían, lo que vendría a implicar que al productor se le robe por partida doble, lesionándolo directamente en su economía de por sí muy lesionada; acciones que impi-

den que el campesino pueda obtener por sus productos, precios justos y remunerativos a los que tienen derecho.

Por tal motivo hemos hecho mínimas observaciones con el fin de mejorar dicha actividad, de manera que sean los productores los que se beneficien en dicha transacción. Dicho precepto quedaría de la siguiente forma:

ARTICULO 8'.- Los miembros de las asociaciones a que se refiere el artículo artículo 5' deberán de recibir de dichos organismos el asesoramiento adecuado y suficiente en lo concerniente a la venta de sus productos así como en todo lo relacionado con la comercialización en general, de modo que sean ellos los que directamente concerten dicha venta y manejo y por ende sean los beneficiados. Estarán, así mismo, obligados a manifestar a la asociación o asociaciones de que sean miembros, las cantidades de artículos que se reserven para su consumo.

En relación al precepto noveno, diremos que debido a que existen instituciones a las cuales pueden acudir los productores que esten en posibilidad de exportar, se omitirá la palabra "exportación", quedando este artículo de la siguiente manera:

ARTICULO 9'.- De acuerdo con el volúmen de producción de cada miembro, estará obligado a pagar una cuota anual que les fije la asociación a que pertenezca, como una aportación para su administración. Así mismo se les deducirán los impuestos correspondientes por la venta realizada de sus productos a que se refiere el artículo anterior.

En relación al artículo décimo, consideramos que los estados de cuenta que las asociaciones estatales estan obligadas a remitir cada mes de las existencias así como de los probables de consumo a las uniones nacionales a que correspondan, es una la

bor complicada además de que los términos son mínimos, lo cual ocasionaría que no se determinará con veracidad y precisión dicha información. Debido a esto, nos hemos permitido proponer con respecto al plazo sea de cada ciclo agrícola; en consecuencia este precepto quedaría en los siguientes términos:

ARTICULO 10.- Las asociaciones estatales remitirán al final de cada ciclo agrícola, a la unión nacional a que corresponda, un estado del monto de la producción obtenida, así como su probable consumo dentro de su jurisdicción.

En cuanto se refiere al artículo décimo primero, consideramos que viene saliendo de más, debido a lo señalado en el precepto octavo, por lo cual no tiene razón de existir.

El artículo décimo segundo por su parte, a nuestro modo de ver no es necesario hacer modificación alguna, por lo tanto quedaría en sus mismos términos.

Con respecto al precepto décimo tercero, se considera que por relación con lo señalado en el artículo octavo de esta ley es necesario modificarlo, quedando de la siguiente forma:

ARTICULO 13'.- Las asociaciones estatales remitirán para su conocimiento a las uniones nacionales, los resultados obtenidos como consecuencia del asesoramiento adecuado y oportuno, impartido a los productores que directamente realizan la venta de sus productos. Dichas uniones de acuerdo a los datos recibidos, realizarán estudios tendientes a mejorar el proceso de comercialización, buscando siempre el bienestar económico y social del trabajador del campo.

Por su parte el artículo décimo cuarto, y de acuerdo al precepto anterior y para el efecto de que dichos propósitos se lleven a cabo en una forma favorable al productor, la S.A.R.H. en colaboración con la S.A.R.H. remitirán una lista de precios que al respecto señalen, en consecuencia este precepto quedaría así:

ARTICULO 14.- Las uniones nacionales, darán a conocer los precios máximos de garantía de los productos del campo que al respecto la CONASUPO y la S.A.R.H., les señalen para los efectos del artículo anterior.

Respecto al artículo décimo quinto y debido al propósito de estas reformas que se exponen, consideramos que este precepto no tiene razón de existir.

En lo tocante al artículo décimo sexto de esta ley, pensamos que quedaría en sus mismos términos con excepción de la frase "del artículo" por el de "los artículos", logrando mayor control y rapidez en sus manejos; así mismo poner los nombres actuales de las dependencias respectivas, que en este caso sería la CONASUPO y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos en sustitución de la Secretaría de la Economía Nacional; quedando en consecuencia dicho precepto en estos términos:

ARTICULO 16.- Las uniones nacionales formarán en los estados parciales que los remitan las asociaciones estatales, estados generales en que se encuentren las existencias reales del país, de los artículos de que se trate y determinar el posible consumo de los mismos en los diversos Estados de la República, poniendo oportunamente esos datos en conocimiento de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares y de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

En lo tocante al artículo décimo séptimo, consideramos que quede en sus mismos términos con excepción del nombre actual de las instituciones respectivas, que en este caso sería la CONASUPO y la S.A.R.H., de tal manera que este precepto quedaría en la forma siguiente:

ARTICULO 17.- Con vista en los estados que acaban de mencionarse en el artículo que antecede, las uniones nacionales autorizarán a las asociaciones estatales para que trasladen los artículos que manejen, de las entidades federativas en que haya exceso a las zonas que carezcan de ellos o no los tengan en cantidad suficiente, salvo disposición en contrario de la Compañía

**ñía Nacional de Subsistencias Populares y de la Secretaría de A--  
gricultura y Recursos Hidráulicos.**

Con respecto al artículo décimo octavo y debido al --  
comentario que se hizo referente al artículo octavo, en el senti-  
do de exportar productos agropecuarios, se mencionó que había de-  
pendencias a las cuales podían recurrir los productores para ex-  
portar sus artículos y que por lo tanto no tenía razón de poner -  
la palabra "exportación"; comentaremos que en el caso de que se --  
llevará a cabo dicha exportación, se tendría que recurrir al ase-  
soramiento y financiamiento en caso necesario a las dependencias  
competentes, que en este caso serían al Banco Nacional del Comer-  
cio Exterior y el Instituto Mexicano del Comercio Exterior. Dicho  
artículo quedaría en sus mismos términos con excepción del nombre  
de la dependencia oficial; además que sugerimos que este precepto  
sea agregado con un párrafo para mencionar la asesoría que tenen-  
drían que dar dichas dependencias a los productores presuntos ex-  
portadores; en consecuencia este artículo quedaría de la siguien-  
te forma;

ARTICULO 18.- En los casos de sobreproducción, las -  
uniones nacionales harán conocer a sus asociados que cantidad pue-  
den exportar, y la exportación se hará por conducto de la propia  
Unión Nacional, mediante autorización de la Secretaría de Comercio  
con resultados comunes a todos los asociados.

Así mismo, para un mejor resultado en la exportación  
de sus productos, la Unión tendrá la colaboración del Banco Nacio-  
nal del Comercio Exterior y del Instituto Mexicano del Comercio  
Exterior, darán toda clase de facilidades, de modo que no haya --  
pérdida de tiempo por los trámites burocráticos para su realiza-  
ción; así como también otorgarán toda clase de asesoramiento en -  
todo lo concerniente con tal fin, de manera que se realice la ex-  
portación en condiciones favorables para los productores del cam-  
po.

Por lo que corresponde al precepto décimo noveno, -

consideramos que debería permanecer igual en sus mismos términos, con excepción al cambio de las autoridades con respecto a su denominación y el de suprimir la palabra "territorio", en virtud de - que actualmente como ya se dijo, no existe ninguno en el país. -- Por lo tanto dicho precepto quedaría de la siguiente forma:

ARTICULO 19.- Las uniones nacionales señalarán a las asociaciones estatales el volumen anual de producción de cada Estado, dentro del límite que fije la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos y la Compañía Nacional de Subsistencias Populares y en proporción a lo que cada una de ellas haya producido en los dos últimos años anteriores, salvo que dichas dependencias determinen otra cosa por circunstancias especiales, oyendo previamente a la unión nacional respectiva. Las asociaciones estatales, al señalar sus miembros la cuota anual de producción, tendrán en cuenta la misma proporción.

Por su parte el artículo vigésimo de esta ley, que se relaciona con la intervención del Estado, conviene hacer ciertas modificaciones, adecuándola al fin principal de dicho capítulo, como sería el bienestar económico y social del trabajador del campo, fomentando en consecuencia la producción de alimentos básicos para el pueblo, tanto en calidad como en cantidad, sobre todo al vender ellos directamente sus productos. Por tal motivo nos permitimos considerar que este precepto de referencia quede en -- los siguientes términos:

ARTICULO 20.- La Compañía Nacional de Subsistencias Populares así como la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, podrán efectuar en todo tiempo visitas a los organismos -- que se creen al amparo de esta ley, con el fin de vigilar el buen funcionamiento de dichos organismos para la cual fueron creadas. Las mismas dependencias de acuerdo a los datos que obtengan directamente o por los que le proporcionen las uniones nacionales de productores, establecerán oyendo a éstas previamente, los volúmenes de producción que deban asignarse a cada asociación estatal; así como los precios de garantía máximos y mínimos a como deban vender los productos sus asociados. Así mismo para el debido cum-

plimiento de tales disposiciones, nombrar inspectores de intachable solvencia moral y económica, de modo que no se presten en acciones que vayan en perjuicio del productor.

Otra de las actualizaciones que a nuestro parecer debe tener este artículo, es el artículo vigésimo "bis" para precisar la idea; quedando dicho precepto "bis" en la forma siguiente:

**ARTICULO 20 Bis.-** Podrán designar de acuerdo con el precepto anterior, un representante por cada asociación y unión que haya en cada Estado, con el fin de que se asesore a los productores en todo lo relacionado con el proceso de comercialización y especialmente en la venta de sus productos. Así mismo buscarán la forma mediante estudios, prescindir del intermediario del mismo proceso.

Con relación al artículo vigésimo primero, a nuestra consideración, la única reforma que sufriría, sería en cuanto al nombre de la autoridad a la cual se deben de dirigir los organismos de productores, para solicitar la autorización a que se refiere la fracción II del artículo 4º de la Ley Orgánica del artículo 28 Constitucional, en la forma que establece el decreto de fecha 23 de Noviembre de 1935.

En relación particularmente a la autorización a que se refiere la fracción II del artículo 4 de la ley antes mencionada; diremos que dicho artículo trata lo relacionado con la presunción de existencia de monopolios, concretamente en lo que se refiere a la fracción segunda, tema de nuestro interés y que a la letra nos dice:

**"ARTICULO 4.-** Se presumirá la existencia de monopolio salvo prueba en contrario:

II.- En todo acuerdo o combinación de productores, - industriales, comerciantes o empresarios de servicios, realizado sin autorización y regulación del Estado, que permita imponer los precios de los artículos o las cuotas de los servicios".(1)

Respecto a la forma que debe llevar dicha solicitud de autorización, tal y como lo establece el Reglamento de otorgamiento de las autorizaciones a que se refiere la fracción segunda del artículo 4 de la Ley Orgánica antes mencionada, es de señalarse -- que dicho reglamento establece ciertos requisitos que se tienen -- que cubrir, entre los cuales esta el precepto primero que a la letra nos dice:

"ARTICULO 1.- Los comerciantes, productores, industriales o empresarios de servicios y las organizaciones que pretendan obtener la autorización a que se refiere la fracción II del artículo 4 de la Ley Orgánica del artículo 28 de la Constitución Federal, deberán presentar ante la Secretaría de Comercio directamente o por conducto de las agencias respectivas, una solicitud acompañando los documentos en que se precisen las bases y demás normas a que quedará sujeta la constitución y funcionamiento de la organización creada o que trate de crearse".(2)

Otro de los requisitos esenciales al cual se deben de sujetar dichas asociaciones de productores, viene contenido en el segundo precepto del mismo reglamento en sus fracciones I, III, IV y V que expresamente nos dicen:

"ARTICULO 2".- Si del examen de la solicitud y documentos presentados aparece que el caso se encuentra en la fracción II del artículo 4 de la ley, la Secretaría podrá otorgar la autorización pedida, si la organización para la que se solicita aquella tiene alguna o más de las siguientes finalidades:

I.- Obtener el mejoramiento técnico de la producción o de la distribución de los artículos o servicios, para abaratar éstos;

III.- La supresión de intermediarios para obtener bajos costos en la producción, comercio o servicio, y la reducción de los precios;

IV.- Regular o racionalizar la producción, distribución y consumo de uno o de varios artículos o servicios, sin elevación injustificada de precios, y

V.- La eliminación de competencias ruinosas o desleales, sin elevación injustificada de precios".(3)

El tercer artículo de este reglamento, es otro de los



requisitos que se tiene que cumplir para que la dependencia respectiva, otorgue la autorización a las asociaciones de productores, - que en este caso sería la Secretaría de Comercio y cuyo contenido nos señala:

"ARTICULO 3'.- Cualquiera que sea la finalidad de una organización, si se acepta que la Secretaría de Comercio tiene, - cuando lo estime conveniente, los precios máximos de los artículos o servicios de que se trate, podrá ser autorizada".( )

Por último veremos al precepto cuarto, que se refiere a la facultad que la autoridad se reserve en cuanto a la intervención en dichas organizaciones, tal y como expresamente nos lo dice:

ARTICULO 4'.- En caso de que la autorización proceda, la Secretaría de Comercio al otorgarla, precisarán en ellas las facultades de intervención que se reserve en la organización a que se refiere. Cuando se trate de agrupaciones de productores, la autorización se otorgará conforme a las siguientes bases:

I.- Todo productor que cumpla con los requisitos estatutarios, tendrá derecho a ingresar a la agrupación;

II.- La agrupación deberá no tener finalidad de lucro y

III.- Podrán constituirse agrupaciones estatales, -- comprendiendo a todos los productores de una entidad federativa -- con la facultad de establecer delegaciones o agencias dentro de su jurisdicción".( )

Esto es en resumen, a lo que se refiere y consiste - lo señalado por el artículo vigésimo primero de la Ley de Productores, ley que se está tratando. Y siguiendo con el análisis de la misma ley, tenemos como siguiente artículo al vigésimo segundo.

Con referencia al mismo, consideramos que el cambio que se llevaría a cabo, sería en relación a los nombres de las dependencias actuales competentes; por lo tanto dicho precepto quedaría en los siguientes términos:

ARTICULO 22'.- La Secretaría de Comercio de Acuerdo

con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, determinará la forma y el monto de los subsidios que deban otorgarse a las uniones nacionales que se organicen de acuerdo con la presente ley en favor de los miembros de las asociaciones estatales".

En cuanto al precepto vigésimo tercero se refiere, creemos que no es necesario modificación alguna, por lo tanto queda en sus mismos términos.

Por su parte el artículo vigésimo cuarto, sólo se cambiaría el nombre vigente de la institución, que en este caso sería la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, en colaboración con la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, en consecuencia dicho artículo quedaría en la forma siguiente:

ARTICULO 24'.- La Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos en colaboración con la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, determinará respecto de que artículos y en que plazo deberán constituirse las uniones y asociaciones a que esta ley se refiere, para gozar de los beneficios de la misma. Dicha determinación será publicada en el Diario Oficial.

El precepto vigésimo quinto en cuanto a su contenido, la modificación que se tendría que hacer, sería la consistente en actualizar los nombres de las dependencias a las cuales se tendría que recurrir para llevar a cabo lo dispuesto por este precepto; en consecuencia este precepto quedaría así:

ARTICULO 25'.- quienes pretendan importar artículos de los determinados por la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos en colaboración con la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, según lo dispuesto en el precepto anterior, deberán recabar de la Secretaría de Comercio la autorización correspondiente en la que, con opinión de la Unión Nacional respectiva se fijará el monto que pueda importarse del artículo relativo.

Por lo que toca al precepto vigésimo sexto, al igual que el artículo anterior, creemos que sólo cambiaría los nombres actuales de las dependencias involucradas en el buen funciona-

nto de esta ley; como lo sería la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos y en consecuencia este precepto quedaría en la forma siguiente:

ARTICULO 26.- Las asociaciones y uniones a que se refiere esta ley se sujetarán a la aprobación de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos las bases constitutivas y estatutos conforme a los cuales hayan de funcionar.

Dicha Secretaría tendrá en todo tiempo la facultad de señalar las reformas que hayan de hacerse a la escritura constitutiva y estatutos mencionados, y la de fijar el plazo en que deban de efectuarse.

Por cuanto se relaciona al artículo vigésimo séptimo, consideramos de acuerdo con el propósito que se busca, la reforma que sufriría este precepto es en cuanto a que sean los propios productores los que pignoren sus artículos con las instituciones de crédito y no las uniones; por la acción un tanto cuantó desleal -- que se pudieran prestar sus dirigentes en perjuicio de aquéllos, -- como anteriormente se señaló; por lo tanto la acción que realizarían las uniones sería nada más la de proporcionar el suficiente y adecuado asesoramiento en todo lo relacionado con la materia, con el fin de evitar se le explote al trabajador asociado.

En consecuencia pensamos que dicho precepto quedaría en la forma siguiente:

ARTICULO 27.- Los productores podrán directamente pignorar con las instituciones de crédito legalmente autorizadas, -- sus productos que obtengan con motivo de sus cosechas para recibir anticipos a cuenta del valor de tales artículos, de acuerdo con las condiciones establecidas en la escritura constitutiva. -- Las uniones por su parte, estarán obligadas a proporcionar a aquéllos el suficiente y adecuado asesoramiento al respecto, con el fin de evitar que se les explote.

Por lo que respecta al precepto vigésimo octavo, creemos que no es necesario hacer modificación alguna, por lo tanto

quedará en sus mismos términos.

Otro de los preceptos que a nuestro parecer requiere - de cierta modificación es el artículo vigésimo noveno, en lo que - se refiere al nombre actual de la institución que tiene a su cargo el otorgar los créditos suficientes a los productores tanto refaccionarios como de avío, suficientes y oportunos, tan esenciales para la producción; en consecuencia este artículo contendrá lo siguiente:

ARTICULO 29.- El Banco Nacional de Crédito Rural, S.A. - deberán nombrar inspectores necesarios y suficientes que tengan por consigna la vigilancia estricta de que los créditos que otorgue, - sean concedidos directamente a los productores oportuna y suficiente, de manera que cuenten realmente con los recursos necesarios para la buena producción.

Por su parte la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, hará su parte nombrando inspectores que asesoren a todos los productores para obtener créditos rápidos.

El artículo trigésimo por su parte, la modificación -- que pudiera sufrir, es sólo en cuanto al nombre de la institución, que en este caso sería la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos; en consecuencia este precepto quedaría así:

ARTICULO 30.- Se faculta a la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos para resolver las dudas y conflictos -- que surjan con motivo de la aplicación de esta ley.

Por lo que se refiere al último precepto de este ordenamiento, consistente en las sanciones que pudieran aplicarse - con motivo de ciertas irregularidades estas asociaciones, en el ejercicio o aplicación de esta ley; la modificación que pudiera hacerse, sería el cambio de denominación de la dependencia sancionadora, que en este caso sería la S.A.R.H., por lo tanto este artículo quedaría en la forma siguiente:

ARTICULO 31'.-- Cuando, como resultado de alguna visita o por cualquier otro motivo, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos tenga conocimiento de que alguna de las uniones o de las asociaciones estatales de productores no llena su objeto, desarrolla actividades que perjudiquen la economía general del país, o comete infracciones graves a esta ley, procederá en la siguiente forma:

III.- Si no se corrigieran las irregularidades en el plazo mencionado en la fracción anterior, y estas fueren de las señaladas en el primer y segundo término de la parte preliminar, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos cancelará a la interesada la autorización para funcionar que le hubiere otorgado, y le ordenará que se disuelva en el plazo que al efecto le fije.

Y para finalizar diremos que respecto al artículo -- transitorio, consideramos que no requiere de modificación alguna, por lo tanto quedará en sus mismos términos.

#### C).- EL NUEVO ALCANCE DE SUS OBJETIVOS:

Se podría de una manera, resumir las reformas y actualizaciones hechas en este capítulo. Es una búsqueda por encontrar mejores sistemas o métodos que vengan a beneficiar en gran medida al trabajador del campo, a aquél productor que con sus manos e intelectualidad hace posible la producción de todos aquellos artículos que son vitales en la dieta de todos nosotros, sobre todo para aquellas personas de menores recursos económicos y que se encuentran en lugares recónditos y lejanos.

Es imperativo que en un tiempo inmediato se pongan en marcha soluciones concretas y precisas, que vengan a cambiar el panorama del campesino en todos sus aspectos: social, cultural y so-

bre todo en lo económico. Una de estas soluciones sería el proporcionar al productor sistemas de mercadeo que vinieran a facilitar su labor en el campo y beneficiar económicamente con justicia su labor en general; para esto es necesario y fundamental -- suprimir al máximo la intervención del intermediario en el proceso mismo.

El Gobierno como el directamente interesado por el bienestar de la sociedad, debe contribuir con mayor entusiasmo a la solución de este aspecto; depurando a todas aquellas dependencias que encomiende para ayudar a esta clase trabajadora. Debe seleccionar y concientizar al personal que requiera para la aplicación de los métodos o sistemas de ayuda; es importante que estas personas lleven una mentalidad de servir desinteresadamente por la causa del campesino, deben ser ajenos a toda actividad que los pudiera corromper en el ejercicio de su tarea y en perjuicio de aquéllos.

Lo que también es inaplazable, es que el Estado realmente por medio de sus instituciones competentes ayudaran al productor a organizarse de acuerdo con la región y costumbres para que recibieran la educación básica a que tienen, así como también recibieran cursos de capacitación agrícola completa de manera que cuenten con los conocimientos necesarios y conozcan mejor la tierra en todos sus aspectos; incluyendo primordialmente en esos cursos el asesoramiento completo en cuanto se refiera a la comercialización de sus productos; proporcionando la suficiente y oportuna y verídica información comercial al mercadear sus ar-

tículos, estando así en condiciones de realizar los mismos en donde se requieran de acuerdo con las necesidades del mercado, logrando en consecuencia buenos dividendos económicos.

Otro aspecto importante como objetivo, es que también - el Estado de toda clase de facilidades necesarias para que el campesino pueda tener acceso al crédito suficiente y oportuno para la compra de insumos, maquinaria, asesoría técnica y todo lo relacionado con la producción; de manera que el productor este en condiciones competitivas y consecuentemente pueda mejorar su nivel de vida.

Esto es en si, lo que vendría siendo el nuevo alcance de sus objetivos de esta ley; que se llevara a cabo realmente lo antes señalado, así como también que los productores manejarán directamente sus artículos, contando para ello con la vigilancia y control del Gobierno.

CAP. VII.- BASES GENERALES PARA EL SISTEMA DE CO-  
MERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROPE  
CUARIOS.

A).- Adiciones al Artículo 27 Constitu-  
cional.

B).- Reformas en la Legislación Reglamen-  
taria.



CAPITULO VII.- BASES GENERALES PARA ESTABLECER EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

Una de las cuestiones de vital importancia, es la creación de bases fundamentales para establecer un Sistema Nacional de Comercialización de los Productos Agropecuarios, que este contemple en nuestras normas. Para esto es prudente hacer las modificaciones o adiciones necesarias a las mismas para fijar dichas bases; la cual vendría a tomar la importancia que requiere este - as - para una mejor regulación y control del mismo; ya que es en su mayoría de la población a la que atañe este proceso, puesto que todos dependemos del mismo ya sea como productores, como comerciantes o como consumidores.

Es por eso que es conveniente proponer se legisle al respecto. Y una de nuestras normas por las que hay que empezar es sin duda, nuestra Ley Fundamental Constitucional, la que nos rige como individuo en particular así como colectivamente, señalando - las - a seguir, para vivir en franca armonía en nuestro sistema democrático.

A).- ADICIONES AL ARTICULO 27 CONSTITUCIONAL:

Como sabemos, este precepto vigésimo séptimo constitucional es uno de los más caros anhelos de nuestro pueblo, es la - cas - eliminación de la lucha del campesino nacional; en este precepto se contienen importantes logros ganados por éste a través - de - la historia.

Este artículo se refiere a todo lo concerniente a tierra existente en todo el territorio nacional así como las aguas también, de los cuales es propietario original la Nación y respecto nos dice en su primer párrafo: ARTICULO 27.- La propiedad de las tierras y aguas comprendidas dentro de los límites del territorio nacional, corresponde originariamente a la Nación, la cual ha tenido y tiene el derecho de transmitir el dominio de ellas a los particulares, constituyendo la propiedad privada".

En dicho artículo se señalan también las directrices bajo las cuales el Estado debe poner en práctica en beneficio del interés público. Uno de estos intereses es la relación con una de las actividades de la producción del campo, como es lo concerniente a su comercialización adecuada de los productos agropecuarios. Es prioritario que al mercadear sus artículos sean los productores los que realmente se beneficien económicamente con precios justos, que compensen su labor en el campo y no sea el intermediarismo en sus diversas modalidades, ya acaparador, comprador rural, agiotista, especulador, coyote, mayorista, etc., el que siempre salga ganando en su beneficio, explotando de muchas formas al campesino.

En virtud de esto, consideramos que este precepto de referencia debe tener en cierta manera mayor amplitud en cuanto a materia agraria se refiere, para que en consecuencia sea más explícita, tal y como se establece en el artículo 123 de la misma Ley fundamental, concerniente a los trabajadores del apartado "A". -- Por lo tanto y como al principio se hizo ver la necesidad de mercadeo de los productos agropecuarios, tema central de este trabajo; sugerimos por lo tanto y para que en realidad se lleve a cabo

la función social que se le encomienda a este precepto como pre-  
tisa fundamental, además de obtenerse resultados optimos en cuan-  
to a su producción agrícola, ganadera, forestal o turística, en  
cuyas actividades debe prestarse mayor atención; es necesario  
que sea el párrafo tercero de este artículo 27, al que a nuestro  
parecer debe agregarse dicha sujerencia. Actualmente dicho párra-  
fo se expone en la forma siguiente:

ARTICULO 27.- -párrafo III- "La nación tendrá en todo tiempo el  
derecho de imponer a la propiedad privada las modalidades que --  
dicte el interés público, así como el de regular, en beneficio --  
social, el aprovechamiento de los elementos naturales sucepti---  
bles de apropiación, con objeto de hacer una distribución equita-  
tiva de la riqueza pública, cuidar de su conservación, lograr el  
desarrollo equilibrado del país y el mejoramiento de las condi-  
ciones de vida de la población rural y urbana. En consecuencia, --  
se dictarán las medidas necesarias para ordenar los asentamientos  
humanos y establecer adecuadas provisiones, usos, reservas y des-  
tinos de tierras, aguas y bosques, a efecto de ejecutar obras pú-  
blicas y de planear y regular la fundación, conservación, mejora-  
miento y crecimiento de los centros de población; para el frac-  
cionamiento de latifundios; para disponer, en los términos de la  
Ley Reglamentaria, la organización y explotación colectiva de --  
los ejidos y comunidades; para el desarrollo de la pequeña propi-  
edad agrícola en explotación; para la creación de nuevos centros  
de población agrícola con tierras y aguas que les sean indispen-  
sables; para el fomento de la gricultura y para evitar la des---  
trucción de los elementos naturales y los daños que la propiedad  
pueda sufrir en perjuicio de la sociedad. Los núcleos de pobla-  
ción que carezcan de tierras y aguas o no las tenga en cantidad  
suficiente para las necesidades de su población, tendrán derecho  
a que se les dote de ellas, tomándolas de las propiedades inme-  
diatas, respetando siempre la pequeña propiedad agrícola en ex-  
plotación".(2)

Ahora bien, con la adición sujerida a este pá--  
rrafo, este vendría quedando en los siguientes términos:

ARTICULO 27.- 0 -fracción III- "La Nación ten--  
drá en todo el tiempo el derecho de imponer a la propiedad priva-  
da las modalidades que dicte el interés público, así como el de  
regular, en beneficio social, el aprovechamiento de los elemen-  
tos naturales suceptibles de apropiación, con objeto de hacer una  
distribución equitativa de la riqueza pública, cuidar de su -

conservación, lograr el desarrollo equilibrado del país y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural y urbana. En consecuencia, se dictarán las medidas necesarias para ordenar los asentamientos humanos y establecer adecuadas provisiones, usos, reservas y destinos de tierras, aguas y bosques, a efecto de ejecutar obras públicas y de planear y regular la fundación, conservación y mejoramiento y crecimiento de los centros de población; para el fraccionamiento de los latifundios, para disponer, en los términos de la Ley Reglamentaria, la organización y explotación colectiva de los ejidos y comunidades; asi como impulsar su producción agropecuaria, incluyendo particularmente su adecuada comercialización, con la finalidad de lograr que dichos productos lleguen en lo posible en forma directa del productor al consumidor, prescindiendo hasta donde se pueda de la acción del intermediario; asi mismo para el desarrollo de la pequeña propiedad agrícola en explotación; para la creación de nuevos centros de población agrícola con tierras y aguas que les sean indispensables; para el fomento de la agricultura y para evitar la destrucción de los elementos naturales y los daños que la propiedad pueda sufrir en perjuicio de la sociedad. Los núcleos de población que carezcan de tierras y aguas o no las tengan en cantidad suficiente para las necesidades de su población, tendrán derecho a que se les dote de ellas, tomándolas de las propiedades inmediatas respetando siempre la pequeña propiedad agrícola en explotación".(3).-

Esto es en si la idea general, que proponemos, la cual consideramos que debiera ser insertada en dicho párrafo para una mejor reglamentación a este efecto, buscando siempre el bienestar social y economico del trabajador del campo.

Otra de las adiciones que creemos es necesario hacer al contenido de esta norma fundamental, es con relación a su precepto 73. En dicho artículo estan plazadas las facultades que la propia Constitución le otorga al Congreso de la Unión, contenidas en sus treinta fracciones. A este efecto, se ha criticado a los constituyentes, por que no se estableció una fracción en donde se autorizara al Congreso para legislar en materia agraria o sea que en ninguna de sus treinta fracciones, la Constitución faculta al Congreso para legislar sobre ejidos, pueblos comu-

(3).- Ibidem

nes comunales y pequeña propiedad, así como todo lo relacionado con estas instituciones.

Es por esto que también proponemos, una adición a este artículo fundamental, para elevar a la categoría de rango constitucional, a la organización de los productores del campo, al igual que su producción y especialmente en lo que se refiera a su comercialización. que como consecuencia de la realización del mercadeo, se beneficie realmente esta clase trabajadora.

Dicha adición que a nuestro juicio debería llevar este precepto sería en su décima fracción; consistente en una fracción "bis", y que estaría en los siguientes términos:

"ARTICULO 73.- El Congreso tiene facultad:

X "BIS".\* Para legislar sobre ejidos y comunidades en cuanto se refiera a su organización, explotación, producción y en especial su comercialización de los productos agropecuarios así como su consumo".

En términos concretos esto sería las adiciones que proponemos al Ejecutivo Federal para mande iniciativa al Congreso de la Unión y se legisle sobre lo anteriormente expuesto.

Es pues necesario que se reglamente esta actividad del mercadeo de los productos agropecuarios, exponiendo soluciones efectivas y concretas; ya que son los productores del campo quienes reclaman una regulación que venga a consolidar parte de sus aspiraciones de justicia, especialmente en cuanto a lo aquí tratado.

B).- REFORMAS EN LA LEGISLACION REGLAMENTARIA:

Por lo que se refiere a la legislación reglamentaria, y como complemento o regulación de las disposiciones constitucionales, es necesario que regule mayormente el aspecto que se está tratando en esta tesis; de modo que se pueda contar con los elementos suficientes para su control y por ende, su real aplicación. Es necesario tomar muy en cuenta este aspecto de la producción del campo, particularmente en lo que se refiere a su comercialización de los mismos, buscando siempre los medios adecuados para su realización, toda vez que de su buen funcionamiento acarrearía ventajas a los sectores involucrados en dicho sistema, o sea al comerciante y en especial al productor como al consumidor, pues son estos últimos los más perjudicados en el mismo por las acciones de los primeros.

Con esto se pretende, como anteriormente se dijo, que se reglamente expresamente el proceso de comercialización de los productos agropecuarios, de manera que en su realización se busquen los medios adecuados que tiendan a prescindir en lo posible del tan arraigado intermediarismo existente en nuestro sistema.

Esto obviamente viene a traducirse en beneficio directo tanto del productor del campo, como del consumidor mismo, ya que al disminuir al máximo el intermediarismo, el productor podrá realizar sus artículos directamente con el demandante de los mismos, y en consecuencia se beneficiarían.

Y es la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal como una de las principales leyes reglamentarias que debe -- contener dicha regulación de referencia; ya que esta norma es la -- que establece las bases de la organización administrativa pública Federal, centralizada y paraestatal. Dicha norma en vigencia se publicó en el Organó Informativo Oficial de fecha 29 de Diciembre de 1976 para su cumplimiento, señalando a cada dependencia sus atribuciones a los cuales se debe de sujetar.

Una de las dependencias que conforman dicha Ley Orgánica, es la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, la -- cual tiene señaladas sus atribuciones en el precepto trigésimo --- quinto, teniendo a su cargo lo referente con el mejoramiento del -- campo en todos sus aspectos tal y como nos lo señala en su fracción primera que a la letra reza: ARTICULO.35.- A la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

1.- Planear, fomentar y asesorar técnicamente la producción agrícola, ganadera, avícola y forestal en todos sus aspectos",

Consideramos que de todas sus 42 fracciones en las -- que están plasmadas sus atribuciones, es la primer fracción la que debe llevar una adición, ya que es esta la que señala en forma general las directrices a seguir y de la cual se derivan las demás; -- en consecuencia dicha fracción a nuestro parecer debe quedar en -- los siguientes términos:

"ARTICULO 35.- A la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos corresponde el despacho de los siguientes asuntos

tos:

1.- Planear, fomentar y asesorar técnicamente la producción así como su adecuada comercialización agrícola, forestal y apícola en todos sus aspectos".(

Esto es en si lo que consideramos que debe contener dicho artículo, de modo tal que se tome con especial atención este aspecto del mercadeo de los productos agropecuarios mencionados en el mismo.

Otra de las dependencias que forman parte de la Administración P. Federal, señalada en la Ley que se esta tratando, es la Secretaría de la Reforma Agraria; quien tiene señaladas sus atribuciones en el artículo cuadragésimo primero. Esta institución tiene a su cargo en términos generales, la exclusiva aplicación de los preceptos agrarios a que se refiere el artículo 27 de nuestra Carta Magna y por ende, también sus leyes y reglamentos que se expidan en materia agraria a este efecto, tal y como nos lo señala expresamente su inciso primero, de la cual se derivan las demás -- funciones y que a la letra nos dice:

"ARTICULO 41.- A la Secretaría de la Reforma Agraria corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

1.- Aplicar los preceptos agrarios del artículo 27 - Constitucional, así como las leyes agrarias y sus reglamentos".

Es pues esta, una de las atribuciones fundamentales que en conjunto estan señaladas en catorce fracciones. De todas es las fracciones, no se menciona en ninguna algo referente a la comercialización de los productos del campo; aspecto importante en - nuestros días, como son los productos agropecuarios tan necesarios en nuestra dieta. Es por eso que se debería tener un mayor control



en su manejo, en forma conveniente, de manera como ya se ha afirmado, se beneficien realmente a los principales sectores involucrados en su comercialización; como son el productor y el consumidor.

Son estas personas las más afectadas en el referido proceso, debido a ciertas acciones nocivas ejercidas por el intermediarismo existente, del cual ya se ha citado en múltiples ocasiones a lo largo de este trabajo, que interviene en su beneficio propio y en perjuicio de aquéllos. Es por eso que sugerimos que se tome en cuenta este aspecto de la producción en el campo, especialmente en su mercadeo, a través de una adición en su fracción décima primera; el cual a nuestro particular parecer debe llevarla.

Tenemos pues que dicha fracción en su contenido actual señala lo siguiente:

"ARTICULO 41.- A la Secretaría de la Reforma Agraria corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

XI.- Promover el desarrollo de la industria ejidal y las actividades productivas complementarias o accesorias al cultivo de la tierra".

Ya con la adición sugerida a esta fracción, quedaría en los presentes términos:

XI.- Promover el desarrollo de la industria rural, - ejidal, impulsando sus actividades productivas asi como su adecuada comercialización, de modo que se aproveche al maximo los recursos agropecuarios. Para tal efecto se asegurara por parte de la Secretaria al productor en todo lo referente a la producción y en especial a su mercadeo, buscando siempre evitar la acción del intermediario".

Continuando con la legislación reglamentaria, tenemos otra importante norma que regula directamente todo lo relacionado con los lineamientos esenciales señalados en el artículo 27 -

constitucional. Esta citación se refiere a la Ley Federal de Reforma Agraria, creada por Decreto Presidencial, publicado en el Organó Informativo Oficial el 16 de Abril de 1971. Ha sufrido -- ciertas modificaciones y contiene postulados de la Ley del 6 de Enero de 1915 y la propia Constitución del 5 de Febrero de 1917, normas que fungen como importantes antecedentes, entre otras,

Como sabemos, una de las reformas hechas a esta norma, es la contenida en su décimo artículo referente al cambio de nombre de una de las dependencias que tiene a su cargo el cumplimiento de la propia Ley. Originalmente se le denominó Departamento de Asuntos Agrarios y Colonización (D.A.A.C.) y actualmente lleva por nombre Secretaría de la Reforma Agraria (S.R.A.), - publicándose dicha reforma en el Diario Oficial de fecha 3 de Enero de 1975.

En dicho artículo se señalan las atribuciones -- que tiene a su cargo el titular de dicha dependencia, conformada en sus veinte incisos. Con relación a lo que se viene tratando y en virtud de que en ninguno de sus incisos hace mención a la comercialización de los productos del campo; consideramos que es necesario adicionar algo que hable al respecto, de modo que se señale expresa y objetivamente la importancia de tomar en cuenta lo referente al mercadeo de los productos agropecuarios.

Esta adición a nuestro parecer, tendría que hacerse en su fracción décima del referido precepto.

Actualmente dicha fracción nos dice:

ARTICULO 10.- Son atribuciones del Secretario de

la Reforma Agraria:

X.- Fomentar el desarrollo de la industria rural y las actividades productivas complementarias o accesorias al cultivo de la tierra en ejidos, comunidades y nuevos centros de población".

Con la incertación ya aludida en la referida fracción, vendría a quedar en los siguientes términos:

"ARTICULO 10.- Son atribuciones del Secretario de la Reforma Agraria:

X.- Fomentar el desarrollo de la industria rural y las actividades productivas complementarias o accesorias, incluyendo en especial, su adecuada comercialización de los productos agropecuarios, pertenecientes a los ejidos, comunidades y --nuevos centros de población".

El precepto décimo primero de la misma ley, es otro de los artículos que han sido modificados desde su creación, por la Ley Orgánica anteriormente hecha alusión; publicándose la modificación en el Diario Oficial de fecha 29 de Diciembre de 1976, consistente en el cambio de denominación de Secretaria de Agricultura y Ganadería (S.A.G.) por la de Secretaria de Agricultura y Recursos Hidráulicos. (S.A.R.H.). En dicho artículo están señaladas las atribuciones de referida dependencia la Secretaría de Agricultura y Recursos H., recayendo su ejecución directamente en su titular, el Secretario de la institución.

Con respecto a lo que se viene tratando fundamentalmente, es de señalar, que de las ocho fracciones que conforman sus funciones, no hay alguna que expresamente se refiera a la comercialización de los productos agropecuarios. Por tal motivo, al igual que en el artículo que precede, sugerimos que una de estas fracciones debe contener algo referente a este aspecto.

La fracción que a nuestro parecer debiera llevar una adición, es la primera; así como también contener un párrafo

complementario para precisar más la idea. Actualmente dicha fracción nos señala:

"ARTICULO 11.- Son atribuciones de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos:

1.- Determinar los medios técnicos adecuados para el fomento, la explotación y el mejor aprovechamiento de los frutos y recursos de los ejidos, comunidades, nuevos centros de población y colonias, con miras al mejoramiento económico y social de la población campesina".

Ya con la adición al inciso sujerido, vendría a quedar en los siguientes términos:

"ARTICULO 11.- Son atribuciones del Secretario de Agricultura y Recursos Hidráulicos:

1.- Determinar los medios técnicos adecuados para el fomento, la explotación y el mejor aprovechamiento de los recursos y en especial la comercialización de los productos agropecuarios pertenecientes a los ejidos, comunidades y nuevos centros de población; con miras al mejoramiento económico y social de la población campesina.

Para la realización de tales fines, la Secretaría tendrá la obligación con la colaboración de las dependencias afines a esta, de proporcionar todo el asesoramiento que sea necesario al productor en cuanto a los fines antes señalados y en particular a lo que se refiera a la comercialización adecuada de sus productos".

Esto es en si lo que a nuestro parecer, se debería agregar o adicionar por lo que toca ala legislación reglamentaria, con relación al mercadeo de los productos agropecuarios.

Antes de concluir con este capítulo, cabe hacer mención que esta ley que se esta tratando, cuenta con un capítulo sexto, que lo relacionado a la comercialización de los productos del campo, asi como de su distribución. Si bien este capítulo del libro tercero, correspondiente a la organización económica del ejido; es una muestra clara y parcial tocante al mercadeo de los productos agropecuaria, que se ha tomado en cuenta pero no lo suficiente; ya que se requiere de una mejor y mayor regulación expresa en este sentido, de manera que los productores al a

sociarse sean éstos los que realmente se beneficien, contando previamente con el asesoramiento necesario y adecuado para su mejor realización, prescindiendo así al máximo de la acción del intermediarismo, amén de las demás prerrogativas que la propia Ley proporcione para todos aquellos productores que se asocien conforme a la misma.

Es pues necesario una elemental regulación por parte del Estado, mediante sus dependencias adecuadas, para que se proteja a la clase trabajadora del campo, que sea esta clase - los que se beneficien en todo el sistema de la producción y en especial en lo que se refiera a su comercialización. Para esto como ya se ha reiterado, es necesario el asesoramiento oficial obligatorio, buscando siempre que sean los productores los que manejen en lo posible directamente sus artículos agropecuarios; esto traería también un gran beneficio para el consumidor al adquirir los mismos a precios justos.

Mucho depende de la asociación del campesino, - como del asesoramiento adecuado y suficiente con que cuenten al mercadear sus productos, logrando con esto eludir como en varias ocasiones se ha dicho, la acción del intermediario (acaparador, - mayorista, coyote, etc.) que son los únicos que salen ganando en este proceso, en perjuicio tanto del productor como del consumidor mismo, tal y como se ha señalado a lo largo de este trabajo.

## CAPITULO VIII.- CONCLUSIONES :

## CAPITULO VIII.- CONCLUSIONES:

I.- La Comercialización, es una actividad económica que tiene por objeto fundamental poner los satisfactores al alcance de los demandantes o consumidores.

II.- La Comercialización, requiere de la existencia de los factores de la producción (tierra, trabajo, capital y organización) que hacen posible la creación de bienes y servicios. La Comercialización implica también la presencia de otras actividades que forman parte de este proceso, como es la Circulación, Distribución y Consumo.

III.- La Comercialización es sinónimo de Mercadeo. Este término, es de origen americano, representado por la palabra "Marketing" que en la mayoría de los autores especialistas en la materia, afirman que su significado es el de "Comercialización".

rios a diversos niveles no se le ha dado la importancia que requiere, a pesar de ser un renglón prioritario y que debé ser regulada por el Estado para eliminar intermediarios.

VII.- Para esto, proponemos organizaciones campesinas de acuerdo con el lugar y conforme a la clase de producción, para que cuenten con el poder de negociación al concurrir colectivamente a los mercados y comercializar directamente en lo posible sus productos agropecuarios.

VIII.- Para una mejor comercialización, es necesario la preparación del campesino, instruyéndolo para que conozca mejor la tierra, sus animales, implementos agrícolas y otros medios que contribuyan a una mejor producción. Igualmente necesario es que se le imparta un curso completo de comercialización, así como también se le asesore suficiente en todo lo relacionado con el mismo proceso de mercadeo.

IX.- Se han expedido un sin número de leyes, reglamentos, contemplando casi todas las actividades económicas, sin que hasta el momento se haga algo por replantear a fon



do este proceso de comercialización que atañe a todos nosotros como consumidores y, a los campesinos como productores. En consecuencia, es imprescindible la creación de un Sistema Nacional de Comercialización de Productos Agropecuarios que regule y controle este proceso de una manera efectiva.

X.- Así mismo, proponemos la creación de organismos que se encarguen concretamente de llevar a la práctica el sistema de referencia. Por lo anterior, es necesario que el Gobierno se avoque a resolver el proceso de mercadeo de los productos agropecuarios; iniciando el Ejecutivo Federal la iniciativa de Ley correspondiente.

XI.- Para esto es indispensable también que se adicione o reforme a los artículos 27 y 73 de nuestra Carta Magna, como anteriormente se dió a conocer, de modo que en el primer precepto se le haga una adición, que contemple con mayor amplitud y exactitud este aspecto de la comercialización de los productos agropecuarios y, el artículo 73, es necesario que se amplíen las facultades del Congreso, ya que como anteriormente también se hizo notar, no existe en ninguna de sus facultades, una que se refiera directamente al procedimiento de mercadeo de los pro--

ductos agropecuarios. Por tal motivo, es necesario que se faculte al Congreso para que contemple en forma especial este aspecto muy esencial.

XII.- Es por lo tanto de primordial necesidad, la creación del Sistema anteriormente mencionado, tema -- principal de este trabajo de tesis; para que al hasta ahora sector mayoritario alvellido o sea los campesinos, logre mejores precios al comercializar directamente en lo posible sus productos, que vengan a darles una mejor vida social y en especial económica, que les renueve su espíritu productivo.

XIII.- Que con el Sistema Nacional de Mercadeo a corto plazo, se beneficie al productor agropecuario ya sea ejidatario, comunero ó pequeño propietario, que como fuerza mayoritaria activa, participen equitativamente en la distribución de la riqueza.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Anaya Pedro "Los Problemas del Campo" Edit. Jus. México 1a. Edición 1976
- 2.- Banco de México "Centros de Recepción y Comercialización". México 1981.
- 3.- Buskirk, Richard M. "Principios y Práctica del -- Marketing". Ediciones Deusto España 1970.
- 4.- Barch, Fred J. "The Marketing Concepts American - Management Asociación Núm.99 New York 1957.
- 5.- Código de Comercio. Edit. Porrúa, S.A. México --- 1981.
- 6.- Coscia, Adolfo A. "Comercialización de Productos Agropecuarios". Edit. Hemisferio Sur, S.A. Argentina 1978.
- 7.- Constitución Política Mexicana. Ediciones Andrade, S.A. México 1977.
- 8.- Cundiff, Edward W. y Richard R. Still "Fundamentos de Mercadeo Moderno". Edit. Dossat, S.A. España 1979.
- 9.- De la Canal, Julio "Moderno Curso de Comercio". Ediciones De la Canal México 1941.
- 10.- Diccionario de Economía. Ediciones Oikos-Tau, S. A. España 1967.
- 11.- Domínguez Vargas, Sergio "Teoría Económica". Edit. Porrúa, S.A. México 1979.

12.-Diccionario Larousse de la Lengua Castellana Edit. La rousse México 1977.

13.- Durant, Robert Y. "Los Negocios" Edit. Herrero Hnos. y Suc. México 1966

14.- Friedman, Wilton "Teoría de los Precios" Edit. Alianza Madrid 1912.

15.- Frederic, Benham "Curso Superior de Economía" F.C.E. México 1966.

16.- Fischer Rossi, Konrad "Glosario de Mercadeo" Edit. - Limusa-Willey, S.A. México 1972.

17.- Haag, hernan M. y José Soto Angli "El Mercadeo de -- los Productos Agropecuarios". Edit. Limusa, S.A. México 1975.

18.- I.E.F.E.S. Reuniones Nacionales Ponente:Dr. Sergio - Cházaro Loaisa México 1980.

19.- Lewis, Edwin H. "Los Canales de Distribución' en la - Mercadotécnia". Edit. Técnica, S.A. México 1969

20.- Dr. Ludwig Littman, Ernest F.A.O. México 1968

21.- Ley de Asociación de Productores para la Distribu--- ción y Venta de sus Productos. Ediciones Andrade, S.A. Mexico -- 1977

22.- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal - Pub. D.O. 29 de Diciembre de 1976 México.

23.- Ley del Banco Nacional de Crédito Rural, S.A. D.O. - 7 de Julio 1975 México.

24.- Ley que crea el Banco Nacional de Fomento Cooperati- vo, S.A. de C.V. D.O. 5 Junio 1941 México

25.- Ley que crea al Banco Pespquero y Portuario, S.A. - D.O. 31 Dic. 1978. México

- 26.- Ley que crea a la CONASUPO D.O. 1 de Abril 1965 - México.
- 27.- Ley que crea al Banco Nacional del Comercio Exterior, S.A. D.O. 28 Junio de 1937 México.
- 28.- Ley que crea al Instituto Mexicano del Comercio - Exterior D.O. 31 Dic. 1970. México.
- 29.- Mc. Carthy E. Jerome "Comercialización" Edit. El Ateneo Argentina 1967.
- 30.- Matthews John B. y Robert P. Buzzell "Marketing". Edit. Hispano-Europea España 1970.
- 31.- Montgoaery, David B. y Glen L. Urban "Marketing - Científico". Ediciones Pirámide, S.A. Madrid 1977.
- 32.- Musselman, Vernon A. y Eugene H. Hughes "Introducción a los Negocios Modernos" Edit. Hispano-Americana México 1967
- 33.- Programa Hemisférico de Comercialización. F.A.O. San José Costa Rica 1974
- 34.- Pazos, Luis "Actividad y Ciencia Económica" México
- 35.- Spiridonova Atlas y Otros "Curso Superior de Economía Política" Tomo 1 Edit. Grijalbo México 1965.
- 36.- Pearce, Esmond "La Dirección de Empresas en el Proceso de Comercialización" Ediciones Contabilidad Moderna Argentina 1973.
- 37.- Stanton, Williams J. "Fundamentos de Marketing" Ediciones Del Castillo, S.A. España 1970
- 38.- Sobral M. Enrique "Principios de Economía" Edit. - Franco-Americana, S.A. México 1936
- 39.- Scott H.M. "Curso Elemental de Economía" Edit.F.C. E. México 1975.
- 40.- Staud, Thomas A. y Donald A. Taylor "Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia". Edit.Herrero Hnos., Sucs.,S.A. México 1968

- 41.- Secretaría de la Reforma Agraria "Estudio de Mercado" México 1977
- 42.- Sánchez Araoz, Ramón "Los Problemas del Campo" - Gaceta Promoción Rural Plan Nuevo León. México 1980.
- 43.- Reglamento Interior de la Secretaría de la Reforma Agraria D. O. 1 Dic.1980. México.
- 44.- Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio. D. O. 23 de Enero 1979. México.
- 45.- Reglamento Interior de la S.A.R.H. D. O. 12 Agosto 1977 México.
- 46.- Reglamento Interior de la S.P.P. Diario O. 28 de Enero 1980 México.
- 47.- Villarreal Cárdenas, Rodolfo "La Comercialización de los Productos Agropecuarios" F.C.E. México 1971
- 48.- Williams, T. Rian "Principios de Comercialización" Edit. El Ateneo Argentina 1974.
- 49.- Winters, Williams "Introducción a los Negocios Empresarios" Editora Argentina 1974.
- 50.- Zamora, Francisco "Tratado de Teoría Económica". Edit. F.C.E. México 1977.