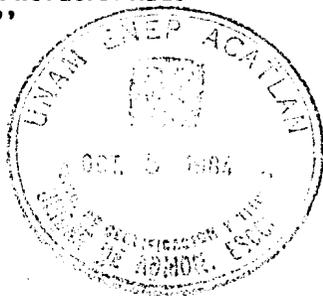
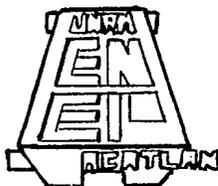




# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ACATLAN"



## ALTERNATIVA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN SISTEMA MODERNO DE COMERCIA- LIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS PERECEDEROS EL CASO DE MEXICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ECONOMIA

P R E S E N T A :

JOSE T. COLIN MARTINEZ



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## PREFACIO

Los productos agrícolas perecederos se caracterizan por ser sensibles a la influencia del medio ambiente y tener una vida corta, aún así su acaparamiento es posible, no así su almacenamiento para fines especulativos.

En México la comercialización de los productos agrícolas perecederos ha venido atravesando por grandes problemas, atribuibles a una gran cantidad de factores, entre ellos; carencia de infraestructura e inadecuadas instalaciones, aunado a ello el constante incremento de la excesiva intermediación que entorpece el proceso de comercialización de los mismos, ocasionando pérdidas en la producción, limitando las utilidades del productor y la capacidad de compra del consumidor final.

La elaboración del presente trabajo de tesis se compone de cuatro capítulos, las investigaciones para realizar los dos primeros se iniciaron antes del traslado de la Merced a la Central de Abasto. Los dos capítulos restantes se concluyeron al iniciar actividades el Centro de Abasto y Comercialización del Distrito Federal.

En el capítulo I se dan los antecedentes de la comercialización en México, posteriormente en el capítulo II realizo un planteamiento general de la comercialización en México, en donde se destaca su problemática, así como sus elementos integrantes, en el capítulo III se dan las alternativas necesarias a fin de modernizar y resolver los problemas de cada una de las etapas de la comercialización en México, que va desde la normativa

dad del empaquetado, hasta el consumo final. En el capítulo IV se dan las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos.

Cabe señalar que los errores en que caiga éste trabajo son de mi entera responsabilidad.

Agradezco al Lic. Graciano Astudillo Alarcón por haberme introducido - en éste campo.

La realización de éste trabajo fué posible gracias a la dirección que tuve por el Lic. Federico Flores Calderón y a las atinadas observaciones del Lic. Raziel Peña Trejo.

Gracias a ellos pude concluir éste trabajo, por su paciencia mi reconocimiento y gratitud.

J. T. Colín Martínez.

# I N D I C E

## INTRODUCCION

	PAG.
C A P I T U L O I.-	
ANTECEDENTES DE LA COMERCIALIZACION EN MEXICO.....	10
C A P I T U L O II.-	
LA MERCED COMO CENTRO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS PERECEDEROS.....	13
C A P I T U L O III.-	
MODERNIZACION EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS PERECEDEROS: UNA ALTERNATIVA EN EL CASO MEXICANO.....	24
1).- NORMATIVIDAD Y EMPAQUETADO	
2).- CENTROS DE ACOPIO	
3):- CENTRALES DE ABASTO	
4).- SUBASTA PARA PRODUCTORES	
5).- RED DE ALMACENAMIENTO EN FRIO	
6).- TRANSPORTE	
7).- CONSUMO FINAL	
C A P I T U L O IV.-	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFIA BASICA.....	57
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.....	59
FUENTES DE INFORMACION.....	60

## INTRODUCCION

El proceso de comercialización entendido como conjunto de actividades orientadas a la compra y venta de mercancías, es uno de los tres grandes procesos de la economía como son: la producción, la distribución y el consumo de mercancías. Estos procesos se hallan en constante interrelación y constituyen los movimientos necesarios de la reproducción social; sin producción no hay consumo, sin consumo no hay producción.

La distribución es el proceso intermedio entre la producción y el consumo.

La distribución está determinada por el desarrollo mismo de la producción. Así en una sociedad como la nuestra, donde las formas de producción predominantes se orientan a la creación de objetos para el mercado de mercancías, la comercialización es un proceso complejo mediante el cual cientos de productores entran en contacto ( personal e impersonal ) para adquirir los productos necesarios para la reproducción tanto de los procesos particulares de los cuales forman parte como productores directos e indirectos, como del propio ser individual.

Es importante hacer notar que la comercialización no es un proceso productivo pues en ella no se crean valores ni productos, es un proceso distributivo.

El objetivo que se persigue al desarrollar el presente trabajo de tesis, es el de demostrar los beneficios económicos que se pueden obtener al establecer un sistema moderno de comercialización nacional, que -

abrevie el tiempo necesario para la realización de las mercancías en el mercado, lo cual disminuiría el intermediarismo, beneficiando con esto al productor y al consumidor final.

El sistema de comercialización propuesto permitiría aprovechar la producción de las distintas zonas agrícolas diseminadas en todo el territorio nacional. Actualmente en México no existen centros de acopio establecidos oficialmente, sin embargo encontramos lugares naturales en donde se reúnen productores y compradores con fines comerciales que no se llevan a cabo en forma planeada y tecnificada. De ahí la necesidad de establecer un sistema moderno de comercialización nacional.

## **ANTECEDENTES DE LA COMERCIALIZACION EN MEXICO**

## C A P I T U L O I

### Antecedentes de la Comercialización en México

Por mucho tiempo la comercialización de productos agrícolas perce de ros en la Ciudad de México se realizó en la merced, su historia se re - monta a la época colonial, realizándose en el siglo XVII importantes ac tividades comerciales, siendo el primer mercado la plaza mayor, el cual desapareció en 1792, dando lugar al mercado del volador, no siendo sino hasta 1890 cuando se creó la merced, abasteciendo de productos a los -- mercados que alimentan a la ciudad.

En 1930 la merced aumenta el número de puestos y se eleva la afluen - cia de comerciantes a dicho centro, provocado por el aumento en la de - manda de productos alimenticios.

En los años 50 y debido al crecimiento desordenado, la comercializa - ción de productos se dificulta, por lo que en 1957 se llevan a cabo -- construcciones locales a fin de ampliar la capacidad del mercado de la merced.

La merced se constituía por dos grandes mercados que son:

a).- MERCADO AL MAYOREO. Las actividades de compra-venta se realiza - ban únicamente en cantidades de una tonelada en adelante.

La oferta se determinaba por el número de camiones que llegaban al mercado ( productores ), la demanda se determinaba tanto por la existencia en bodega, como por la expectativa de venta ( bo - deguero ).

b).- MERCADO AL MEDIO MAYOREO. Las actividades de compra-venta se realizaban en cantidades no inferiores a caja, costal y granel, -- aunque para éste la compra y venta podía ser hasta por media tonelada. La oferta se determinaba por la cantidad de producto -- existente en bodegas ( bodegueros ), la demanda se determinaba -- por las necesidades mismas del detallista ( mercados públicos, restaurantes, etc. ).

Los problemas a los que se enfrentaron los productores, comerciantes- y consumidores se agravaron notablemente, uno de ellos fué el provocado por la basura y desperdicios que dejaba el comercio, constituyendo un -- foco de infección, plagas de ratas y otros animales que mermaban la mer cancia y eran transmisores de enfermedades. En épocas de lluvia las ca- lles se cubrían de lodo y el drenaje era afectado provocando la salida - de aguas negras. Otro problema fué el congestionamiento vial, provocado por la gran cantidad de personas y vehículos que circulaban por las es - trechas calles de la merced.

A todo lo anterior, podemos aunar la existencia del excesivo interme- diarismo y coyotaje basado en la falta de facturas de compra-venta.

Esta situación dejó de sentir la necesidad de crear una nueva central de abasto con un sistema moderno de comercialización y poner fin a los - añejos problemas que existían en la merced, para lo cual en 1980 se pre- sentó el plan de realización de la Nueva Central de Abasto. En 1981 co- mienzan las obras civiles, para 1982 se pone en marcha la Central de -- Abasto y creación del ANDEN DE SUBASTA PARA PRODUCTORES bajo la responsa bilidad del FIDEICOMISO COMISION PROMOTORA CONASUPO PARA EL MEJORAMIENTO SOCIAL.

**LA MERCED COMO CENTRO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS  
AGRICOLAS PERECEDEROS.**

## C A P I T U L O    I I

### La Merced Como Centro de Comercialización de Productos Agrícolas Perecederos.

El consumo de alimentos es una necesidad del hombre de cuya satisfacción depende su desarrollo físico y mental.

La producción de un bien o servicio implica la existencia de la función distribución determinada por los diversos elementos que participan en el sistema de comercialización existente, debido a la necesidad de -- hacer llegar los bienes del productor al consumidor final.

Los elementos del sistema se clasifican de acuerdo a su unidad mínima de venta en:

- a).- MAYORISTAS
- b).- MEDIO MAYORISTAS
- c).- DETALLISTAS

La relación que existe entre dos intermediarios, el productor y el - intermediario inmediato, y el consumidor final y un intermediario es llamado CANAL DE INTERMEDIACION.

El conjunto de canales que permiten la transferencia de un bien del- productor al consumidor final constituye un CANAL DE COMERCIALIZACION.

Finalmente, tales canales forman el SISTEMA DE COMERCIALIZACION.

Los elementos integrantes del sistema de comercialización son:

#### COYOTE DE CAMPO

Radica en el centro de producción, se abastece a través de productos -- res cuya oferta es menor que la carga de un camión.

Se localiza fuera del área de influencia del comprador regional.

Vende los productos adquiridos al comprador regional, a una procesadora o a una empacadora.

#### COMPRADOR REGIONAL

Radica en la región productora, conoce a los productores, está familiarizado con los canales de comercialización establecidos, lleva el riesgo de posibles cambios en los precios del mercado al mayoreo en las centrales de abasto y distribución a las que envía la fruta comprada.

#### BODEGUERO, EMPACADORA, CADENA DE AUTOSERVICIO, PROCESADORA O FIDEICOMISO REPRESENTADO POR UN AGENTE.

Envía a un agente a la región productora para que compre y fletee la mercancía, sus servicios son remunerados a comisión.

#### BODEGUERO QUE VIAJA A LA REGION PRODUCTORA

Compra el producto en huerta antes o durante la cosecha, en ocasiones financia la producción.

#### COMISIONISTA

Opera en una central de abasto y distribución, recibe una comisión por vender mercancía de un productor ó un comprador regional.

Existen dos tipos de comisionistas:

- a).- uno vende exclusivamente al mayoreo
  - b).- otro además vende al medio mayoreo
- en muchos casos el bodeguero realiza ésta función.

#### BODEGUERO

Intermediario que compra al mayoreo y vende al medio mayoreo, utilizando como centro de operación una bodega.

#### REVENDEDOR

Bodeguero no comisionista que comercializa productos en la merced.

#### OFERENTES

Comerciante detallista que opera en un mercado público.

#### TIANGUIS

Comerciante detallista que opera al margen de una ruta del mercado sobre ruedas.

#### FIDEICOMISO

Fideicomiso Comisión Promotora CONASUPO para el Mejoramiento Social - "PROGRAMA PERECEDEROS", sus funciones básicas son las de apoyar a los productores en la comercialización de productos agrícolas perecederos.

Estos elementos de comercialización entran en contacto personal e im - personal en la forma siguiente:

#### A.- ABASTO Y DISTRIBUCION AL MAYOREO ( MERCED )

Gran parte de la comercialización de frutas y legumbres en México se realizaba a través del centro de abasto y distribución la " MERCED ".

El abasto de los productos desde la región productora a la merced se realizaba por medio del autotransporte, utilizando casi siempre el camión de 9 a 10 toneladas, ó bien el torthon de 14 toneladas.

Al llegar a la merced, los camiones se dirigían a las áreas conocidas como corralón y área de bodega en donde se encontraban tanto los comisionistas y bodegueros a los que se consignaba la mercancía, como las personas que deseaban abastecerse.

En el área conocida como corralón se realizaba el abasto y distribución de frutas al mayoreo, que consistía en dos grandes estacionamientos y cada uno de ellos se distinguía por su especialización en una fruta de mayor demanda, las frutas estacionales se realizaban indistintamente a uno de los estacionamientos.

Las operaciones de compra-venta daban comienzo a las cinco de la mañana. El tiempo que transcurría entre el arribo del camión al corralón, y el momento en el cual era vendido, ocasionaba un costo por estacionamiento, el cual era de \$10.00 por la primera hora y \$2.00 por cada hora extra hasta las ocho horas. La venta se realizaba en forma verbal y se finiquitaba al contado, quedando como constancia de compra, el número de placas del vehículo que transportaba la carga, cuando se llegaba a un arreglo en el precio, el camión era pesado con su carga, luego se enviaba a la bodega del comprador para su descarga y finalmente, se le volvía a pesar con-

las mermas de introducción para determinar el valor exacto de la fruta - comprada.

En el área de bodega se realizaban las operaciones de compra-venta de legumbres, esto obedecía a dos razones fundamentales:

- a).- la mercancía venía empacada en cajas o costales y
- b).- la mayoría de las legumbres llegaban consignadas a un bodeguero o a un comisionista.

Las operaciones mercantiles se realizaban en la madrugada con el objeto de que los camiones alcanzaran buen lugar para estacionarse, esto por la gran cantidad de personas y vehículos que circulaban diariamente por las estrechas calles de la merced creando un gran congestionamiento vial.

El precio de introducción de las frutas y legumbres se determinaba por la oferta y la demanda diaria.

La oferta se determinaba por el número de camiones que diariamente llegaban a la merced.

La demanda era determinada tanto por la existencia en bodega, como por la expectativa de venta y por las necesidades de otros compradores como:

- cadenas de autoservicio
- oferente y
- bodeguero de otras plazas de la República.

## B.- ABASTO Y DISTRIBUCION AL MEDIO MAYOREO

El incremento en la demanda de productos agrícolas perecederos en México, causado por el crecimiento de la población, obligó a la merced a invadir la zona habitacional hasta quedar atrapada por el desarrollo de las zonas residenciales aledañas.

Las ventas en bodega se realizaban al medio mayoreo (excepto el jitomate) y en ellos tomaban parte como compradores los detallistas como son los restaurantes y hoteles de la zona metropolitana y aledaños, quienes distribuyen los productos al consumidor final.

Durante las primeras horas de la mañana, los bodegueros se informaban de la cantidad de camiones que entraban a la merced, más tarde abrían -- sus bodegas y realizaban un recorrido para conocer las existencias en bodega y cuantificar la oferta del día.

A las seis de la mañana, daba comienzo la venta de toda clase de productos. El detallista visitaba las bodegas, con el objeto de investigar precios y observar calidades hasta encontrar la que mas le conviniera.

Por su parte, el bodeguero proponía su mercancía a los primeros compradores al precio inicial previamente fijado, si éstos adquirían el producto, modificaba su precio hacia arriba, por el contrario, si no compraban y después de algún tiempo no regresaban, significaba que la oferta era mayor y el precio alto, por lo que bajaba el precio hasta realizar ventas.

En ocasiones el bodeguero concentraba en forma eventual la oferta -

( ACAPARADOR ), debido a una escasez de la oferta, provocada por:

- a).- mermas en la producción
- b).- lluvias que paralizan el corte en los centros de producción.
- c).- Deficiencias en la programación de cultivos.
- d).- escasez eventual de transporte.

La especulación es posible sólo a corto plazo, debido a que al llegar a su maduración, comienza a perder peso y valor.

### C.- MERCADO AL DETALLE

a).- Mercados al detalle. Son lugares donde operan los detallistas - locatarios, adquieren las frutas y legumbres desde las seis de la mañana en la merced, movilizan su mercancía por transportistas internos\* hasta el sitio donde se encontraba el vehículo contratado por varios locatarios de un mismo mercado para trasladar sus productos adquiridos.

Los mercados públicos son abiertos desde las ocho de la mañana hasta las seis de la tarde.

Su volumen de ventas es pequeño, por lo que su margen de utilidad es alto, aunado al hecho de existir gran número de locatarios.

b).- Mercado de la merced. Es el mercado público más grande de la Ciudad de México, contaba con grandes ventajas del resto de los mercados públicos por la proximidad de la merced que lo beneficiaba al no requerir de transportación alguna, aunado al hecho de realizar grandes ventas a bajos precios en comparación de otros mercados públicos.

---

\* Los transportistas internos son tres

-- Transportistas de "CABEZA", utilizan una tela en la cabeza para cargar la mercancía. Transportista "AGUANTADOR", utiliza una vara con ganchos a los extremos en donde se cuelgan grandes racimos de plátanos. Transportistas de "DIABLILLO", utiliza un diablo montacargas para transportar la mercancía.

c).- Mercado sobre ruedas. Existen 10 rutas de mercados sobre ruedas. El oferente posee como característica principal la de ir buscando demanda para sus productos, las utilidades que perciben provienen del volumen de ventas, los precios con los que operan se pueden comparar con los -- existentes en el mercado de la merced. Tanto el margen de utilidad como las calidades son controlados por la Secretaría de Comercio.

d).- Tianguis. Algunos operan al margen del mercado sobre ruedas. No existe control sobre los precios y calidades por lo que los precios de las frutas y legumbres en los tianguis exceden a los que rigen en los -- mercados sobre ruedas.

e).- Cadenas de autoservicio. En éste tipo de operaciones comerciales existen áreas de venta de frutas y legumbres debido a la influencia positiva que ejerce al resto de sus ventas (artículos de gancho). Sus fuentes de abastecimiento son:

-- regiones productoras.- Las cadenas cuentan con agentes que se encargan de comprar y enviar los productos a las bodegas de los centros comerciales.

-- la merced.- Se puede decir que en determinados casos se -- abastecia directamente de la merced por contar con sus propios canales de comercialización.

Las cadenas de autoservicio poseen su propia bodega, su política de -- precios se fija de acuerdo a sus volúmenes de compra y presentación de -- los productos, aunque las ventas de frutas y legumbres se han visto reducidas por la cercanía de un mercado sobre ruedas o un tianguis.

f).- Fideicomiso Comisión Promotora CONASUPO para el Mejoramiento Social. "PROGRAMA PERECEDEROS". Sus objetivos son:

Coadyuvar a los productores a comercializar los productos con el fin de mejorar los precios establecidos en el mercado, aumentando en ésta forma su ingreso económico, mediante la adquisición directa a productores y la creación de la infraestructura que permita el adecuado manejo y conservación de los productos.

Contribuir al mejoramiento de los procesos de comercialización a fin de ofrecer las frutas y legumbres a precios accesibles para la población de escasos recursos a través de Distribuidora CONASUPO Metropolitana, S.A. de C.V.

Se abastece directamente de las zonas de producción y las ventas se realizan en su mayor parte en las tiendas del sistema DICOMESA.

**MODERNIZACION EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS  
PERECEDEROS: UNA ALTERNATIVA EN EL CASO MEXICANO.**

## C A P I T U L O    I I I

### Modernización en la Comercialización de Productos Agrícolas Perecederos: Una alternativa en el caso Mexicano.

#### 1).- NORMATIVIDAD Y EMPAQUETADO

La base fundamental de un sistema de abasto moderno lo constituye la aplicación de normas de calidad para los productos, así como para sus envasados que permita al productor obtener un mejor producto que le retribuirá en mayor precio, y al consumidor adquirir productos de mejor calidad.

Para la venta, es necesario agrupar los productos conforme a su calidad y el responsable debe ser el productor, ya que al comprador mayorista le conviene adquirir el producto a granel para posteriormente seleccionarlo con lo que puede aumentar sus ganancias.

Solo cuando el productor vende directamente al consumidor puede apreciar el valor atributivo a determinados tamaños y calidades. Cuando existen esos contactos el productor puede asegurarse de que el consumidor obtenga la calidad que prefiere.

La normatividad lleva implícita una reducción de mermas al acondicionar, manejar y almacenar los productos en forma adecuada, por lo que se podrá brindar agilidad y transparencia a la comercialización, así como la uniformidad de calidades y presentaciones que facilite las transacciones y evite la necesidad de examinar cada partida en detalle y también la de desempacar y volver a empaquetar las cajas destinadas a distintos

compradores.

En el caso de ciertas frutas y hortalizas la normatividad puede crear tal confianza que las transacciones comerciales se realicen a base de muestras, y a la postre, sin la presencia física de los productos.

El uso generalizado de normas para productos agrícolas perecederos requiere de un gran esfuerzo de conocimiento, aunque su aplicación será voluntaria; sin embargo cualquier productor o comerciante que venda producto normado, deberá aplicarse a las normas que sean publicadas por dependencias oficiales tales como: la Comisión Nacional de Fruticultura ( CONAFRUT ), y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos -- ( SARH ).

Cuando el agricultor obtiene un producto normalizado que satisfaga todas las exigencias del mercado, entonces hay que hacerlo llegar al -- consumidor en óptimas condiciones y al menor costo. Es por esto que el empaquetado tiene especial importancia para los productos perecederos.

Actualmente los productos son amontonados con descuido en cestos, cajas y sacos o costales con la finalidad de ahorrar en el pago de fletes, sin embargo, al maltratarse pierde calidad y por tanto disminuye su precio y aumentan las mermas.

Las ventajas de un mejor empaquetado son las siguientes:

- a).- El producto sufre menos daño y son menores los gastos de mercado, evitándose además el despilfarro de alimentos.
- b).- El consumidor pagará mayor precio, lo que supone una ventaja económica para el productor y el comerciante.

c).- El mercadeo puede desarrollarse más fácilmente sin interrupciones para componer los envases dañados o para eliminar el producto en descomposición.

Los tipos de envase empleados más comunmente son los siguientes:

#### CESTOS

Ellos pueden ser fabricados con diferentes materiales tales como la caña, el bejuco, ramas de sauce, cañas de bambú o bien cestos ligeros de plástico.

Los cestos tienen la cualidad de ser resistentes, baratos, cómodos y ligeros. Sin embargo los cestos presentan dificultades para su limpieza y si no son bien aseados antes de emplearlos nuevamente pueden infectar los productos.

Muchos cestos se deforman fácilmente sometiendo el producto a presión dañándolo, los cestos redondos ocupan más espacio y son más difíciles de estibar, con lo cual suben los gastos de fletes y almacenamiento. Los cestos con fondo de madera no presentan grandes desventajas, sin embargo son preferibles los materiales especiales para el empaquetado como la madera y el cartón.

#### CAJAS DE MADERA

Las cajas son de forma rígida ligeros y tienen ventilación adecuada para disminuir el calentamiento.

Los materiales utilizados para su fabricación son: la madera y las chapas de madera hechas con madera blanda y resistente.

Debe tomarse en cuenta para la forma y tamaño del envase las facilidades de manipulación, los orificios de ventilación con que cuentan las

cajas deben ser lo suficientes para que den resultado las actividades - de enfriamiento y maduración de los productos después de que han sido - transportados. Por otra parte, debe tomarse en cuenta la peculiaridad - de los productos para definir el número de cajas a estibar y no aplas-- tar las cajas inferiores.

#### CAJAS DE CARTON

Son empleados para el empaquetado de cítricos, plátanos, manzanas, aguacates, mangos y frutas pequeñas, presentan la ventaja de la lisura de sus paredes pues en ésta forma no se lastiman los productos, son su-- mamente ligeros por lo que su flete y almacenamiento es más económico.

Este tipo de envase requiere de maquinaria para su fabricación y no son muy resistentes por lo que hay que cuidarlos, sobre todo en los cli-- mas húmedos.

#### SACOS O COSTALES

Son entre los demás medios utilizados, los más baratos y los más re sistentes aunque se considera un medio de empaclado muy mediocre, que -- conduce a grandes daños en su contenido.

Los sacos o costales se emplean principalmente para papas, cebo --- llas, zanahorias, nabos y coles.

Al realizarse la carga y descarga de los productos en éste tipo de envase, cabe esperar pérdidas en torno al 25 por ciento debido a que el estibador siente la tentación de lanzar los sacos quedando aplastada - la capa inferior del contenido por el peso que lleva encima, es por -- esto que no conviene empacar más de 25 kilogramos de un producto en ca-- da saco o costal.

Por lo que respecta al empaquetado para el consumo final éste solo se realiza en las tiendas de autoservicio pues constituye una forma cómoda para el comprador del producto mismo. El empaque grande ( 5 a 10 kilogramos ) por lo general se realiza en bolsas de algodón, el empaque pequeño en bolsas de polietileno y charolas de unicel.

Deben formarse diferentes envases para poder empacar a las distintas calidades, de tal manera que los productos no queden ni flojos, ni comprimidos pues los productos pueden verse dañados incesariamente, -- contrarrestando así toda posible utilidad del empaque.

Al transportar a largas distancias fruta dura, es conveniente que el empaquetado sea apretado, pero hay que evitar todo daño a la fruta. Un procedimiento sencillo consiste en llenar las cajas hasta que la fruta sobresalga, comprimiendola luego cuidadosamente con una tapa flexible; la respiración y deshidratación reducen el volumen de los productos durante el trayecto y el almacenamiento, por lo que se recomienda que los envases cuenten con un diseño que facilite la ventilación, con el propósito de que la respiración de los productos se realice sin dificultad.

Es necesario dar uniformidad al empaque de los productos y una vez decidida la forma de envase de cada calidad de cada producto se podrá reducir el número de envases diferentes, disminuyendo así los costos del empaquetado.

La normatividad en el empaque daría mayor comodidad a los compradores y expendedores finales de los productos agrícolas perecederos, por lo que para llevarlo a la práctica se requiere de una infraestructura apropiada. El elemento inicial de ésta lo constituyen los Centros de Acopio.

## 2).- CENTROS DE ACOPIO

Actualmente, no se cuenta en el país con centros de acopio establecidos oficialmente, sin embargo, se tiene conocimiento de lugares naturales en donde se reúnen tradicionalmente con fines comerciales una gran cantidad de productores agropecuarios. En éstos tianguis o lugares de mercado, se realizan ciertas actividades que podrían considerarse --tentativas de acopio, puesto que no se llevan a cabo en forma planeada y tecnicada, éste es el caso del mercado de "Tepeaca", que se encuentra localizado muy cerca de la Ciudad de Puebla; a éste lugar concurren los días jueves de cada semana los productores de la zona a ofrecer sus mercancías agropecuarias, a la vez, acuden compradores para la adquisición de las mismas, pudiéndose considerar por lo tanto la existencia de la ley de la oferta y la demanda para la fijación del precio de mercado, mecanismo que no existe en los grandes mercados de abasto o en los procesos de intermediación, en que el precio es fijado por el comprador con base a su característica monopolista. Como el mercado de "Tepeaca", existen muchos en el territorio Nacional, mas, por sus características mencionadas ya no resultan eficientes para manejar los grandes volúmenes actuales de producción, lo que ha ocasionado el incremento de la --excesiva intermediación que entorpece el proceso de comercialización de los productos, ocasionando pérdidas considerables en la producción, limitando al mínimo las utilidades del producto, y a la vez, la capacidad de compra del consumidor, por los altos precios que alcanzan los productos en el mercado detallista.

Ante éste problema surge la necesidad de crear Centros de Acopio en\_\_

focados hacia la satisfacción de necesidades de los productores prioritariamente, quienes carecen de los instrumentos y medios para lograr -- una satisfactoria y eficiente comercialización de sus productos, de -- aquí que se destaquen las siguientes prioridades:

a).- Incremento de sus ingresos a través de la venta de su producción en condiciones favorables.

b).- Mejoramiento en la eficiencia de la comercialización.

c).- Fomento en la producción.

d).- Abastecimiento adecuado y oportuno a precios accesibles.

Los Centros de Acopio funcionarán como agentes de cambio e impulsores del desarrollo socioeconómico de las regiones donde sean ubicados, ya que el objetivo fundamental de los Centros de Acopio consiste en propiciar la normatividad, acondicionamiento, almacenamiento y transformación del producto en origen, alentando así, además de la reducción de mermas y del turismo de productos, la descentralización económica y el empleo rural.

Las actividades primordiales en los centros serán la recepción, limpieza, normatividad, empaclado y almacenamiento de los productos, según las características de cada uno. Adicionalmente se prevén funciones como: la información de la evolución de los mercados, asistencia técnica para la producción y la comercialización y el suministro a productores de insumos para la producción y de otros satisfactores básicos.

Dentro de las actividades necesarias que se dan en el proceso de comercialización de productos agrícolas perecederos, el acopio puede ser la primera actividad de éste proceso y se da, si los distintos agentes que participan en la comercialización acuden a las unidades de produc -

ción para comprar y reunir el producto en un lugar determinado y posteriormente enviarlo a los centros de distribución y consumo.

Es claro que para una operación eficiente de un Centro de Acopio se requiere básicamente del establecimiento de normas de calidad para los productos que se manejarán y Centrales de Abasto ubicados en las principales zonas urbanas.

Para el buen funcionamiento y una adecuada localización de Centros de Acopio en áreas estratégicas de las principales zonas productoras -- del país, se considera un factor fundamental la organización de los productores, puesto que todos los que se encuentren dentro del área de influencia del Centro de Acopio, concurrirán en forma organizada a concentrar su producción dispersa en dicho centro constituyendo una oferta -- global; además, estarán en mayor capacidad solvente para ser sujetos -- de crédito y lo que es más importante, en condiciones de desplazar o -- sustituir a los intermediarios improductivos, lo que implicaría una disminución en los márgenes de comercialización onerosos en beneficio de -- los productores hortofrutícolas y de los consumidores de éstos productos.

### 3).- CENTRALES DE ABASTO

Las Centrales de Abasto constituyen en la actualidad una necesidad socioeconómica de gran importancia. Esto debido a la concentración de mercados públicos en los centros de mayor densidad poblacional, que han ocasionado una serie de problemas de carácter económico, social y urbano.

Una Central de Abasto actúa como un polo de desarrollo comercial, ya que puede cumplir una doble función; por una parte recibe los productos de los diversos Centros de Acopio y por otra parte los distribuye a los centros urbanos por medio de los mercados públicos y de los establecimientos a nivel detallista.

Además se tiende a establecer un sistema avanzado de comercialización que es la Subasta para Productores, conjuntamente se contará con información suficiente, veraz y oportuna de precios, que contribuye a proporcionar servicios de transparencia de las operaciones comerciales, así como de reducir al máximo la intermediación.

Al contemplar los aspectos sociales y urbanos, es necesario considerar la solución a problemas tales como: delincuencia, subempleo, mendicidad, condiciones injustas de trabajo, centros de vicio y prostitución, escasas facilidades para la circulación y estacionamiento de vehículos e insalubridad provocada por desperdicios de mercancías que resultan del mal manejo de los productos.

Por lo tanto, la construcción de la nueva Central de Abasto, se considera como el mecanismo a través del cual se realicen reformas profundas en beneficio de los pequeños y medianos productores y del consumidor final, con precios que estimulen la producción y sean accesibles a

los sectores populares y mayoristas del país.

#### CARACTERISTICAS DE LA NUEVA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL.

La construcción de la Central de Abasto se realizó en el terreno de nominado "Chinamperias", ubicado en la delegación Iztapalapa al oriente del Distrito Federal. La superficie total es de 327 hectáreas.

Los principales accesos a la Central de Abasto son: al Poniente con la avenida Rio Churubusco; al Norte y al Noreste con la avenida de las-Torres; al Sureste una avenida de nueva creación; y al Sur con la avenida Apatlaco.

Las bodegas de frutas y hortalizas y las de abarrotos construídas - en la Central de Abasto, están diseñadas para que cuenten con una doble vialidad para camiones cargueros y con pasillos de exhibición central, con amplitud para la compra-venta y el acarreo de mercancías con carros de mano, así mismo se encuentran los siguientes servicios:

--Crujias de servicio complementarios a la comercialización (Ban --cos, baños, restaurantes y otros).

--Area de Subasta para Productores.

--Frigoríficos comunes.

--Mercado de verduras.

--Administración.

--Comercio de envases vacios.

--Talleres mecánicos

--Depósito central de basura.

Como ejemplo de la infraestructura comercial, se puede decir que - existe una zona de bodegas de plátano, las de cítricos y las frutas finas, esto con el objeto de que los compradores puedan tener con un reco

rrido mínimo, la visión de las ofertas diarias, verificando la calidad-  
de las mercancías y comparar los precios de las mismas.

#### 4).- SUBASTA PARA PRODUCTORES

En México por primera vez, se ha creado el Andén de Subasta para -- Productores dentro de la nueva Central de Abasto del Distrito Federal, que servirá para realizar en una primera etapa, la subasta de frutas, legumbres y hortalizas, con la participación del Estado a través del Fi deicomiso Comisión Promotora CONASUPO para el Mejoramiento Social.

La subasta es una forma de comercialización en la cual se deberá -- crear un equilibrio justo entre la oferta y la demanda, con el fin de -- beneficiar tanto al productor, al bodeguero y al detallista, así como -- al consumidor final.

Con la operación del Andén de Subasta para Productores, se alcanza-- rán los siguientes objetivos:

--Subastar grandes volúmenes de productos agrícolas perecederos pa-- ra hacer más rentable al productor el cultivo de dichos productos.

--Lograr una auténtica transparencia comercial en la compra-venta -- de productos agrícolas perecederos.

--Hacer más atractivo el cultivo y comercialización al productor -- con precios justos por sus productos.

--Asegurar el abasto de productos agrícolas perecederos a la Ciudad -- de México y zona Metropolitana.

El Andén de Subasta para Productores, está localizado en la zona -- oriente de la Central de Abasto, con una superficie de 50,000 m<sup>2</sup>, las -- instalaciones comprenden cuatro andenes de 303 metros de longitud cada -- uno, con capacidad de recepción de 200 camiones por Andén. En la parte -- central de cada Andén, hay dos núcleos de información al servicio de su

bastadores y compradores habilitados con un monitor y ocho espacios para las operaciones de subasta.

Existe un sistema de circulación peatonal, que comunica a los Andenes entre sí, y a toda el área con la zona de bodegas.

#### PROCEDIMIENTO DE OPERACION DEL ANDEN DE SUBASTA PARA PRODUCTORES.

- 1.- PRODUCTOR O TRANSPORTISTA      Al llegar a la Central de Abasto paga cuota de acceso en la caseta del Andén de Subasta, proporcionando los datos del productor, tipo de producto y procedencia.
- 2.- ENCARGADO DE LA CASETA DE ENTRADA AL ANDEN DE SUBASTA      Recibe pago, y expide boleto comprabante asignándole al productor el Andén y le proporciona ficha con el número de cajón del estacionamiento que le corresponde.
- 3.- SUBASTADOR      Anota datos de identificación en la Cédula de entrada de producto. Anota en la "Cédula de Registro Diario de Productos", nombre del producto, tipo, peso total de los productos y número de cajón del estacionamiento en el Andén. Determina la calidad de los productos.

4.- ENCARGADO DE LA OFICINA DE  
INFORMACION DE PRODUCTOS Y  
TABLERO DE SUBASTAS

Recibe la información del producto, -  
clasifica de acuerdo al tipo y cali-  
dad de cada producto, a fin de obte -  
ner una primera apreciación de la --  
oferta del día\*. Calcula la oferta to -  
tal de los productos y registra el -  
precio de venta del día anterior de -  
los mismos, ésta información se hará -  
del conocimiento de vendedores y com -  
pradores. Requisita para cada produc -  
to la "Forma Unica de Información" pa -  
ra operación de tablero, con el nom -  
bre del producto, calidad, origen, vo -  
lumen por lote a subastar y precio -  
por tonelada.

5.- OPERADOR DEL TABLERO

Recibe "Forma Unica de Información" -  
para operación de tablero. Notifica -  
al subastador la disponibilidad de -  
los productos en los andenes para que  
éste se haga cargo del inicio de la -  
Subasta.

6.- SUBASTADOR

Recibe notificación y convoca por al -  
tavoz a la reunión de compradores.

\* La oferta del día aunada a la oferta del día anterior corresponde a -  
la oferta acumulada

(previamente a la realización de la subasta, los compradores potenciales estarán informados a través de la lectura del tablero sobre los productos a subastar y sus precios, habiéndose percatado de la calidad mediante las muestras que los vendedores tendrán en exhibición, o de la inspección física directa que ellos realicen).

Inicia la subasta anunciando por alta voz las características y precios establecidos de cada producto, procediendo en forma alterna sobre cada uno de éstos, según el andén en que se encuentren los productos. Una vez subastado el producto, proporciona al vendedor la forma "Control de Compra-Venta".

7.- ENCARGADO DEL MODULO DE REGISTRO ESTADISTICO DE COMPRA-VENTA

Recibe al vendedor y comprador, elabora documentación final llenando la forma: "Control Estadístico de Compra-Venta", en original y dos copias, y distribuye: original para el comprador, primera copia para el vendedor, segunda copia para el módulo de regis

tro.

8.- PRODUCTOR O TRANSPORTISTA

Se dirige hacia la caseta de salida -  
y entrega ficha del número de cajón -  
del estacionamiento.

9.- ENCARGADO DE LA CASETA DE  
SALIDA DEL ANDEN DE SUBAS  
TA

Recibe ficha del número de cajón del-  
estacionamiento y da salida al vehícu  
lo. Envía ficha del número de cajón -  
del estacionamiento a la Caseta de En  
trada al Andén.

## 5).- RED DE ALMACENAMIENTO EN FRIO

La disponibilidad de medios de almacenamiento adecuado puede facilitar el mercadeo de frutas y hortalizas y permite reducir el deterioro y las pérdidas consiguientes.

El almacenamiento ejerce una influencia estabilizadora en los precios y permite el empleo más eficaz de los servicios de transporte y otros servicios de mercadeo. Por el contrario, la falta de almacenamiento puede ser causa de grandes pérdidas por la descomposición del producto, sus mermas y las bruscas fluctuaciones de precios.

La temperatura de almacenamiento y humedad ideales varían mucho según la clase de fruta o de hortaliza, (cuadro 1), por lo cual toda desviación, por mínima que sea, puede causar deterioro del producto.

Además del control de la temperatura y la humedad, es preciso adoptar otras precauciones esenciales para el almacenamiento eficaz de las frutas y hortalizas. El producto que se almacena debe estar libre de roturas de la piel o corteza, magulladuras y deterioros y no debe ser ni demasiado verde ni demasiado maduro.

La práctica de encerar algunos productos perecederos ha sido común durante algún tiempo en varios países. Los primeros frutos que se enceraron fueron los cítricos; también se someten, a veces, los pepinos, tomates, melones y papas. Aparte de mejorar el aspecto exterior, el encerado prolonga la vida del producto en almacenamiento ya que detiene la deshidratación natural.

CUADRO 1

PRODUCTO	TEMPERATURA °C	HUMEDAD RELATIVA %	PLAZO ESPERADO DE CONSERVACION
MANZANAS	-1 a 4	85 a 95	3 a 8 meses
AGUACATE	5 a 13	85 a 90	2 a 4 semanas
PLATANO			
VERDE	11,5 a 14,5	90 a 95	10 a 20 días
AMARILLO	13 a 16	90 a 95	5 a 10 días
HIGO	-1 a 0	90	7 a 14 días
UVA ESPINA		90	2 a 3 semanas
UVA DE MESA	-1 a 0	85 a 90	3 semanas 25 meses
GUAYABA	7 a 10	85 a 90	3 a 4 semanas
LIMON AGRIO			
VERDE	11 a 14,5	85 a 90	1 a 4 meses
AMARILLO	4 a 10	85 a 90	3 a 6 semanas
LIMAS	8 a 10	85 a 90	3 a 8 semanas
MANDARINAS	4 a 7	85 a 90	3 a 12 semanas
MANGO	7 a 10	85 a 90	4 a 7 semanas
SANDIA	2 a 4	85 a 90	2 a 3 semanas
NARANJA	-1 a 7	85 a 90	1 a 6 meses
PAPAYA	4 a 10	85 a 90	2 a 5 semanas
PERA	-1,5 a 1,5	85 a 90	1 a 7 meses
PIÑA			
VERDE		90	2 a 4 semanas
MADURA	4,5 a 10	85 a 90	2 a 6 semanas
CIRUELA	-0,5 a 1	85 a 90	2 a 8 semanas
FRESA		85 a 90	1 a 5 días

FUENTE: Mercado de Frutas y Hortalizas. J.C. Abbott.  
Organización de las Naciones Unidas por la Agricultura y la Alimentación. Roma, 1971.

#### FACTORES ECONOMICOS DEL ALMACENAMIENTO EN FRIO

Si bien la refrigeración desempeña un papel importante en el almacenamiento de productos agrícolas perecederos, se han dado fracasos y desilusiones debido a las importantes inversiones en servicios de refrigeración sin haber llevado a cabo de antemano suficientes estudios de preinversión.

La instalación de una red de almacenamiento en frío exige conocimientos y aptitudes especiales, no solo para construir las instalaciones y dotarlas de equipo, sino para encargarse de su explotación cotidiana. Son -

indispensables la administración y el personal competentes para obtener resultados satisfactorios.

Generalmente son importantes las inversiones de capital y pueden variar apreciablemente los gastos de construcción, que dependen de factores como el tipo de construcción, la escala de temperatura necesaria y el tamaño.

Los usuarios de las instalaciones de almacenamiento en frío deben tener en cuenta el costo del mismo en distintos periodos.

Cuando decidan el tiempo que el producto ha de mantenerse almacenado, deben de pensar en las utilidades que se deriven de los mayores precios que tendrá el producto fuera de estación frente a las pérdidas inevitables de almacenamiento y los gastos mayores por derechos acumulados. Es evidente que el almacenamiento especulativo en espera de obtener mercados más favorables entrañan riesgos. La venta de un producto que se ha mantenido almacenado demasiado tiempo no resistirá los traslados y manipulación en la venta al menudeo.

Normalmente se observan dos períodos de almacenamiento que son:

- a).- Almacenamiento de productos perecederos en frigoríficos por breve plazo para reajustar las fluctuaciones diarias o semanales de la oferta durante la estación de producción.
- b).- Almacenamiento por varios meses para conservar excedentes hasta la época de la producción fuera de estación. Esta clase de almacenamiento se emplea para ventas al mayoreo y para la exportación.

## 6).- TRANSPORTE

En México, como en otros países, el transporte constituye un elemento inseparable, ya que sin ellos no sería posible la movilización de las mercancías de un lugar a otro.

Los transportes tienen importancia para la venta de produc--tos agrícolas perecederos, no solo por constituir un eslabón de la cadena de comercialización, sino también por sus consecuen -cias en el precio del producto.

En todas las etapas de la cadena de comercialización se depen--de en cierta medida de los transportes. El productor transporta pequeñas cantidades de la huerta a la granja y de ahí al comprador local o subasta. El minorista también transporta peque--ñas cantidades a su almacén. El transporte en gran escala co -rresponde a los agentes locales de compras, mayoristas, exportadores e importadores .

La deficiencia en el transporte se refleja en una disminu --ción de los volúmenes de productos comercializables, en un me--nor ingreso de los productores que no logran colocar sus mercan--cias mediante los canales más adecuados que ofrece el mercado, lo cual beneficia a comerciantes organizados y repercute en la aparición de intermediarios, intensificándose su existencia, --también presenta efectos en el aumento de tierras ociosas, in -crementa el precio de los productos y dificulta el enlace entre Centro de Acopio y Centrales de Abasto .

Es por esto que se hace necesaria la especialización del ---Transporte para agilizar la distribución y conservación de los

productos perecederos, y con ello apoyar la modernización en la comercialización, a fin de minimizar costos y periodos en beneficio del productor y el consumidor final.

En México las necesidades de transporte pueden ser cubiertas por cualquiera de las siguientes modalidades:

- a).- Transporte por Carretera
- b).- Transporte por Ferrocarril
- c).- Transporte por Barco
- d).- Transporte por Avión

a).- Transporte por carretera. Este tipo de transporte es por lo general más eficaz para distancias cortas e intermedias debido a que puede entrar hasta lugares muy apartados o a los propios predios.

Para distancias largas existe el peligro de la descomposición, las frutas pueden ablandarse y madurar con demasiada rapidéz cuando la temperatura supera los 2°C, las legumbres son susceptibles de marchitarse.

Existen varias formas de reducir tales peligros:

- la ventilación de los vehículos de transporte no refrigerados
- el enfriamiento (a menudo con hielo) en los vehículos
- el enfriamiento previo de algunas frutas y legumbres -- antes de su embarque
- el enfriamiento automático y también la calefacción de los vehículos para el transporte de plátano, pues la -- fruta se daña fácilmente a temperaturas inferiores a --

12°C y suele madurar entre los 15°C y 18°C.

"Actualmente el transporte por carretera ha cobrado importancia, en la medida que la infraestructura es mas diversificada, y sobre todo, por la rapidéz en el traslado de productos perecederos y el enlace que se establece entre los mayoristas, los menores tiempos de carga y descarga comparadas con el tráfico ferroviario y la relativa eficiencia en el manejo de dichos productos".<sup>1</sup>

El transporte refrigerado de frutas y legumbres ha evolucionado de forma tal que ha logrado reducir mérmas, lo cual da posibilidad de abrir nuevos mercados en provecho tanto -- del productor como del comerciante.

b).- Transporte por ferrocarril. El transporte por ferroca  
rril debe disponer de refrigeración cuando el producto tenga que viajar más de 10 horas, por lo que es útil solo cuando - se trata de transportar grandes volúmenes de producto a distancias considerables con un costo relativamente barato. Sin embargo, éste medio de transporte suele ser antieconómico en distancias cortas, debido a la necesidad de transbordar las mercancías para su entrega de la terminal a su destino final.

c).- Transporte por barco. En cuanto a los barcos de carga, se pueden transportar productos de gran volumen como son : la naranja, toronja y manzana en viajes de 6 días requiriendo

---

1.- Algunas características del Transporte y la Comercializa  
ción de productos agrícolas  
Lina Reyes de Martínez  
Jose Luis Martínez Marca

dose tan solo proveer la renovación del aire a intervalos pe  
riodicos. Esto exige una ventilación forzada. A más gran -  
des distancias es preciso el enfriamiento del producto.

Esta modalidad de transporte puede mover grandes tonela-  
jes, pero pueden ser más lentos que otros medios de transpor  
te, aunado al hecho de la carencia existente de una flota --  
mercante propia.

d).- Transporte por avión. El transporte aéreo tiene como -  
principal ventaja la velocidad. El precio sin embargo es al  
to y solo es viable éste transporte por las oportunidades --  
que se presentan al productor de obtener un elevado precio -  
por las frutas fuera de estación que coloca al alcance del -  
consumidor dispuesto a pagar esos precios.

El transporte refrigerado de frutas y legumbres evolucio-  
na rápidamente y ha resultado ventajoso en muchas circunstan  
cias.

Todo sistema de transporte refrigerado que comprende no -  
solo el acarreo del producto sino que ofresca suficientes --  
servicios de manipulación y almacenamiento en los puntos de  
carga y descarga, puede abrir mercados nuevos en provecho --  
tanto del productor como del comerciante.

En el cuadro 1 se presentan las recomendaciones realiza-  
das por la Comisión Económica para Europa en colaboración --  
con el Instituto Internacional del Frio, en donde se da por  
supuesto que los productos son sanos, por lo que están li --  
bres de alteraciones microbianas, lesiones mecánicas, excesi  
va madurez, etc., y que se hallan debidamente empaquetados.

CUADRO 1

TEMPERATURAS QUE REQUIEREN LAS FRUTAS Y LEGUMBRES FRESCAS  
DURANTE EL TRANSPORTE

PRODUCTO	TEMPERATURA MAXIMA DE CARGA °C	TEMPERATURA RECOMENDADA DURANTE EL TRANSPORTE °C
MANZANA .....	+3 a +16 .....	no hay recomendación
PLATANO .....	+12 .....	+12 a +13
UVA DE MESA ....	+6 .....	0 a +6
LIMON AGRIO ....	+12 a +15 .....	+8 a +15
MANDARINA .....	+6 .....	+2 a +8
NARANJA .....	+10 .....	+4 a +10
PERA .....	+3 .....	0 a +3
PIÑA .....	+10 .....	+10 a +11
CIRUELA .....	+3 .....	0 a +3
FRESA ...	no se recomienda su transporte por más de 2 días	
CEBOLLA .....	+15 .....	-1 a +15
PAPA .....	---	+5 a +20
TOMATE .....	+15 .....	+10 a +15
EN MADURACION NO SE RECOMIENDA SU TRANSPORTE POR MAS DE 4 DIAS		

## 7).- CONSUMO FINAL

En los últimos años la población en México se ha incrementado a un ritmo acelerado necesitando con ello, contar con suficientes fuentes de abastecimiento, de servicios como de artículos básicos para la plena satisfacción de las necesidades primordiales.

El pequeño comercio se ha caracterizado en giros comerciales de pequeña potencia económica y que por su ubicación en los distintos lugares de cualquier Estado, Municipio o Región, tiene una íntima vinculación en la prestación de sus servicios o el expendio de productos con los distintos sectores de la sociedad.

En la actualidad, aunque se ha tratado que los sectores, fuentes de comercio, participen en un esfuerzo común para mejorar los sistemas de distribución, destinado esto a equilibrar el abastecimiento a los pequeños comercios en forma razonable y al mejor precio posible de los productos agrícolas perecederos, no se ha obtenido en forma satisfactoria.

En cuanto al márgen de utilidad que los pequeños comercios obtienen por parte de los mayoristas, se ha visto que en ocasiones no se percibe o es muy escaso, obligando con ello al encarecimiento del producto en el mercado, que provoca la falta de accesibilidad por parte del consumidor final.

Otro problema es la falta de medios económicos que no tienen los pequeños comerciantes que no cuentan con transporte propio, o de asociaciones de todas las ramas comerciales, para así adquirir en forma adecuada y directa los productos agrícolas perecederos. Evidentemente tal finalidad podrá lograrse en la medida en que se definan e integren los recursos administrativos y de organizaciones permanentes y adecuadas.

La situación actual, mencionada anteriormente, es el resultado de un crecimiento económico no controlado que se dió durante el período 1975-1980, que aunado a una producción mal planificada de acuerdo a las necesidades de un violento crecimiento demográfico y un sistema obsoleto de distribución -sobre todo en el nivel mayorista- produciendo una deficiente cadena distributiva en el país, que conlleva gran participación del -intermediarismo innecesario y altos costos de operación.

Esta situación obligó al Estado ha programar cambios profundos en las estructuras de producción, distribución y consumo. Acción que demanda el despliegue de un esfuerzo ordenado y sistemático, que reconozca las prioridades claves y atienda estrategias precisas. A estos requerimientos - responde el Programa de Alimentación, cuya formulación es compromiso --- explícito del Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988.

Sin embargo como antecedente se debe analizar la operación del Andén-de subasta en la Central de Abasto de la Ciudad de México, el cual se - creó en Noviembre de 1982, para frenar la densa red de intermediarios -- que se apropian de una importante porción del valor final de los productos agrícolas perecederos; deprimiendo los precios a los productores originales y aumentandolos para los consumidores finales. Situación que a dos años de operaciones comerciales en el Andén de Subasta para Productos res, todavía continúan.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## C A P I T U L O IV

### Conclusiones y Recomendaciones

En el largo proceso que se inicia cuando el productor recoge su cosecha y que termina al momento en que el consumidor lo compra para su consumo, ocurre una larga cadena de fenómenos que involucran actividades tanto de producción, como de transformación, comercialización y consumo, que trae como consecuencia que el precio pagado por el ama de casa sea de 7 a 10 veces superior al que recibió el productor original.

El precio al cual el productor ofrece su cosecha al intermediario inmediato, un intermediario a otro, y uno de éstos al consumidor final, depende de varios factores, entre los cuales se tienen los siguientes:

- a).- DETERMINANTES DE LA OFERTA. La programación de la misma; el precio de bienes competitivos; al acceso a fuentes adecuadas de financiamiento; la ocurrencia de fenómenos meteorológicos; la seguridad en la tenencia de la tierra; los gastos de operación del intermediario.
- b).- DETERMINANTES DE LA DEMANDA. Los gustos y preferencias de los consumidores; los ingresos de los mismos; el precio de bienes sustitutos y/o complementarios.
- c).- EL TIPO DE MERCADO. Que determina la naturaleza de intercambio en cada uno de los canales de intermediación que forman el proceso de comercialización.
- d).- La existencia de intermediarios no indispensables en el proceso de -

comercialización.

El precio que el consumidor final paga por un producto que sufre un exceso de intermediación se ve inflado en la misma proporción en que se ve acrecentada la suma total de los gastos de operación y márgenes de utilidad de cada intermediario innecesario.

- e).- El grado de eficiencia en que operan los intermediarios indispensables para un canal de comercialización. Una medida de la eficiencia con que opera un intermediario lo representan sus gastos de operación. El precio que el consumidor final paga por un producto que es comercializado ineficientemente se ve inflado en la misma proporción en que se incrementa el total de gastos de operación del canal de comercialización.
- f).- El volumen de ventas de cada uno de los intermediarios que integran el canal de comercialización, a través del cual el producto llega al consumidor final.
- g).- Inexistencia de una infraestructura que ocasiona fuertes mermas estimadas en un 30% de la producción.
- h).- La carencia de información en los diversos niveles respecto a las características y evolución de los precios de los productos agrícolas perecederos, origina además del turismo de los mismos, el que se realicen las operaciones sin la transparencia requerida.
- i).- El transporte realizado a granel en los puntos de venta, al igual que en los de origen. No existe un adecuado manejo de los productos.

Todo lo anterior propicia la existencia de una intermediación excesiva, lo cual explica, en gran medida, el que se presenten precios bajos

de venta para el productor y altos de compra para el consumidor final.

Los beneficiados en éste caso son reducidos grupos de intermediarios-- mayoristas que ponen en práctica procedimientos monopólicos, oligopólicos y especulativos, provocando al mismo tiempo la existencia de un reducido número de compradores que en ocasiones se limita a uno, por la pericibi-- lidad de los productos y por la falta de información que los productores tienen en cuanto al precio de mercado en las diversas plazas de la Repú-- blica. Esta situación, conocida como monopsonio y oligopsonio, explica la escasa remuneración que el productor recibe por su cosecha.

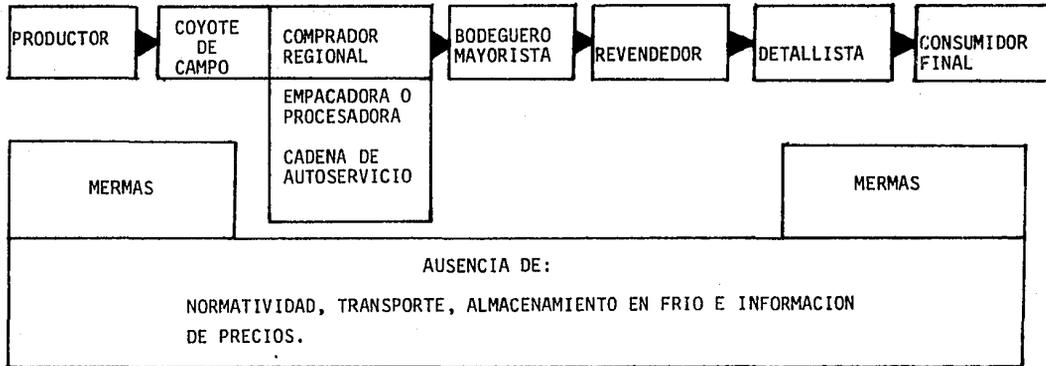
Para atender esta problemática, es necesario transformar las etapas -- del actual sistema de comercialización en una de mayor eficiencia; para ello se proponen los puntos siguientes:

- a).- Instrumentación de la normatividad para los productos agrícol<sup>as</sup> pe-- recederos.
- b).- Integración de una red de Centros de Acopio, Centrales de Abasto y Andenes de Subasta para Productores.
- c).- La organización de los productores rurales a fin de concentrar su -- producción en los diversos Centros de Acopio, en donde podrán adqui-- rir sus insumos en común y vender su producción en forma mancomuna-- da a través del Anden de Subasta para Productores.
- d).- Una labor amplia de promoción entre todos los campesinos y comprado-- res potenciales, a fin de conocer la existencia del Andén de Subas-- ta, sus funciones y beneficios.
- e).- Asesoría técnica, directa y oportuna para la producción que haga --

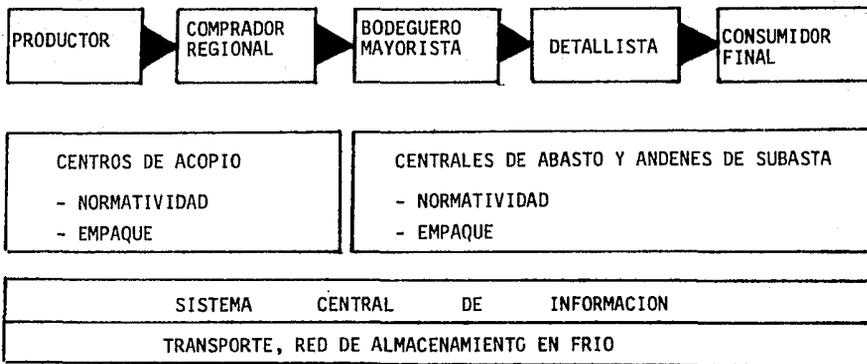
hicapié en aquellos productos que estacionalmente son mas remunera--  
tivos.

- f).- Asesoría técnica al campesino para la transportación de los produc--  
tos de los Centros de Acopio a las Centrales de Abasto.
- g).- Implementación de un Sistema Central de Información para mostrar dia  
riamente las caracterfsticas y evolución de los mercados para los di  
versos productos.

SISTEMA ACTUAL DE COMERCIALIZACION  
INTERMEDIACION EXCESIVA



# SISTEMA PROPUESTO DE COMERCIALIZACION



## BIBLIOGRAFIA BASICA

- A.- Montemayor H., Cristina H., Vázquez C.; Sistema de Comercialización de Frutas y Legumbres en México; Comisión Coordinadora del Sector Agropecuario.  
Nota Técnica No. 4 México, 1975.
- B.- Villarreal Cárdenas; Solución Institucional a la Comercialización de Productos Agrícolas Perecederos; Dirección General de Programación y Estudios Económicos del Departamento del Distrito Federal. México, 1976.
- C.- Capstick Margaret; La Economía de la Agricultura; --- (F.C.E.) México, 1977
- D.- Oswald Ursula ; Mercado y Dependencia, Centro de Investigaciones Superiores del INAH; Nueva Imagen . México, 1979.
- E.- Secretaría de Comercio; Manual de Organizaciones y Funciones del Departamento de Centrales de Abasto y Protomercados. México, 1980.
- F.- Secretaría de Comercio; Sistema Alimentario Mexicano, Proyecto no. 8 Mercados y Comercialización, Subfase 7; Análisis de los Mercados de Distribución . México, 1972 .

G.- Fideicomiso Comisión Promotora CONASUPO para el Mejora  
miento Social; Anteproyecto de Operación del Anden de  
Subasta para Productores en la Central de Abasto del -  
Distrito Federal. México, 1982.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- A.- Secretaría de Comercio: Lineamientos para el trabajo de los Comites Mixtos Consultivos de Abasto de Productos Básicos. México, 1980.
- B.- Cavazos E., Zavala A., Fax P., Ramos R., Cervantes - R.; El Transporte en México y su Problemática, Comercio y Desarrollo. México, 1981.
- C.- Reyes L., Martínez M.; Algunas Características del Transporte y la Comercialización de Productos Agrícolas, Comercio y Desarrollo. México, 1981.
- D.- Hernández R.; Situación Alimentaria en México, Comercio Exterior, V. 31, n. 4. México, 1981 p. 385.
- E.- Flores E.; Desarrollo Agrícola; (F.C.E.). México, - 1974.
- F.- Mellor J., Economía del Desarrollo Agrícola; (F.C.E.) México, 1970.

## FUENTES DE INFORMACION

- A.- Presidencia de la República  
Coordinación de Proyectos de Desarrollo  
Servicios Integrados de Abastos
  
- B.- Secretaría de Comercio  
Sistema Nacional para el Abasto
  
- C.- Fideicomiso Comisión Promotora CONASUPO para el Mejoramiento Social. "Programa de Productos Agrícolas Perecederos".
  
- D.- Fideicomiso Comisión Promotora CONASUPO para el Mejoramiento Social. Curso sobre "Control de Calidad e - Inspección de Frutas y Venta de Productos Alimenticios Perecederos, en Operación de Subasta y Centrales de - Abasto".
  
- E.- Comisión Nacional de Fruticultura Curso sobre "Con - trol de Calidad e Inspección de Frutas y Hortalizas en Estado Fresco".