

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA INFORMACION DE PRECIOS EN EL
SISTEMA NACIONAL PARA EL ABASTO

1981-1985

TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL
TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACION

PRESENTA

José María Reyes Fuentes

1988



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 está 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.

I N D I C E

RECONOCIMIENTO.....	1
INTRODUCCION.....	3
- Un poco de historia	
CAPITULO I	
EL PRECIO DEL DESARROLLO AGRICOLA NACIONAL	18
A. El productor: el eslabón más débil	22
B. Interviene el Estado.....	25
C. De La Merced a la Central de Abasto	
" Carlos Hank González".....	28
D. La Merced	30
E. Transmisión de precios desde la Central	
de Abasto del D.F.....	37
CAPITULO II	
LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS, BENEFICIO DE ESPECULADORES	39
A. ¿Cómo investigaba y difundía el PNPRMM?	45
B. Formas de venta en el campo	53
1. En mercados locales	54
2. Libre en planta	54
C. Confianza en la información	58
D. Información en mercados mayoristas	61
E. Otros sistemas informativos	66
1. Metodología utilizada	67

2. El Sistema español	68
3. México	68
F. Actualidad de la información	69
1. Un caso: Sinaloa	71
2. La Unión Nacional de Productores de	71
Hortalizas (UNPH)	71
3. Conasupo	72
4. Los particulares	72

CAPITULO III

INFORMACION POR DECRETO	76
A. Jaque al Programa Nacional de Precios	82
Reales en el Mercado al Mayoreo (PNPRMM)	82
B. Falla la información en la Central de	
Abasto del D.F.	84
1. Resultados	86
2. Comerciantes mayoristas	86
3. Conclusiones de la encuesta	87
4. Estrategia informativa	90
5. El uso de la radio	91

CAPITULO IV

UNA AGENCIA INFORMATIVA AGROPECUARIA	95
1. Organización	98
2. Funciones	102
CONCLUSIONES	109
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIA	

RECONOCIMIENTO

Durante tres años recorrí algunos de los caminos que transitaron generaciones de campesinos, jornaleros y otros hombres del campo. La mayoría sembró el surco, no solamente de semillas, sino de dolor, de impotencia por no poder terminar con los acaparadores, los intermediarios y coyotes, que con miserables monedas compran la esperanza de nuestros hombres del campo.

Pienso en voz alta para agradecer su información a los trabajadores del agro. También a los comerciantes que son engañados y compran a como, les quieren vender los introductores, en un eterno circuito vicioso amparado por la necesidad de los campesino.

No puedo dejar de mencionar a los funcionarios públicos, que con su corrupción histórica han protegido a los especuladores, haciéndolos aparecer como un "mal necesario", sin pensar en el daño que ocasionan, no solamente al productor campesino, sino al país en general y a todas las clases más necesitadas en particular.

Recuerdo las amenazas de las que fui objeto durante la investigación que aquí presento. Ellas me alentaron y adentraron más en un asunto que pocos se atreven a descubrir.

Por otro lado quiero reconocer a los compañeros y amigos

que, desde sus oficinas burocráticas, me apoyaron para terminar este trabajo.

Finalizar estas líneas sin agradecer las observaciones - que recibí de mis maestros, sería injusto. Ellos, con su ejemplo y formación sólida de intelectuales comprometidos, supieron guiar esta modesta investigación.

Especial reconocimiento merece el profesor Jorge Calvimontes y Calvimontes, incansable formador de profesionales de la - comunicación, a cuyo lado tuve la fortuna de estar en momentos - difíciles.

INTRODUCCION

"... la información es, a partir de la teoría matemática de la comunicación, la cantidad de bits que hay en el mensaje. La comunicación es el proceso que permite transmitir la información..."

Rafael Reséndiz.

A lo largo de este trabajo mencionaremos el concepto - INFORMACION, por tal motivo definimos éste a partir de la importancia que implica para nuestros fines.

La noción de dicho concepto tendrá que ser tomado como espacio, tiempo, distancia, fuerza, probabilidad, etc. por -- ello la consideramos como el conjunto de formas, condiciones y actuaciones para hacer públicos elementos del saber, de acontecimientos y especulaciones y de acciones y proyectos.

A lo anterior tendríamos que agregar una técnica que de manera especial utilice los medios de transmisión que le permitan llegar los mensajes a los receptores interesados.

Podemos añadir que información es sinónimo de noticia o de mensaje. Ello es así porque compone uno de los aspectos más importantes de la comunicación social. Tiene su justificación en la misma esencia sociable de la naturaleza humana.

Todo lo anterior responde a una necesidad social vital, que se manifiesta de manera muy acentuada en las actividades que realiza el hombre. Por ello la información constituye una de las bases más importantes de la existencia humana.

En este sentido, el mensaje informativo no solamente constituye la esencia de la información, sino que también sig-

nifica poder. Aquí enmarcamos los juicios sobre los que trabajamos en toda esta investigación.

Por tal razón, en estos momentos que nuestro país enfrenta una de sus peores crisis económicas, creemos justificado el trabajar temas de interés nacional. Asuntos que nos permitan proponer alternativas informativas para terminar con vicios que se han generado y permanecen en el interior de la estructura económica de nuestra nación.

A partir de analizar un fenómeno informativo que se presenta en la comercialización de productos agropecuarios sin aparente trascendencia, fuimos adentrándonos en sus manifestaciones.

Transcurría el año de 1983. Por doquier se hablaba de la carencia de información en las relaciones comerciales que realizaban productores campesinos y comerciantes mayoristas de productos hortofrutícolas. Era de dominio público la desigual relación que se mantenía en dichas transacciones entre ambos grupos.

Mientras los comerciantes introductores poseen todo tipo de información para comprar "barato y bueno", los campesinos (pequeños productores) no tienen los datos suficientes para obtener precios justos por sus cosechas.

Para entonces el Sistema Nacional para el Abasto, prácti-

camente estaba consolidado. Proyectaba construir suficiente infraestructura para lograr el acopio, la distribución y el transporte de la producción agropecuaria nacional (ver anexo, infraestructura para el abasto).

Solamente que en esas fases estaba relegada la información, que a nuestro juicio debió jugar un papel importante.

¿Por qué importante?. Porque de alguna manera los productores campesinos llegaban a los mercados sin saber cómo se estaban moviendo los precios; qué volúmenes estaban manejándose; cuál era la demanda que existía, en fin, desconocían la estructura comercial al momento de vender.

Como se podrá ver teníamos un verdadero problema frente a nosotros. El único camino que encontramos era entender sus manifestaciones más importantes y delimitarlas. No nos interesa entrar en discusiones de si era suficiente la información o no, tampoco si lo era la infraestructura creada por dicho sistema. O si, por otro lado, existían presiones para que el SNA pudiera concretarse o no.

Dentro de este planteamiento del problema, decidimos apagarlos a un asunto estructural que está presente en todas las operaciones mayoristas del abasto de productos hortofrutícolas:
LA INFORMACION.

Pero no toda la información que buscaba generar el naciente sistema, sino solamente la que a nuestro juicio requería este trabajo. En otros términos, saber porqué se perjudica al productor al momento de realizar sus operaciones comerciales. Entonces partimos de tres objetivos básicos:

- 1.- Describir el funcionamiento del proyecto de información de precios que existía, planteado por el Estado y aplicado a través del SNA.
- 2.- Destacar la estrategia informativa de los programas abocados a difundir precios al mayoreo de productos hortofrutícolas, y
- 3.- Analizar la participación que tienen los receptores de esa información.

Obviamente se tendrían que tocar algunos elementos colaterales como son, acopio, transporte, distribución, zonas de producción, distribución de giros comerciales en centrales de abasto, etc.

Mientras más nos adentramos supimos que en nuestro país - el mercado más cambiante, en cuanto se refiere a precios, es el de frutas y hortalizas. Por ello nos dimos a la tarea de recolectar información que provenía, las más de las veces, de fuentes hemerográficas y documentos oficiales.

No satisfechos con lo anterior, recorrimos diversas zonas

de cultivo-cosecha, centrales de abasto y carreteras de acceso a centros de distribución de dichos productos, en fin, en todos los lugares en los cuales se realizaban transacciones comerciales en grandes volúmenes.

Nuestros objetivos buscan solucionar, mediante la información, las injusticias que a diario se cometen con los campesinos que tienen que vender sus productos a como se los quieran pagar el introductor, el intermediario o el coyote regional o atajador.

Después de sortear amenazas, ocultamiento de información por parte de productores y comerciantes - tal vez por miedo a perder compradores o ser descubiertos realizando malos manejos comerciales- conocimos una parte significativa del comercio mayorista en el campo mexicano. Así conformamos una idea clara de la carencia informativa, y del daño que ello ha significado para nuestros campesinos y para el país en su conjunto.

Sería importante recordar que la agricultura es la clave para que un país alcance su pleno desarrollo económico, porque ninguna nación ha logrado una economía sólida si carece de una agricultura firme.

Aunque el Estado mexicano anuncie medidas radicales para terminar con vicios ancestrales, como el intermediarismo o la

especulación en el mercado mayorista de productos hortofrutícos - las, si éstas no se aplican con rigor en busca de un verdadero - cambio, las situaciones injustas seguirán prevaleciendo.

La oposición al cambio es feroz, pero hay que lograrlo. -- Esa fue y es la idea al presentar los resultados de esta investi - gación, la cual repetimos, está formada en un 80 por ciento por - investigación de campo.

Ahora bien, para obtener la muestra que nos condujera a - formular juicios sobre la realidad que hemos descrito, se tuvie - ron que sortear muchas dificultades, dado que como lo hemos men - cionado, existe demasiado hermetismo en este campo económico.

Hablamos con diversos productores que llegaron a vender - sus productos a las centrales de abasto de Ecatepec, Edo. de - Méx., Guadalajara, Jal., Monterrey, Nuevo León; México, D.F., y Torreón, Coahuila.

De lo dicho hasta aquí podemos afirmar que la investiga - ción de precios en el mercado mayorista es un asunto tan comple - jo que, al iniciar este trabajo, prácticamente no existían ele - mentos para poder conformar una idea de por dónde empezar a es - tructurar toda la información que habíamos logrado reunir. Cerca de 2 mil notas informativas de diarios nacionales; 29 ponencias - sobre el tema "mercados mayoristas" y diversos documentos oficia

les, formaron nuestro banco de datos inicial.

Asimismo, agregamos las entrevistas que se aplicaron a los campesinos productores, algunas de ellas sirvieron para desarrollar partes importantes de los capítulos que forman este trabajo.

Así se fueron hilando ideas y prácticas de campo que finalmente dieron origen a todo un arsenal de datos del cual surgiría LA INFORMACION DE PRECIOS EN EL SISTEMA NACIONAL PARA EL ABASTO (1981-1985). El período que abarca este estudio está comprendido entre el arranque del sistema mencionado (1981) y su aparente consolidación (1985).

Aunque no profundizamos en lo que es el SNA, como lo tratamos a lo largo de la exposición, puede quedar clara la idea de lo que busca ser.

Históricamente el Estado mexicano ha tratado de modernizar de alguna manera, el abasto mayorista. Para ello ha estructurado desde sus oficinas públicas, diversos programas tal como el SNA, considerado en el Plan Nacional de Desarrollo (1983-1988) como prioritario.

De aquí surge la hipótesis que tendremos que comprobar:

"Con el establecimiento de flujos informativos en las unidades operativas del Sistema Nacional para el Abasto, el Estado-

mexicano utiliza los datos recopilados como elementos estratégicos que le permitan abatir el acaparamiento, la información innecesaria y la especulación con productos de primera necesidad, en este caso hortofrutícolas que se comercializan al mayoreo. Dichos objetivos no se han logrado, porque los campesinos productores no tienen a tiempo la información que el gobierno difunde a través de sus dependencias públicas, abocadas a este asunto".

Con la puesta en marcha del SNA se busca establecer un nexo entre la producción y el consumo de básicos. Se conforma de tres elementos: Acopio, Transporte y Distribución, así como de siete servicios: Normalización, Almacenamiento Especializado en seco y frío; Organización; Capacitación; Financiamiento e Información de Mercados.

Los productos que están considerados en los proyectos del SNA son:

- granos
- lácteos
- huevo
- cárnicos
- pescado
- oleaginosas
- frutas y hortalizas
- abarrotos, y otros de consumo generalizado.

De ellos, nosotros escogimos las frutas y hortalizas, por ser uno de los mercados más cambiantes, en cuanto a precios; y los que mayor consumo diario tienen en la dieta nacional.

Asimismo, de los siete servicios que integran al SNA, nos ocupamos del Servicio Nacional de Información de Mercados, el cual fue encargado de difundir las cotizaciones, orígenes, presentación y otros indicadores para la comercialización de productos hortofrutícolas.

Un poco de historia.

Podemos considerar que el período comprendido entre 1976 y 1985 fue de composición y arranque del proyecto informativo que nos ocupa.

Nacido en la Coordinación General de Productos Básicos, dependiente de la Presidencia de la República, operó hasta la terminación del sexenio Lópezportillista (1976-1982). Posteriormente fue integrado a los planes de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi). Quedó adscrito a la extinta Subsecretaría de Regulación y Abasto, donde operaba a través de la Dirección General de Modernización para el Abasto.

De 1982 a 1984, dicho sistema de información (así considerado entonces) recibió el nombre oficial de Programa Nacional de Precios Reales en el Mercado al Mayoreo, el cual se especializó en transmitir las cotizaciones de 27 frutas y hortalizas a las representaciones federales de la Secretaría de Comercio en el interior del país. Dichos precios eran captados en los mercados de Jamaica y La Merced.

En ese mismo año (1984) el gobierno federal emitió un decreto fechado el 27 de septiembre, con el cual se crea el SNIM, como organismo público descentralizado.

A través de esta investigación también nos damos a la tarea de desmistificar las funciones de este "elefante blanco", que hasta la terminación de este estudio cubre al país con información tardía sobre comercialización de productos hortofrutícolas. Lo anterior no obstante utilizar diversas estaciones de radio, diarios locales y nacionales, telex, telefax y otros modernos medios de distribución de mensajes.

Para demostrar que las funciones del SNIM son poco eficientes para los productores campesinos y comerciantes mayoristas citamos partes de un documento elaborado por la administración de la Central de Abasto de Iztapalapa. En éste se demuestra que el citado organismo es prácticamente desconocido en dicho mercado mayorista, el cual recibe cerca del 50 por ciento de la producción nacional de frutas y hortalizas.

A través de los capítulos que componen la presente investigación iremos demostrando cómo se ha comportado esta actividad comercial. Reiteramos, la indagación abordará lo relacionado a la comercialización mayorista de hortofrutícolas.

En el capítulo uno hablamos a grandes rasgos de lo que se denominó El Milagro Mexicano. Del fortalecimiento del sector in-

dustrial a costa del núcleo agrario.

En esta parte del trabajo formulamos un esquema de comercialización estructurado a partir de nuestras experiencias en zonas de producción y distribución. Dicha composición nos muestra cómo se distribuye la producción, desde el pequeño productor hasta el consumidor final.

Hacemos un poco de historia desde la creación de La Merced hasta la Central de Abasto "Carlos Hank González". Aquí se citan los productos que llegaron de diversos puntos del país al mercado más importante desde la época precolombiana: La Merced.

Se analiza la posibilidad de modernizar la comercialización mayorista de básicos a partir de describir los vicios que prevalecen en su estructura, como son la intermediación excesiva, la triangulación comercial, la especulación y el coyotaje.

Para finalizar este capítulo proponemos algunas alternativas para la transmisión de precios al interior de la Central de Abasto del D.F., por ser el mercado mayorista más representativo de todo el país.

En la segunda parte presentamos una investigación realizada en la Central de Abasto "La Estrella", localizada en Monterrey, Nuevo León, donde se carece de los suficientes canales informativos.

Podemos decir que en esta parte de nuestro trabajo ya entramos de lleno a los que son los programas propuestos por el gobierno en materia informativa. Tales como el Programa Nacional de Precios Reales en el Mercado al Mayoreo (PNPRMM) y su estrategia para divulgar los precios mayoristas de productos hortofrutícolas, a través de las representaciones federales de la Secretaría de Comercio, en el interior del país.

Hablamos también de las formas de venta que se llevan a cabo en el campo agrícola, y de la falta de información que existe en todas esas transacciones.

Realizamos una serie de entrevistas a campesinos para saber cómo se forman los precios de los productos que nos ocupan.

Retomamos la importancia de la información y mostramos su evolución a través de los planes instrumentados por el Estado.

Exponemos también un monitoreo realizado en diversos puntos del país, para saber si realmente se cumplía con los compromisos pactados entre Secom y la Secretaría de Gobernación.

Realizamos algunas comparaciones con otros sistemas informativos como el español y el francés y de ahí tratamos de explicar el surgimiento del sistema mexicano, el cual está apegado -- más al primero.

Analizamos, mediante cuadros descriptivos, la conformación

de medios informativos en diversas dependencias del Ejecutivo Federal, tales como la SPP, SARH, INCO, así como otros organismos abocados a dichas actividades, como la UNPH, Conasupo y particulares.

El tercer capítulo presenta un balance de lo logrado entre el PNPRMM y el proyecto informativo propuesto por Servicios Integrados de Abasto. Asimismo describimos el nacimiento del Servicio Nacional de Información de Mercados y los medios que utiliza para difundir, así como sus objetivos y estrategias.

Mencionamos parte de una encuesta realizada por Coabasto - Coordinación General de Abasto y Distribución del Distrito Federal) en la Central de Abasto del DF; "Carlos Hank González".

Los datos que arrojó dicha encuesta demostraron que el "elefante blanco" llamado SNIM era prácticamente desconocido en el mencionado centro mayorista más importante de la República Mexicana.

Se realizan proposiciones concretas para mejorar los sistemas informativos que instrumentó el Estado, a través de la Secretaría de Comercio.

Especialmente proponemos la utilización de la radio, mediante el uso de 12.5. Ello podría solucionar gran parte de la

carencia informativa que enfrentan los productores primarios de alimentos frescos.

Aquí damos pormenores de cómo podrían solucionar, las estrategias informativas radiofónicas, la carencia de información que se enfrenta en el terreno agrícola.

Se exponen, asimismo, las zonas de producción de diversos cultivos. Lo anterior con el fin de elaborar spots acordes a las zonas de producción y distribución que existen en diversas entidades del país.

En el último capítulo de este trabajo se expone una alternativa informativa que denominamos Agencia de Información Agropecuaria (AIAGRO). Esta estaría conectada, con sus corresponsales, con todas las zonas de producción y distribución de productos hortofrutícolas del interior del país. Para ello tendría que contar con un centro nervioso en la capital de la República.

El objetivo principal de la agencia sería, establecer programas que mantengan enterados, con suficiente oportunidad, a los participantes en el proceso de comercialización mayorista de alimentos agropecuarios.

CAPITULO I

EL PRECIO DEL DESARROLLO AGRICOLA NACIONAL.

En nuestro país la política económica denominada sustitución de importaciones, en la década de los cuarentas, formó parte del llamado desarrollo estabilizador.

Esa estrategia llevó a México a un fortalecimiento del sector industrial por un lado, mientras que por otro, nuestro pueblo tuvo que pagar el costo del desarrollo industrial que, por las características que presentó, se desarticuló de los elementos característicos de su momento histórico.

" La estrategia de modernización agrícola - puesta en práctica por los gobiernos mexicanos - entre 1940 y 1970 favoreció, como era de prever, las pautas desiguales de desarrollo. Por una parte, el notable incremento en la producción provocado por la creación de zonas agrícolas de riego privilegiadas y la aplicación de la ciencia a la agricultura, contribuyeron sustancialmente a financiar la industrialización y permitieron al gobierno mantener los precios de los artículos a niveles convenientemente bajos".(1)

(1) Hewitt Cynthia de Alcántara. "La Modernización de la Agricultura Mexicana (1940-1970) Ed. S. XXI., p. 99.

Aquí podemos situar a la agricultura nacional y otras actividades primarias, las cuales pagaron su cuota más alta, pues sus excedentes generados fueron aplicados al desarrollo industrial.

Así, encontramos que el campo mexicano suministró al sector industrial las divisas que requirió para la importación e insumos y, al mismo tiempo, transfirió mano de obra barata a costos marginales además de proporcionar materias primas a precios bajos y alimentos baratos para la gran mayoría de consumidores.

Entre 1940 y 1965 la tasa de crecimiento medio anual del sector agropecuario fue del 5 por ciento. En tanto que de 1965 a 1981 (año en que inicia nuestra investigación) se redujo a 2.7 por ciento, frente a una tasa de crecimiento de la población superior al 3 por ciento.

Con la descapitalización del sector agropecuario se frenó su modernización uniforme; a partir de un proceso autosostenido de acumulación de capital.

Por esta razón no pudo incrementar su actividad económica, ni tampoco aprovechar, de manera óptima, sus recursos, provocando el rezago económico y social del campo.

"Como ha señalado Hans Singer, hay modos relativamente más costosos y menos costosos de industrializar una economía predominante agraria. La estrategia adoptada por México compendia-

los primeros, la concentración de la nueva industria en unas cuantas metrópolis, con los consiguientes elevados gastos en infraestructura, la protección a la industria de bienes para el consumo ineficientes, que servían a un pequeño mercado interior y la importación de tecnología avanzada, basada en programas de capital intensivo y no de trabajo intensivo, significaban que la industrialización de México resultaría costosísima. Y el sector agrícola pagó parte considerable de ese costo". (2)

La pérdida de capital que sufrió el sector agrario y el freno que esto significó para su modernización, evitó la reproducción de su actividad económica y el no aprovechamiento de sus recursos. A esto se aunó la desorganización y división entre productores rurales de diversas entidades. Ello provocó que no se apoyara la organización económica de los campesinos, sino que se fueran formando grupos de presión contrarios a los intereses agrarios. Destacando por su actividad directa en la comercialización de los intermediarios, especuladores, introductores y demás agentes que aunque no participan directamente en la producción, sí obtienen grandes beneficios económicos.

"Al ocupar un lugar preponderante, en la filosofía económica de los gobiernos nacionales - después de 1940, el aliento a la agricultura-comercial, se hacía imperativo dedicar alguna atención a hacer mínimos los riesgos que corría la explotación agrícola de capital inten

(2) Hans Singer "Problems of Industrialization of Underdeveloped Countries". UNESCO, Social Change and economic Development, Leiden, 1953, p. 157-163.

Los primeros, la concentración de la nueva industria en unas cuantas metropolis, con los consiguientes elevados gastos en infraestructura, la protección a la industria de bienes para el consumo ineficientes, que servían a un pequeño mercado interior y la importación de tecnología avanzada, basada en programas de capital intensivo y no de trabajo intensivo, significaban que la industrialización de México resultaría costosísima. Y el sector agrícola pagó parte considerable de ese costo". (2)

La pérdida de capital que sufrió el sector agrario y el freno que esto significó para su modernización, evitó la reproducción de su actividad económica y el no aprovechamiento de sus recursos. A esto se aunó la desorganización y división entre productores rurales de diversas entidades. Ello provocó que no se apoyara la organización económica de los campesinos, sino que se fueran formando grupos de presión contrarios a los intereses agrarios. Destacando por su actividad directa en la comercialización de los intermediarios, especuladores, introductores y demás agentes que aunque no participan directamente en la producción, sí obtienen grandes beneficios económicos.

"Al ocupar un lugar preponderante, en la filosofía económica de los gobiernos nacionales después de 1940, el aliento a la agricultura-comercial, se hacía imperativo dedicar alguna atención a hacer mínimos los riesgos que corría la explotación agrícola de capital inten

(2) Hans Singer "Problems of Industrialization of Underdeveloped Countries". UNESCO, Social Change and economic Development, Leiden, 1953, p. 157-163.

sivo. Los gastos para riego, fertilizantes químicos, insecticidas y maquinaria no eran compatibles con los precios, ampliamente fluctuantes de los productos agrícolas, los inseguros mercados o las pérdidas no aseguradas provocadas por los desastres climatológicos ... Los grandes propietarios que fueron uniéndose en poderosos grupos de presión, exigían la certidumbre de beneficios sustanciales a cambio de su adhesión a los planes federales de producción". (3)

La dispersión de las unidades productivas y la carencia de recursos humanos, suficientemente capacitados, que buscaran la consolidación de la organización de productores agropecuarios, fue otro problema que vino a sumarse.

Por lo tanto, lo atomizado de las uniones de productores temporaleros, la ínfima calidad de sus tierras, los exigüos excedentes comercializables y la marcada desorganización de dichos productores les impidió acumular los excedentes obtenidos con la venta de sus productos.

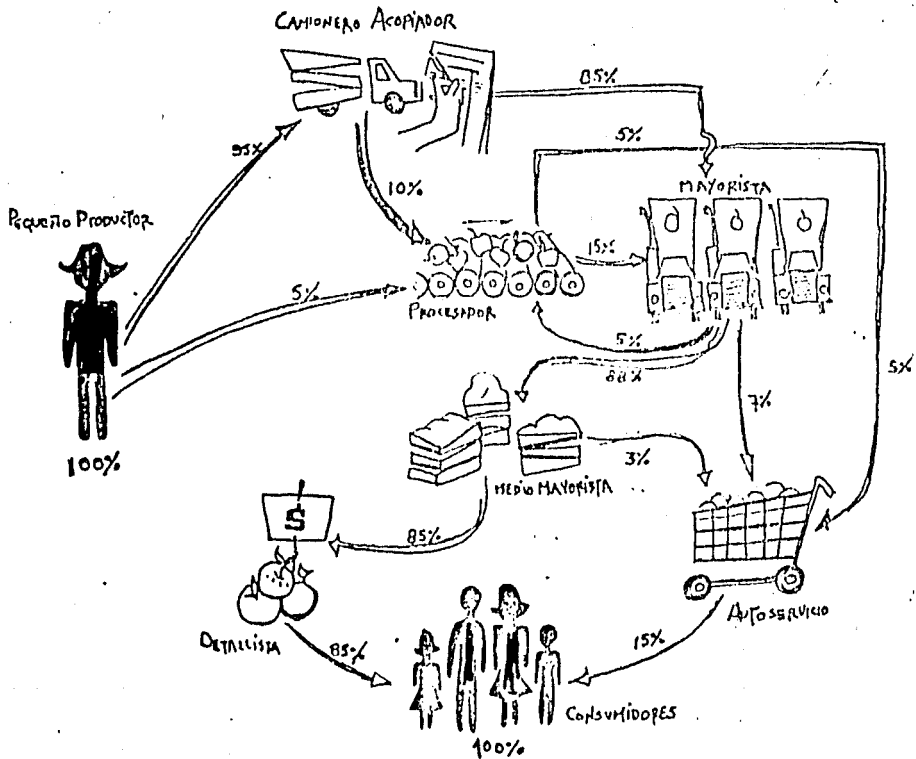
A.- El Productor; Eslabón más Débil.

El pequeño productor, es el eslabón más débil de la cadena comercial al mayoreo, ya que carece de poder real para negociar sus cosechas y se ve en la necesidad de vender a los precios que fijan los acopiadores rurales. Estos últimos en la mayoría de los casos no cubren siquiera los costos de producción, lo

(3) Op., cit. p. 163.

cual redunda en perjuicio de los ingresos económicos del productor y por ende de su producción.

Según investigación realizada en el campo de producción de cultivos hortofrutícolas, encontramos el siguiente sistema de comercialización:



FUENTE: Investigación directa en las Centrales de Abasto de Torreón, Coah., Monterrey N.L., Ecatepec, Edo. de México, así como las zonas de producción de influencia a dichos centros de distribución.

"... Jesús Pérez Ortiz, secretario de Organización de la Unión General de Obreros y Campesinos de México... señaló que de los 29 millones de toneladas de productos básicos que produce el país, sólo 5.6 millones comercializa Conasupo, el resto 22.4 millones de toneladas queda a merced del intermediarismo... con lo anterior, sostuvo, el producto se encarece, - antes de llegar al consumidor, 500 por ciento y las ganancias del especulador resultan hasta de mil por ciento... al referirse al intermediarismo que priva en la distribución de alimentos, precisó que es un verdadero reto para el Estado, en virtud de lo bien organizado que está este sector y que controla un gran volumen de la producción de alimentos. -
(4)

Este comportamiento se ha hecho histórico en nuestro país y ha ligado al campesino-productor a vicios de producción y comercialización ancestrales que lo orillan a depender, cada vez más, de los acopiadores rurales y de los introductores que sí cuentan con suficientes transporte, bodegas, frigoríficos, maduraderos y toda clase de infraestructura para comercializar, a muy buenos precios, los productos que compran baratos a pie de huerta a los campesinos productores.

Por tal motivo, en el proceso de comercialización de sus cosechas, el fomento a la organización campesina es un elemento de nodal importancia para los productores en pequeño.

El problema de la alimentación del pueblo está indisolublemente ligado a la producción, acopio y distribución de éstos satisfactoriamente.

En este sentido, la escasez, el ocultamiento y la especulación con grandes volúmenes de alimentos son originados por vicios que hemos descrito y que en la actualidad prevalecen en los mercados mayoristas nacionales (Centrales de Abasto). Esto, irremediablemente genera aumentos en los niveles de precios con impacto directo al consumidor final. Esto es, la población de más escasos recursos, (fundamentalmente la que habita en zonas rurales es la más afectada).

Cuando las cosechas son malas, la actividad especulativa se acrecienta, esto ocasiona desequilibrios, no sólo en los mercados locales y regionales, sino que la influencia llega al comercio nacional. Es en estos períodos cuando crece aún más el daño al ingreso de la mayoría de la población rural nacional, cuando la demanda sobre la capacidad de abasto del sector oficial se hace más aguda.

El sistema de transacciones comerciales que enfrentan -- los pequeños productores de frutas y hortalizas en nuestro país, está caracterizado por la centralización (a nivel mayoreo) y -- porque los acopiadores-intermediarios están por encima del nivel de negociación que ejercen los productores directos.

B.- Interviene el Estado.

Este problema pretende ser resuelto por el Estado con la creación de diferentes organismos que terminen con la excesiva -

intermediación.

El 15 de abril de 1981, el entonces director de proyectos especiales de desarrollo de la Presidencia de la República, Julio Rodolfo Moctezuma Cid, declaró:

"El objetivo es que los alimentos lleguen al pueblo a precios bajos, con oportunidad y en buenas condiciones y que el productor no sea explotado. Se trata de todo un sistema de acopio, almacenamiento, transporte y distribución y comercialización de frutas y hortalizas, granos y cereales, carne, pescados y mariscos, proceso que será unido entre sí por un sistema nacional de información de mercados" (Excélsior, 15 de abril de 1981).

Contra las declaraciones del alto funcionario de la Presidencia de la República, el 3 de enero de 1984, el periódico "El Financiero", publicó en sus interiores:

"El año se inició con un mayor número de violaciones a los precios oficiales y alzas proporcionadas en un gran cantidad de artículos de consumo popular, principalmente alimentos, reportó la Procuraduría Federal del Consumidor. ... como ejemplo, la dependencia señaló que el chile poblano incrementó sus precios hasta un 500 por ciento, la col un 300, nopales 100... (sigue información)

Por su parte la Secofi (27 de septiembre de 1984) en el Sol de México:

"La Secofi estimó que en la actualidad existe un movimiento innecesario de productos y triangulación comercial, lo que propicia grandes variaciones en los precios. Esto se erradicará mediante sistemas oportunos de información de-

precios, de un grupo de artículos perecederos que serán elegidos de acuerdo a la temporada".

Las declaraciones menudeaban, los funcionarios salientes de diversas dependencias callan frente a la realidad del alza continua en los costos de producción de primera necesidad, mientras que los entrantes ofrecen terminar con los vicios comerciales, tal es el caso del economista Juan José Larriva Sahd, director general del Servicio Nacional de Información de Mercados (organismo dependiente de la Secofi, del que hablaremos con amplitud más adelante), cuando declaró:

"(en la medida en que) nosotros podamos crear un sistema de comercialización más racional, los precios tenderán a ser más estables, a reflejar más la situación de los mercados y a menos situaciones de tipo especulativo. Esto es un beneficio directo para los productores y también para el consumidor final" (El Día, 4 de noviembre de 1985).

No obstante, como ya lo hemos dicho, los que siguen siendo golpeados por la falta de programas concretos de tipo informacional, son los productores directos. Los campesinos temporales, continúan fuera del alcance del beneficio estatal, en materia de información.

Lo cierto es que el productor campesino sigue sorteando diversos problemas para obtener una justa retribución económica por sus cosechas. No obstante para 1985, los ocho artículos de consumo generalizado de mayor demanda tuvieron el siguiente rendi

miento a nivel nacional.

PRODUCTOS	SUPERFICIE COSECHADA (HAS)	PRODUCCION TONS.
aguacate	71 855	545 782
limón	68 693	765 907
tomate bola	65 499	1 648 674
fresa	4 407	55 683
chile verde	79 745	618 869
manzana	50 655	414 957
naranja	123 800	1 744 691
plátano	51 194	1 150 912

FUENTE: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH).-
Dirección General de Asuntos Internacionales, 1986.

C.- De la Merced a la Central de Abasto

"Carlos Hank González".

El centro comercial del Imperio Azteca fue el Mercado de Tlatelolco, cercano al Templo Mayor.

Los conquistadores españoles en 1521, al llegar a la Gran Tenochtitlan, quedaron asombrados por el nivel de organización que mantenía este centro de compra y venta de diversos productos.

Al quedar destruida la ciudad a consecuencia de los combates librados con los conquistadores ibéricos, Hernán Cortés orde-

na destruir la cultura Azteca y edificar, sobre sus ruinas, la capital de la Nueva España.

La Plaza Mayor fue el elemento central al iniciarse su construcción decayó el Mercado de Tlatelolco.

Transcurría el año de 1560 y el predominio de la Plaza Mayor era casi absoluto. En sus alrededores se habrían de construir el portal llamado de los mercaderes. El Parián y la Alhóndiga. Estas instituciones comerciales creadas por los conquistadores, estaban encargadas de regular el comercio de bienes de importación provenientes de España, los cuales contaban con un mínimo de elementos informativos.

Contiguo a la Plaza Mayor estaba el barrio llamado de La Merced. En esa zona los conquistadores construyeron sus casas, posteriormente se edificaron construyeron sus casas, posteriormente se edificaron hospitales, conventos y otras importantes obras de la época.

Para 1789, La Plaza Mayor deja de ser mercado por órdenes del segundo conde de Revillagigedo.

Las actividades comerciales ahora se inician en la Plaza del Volador. Realmente ya existían ahí desde 1659 diversos comercios; fruterías, panaderías y tocinerías. Para 1972 fue declarado mercado. Ambos, La Plaza Mayor y el Volador, estaban cercanos

al canal mayor, en ese tiempo principal vía de comunicación fluvial, por donde iban y venían los productos del oriente y del sur.

D.- La Merced.

El Volador desaparece en 1890 y da paso al mercado de La Merced.

Esta zona abarcó 4 manzanas urbanas de lo que ahora es el centro de la ciudad de México, las actividades tienen su origen en la vieja explanada del ex convento de La Merced, en el año de 1862.

En 1890, bajo el régimen porfirista se construyó, en la zona antes mencionada, un mercado más funcional, que finalmente fue demolido, sesenta años después se realizó la construcción de la nave mayor y menor del mercado de La Merced.

Despuntan los años 80 y La Merced con sus 54 manzanas -- yefa circular, desde las 4 de la mañana y hasta las 22 horas, no menos de 200 mil vehículos transportando a 50 mil pasajeros .

Asimismo iban y venían más de un millón de peatones, realizando diversas actividades comerciales o bien de paso.

Entre los vehículos de los introductores de productos hortofrutícolas y los que los compraban diariamente, se concentraban más de mil 500 que, en promedio, transportaban 13 mil 400 to-

nelas de alimentos provenientes del interior del país. Aproximadamente un 40 por ciento de la producción nacional llegaba a este lugar.

Conforme transcurría el tiempo, la cansada e inadecuada infraestructura de La Merced, el crecimiento que se generó de comercios y núcleos poblacionales, dieron origen a su decadencia.

Otros inconvenientes que presentó dicho mercado para continuar sus operaciones como principal centro mayorista de productos alimenticios del país, fueron:

- Limitado número de locales comerciales
- Ofertas inelásticas
- Altos costos de los locales (traspaso-venta)
- Falta de espacio para maniobras de carga y descarga.
- Ausencia de maduraderos y cámaras de refrigeración originaban mermas hasta del 25 por ciento de los productos que llegaban a ese centro comercial.

Pero, fundamentalmente, se carecía de suficientes medios informativos que realmente orientaran a los participantes comerciales, vendedores y compradores, a lo largo de toda la historia de este mercado.

Dicha situación favoreció siempre a los intermediarios, a los coyotes, medio mayoristas y grandes manejadores de volúmenes-

de productos frescos.

Las actividades en La Merced iniciaban al filo de las 4 de la mañana. En ellas participaban 130 mil personas (bodegueros, cargadores, comerciantes) consumidores que originaban 800 toneladas de basura y otros desperdicios industriales.

Aquí en el mercado de La Merced, donde se vendía y compraba el 40 por ciento de la producción nacional de productos hortofrutícolas, había un espacio invadido que superaba las 54 manzanas urbanas.

Lo anterior dentro de los siguientes límites convencionales: Calle Corregidora, Fray Servando Teresa de Mier, Pino Suárez y Francisco Morazán. Aunque en realidad sus dominios se extendían a buena parte del centro de la capital del país.

Podemos afirmar, de acuerdo a nuestra investigación, que entraban 13 mil toneladas de productos frescos de diversas entidades del país. De éstos se consumían en el centro de la capital del país un total de 9 mil 500 y eran reexpedidas al interior 2 mil 300 toneladas, con mermas que estimó el Sistema Nacional para el Abasto, se aproximaban a mil 600 toneladas.

Como se sabe, en materia de comercialización mayorista de alimentos hortofrutícolas, el antecedente inmediato de la Central de Abasto "Carlos Hank González", localizada en Iztapalapa, lo --

fue el mercado de La Merced, en primer lugar y en segundo el de Jamaica.

Según declaraciones del entonces regente Carlos Hank González (Excélsior 25 de marzo de 1981) era urgente terminar con los conflictos generados en esta amplia zona comercial; delincuencia, drogadicción, prostitución y otros ilícitos.

Ante este problema social, el gobierno federal como es costumbre inició otra obra. Seleccionó terrenos chinamperos localizados en el perímetro de la Delegación de Iztapalapa.

Pasaron 18 años para que la Central de Abasto iniciara su construcción con una inversión que fue estimada por el mismo Hank González en 8 mil 607 millones de pesos.

Estas acciones dieron inicio el 17 de marzo de 1981 y tendrían que concluir en el mes de julio de 1982.

El objetivo fundamental de la nueva infraestructura comercial era poner freno a la especulación con alimentos en la ciudad de México, estimó el jefe del Departamento del Distrito Federal, porque:

"La comercialización de los productos del campo constituye uno de los mayores retos a que tiene que enfrentarse el sistema político mexicano, - pues funciona con normas irracionales y semiferales que han propiciado el acaparamiento excesivo, la intermediación y la especulación con productos básicos... afirmó el líder de la Con-

federación Nacional Campesina, Víctor Cervera - Pacheco". (5)

Para que se abatiera la especulación de básicos, el gobierno estimó necesario estructurar mecanismos informativos que superaran a los utilizados en La Merced en la cual se usaban cartones, pizarrones (pequeños) tableros de plástico, en muchas ocasiones deteriorados así como magnavoces que aumentaban el ruido que generaban otros establecimientos que también hacían uso de estos artefactos.

Entonces se hizo necesario modernizar los medios de transmisión localizados en sitios estratégicos de la nueva Central de Abasto de Iztapalapa.

No bastaba seguir dependiendo del introductor, el acaparador o el intermediario, para tener a tiempo las cotizaciones de los productos comercializados en el interior del país y en la misma capital de la República.

Era necesario que se crearan flujos ininterrumpidos de información de precios sobre productos que se compraban y vendían al mayoreo en la nueva estructura comercial mayorista del país: la Central de Abasto de Iztapalapa.

(5) Dirección General de Delegaciones Federales, Secom, 6 de mayo de 1983. Selección Informativa.

Lo anterior podría modernizar la estructura comercial y reducir la incertidumbre con la que participaban los agentes del abasto de hortalizas al mayoreo.

Resumiendo, las instalaciones de La Merced habían quedado prácticamente sitiadas por la mancha urbana del primer cuadro de la ciudad.

Lo anterior redujo sensiblemente las áreas de comercialización trayendo consecuentemente la falta de competencia entre los participantes.

La mezcla de comercios mayoristas, medio mayoristas y menudistas, ocasionó pérdida de eficiencia por el caos que presentó la comercialización. Ello incrementó el intermediarismo, fuertes fluctuaciones en los precios, por carecer de información oportuna. También contrajo la competencia entre los participantes, dando paso a una estructura monopolística que dificultó las transacciones mayoristas.

Porque en verdad la zona de La Merced tenía gran influencia a nivel nacional en la comercialización de básicos, como lo muestran los siguientes cuadros:

- Procurar que el flujo de productos sea suficiente y los precios justos tanto para el productor como para el consumidor.

E.- Transmisiones de Precios desde la Central de Abasto del D.F.

En el renglón de la información la Central de Abasto inició la transmisión de precios de 40 productos, a través de 26-monitores localizados en algunas esquinas de los andenes.

A dos años de la inauguración de este importante centro-mayorista (1984), los monitores ya transmitían un listado de 75 a 80 productos, en los que se destacaba calidad, precio-máximo, frecuente y mínimo, origen y bodega en la cual se vendía.

Podemos afirmar que las emisiones carecían de impacto real para los receptores, porque se presentaban secuencias con información de 20 productos al mismo tiempo contenidos en cuatro cuadros. Esto no permitía captar la atención de los usuarios, según nos dijeron 80 personas encuestadas que, en el momento de las preguntas, se encontraban mirando los monitores.

Como causas que provocan que los monitores pasen desapercibidos para los usuarios metá (productores y comerciantes mayoristas) podemos citar las siguientes:

- El horario de transmisión es de 11:00 a 15:00 horas -

(este horario no cubre el lapso en el que se realizan las operaciones al mayoreo).

- Los listados están atiborrados de datos.
- La presentación es monótona.
- Están localizados en pasos importantes de peatones (compradores menudistas), por lo cual no se pueden detener los usuarios mayoristas a recibir información para sus posibles alternativas de compra y venta.

ALTERNATIVAS POSIBLES:

- Presentar imágenes con movimiento.
- Diversificar las emisiones con diversos productos y mezclar con campañas institucionales de interés social.
- Pero, fundamentalmente, iniciar las transmisiones de precios a hora temprana (6:00 ó 6:30). Porque, como se presenta en el anexo aforo vehicular la llegada de productos en mayor volumen a dicha Central de Abastos entre las 5:00 y las 6:00 de la mañana.

CAPITULO II

LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS, BENEFICIO DE ESPECULADORES

Hemos visto que en nuestro país es desconcertante la utilización de la información en el terreno del abasto mayorista de alimentos perecederos, que en muchas ocasiones se revierte en contra de los intereses de los participantes.

Lo anterior ocurre porque la información es escasa y porque los que llegan a manejar datos precisos son los introductores, especuladores, acaparadores y todos aquellos que se enriquecen a costa de los productos primarios.

Esto ha estado presente en toda la historia económica de nuestro país sin que se busque erradicar por completo, solamente se ha tratado de abatir sus mínimas consecuencias.

Lo anterior se deriva de las investigaciones realizadas en el campo. Sobre todo de lo observado en mercados mayoristas de productos hortofrutícolas y al interior de Centrales de Abasto.

Un caso investigado a fondo resultó el de la Central de

Abasto de Monterrey, llamada "La Estrella" en condominio. Este mercado mayorista fue construido con las aportaciones de los comerciantes que ahí operan.

Dicho centro alberga a 240 mayoristas y es considerado el reexpedidor del noroeste.

Tan sólo en 1981, los datos de producción agrícola de Nuevo León indicaron que se cosecharon 263 mil 824 hectáreas. De ellas se obtuvieron 812 mil toneladas de productos hortofrutícolas, de acuerdo a datos proporcionados por la Dirección General de Economía Agrícola, dependiente de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH).

Los productos que llegaron a La Estrella tuvieron los siguientes orígenes:

- | | |
|-------------------|--------------------|
| - Chihuahua | - Sinaloa |
| - Guanajuato | - Tamaulipas |
| - Michoacán | - Veracruz |
| - Morelos | - Jalisco, y |
| - San Luis Potosí | - Distrito Federal |

Podemos afirmar que la carencia de información en este centro reexpedidor y en las zonas de producción de hortofrutícolas fue, en gran parte, motivo de que se perdiera parte de los cultivos, ya que los productores y algunos comerciantes mayoris-

tas desconocían las alternativas para comercializar.

Se comprobó que el 80 por ciento de los bodegueros, que operan en dicha central, cuentan con servicio telefónico para intercambiar información entre vendedores y compradores mayoristas que laboran en este centro comercial, los cuales hacen un total de 240, clasificados en:

		TONS/AÑO
- Medio mayoristas	40	31 mil 200
- Mayoristas en volumen	170	353 mil 600
- Mayoristas en línea amplia	30	65 mil 520
	Total.....	450 mil 320

La ausencia de canales informativos niega al productor de frutas y hortalizas un panorama amplio sobre las transacciones comerciales realizadas en esta central, que le permitan obtener mayores alternativas para la venta de sus productos. Lo mismo ocurre con los mercados de influencia a dicho centro de distribución, donde operan, regularmente, agentes mayoristas.

La información que requieren los productores directos, -- principalmente, es la que se refiere a precios y localización -- de mercados cercanos a las zonas de producción, destacando la -- oferta y demanda de los productos, así como sus calidades y presentación, tendencias y perspectivas.

En nuestro país se inició la transmisión de precios de -- frutas y hortalizas comercializadas al mayoreo a principios de --

1981. La encargada de la difusión fue la Secretaría de Comercio (Secom).

A partir de entonces se buscó integrar a las zonas de producción y de distribución de alimentos perecederos al proyecto informativo que describiremos más adelante.

México puso en acción el Programa Nacional de Difusión de Precios Reales del Mercado al Mayoreo (PNPRMM), que dependía de la Secom.

Tenía, como principal objetivo, difundir con amplitud la información de precios de frutas y hortalizas que se comercializaban en la Merced y el Mercado de Jamaica. Considerados estos mercados como los centros de abasto mayorista, de mayor importancia para todo el territorio nacional.

El PNPRMM era paralelo a otro programa denominado "Servicios Integrados de Abasto", considerado por el gobierno de José López Portillo como de largo plazo y que buscaba modernizar la distribución de alimentos comerciados al mayoreo. Este último estaba adscrito a la Coordinación de Proyectos de la Presidencia de la República.

Transcurría el año de 1981 y finalizaba el sexenio lópezportillista, cuando ya se intentaba dar el lugar que merecía la información y todos los elementos estratégicos que derivan de

ella. Parecía serio el asunto:

"La creación del Servicio de Información como un servicio público, con presencia en las etapas que se dan en el abasto y en los elementos que integran el programa, interconectados entre sí, permitirá brindar transparencia al proceso". (6)

Y agrega:

"El Servicio Nacional de Información de Mercados, tiene como objetivo general proporcionar información veraz, completa, oportuna y relevante, que sirva de apoyo para la toma de decisiones en transacciones comerciales, en materia de política y planeación, en cuanto al abasto de alimentos, en coordinación de los sectores involucrados". (7)

Frente a lo anterior, el desarrollo económico que experimentó México hasta antes de la crisis (1982) permitió a los productores de frutas y hortalizas, mantenerse en un límite "medio de competencia". Decimos medio de competencia porque no dejaron de vender. No así después de que entró la crisis, empezó a golpear fuerte la economía de los productores, quienes se vieron en la necesidad de depender más de los acaparadores regionales.

La información era muy reducida. Si bien se repartía a las delegaciones federales de la Secom en el interior del país, los pizarrones u hojas que servían de canales de difusión no sur-

(6) Servicios Coordinados de Abasto. Coordinación de Proyectos de Desarrollo. Presidencia de la República, p. 24.

(7) *Ibíd.* p. 26.

tían el efecto deseado, porque los productores que se encontraba a 30 ó 40 kilómetros de distancia no iban a ir a la delegación de comercio, que la mayoría de las veces está localizada en la capital del estado, a consultar los datos que le pudieran interesar.

Para solucionar este problema, en los primeros años del gobierno del presidente Miguel de la Madrid se dió continuidad al proyecto informativo; ahora integrándolo al Sistema Nacional para el Abasto (SNA), según el Diario Oficial de la Federación del 21 de septiembre de 1981 (véase anexo decretos).

En este tiempo diversos sectores involucrados en la producción y distribución de alimentos hortofrutícolas, principalmente organizaciones como la UNPH, CNC, CCI, etc., empezaron a demandar información diaria y a temprana hora, lo cual fue imposible proporcionar por parte del naciente organismo informativo.

A.- ¿Cómo investigaba y difundía el PNPRMM?

El organismo público que más difusión tenía en relación a la captación y difusión de precios al mayoreo de productos hortofrutícolas era el PNPRMM. Para decirlo en otros términos, él era el que manejaba la mayor información para los usuarios oficiales y, en mínima parte para los pequeños productores, a partir de la siguiente metodología:

- Encuesta diaria de precios al mayoreo (lunes a viernes),

productos perecederos. De las 6:30 a las 8:30 horas, en Jamaica y La Merced.

- A las 9:00 se elaboraba el concentrado diario de precios, con el cual se realizaban las guías de telex, que eran transmitidas diariamente a los delegados federales de la Secretaría de Comercio, a nivel nacional.
- La transmisión de los precios se realizaba a partir de las 9:30 a 10:00 de la mañana, con base a las guías de telex.
- Ya durante la transmisión telegráfica, los responsables tenían que cuidar la emisión total de los mensajes.
- La bitácora diaria quedaba integrada.
- A diario se concentraban los precios en el reporte semanal y mensual.
- Las guías de telex quedaban archivadas (por fecha, las copias de los mismos por delegaciones y la bitácora por fecha).
- La copia de las guías telegráficas y de la bitácora diaria quedaban en poder de la subdirección de Desarrollo y Servicios Comerciales.

Tanto este programa como los paralelos, que existían por parte de la Secom hasta 1983, tenían objetivos similares para orientar a productores y comerciantes mayoristas (principalmen -

te). Entre dichos propósitos podemos referir los siguientes:

- Reducir la intermediación.
- Mejorar el precio de venta al productor.
- Estimular la producción (al obtener el productor primario mejores precios por sus cosechas) y,
- Establecer las relaciones de precios al mayoreo con los de la producción, acopio, transporte y distribución de productos hortofrutícolas; desde las regiones productoras, hasta los centros de abasto.

Aunque los proyectos que hemos enunciado buscaban la eficiencia, la cobertura de la información resultaba mínima. Ello, porque las emisiones radiofónicas que tenía el PNPMM no llegaban al público meta con la suficiente oportunidad que requerían, hablamos de los productores que buscan vender "bien" y de los comerciantes que como distribuidores buscan buenos precios.

La mayoría de las transmisiones radiofónicas diarias (328 aproximadamente) en el interior de la República eran difundidas por las estaciones autorizadas al PNPMM al filo del mediodía, o al día siguiente, como relleno de información.

Esto sucedía justamente cuando tanto al productor como al comerciante ya no le servía de nada dicha información, porque, ya habían vendido al precio que les estableció el especulador o-

el intermediario.

Por lo que toca a los spots de radio (veáse Anexo de Boletines) éstos no fueron cambiados con la incorporación de Centrales de Abasto al proyecto de modernización nacional del comercio mayorista (Iztapalapa en la ciudad de México con su Central de Abasto "Carlos Hank González) continuaron en la misma línea:

"La Secretaría de Comercio - se dice a los radioescuchas del interior del país - informa a usted señor productor, sobre los precios reales del mercado en los centros de consumo de Jamaica y La Merced en el Distrito Federal".

Y agrega el locotor...

"Estos precios son en los que el mayorista vende al detallista y se difunden con el propósito de orientar al productor, invitándolo a que nos acompañe por esta emisora y escuche la transparencia de precios de lunes a viernes a la misma hora".

Esto último, "siempre estaba sujeto a cambios", dice un documento entregado por empleados de la Secom a la subdirección de Servicios Comerciales.

Con estos mensajes lo único que se logró fue desorientar aún más al productor o al mismo comerciante, tanto mayorista como detallista, pero, fundamentalmente al productor directo, porque él vende a como le diga el acaparador regional que está co-

rriendo el precio en los mercados de influencia. En esto también participan el comerciante mayorista o el transportista, sin que el campesino productor, tenga otros puntos de referencia para la comercialización de sus productos.

Los programas específicos de información con los que se trabajó en la práctica fueron: El Programa Nacional de Precios Reales en el Mercado al Mayoreo, y el Programa de Difusión y Orientación en la Comercialización de Productos Perecederos en Centrales de Abasto, Estos dependían de la Secom.

Con ambos, esta dependencia gubernamental heredaba gran parte del Programa de Información de Precios contenido en las propuestas emitidas por la Coordinación de Proyectos de Desarrollo de la Presidencia de la República.

Para entonces (1981) la Secretaría de Comercio ya emitía, a través de la radio, mensajes dirigidos a los participantes del abasto alimentario, con los siguientes indicadores:

- Presentación del producto
- Nombre del producto, y
- Precio mayorista

EJEMPLO:

Caja de 20 kilos de aguacate hass extra 3,200.00

Caja de 30 kilos de limón sin semilla # 5 s/s 1,150.00

Caja de 40 kilos melón # 27 primera 900.00

etcétera, (ver anexo boletines)

Información complementaria a la anterior, la proporcionaba la Secom en sus delegaciones federales en el interior del país, la cual estaba dirigida, en lo fundamental a las grandes asociaciones de productores o comerciantes mayoristas. En este circuito de información quedaban fuera los productores temporales.

Por tal motivo es necesaria la incorporación inmediata de dichos productores, mediante programas directos que les despierten el suficiente interés. Dicha incorporación podría ser por asociaciones, comités regionales, estatales y nacionales. La función principal de la unión estaría complementada con la participación que buscarían las radiodifusoras al abrir espacios en sus transmisiones, para que los campesinos productores explicaran sus problemas para encontrar mercado a sus cosechas.

Aunque el gobierno, a través de sus dependencias daba pasos orientados a informar a los participantes del abasto mayorista, éstos eran muy globales y realmente no cuajaban en beneficio de los campesinos.

Por ejemplo, la Secretaría de Comercio y lo que llegó a denominarse, "Servicios Integrados de Abasto" emitieron un boletín promocional que se repartió entre las grandes asociaciones de productores y las de comerciantes. En este documento se entendía-

la información así:

"El sistema de información comercial es un servicio público del gobierno federal, operado por la Secretaría de Comercio, integrada al Sistema Nacional para el Abasto, cuya presencia es necesaria, en cada una de las etapas del proceso del abasto alimentario, a fin de brindar transparencia en el mercado, permitiendo que los participantes tengan un panorama general acerca del comportamiento de los productos en el mercado apoyando sus decisiones comerciales y coadyuvando en la definición de políticas y estrategias relacionadas con la producción y distribución de alimentos". (8)

Mediante los resultados que arrojó una encuesta que aplicamos a productores de Morelos, Puebla, Guerrero, Tlaxcala y el Distrito Federal, en total fueron mil 250 encuestas contestadas en sus 10 preguntas, todas ellas para tratar de aclarar si realmente conocían los instrumentos informativos que el gobierno veía como idóneos. Los campesinos productores de tomate bola, lechugas, papayas, papa y nopales (de acuerdo al orden de las entidades citadas) contestaron en un 80 por ciento que desconocían todo tipo de boletín. "Eso como siempre, lo sabe el que compra no el campesino", señaló un productor entrevistado.

Esto sucede porque a los campesinos no se les invita a participar abiertamente en los programas informativos. No se les

(8) Secom-SIDA, tríptico del Servicio Nacional de Información de Mercados.

entrena en el manejo de una estación de radio, dándoles lo necesario para que entiendan los mensajes, respetando su lenguaje - sus modismos, en sí, su código.

Porque, aunque cueste trabajo escribirlo históricamente - los campesinos productores no han tenido la orientación informativa que requiere su actividad. Ello los hace dependientes de - los coyotes regionales, atajadores y especuladores, dedicados a arrebatar a los productores campesinos sus ganancias que obtienen.

Como dato adicional, en el año de 1981 la producción nacional de hortofrutícolas fue del orden de 10.5 millones de toneladas, 6.5 millones de frutas y 4.0 millones de hortalizas. (9)

Esta información solamente las grandes organizaciones de productores y comerciantes que operaban en el país la conocieron. En algunos casos para vender a precios justos y en otros para especular con los productos, en diversos mercados mayoristas del país.

Aunque esas acciones contrarias a la modernización del abasto rara vez la realizaban los campesinos productores, porque no tienen información sobre transporte o de compradores potenciales que se interesen por sus cultivos. De acuerdo a nuestro tra-

(9) Sistema Nacional para el Abasto, 1984, Secofi. p. 23.

bajo de campo, los campesinos que recurren a los especuladores, son aquellos que comercializan sus cosechas en forma independiente y que lo hacen por su necesidad de vender y así evitar la pérdida de sus cosechas y no por entrar en competencia con otros productores. Estos campesinos rara vez incluyen su fuerza de trabajo al momento de vender sus productos, en otros términos, no la cobran o cargan al precio final de venta, lo que les importa es recuperar el gasto en insumos.

B.- Formas de venta en el campo.

Se investigó que los métodos comerciales varían según sea el volumen que ofrecen, de la localización de la zona productora con relación a las vías de comunicación y otras actividades necesarias para realizar la compra-venta de productos hortofrutícolas en grandes cantidades.

Los productores en nuestro país, por lo general siempre han tratado de evitarse molestias después de cosechar. Tales problemas pueden resumirse en selección, empaque y traslado al centro de venta (mercados mayoristas). Esto les ha restado ventajas.

Porque al vender su producción a pie de huerta, por ejemplo, llega a ignorar el volumen de ésta.

1. En mercados locales

En estos lugares, los comerciantes mayoristas adquieren la mercancía, tras exigir que el producto que compran lo lleve el productor al destino de venta. Aún más, que llegue limpio, -- debidamente clasificado y empacado.

Por lo regular este tipo de compradores pide a los vendedores calidad y buen estado de envase para sus productos. Que se les hagan llegar en arpillas, costal, caja, etc. Requisitos que en contadas ocasiones pueden cumplir el productor.

2.- Libre en planta.

Esta modalidad de comercialización permite al productor obtener ciertas ventajas, porque le asegura el desplazamiento rápido y oportuno de sus cultivos a la planta procesadora, por la cercanía que en la mayoría de los casos tiene ésta con respecto a las zonas de producción.

En ese lugar se le proporciona al campesino la materia prima necesaria para continuar con sus actividades. En nuestro país algunas grandes asociaciones de productores cuentan con sus propias plantas de procesamiento para productos hortofrutícolas.

En dichas operaciones comerciales la falta de información

entre los productores directos favorece entre los productores directos favorece a los agentes intermediarios que operan en diversas zonas temporaleras. Estos obtienen la cosecha de los pequeños productores campesinos a través del establecimiento de una obligación moral y económica. Financian la producción, otorgando créditos para la adquisición de fertilizantes, para el levantamiento de la cosecha. Suministran recursos para emergencias médicas, además de dotarlos de envases para sus productos, entre otros servicios.

Lo anterior trae consecuentemente que el pequeño productor, al levantar su cosecha ya la tenga comprometida con el agente intermediario; o bien que las míseras ganancias que obtiene las utilice para liquidar deudas e intereses contraídos con otros prestamistas.

Al entrevistar a un comerciante mayorista de la Central de Abasto de Torreón, nos enteramos cómo compró un volumen de manzana stanky producida (según nos dijo) en diez hectáreas de la zona norte de Chihuahua, se supo lo siguiente:

- La totalidad de la producción (estimada en 12 mil kilos) la adquirió de un intermediario rural.
- Dicho intermediario se encargó de realizar las labores de cosecha, manejo, selección, empaque y transporte de

la producción.

- El agente intermediario conocía perfectamente el medio en el que se desarrollaban las actividades descritas, por tal motivo no pagó el precio justo de la cosecha al productor, porque seleccionó las manzanas que le convenían, arguyendo que las otras no tenían mercado.
- El productor campesino absorbió las pérdidas que, seguramente, correspondían a pago de su fuerza de trabajo.

También se pudo saber que el pequeño productor temporalero estaba acostumbrado a vender el total, o la mayor parte de su producción a camioneros o acopiadores rurales. Esta venta se realiza por lo regular a pie de huerta.

En este tipo de operaciones los que resultan perjudicados son los productores primarios.

Por un lado los compradores (acopiadores, coyotes regionales, intermediarios) como lo hemos dicho son los que realmente conocen las leyes del mercado (oferta y demanda) en todos sus niveles. Con base en ello fijan los precios de los productos que adquieren en diversas zonas de producción del país.

Ahora bien, los productos que acopian los intermediarios se comercializan entre comisionistas o mayoristas localizados en

centrales de abasto a precios muy por encima de los que reciben los productores directos:

Con la suficiente información que se lograra en dichas zonas, ya sea a través de comités dedicados a investigar los precios que existen en cada mercado mayorista del país y, específicamente los de influencia a la zona productora que tendrían que distribuirse entre los productores utilizando la radio, boletines u otros canales, se podría mantener a los campesinos alejados de la especulación. También sería conveniente que los campesinos productores obtuvieran suficiente apoyo de parte del gobierno de su entidad, para la transportación de sus cultivos.

El 14 de agosto de 1984 realizamos una investigación más que nos llevó a conformar una idea clara de cómo se formaban los precios de algunas frutas y hortalizas, aquí presentamos un ejemplo.

La operación, en la mayoría de las ocasiones la inicia el intermediario y la cierra el consumidor final. El primero compró el kilo de cebolla bola (a pie de Huerta) en 14.79 pesos y la vendió al mayorista de la Central de Abasto de Iztapalapa en 19.23 pesos. Es decir 30 por ciento más.

A su vez el medio mayorista compró (19.23) y comercializó en 21.15 pesos (10 por ciento más).

El detallista adquirió el kilo a 21,15 y vendió a 66,00 pesos. Es decir hubo un incremento por kilo de cebolla bola de 51.21 puntos, en relación al precio que pagó el intermediario al productor primario en su huerta.

C. Confianza en la información.

Desde principios de 1983, la Dirección General de Modernización del Abasto, confiaba en que el Servicio Nacional de Información cumpliría las metas para las que fue creado, cuando afirmaba:

"El gobierno controlará ahora sí totalmente los precios al consumidor de las 17 líneas de productos básicos, al establecer el próximo junio un innovador subsistema de información de mercados en todo el país. El subsistema operará desde las 12 centrales de abasto que hay en todo el territorio nacional, incluida la de la ciudad de México". (10)

Para lograr el efecto deseado,

"Gobiernos estatales y municipales se coordinarán con los productores para vigilar la marcha del proceso. Este subsistema formará parte (dijeron) del Sistema Nacional para el Abasto, con lo cual se pretende erradicar vicios que datan de la Colonia, en el acopio, transportación y distribución de productos básicos, que año con año propician una pérdida de la tercera parte de las cosechas agrícolas nacionales y la cuarta parte de la producción agropecuaria". (11)

(10) Publicaciones concentradas de la DGDF, 4 de mayo de 1983.

(11) Op., cit. f. XV-5.

El Servicio Nacional de Información de Mercados, por un lado, tomaba cuerpo y buscaría operar en forma abierta y en otro sentido libraba una lucha con instituciones que aparentemente se dedicaban al mismo asunto informativo, tales como el Instituto Nacional del Consumidor, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Banco de México, Coabasto, Conasupo, entre otras. Por tal motivo se pensó en la duplicidad de funciones. Esto nunca existió ya que la información de precios al mayoreo era prácticamente nula.

Porque a esas alturas de la modernización del abasto mayorista de alimentos se llegaba a reconocer que: "en materia de control de precios han sido nulos los esfuerzos del gobierno por contener la voracidad de los comerciantes", según declaró el líder de la Federación de Trabajadores de Jalisco, Heliodoro Hernández Loza (DGDF, 6 de mayo de 1983).

Ante la lluvia de comentarios, la mayoría de ellos encontrados, se hizo necesario que el elemento básico del Sistema Nacional para el Abasto: la información, se convirtiera en apoyo real y actuante de las actividades productivas generadas en el campo agrícola nacional.

Era necesario desarrollar toda la infraestructura suficiente que requería el Servicio de Información, para llegar a cu

brir un espacio más amplio del que alcanzaba el entonces Programa Nacional de Precios Reales en el Mercado al Mayoreo (PNPRMM), el cual estaba encargado de captar los precios al mayoreo en los mercados de Jamaica y La Merced.

En este sentido reafirmamos que los intermediarios y los especuladores saben perfectamente bien el funcionamiento del mercado mayorista de productos hortofrutícolas. Por la carencia de información que se tiene en las zonas de producción, éstos agentes nocivos ganan terreno en las operaciones quedando los productores primarios en último lugar en la participación económica.

Para evitar que los campesinos sigan dependiendo de la información que les proporcionan los coyotes regionales, que en otros términos son sus más peligrosos enemigos es necesario que se forme un organismo informativo en el que tengan amplia participación los productores, buscando que los datos que genere estén debidamente sustentados en la realidad, y así realicen las mejores transacciones comerciales. Dicha información tendrá que ser imparcial para que los participantes del abasto tengan confianza en lo que reciben y entregan.

Este debe operar desde las mínimas etapas que conforman el proceso de acopio, transportación y distribución, para que realmente sirva de soporte de decisión a los participantes direc

tos y concurren con la suficiente confianza a realizar sus actividades comerciales, de acuerdo a sus intereses, sea como productores o comerciantes.

Con la información generada en las zonas de producción y captada en los centros de distribución se podrá seguir el comportamiento de los precios, variedades, orígenes y presentación de los productos hortofrutícolas, para posteriormente difundirlos por canales sencillos con el fin de que los participantes tengan claridad de cómo se comporta el mercado mayorista.

D. Información en mercados mayoristas.

El Programa Nacional de Precios Reales del Mercado al Mayoreo, operado por la Secretaría de Comercio en 1979 inicio con la transmisión del proceso comercial mayorista de productos perecederos.

Dicho programa informativo difundía de lunes a viernes las cotizaciones de frutas y hortalizas comercializadas en algunas regiones agrícolas del país.

Aunque sus emisiones eran reducidas por falta de cobertura, este programa llegaba a través de las Delegaciones Federales de Comercio a los participantes. La difusión, al interior de es-

tas dependencias, se realizaba mediante boletines que eran pegados en los escaparates de dichas representaciones de la Secom.

Sin embargo, con estas acciones no se llenaba la demanda informativa que requerían los participantes del abasto en el interior del país. Por un lado los productores que se localizaban a varios kilómetros de las mencionadas instituciones quedaban sin recibirla, mientras que otros ya no tenían oportunidad de vender bien sus productos, porque dicha información se publicaba muy tarde (entre 10 y 11 de mañana).

Los datos que eran proporcionados a los participantes del abasto se captaban en los mercados mayoristas del distrito federal (La Merced y Jamaica) y transmitida a las representaciones de Secom en el interior del país mediante servicios telegráficos o telefónicos.

Este programa consideraba a los mencionados mercados mayoristas porque ahí se comercializaba el 60 y hasta el 70 por ciento de la producción nacional hortofrutícola. En segundo lugar estaban los mercados de Monterrey y Guadalajara.

La información, que se logró recabar en el período de 1979 a principios de 1981, permitió al estado realizar planteamientos concretos para instrumentar programas informativos de

largo alcance, que fueran integrándose al Sistema Nacional para el Abasto que nació del escritorio de diversos funcionarios del gobierno federal, que entonces trabajaron en la Coordinación de Proyectos de Desarrollo adscrito a la Presidencia de la República.

Una de las alternativas que encontró el PNPRMM, fue la de utilizar el espacio destinado al Estado al interior de la radio privada (12.5). El 3 de junio de 1981 la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), autorizó la transmisión de los mensajes del PNPRMM a través de 224 estaciones de radio (ver anexo radio).

El 8 de enero de 1982 se volvió a renovar la emisión radiofónica, solamente que ahora se restaron 63 estaciones a las 224 autorizadas un año antes, se dijo que la reducción fue por falta de espacio, lo cierto es que al entrevistar a algunos locutores, éstos dijeron que nadie pedía dicha información, en el interior del país, por lo cual "nos conviene mejor manejar comerciales esos que si dejan".

Los spots de radio tuvieron el mismo contenido que ya expusimos anteriormente, solamente se aplicaron ligeras modificaciones en lugar de que el locutor dijera que se informaba desde Jamaica y La Merced, ahora (1984), era desde la Central de Abasto de Iztapalapa y Jamaica.

Sin embargo la información no llegó a ser oportuna y efectiva, porque no se tuvo a un grupo de inspectores o supervisores para que recorrieran, mediante un monitoreo constante las diferentes radiodifusoras del interior del país y así lograr estructurar mensajes atractivos aparte de que las emisiones se variaran precisadas a respetar los horarios establecidos, cosa que en la actualidad no sucede.

Lo anterior se desprende de un monitoreo que se realizó en diversos puntos del interior del territorio nacional y durante el cual se detectó que las emisiones radiofónicas no respetan lo pactado con la SG y ésta a su vez, con la Secom. En otros términos las emisiones se transmitían demasiado tarde, lo cual perjudicaba a los receptores potenciales.

Se pudo observar también que solamente tres estaciones de los Mochis, Sin. cinco en Obregón, Son; una en Nogales, Son; y tres en Mexicali, BC, eran las que transmitían antes de las 7 de la mañana. Con ello se formó una idea clara de que las restantes que operaban en el país lo hacían en horarios que, en tiempo, no beneficiaban a los campesinos productores.

Esto es así porque las operaciones comerciales al mayoreo se inician a muy temprana hora (5:00 o 6:00).

Por otro lado, la monotonía de los spots radiofónicos no despertaba el interés de los radioescuchas interesados en esa llamada "transparencia de precios", los cuales en contadas ocasiones llegaban a pedir la repetición de algún dato a la estación de radio (ver anexo radio).

No obstante lo anterior las emisiones de precios al mayorero captados en el D.F. llegaban a las siguientes ciudades mediante las delegaciones de la Secom, desde 1981:

ACAPULCO, GRO.	MERIDA, YUC.
AGUASCALIENTES, AGS.	MEXICALI, B.C.N.
CANDELEC, CAMP.	MONTERRLY, N.L.
CANCUN, Q. ROO.	MONTELLIA, MICH.
CD. ACUÑA, COAH.	NOGALLES, SON.
CD. JUAREZ, CHIH.	NUEVO LAREDO, TAMPS.
CD. OBREGON, SON.	OAXACA, OAX.
CD. VALLES, S.L.P.	PACHUCA, HGO.
CD. VICTORIA, TAMPS.	PEROTE, VER.
COATZACOALCOS, VER.	PIEDRAS NEGRAS, COAH.
COLIMA, COL.	POZA RICA, VER.
CUERNAVACA, MOR.	PUERLA, PUE.
CULIACAN, SIN.	QUERETARO, QRO.
CHETUMAL, Q. ROO.	REYNOSA, TAMPS.
CHIHUAHUA, CHIH.	SALTILLO, COAH.
CHILPANCIÑO, GRO.	SAN CRISTOBAL LAS CASAS, CHIIS.
DURANGO, DGO.	SAN LUIS POTOSI, S.L.P.
ENSENADA, B.C.N.	SAN MARTIN TEXMELUCAN, PUE.
GOMEZ PALACIO, DGO.	TAMPICO, TAMPS.
GUADALAJARA, JAL.	TAPACHULA, CHIIS.
GUANAJUATO, GTO.	TAXCO, GRO.
HERMOSILLO, SON.	TEPIC, HAY.
JALAPA, VER.	TEXCOCO, EDO. DE MEX.
JUCHITAN, OAX.	TIJUANA, B.C.N.
LÁ PAZ, B.C.S.	TLAXCALA, TLAX.
LAZARO CARDENAS, MICH.	TOLUCA, EDO. DE MEX.
LEON, GTO.	TORREON, COAH.
LOS MOCISIS, SIN.	TUXPAN, VER.
MATAMOROS, TAMPS.	TUXTLA GUTIERREZ, CHIIS.
MAZATLAN, SIN.	VERACRUZ, VER.
	VILLA HERMOSA, TAB.
	ZACATECAS, ZAC.

Con lo anterior podemos afirmar que, aunque prácticamente el 50 por ciento del territorio nacional estaba cubierto por las emisiones de radio del PNRMM, ésta no correspondía a las necesidades de los usuarios, ya que, o bien les llegaba tarde o no se transmitía. Se dió el caso de que las radiodifusoras al no tener material para llenar el espacio de "X" día, pues utilizaba la información del PNRMM correspondiente a fechas pasadas.

Elo confundió más a los que por primera vez escucharon las transparencias de precios.

E. Otros sistemas informativos.

Ante esta problemática el gobierno mexicano vio la necesidad de que se modernizaran las emisiones informativas.

Fue entonces que se realizó un análisis de los sistemas establecidos en algunos países europeos. El francés y el español, parecían corresponder en mejor medida a las necesidades de nuestro comercio mayorista de básicos.

Como dato histórico recordaremos que el sistema francés fue establecido en 1952. Este respondió a la necesidad de transparentar el mercado de productos perecederos en aquel país.

Lo anterior aseguró al productor directo de esta nación - información suficiente en las zonas de consumo. Así mismo eliminó precios excesivos en lugares alejados a los grandes centros - de producción.

Este sistema informativo se desarrolló al interior de los mercados llamados de interés, que existían en Francia en 1952.

Dicho sistema era el responsable de obtener y difundir - información, mediante un reporte sistemático de la operación comercial de dichos mercados.

El sistema al que hacemos referencia inició con un centro administrativo, localizado en París, 20 centros regionales ubicados en los principales mercados mayoristas y grandes regiones - productoras. Así también tenía corresponsales en otros mercados - de menos importancia o de funcionamiento estacional.

1. Metodología utilizada.

Los encuestadores obtenían diariamente las cotizaciones y los volúmenes comercializados por los mercados mayoristas, así - como los movimientos en fronteras y puertos.

La difusión de la información captada se realizaba a ni -

vel regional por medio de telex, de boletines impresos que eran publicados también mensualmente y que estaban a disposición de los productores solicitantes o bien de mayoristas y detallistas. La información se les transmitía también por una red telefónica automática.

A nivel internacional la información se hacía llegar a los representantes y expedidores, en los principales países de la Comunidad Económica Europea o donde fuera solicitada.

2. El sistema español.

Por su parte el sistema español, está basado en el francés, con las variantes que se presentan según las necesidades de sus mercados; principalmente en lo relacionado con la recopilación de la información.

En las centrales de abasto los mayoristas tienen la obligación de entregar copia de las operaciones realizadas, tanto de compra como de venta, en las que se encuentra especificado claramente los volúmenes y los precios.

3. México

Descrito lo anterior, para nuestro país consideramos que los principios básicos, es decir, obtener la información de las operaciones realizadas, tanto en las centrales de abasto como

en los centros de acopio, en los que se puede identificar los volúmenes y los precios son retomados de las metodologías descritas.

En nuestro país no se han realizado los esfuerzos necesarios para formar un sistema eficiente de información de mercados. Por un lado, porque se copian modelos ajenos a nuestra realidad económica. Y, por otro porque la política comercial cambia en cada sexenio.

Hay que reconocer que las dependencias públicas, con injerencia directa en la producción y consumo de básicos han participado en la información de precios en la mayoría de los casos para establecer estadísticas o para apoyar la economía familiar - muy contados mensajes sirven directamente al productor campesino, por ello se tendría que nutrir el mensaje que ahora está lleno de monotonía y mejorarlo con la participación directa de los agentes del abasto de manera objetiva, clara y precisa.

F. Actualidad de la información.

La Secretaría de Programación y Presupuesto concentra, ordena y presenta boletines sobre precios mensuales bimestrales, semestrales y anuales.

Sin embargo la característica de esta información es que generalmente es global y tardía, es decir, carece de oportuni-

dad para que los productores tomen decisiones inmediatas al vender sus productos. Dichos datos se refieren a entidades estatales o a nivel nacional.

El caso de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, a través de la Dirección de Economía Agrícola, proporciona información sobre precios de mayoreo, medio mayoreo y rurales de algunos productos agropecuarios (ver anexo boletines) y en mercados específicos de producción y consumo, refiriéndose a una semana determinada y divulgándose en boletines que contienen otro tipo de información. Estos en el proceso de impresión y envío por correo llegan a los productores interesados, con el retraso que este servicio implica.

Por su parte, el Instituto Nacional del Consumidor es un organismo descentralizado, cuyas funciones primordiales son: recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva en beneficio del consumidor final. Dicha institución informa sobre los costos de bienes y servicios en general. Realiza actividades de investigación sobre consumo y sus tendencias. Sirve de apoyo a la industria y el comercio de las necesidades y problemas del consumidor. Esto nos permite observar que no considera a los productores agrícolas directos, ya que sus funciones están ligadas al consumo final de bienes alimenticios. (ver anexo esquemas informativos).

1. Un caso: Sinaloa.

Por su parte el gobierno de Sinaloa, a través de su Secretaría de Desarrollo Económico, publica un boletín quincenal relacionado con el sector agropecuario. En este se informa la situación que guardan los mercados de diferentes productos hortofrutícolas. También incluye cotizaciones internacionales, considerando precios a futuro.

Este boletín se distribuye por correo entre grandes asociaciones de productores, comerciantes y otros interesados.

2. La UNPH

En este sentido la Unión Nacional de Productores de Hortalizas, emite un boletín bimestral conteniendo un análisis de los mercados nacionales e internacionales de productos agrícolas. También incluye los avances tecnológicos sobre cultivos y conservación de productos e información general agrícola.

Contiene también una sección estadística sobre precios, volúmenes comercializados, producción, superficies sembradas, rendimientos, explotaciones y consumo nacional de productos alimenticios.

Este boletín es enviado a los asociados y a solicitud de organismos y personas interesadas en conocer la información que-

se maneja. Aunque, como en los casos descritos anteriormente, -- los productores directos no tienen la cotización de los cultivos que llevan a los mercados para su venta.

3. Conasupo

La Compañía Nacional de Subsistencias Populares, genera estadísticas sobre granos y cereales, existencias, importaciones, exportaciones, ventas, compras y movimientos de dichos productos.

Esta información sirve para planificar las actividades de los productores de este tipo de satisfactores, dejando de lado a los productores campesinos de hortofrutícolas.

Las emisiones se realizan mediante, teléfono, telex o boletines semanales, mensuales, trimestrales, etc.

4. Los particulares.

Los productores particulares, utilizan sus propios medios-informativos como son, la observación directa en las centrales de abasto y otros mercados donde se generan precios al mayoré. El medio usual para retroalimentar su información es el teléfono.

En otros casos también publican en medios de información nacionales lo que ofrecen, como se puede apreciar en este ejemplo.

VENIDO
1,000 TON.
AGUACATE
"CLASS"
DE PRIMERA CALIDAD
DESEPCONHEBUE
MARZO, ABRIL
y MAYO
DE 1985
EVITE INTERMEDIARIOS
TELÉFONO
LADA 91-452
2 10-25
URUAPAN MICHOACAN

El 27 de septiembre de 1984 el Ejecutivo Federal publicó un decreto mediante el cual se crea el Servicio Nacional de Información de Mercados. Este nuevo organismo público descentralizado se pensó vendría a revolucionar la estructura de producción y distribución de información en todo el territorio nacional. No obstante ser la síntesis de programas informativos anteriores, jamás revolucionó nada, solamente vino a sumarse a organismo burocráticos ya existentes.

Prueba de lo anterior, según información reciente de la Comisión de Abasto y Distribución del Distrito Federal, en la Central de Abasto de Iztapalapa el SNIM es prácticamente desconocido.

Al preguntar a comerciantes de Guadalajara, Torreón, Monterrey, Mérida y Ecatepec se pudo constatar que el Servicio Nacional de Información de Mercados no se utiliza para la toma de decisiones comerciales de importancia, solamente se tiene considerado como "complementario".

Sin embargo para justificar su permanencia en el presupuesto federal, el SNIM contempla los siguientes objetivos:

"Establecer flujos permanentes y actualizados sobre precios, variedades, calidades, orígenes, existencias y volúmenes de los productos que se canalicen dentro del Sistema Nacional para el Abasto... Informar sobre el comportamiento y evolución de los mercados de productos considerados en el SNA... Promover la adecuada difusión de la información relevante entre los diversos participantes en dicho proceso... Procurar la transparencia en todas y cada una de las diversas etapas que conformen el proceso de abasto en nuestro país". (12)

En la práctica el SNIM no solamente ha sido derivación de programas informativos anteriores, sino que por su incapaci-

(12) Sistema Nacional para el Abasto, Poder Ejecutivo Federal, 1984, p.p. 40-41.

dad para darse a conocer entre los participantes del abasto, ha despertado la sospecha de estar aliado a los grandes mayoristas e intermediarios, asunto que sería digno tema de otra investigación.

Del 27 de septiembre de 1984 cuando fue creado a la misma fecha de 1985 no se alteró la línea del desaparecido PNRMM.

Los boletines que generó en este lapso, fueron a dar a los escaparates de las representaciones de la Secofi en el interior del país, como antaño.

Es obvio que dicha información no cubre a los receptores a los que se pretende dirigir. El principal enemigo es el tiempo, y por tal motivo la supuesta eficiencia del SNIM queda anulificada.

CAPITULO III
INFORMACION POR DECRETO

El P NPRMM es el antecedente inmediato del Servicio Nacional de Información de Mercados, en el período 1979-1983.

Las actividades que realizó el mencionado Programa ya fueron mencionadas con anterioridad. Ahora sólo nos faltaría destacar algunos de los rasgos importantes del que ocupó su lugar, el Servicio Nacional de Información de Mercados, al interior del abasto mayoristas de hortofrutícolas.

El 21 de septiembre de 1981 nació el Sistema Nacional -- para el Abasto, por decreto presidencial tendría que ordenar el caos comercial que existe históricamente en nuestro país. La información ocupaba un importante lugar en dicho sistema, aunque al leer sus estrategias daba la impresión de que no existía la suficiente profundidad en sus planteamientos.

"La Secretaría de Comercio operará en todo el país un Servicio de Información comercial que comprenderá datos de carácter regional, local y por ramas de producto, primordialmente sobre volúmenes, calidades, precios, demanda y cualesquiera otros semejantes... Para la prestación de este servicio, la Secretaría de Comercio recabará información y documentación que le pro-

porcionen las autoridades federales, estatales y municipales y los organismos y las empresas del sector público paraestatal, así como las que requiera de productores, distribuidores, almacenistas y comerciantes en general" (artículo 15). (13)

De forma paralela este sistema recibió el apoyo de un programa que, también por decreto presidencial tendría parecidos objetivos, se trató del Programa de Servicios Integrados de Abasto.

En dicho proyecto sí se establecían parámetros de importancia para la información que se captaría al interior de este aspecto nacional.

Además de las acciones que emprendería el SNA en el renglón de la construcción de suficiente infraestructura para el acopio, transporte y distribución, tendría que estructurar una estrategia informativa para la atención adecuada a los participantes del abasto mayorista.

Así, el 27 de septiembre de 1984 otro decreto presidencial descentraliza las funciones informativas que estaban contempladas al interior del SNA y crea el SNIM.

(13) Diario Oficial, 21 de septiembre, 1981, p. 13.

Considerado como un elemento único en el ámbito de información mayorista, el nuevo organismo público seguía careciendo de oportunidad y veracidad. Prueba de ello lo demuestra que a 3 años de creado (1984-1987) todavía no logra derrotar el factor-tiempo-oportunidad.

Actualmente el SNIM solamente es conocido por instituciones como: SARH, Banrural, Conasupo, INCO, CNC, Secofi y medios-informativos nacionales como El Sol de México, El Nacional, El Financiero, Excélsior (no cita fuente) y revistas especializadas en asuntos agropecuarios como, Agro-síntesis. Esto nos indica que el SNIM le ha interesado más llegar tarde a los productores y oportunamente a los funcionarios públicos o grandes medios nacionales.

El razonamiento anterior tiene un fundamento. El Servicio Nacional de Información de Mercados es solamente un "nombre", la realidad es que el verdadero proyecto informativo para productores quedó truncado con el PNRMM.

Al SNIM no le importa abatir el tiempo de entrega de información a los usuarios campesinos.

Esto es así tal vez porque en sus objetivos jamás se especifica el punto que recibirá la información, se habla, como

en todos los programas que mantiene el Estado Mexicano, de manera muy global, aquí los objetivos:

- I.- Establecer flujos de información permanentes y actualizados, sobre precios, variedades, calidades, orígenes, existencias y volúmenes de los productos que se canalicen dentro del Sistema Nacional para el Abasto.
- II.- Informar sobre el comportamiento y evolución de los mercados de productos considerados en el Sistema Nacional para el Abasto.
- III.- Promover la adecuada difusión de la información relevante entre los diversos participantes de dicho proceso.
- IV.- Procurar la transparencia en todas y cada una de las diversas etapas que conforman el proceso de abasto en nuestro país.

Para el cumplimiento de sus objetivos, el artículo tercero del SNIM menciona el desarrollo de las siguientes actividades:

- I.- Captar, analizar y procesar la información generada en centrales de abasto y módulos, centros de acopio bodegas de almacenamiento y otros mercados que determine la Secretaría de

Comercio y Fomento Industrial y puntos de Importación y exportación referente a precios, orígenes, variedades, calidades, volúmenes y comportamiento y evolución del mercado de los productos considerados en el Sistema Nacional para el Abasto...

II.- Difundir oportunamente la información por los medios que seleccione.

III.- Generar elementos para orientar la planeación y formación de políticas en materia de producción, inventarios y abasto.

IV.- Establecer las bases de coordinación necesarias con las instituciones públicas y privadas que realicen investigaciones sobre producción, distribución y consumo de productos que se operen en el Sistema Nacional para el Abasto, con objeto de intercambiar experiencias que apoyen y complementen sus actividades.

V.- Realizar todas aquellas funciones que sean afines o complementarias para la consecución de sus objetivos (anexo decretos).

Tres meses después de que lo anterior vio la luz pública (enero 1985), el SNIM ya se encontraba transmitiendo precios

de 26 hortalizas y 12 frutas. De éstas también se emitieron sus orígenes, presentación (contenido) y variedad.

Soportando en las mismas radiodifusoras que utilizó el P NPRMM (161), el SNIM continuó sus transmisiones sin cambiar el contenido del spot radiofónico. Solamente sustituyó la palabra Merced, por la de Central de Abasto de Iztapalapa, o sea un cambio de espacio.

El monitoreo que realizamos por diversos puntos del interior del país, nos permitió captar que la lectura del texto en radio, apenas excedía el minuto (78 segundos). En este tiempo ningún oyente podría realizar comparaciones de costos de los productos que le interesaran, dado que su escritura es muy lenta frente a lo simultáneo del mensaje radial. Por tal razón se tendría que extender el tiempo del programa, complementándolo con entrevistas, pronósticos de mercados y otros temas de interés.

La captación que realizó el P NPRMM fue a parar a archivos muertos de la Secofi. La mayoría de ellos se perdió a raíz de los sismos de septiembre de 1985.

A.- Jaque al P NPRMM.

Por su parte, el SNIM no renovó el convenio del 8 de --

enero de 1982 (último que fue firmado por el P NPRMM) con la Dirección de Radio dependiente de la Secretaría de Gobernación. De tal manera que las estaciones que a la fecha continúan transmitiendo información lo hacen sin el compromiso oficial, lo cual acarrea que en muchas de ellas se utilicen los datos como relleno de programación. Esto incrementa los elementos adversos que enfrenta el comercio mayorista de básicos hortofrutícolas.

Por ejemplo la información del día 5 se puede transmitir el 8 del mismo mes, sin que para ello tengan que pedir permiso los radiodifusores, ya que están haciendo un favor al SNIM.

En otros términos, cuando les sobra espacio ahí meten la información de precios al mayoreo. Esto sucede en un 70 por ciento de las radiodifusoras que todavía operan con dichos spots.

Lo anterior es consecuencia de no haber establecido una estrategia que permitiera abrirles los canales idóneos en los medios de difusión impresos y electrónicos; nacionales y locales. En cuanto a los primeros, periódicos, fundamentalmente, solamente se tienen convenios verbales.

En los cuatro años que funcionó el P NPRMM (1981-1984) con el rigor informativo que le dio origen, pocos fueron los

apoyos informativos que recibieron los campesinos.

Mediante una encuesta que realizamos al interior de las centrales de abasto "La Estrella" en Monterrey, Guadalajara, -- Torreón y Ecatepec, pudimos saber que menos del 15 por ciento de los declarantes (de un universo de 350 comerciantes y 150 - productores de frutas y hortalizas) expresaron desconocer las - funciones del SNIM y todavía más no sabían de su existencia.

Lo anterior nos permite conjeturar que en el campo de -- producción agraria, los productores no tienen información suficiente de los organismos que son creados para apoyar sus rela - ciones comerciales. No existe suficiente promoción de las depen - dencias que son orientadas a "fortalecer los planes de moder - nización del abasto alimentario.

Ello hace crecer la voracidad de los agentes nocivos del comercio mayorista, que en última instancia son los más benefi - ciados con la desinformación de los productores primarios.

B.- Falla la información en la Central de Abasto del D.F.

Por su parte, la Coordinación General de Abasto y Dis -- tribución del Distrito Federal realizó una profunda investiga - ción que nombró "Impacto del Servicio Nacional de Información -

de Mercados en la Central de Abasto del Distrito Federal".

Dicha indagación estuvo a cargo de la Dirección de Estudios Económicos y elaborada directamente por la coordinación de asesores de Coabasto, con fecha del mes de julio de 1987.

Después de más de tres años de haber iniciado sus actividades, SNIM no ha entrado en el gusto de los participantes del comercio mayorista de la CA de Iztapalapa, según la administración de dicha central (Coabasto).

La Coordinación califica al SNIM de desconocido entre los participantes cotidianos de ese mercado mayorista. La afirmación la sustenta un documento de 50 cuartillas.

En este se realizó un sorteo de los 1499 bodegueros dedicados al comercio de frutas y verduras en la Central de Abasto del D.F., Coabasto seleccionó a 256 mayoristas que fueron entrevistados por cinco encuestadores. El objetivo: saber si realmente conocen el funcionamiento del SNIM, y si les son útiles sus emisiones informativas.

El equipo de investigadores de Coabasto determinó aplicar encuestas para encontrar una muestra lo más representativa posible del desconocimiento del SNIM.

1.- Resultados.

De los 110 productores-introductores encuestados, 90 declararon no estar informados previamente a sus operaciones comerciales. Diez dijeron desconocer los servicios del SNIM. Los 10 restantes declararon conocer los apoyos informativos de SNIM pero aseguraron que no les era de utilidad para la venta de sus cultivos.

2.- Comerciantes mayoristas.

De los 250 entrevistados, 239 dijeron no estar informados previamente a la realización de sus operaciones de compra y venta mientras que de los 11 restantes 9 declararon que la información del SNIM sí les era útil. Los otros 2 señalaron que el Servicio Nacional de Información de Mercados es poco confiable.

El documento se integra con 8 cuadros y diversos formatos de encuesta, completamente saturada de datos.

El total de sujetos encuestados al final de la investigación fue de 583, de éstos el 93 por ciento (541) declararon no contar con ninguna información previa que les sirviera para tomar la mejor decisión comercial.

De este grupo , fueron 18 de los 583 encuestados quienes utilizaron las emisiones del Servicio Nacional de Información de Mercados. Tres de ellos declararon que los datos emitidos por SNIM no les son útiles, por ser poco confiables y otras razones como la falta de oportunidad (tiempo) puesto que llegan con bastantes horas de retraso.

3.- Conclusiones de la encuesta.

En la medida que el 96.9 por ciento de los encuestados manifestó no utilizar o desconocer los servicios proporcionados por SNIM... "Se puede asegurar que la extensión y profundidad de tales servicios es irrelevante para el logro de los objetivos declarados", se lee en el documento.

Ante estos resultados captados por el organismo que más sabe sobre lo que sucede al interior de la Central de Abasto "Carlos Hank González", principal mercado mayorista de alimentos que existe en nuestro país. Podemos afirmar que hasta el momento de concluir este trabajo, México no cuenta con los suficientes elementos informativos que puedan apoyar las decisiones comerciales de los productores primarios de productos hortofrutícolas comerciados al mayoreo.

Por tal motivo, se hace urgente mejorar al proyecto ins-

trumentando por el gobierno federal y que opera la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial actualmente, por razones tan evidentes como:

- La falta de oportunidad (tiempo). Esta puede ser solucionada mediante la emisión de precios y orígenes de los productos comercializados un día antes de que éstos lleguen a los grandes mercados mayoristas. La captación se tendrá que hacer a pie de huerta y teniendo como referencia al precio anterior.
- Carencia de promoción entre los productores y comerciantes, lo cual ha generado desconocimiento de sus actividades. Con la estructuración de un plan promocional, se podría no solamente acabar con el desconocimiento de las actividades informativas que se realizan sino que se podría lograr la participación de los agentes del abasto.
- Ausencia de elementos que permitan la participación de los involucrados en el abasto mayorista. Con manuales sencillos, los productores y comerciantes podrían acercarse y proponer alternativas para modernizar el comercio mayorista.

- Separación total con organismos que tienen funciones similares. Históricamente esto ha existido; se piensa que cada institución debe demostrar su eficiencia; -- sin tener el apoyo de otra, porque se piensa que el triunfo en nuestro país no debe compartirse. Error lamentable que ha frenado proyectos atractivos, lo cual ha ido en detrimento de los productores primarios.

En realidad, el SNIM no ha obtenido la suficiente confianza de los usuarios que manifiesta tener, porque se ha formado como un organismo administrativo apegado a lineamientos más técnicos que sociales. Así, se han frenado los procesos de modernización, no solamente comercial sino informativa, porque un sistema informativo eficiente lo es cuando realmente llegó a sus usuarios y se mide en la respuesta que se tienen de éstos. Porque si lo que pedían los productores y comerciantes -- era información, no se puede comprender el por qué en la actualidad ellos la proporcionan y SNIM solamente la diluye entre grandes usuarios o medios informativos, sin ocuparse en escudriñar cuáles son los requerimientos de los que le dieron origen: los campesinos productores y comerciantes mayoristas.

Lo cierto es que, como lo hemos dicho, la poca efectividad que manifiestan los resultados obtenidos por los sistemas informativos mencionados (PNPRMM y SNIM), benefician más al intermediario al introductor o coyote regional que a los productores y comerciantes, a los que inicialmente iba dirigido.

Emitir mensajes a través de cualquier medio de información nacional, sea impreso o electrónico, no significa que éstos sean eficientes, aunque las escuchen los públicos meta. La eficiencia se la dan las respuestas que se tengan al respecto y con los programas que hemos venido aludiendo no hay respuestas por parte de los usuarios, tal vez porque tampoco existen.

No importa el medio que sea utilizado sino que la información verdaderamente oriente a los campesinos productores, que se entienda. Que en ella participen los verdaderos sectores trabajadores. Que cubra al público meta, y que, como consecuencia de ello; el consumidor no reciba el impacto de un precio superinflado.

Intermediarios, introductores y coyotes regionales, en su afán de frenar las transformaciones comerciales mayoristas, soslayan el daño que le hacen a la sociedad consumidora, no se diga al productor primario el cual se ve desalentado en sus actividades.

Y lo hacen mediante diversas formas, ocultando la información a los empleados federales que se las solicitan, ya sea en campo o en las grandes centrales de abasto. En estos mercados, en la mayoría de los casos, los intermediarios tienen más de dos bodegas, desde las cuales controlan la comercialización de los productos que manejan. Sencillamente porque ellos son los que los llevan a dichos mercados.

5.- Estrategia Informativa

Por ello, como lo hemos dicho, es necesario que se formule una estrategia informativa, lo suficientemente clara para los productores. Esta debe surgir de las propias opiniones de los campesinos. Medir los errores en los que falló todo -- proyecto pasado. Lo anterior para evitar que el campesino productor y comerciante sea sometido por los agentes contrarios al abasto alimentario.

Un paso importante sería terminar con lo disperso de la información, porque como la manejan varias instituciones que a su vez la captan en diversos puntos de venta. Por ejemplo el Banco de México, en la Central de Abasto Iztapalapa, Coabasto,

Conafrut, SARH en ese mismo mercado. Mientras que el SNIN, además de CEDA también la capta en Guadalajara, Monterrey, Ecatepec, Hermosillo, Aguascalientes, Mérida, teniendo en proyecto otras ciudades más.

Por tal razón, proponemos que solamente una institución sea la encargada de captar y transmitir los precios de los hortofrutícolas, con ello se evitarían errores!

Con los soportes que mencionamos anteriormente, oportunidad, promoción, participación, etc., desarrollados conjuntamente con una estrategia de largo plazo, se podría apoyar realmente al productor para evitar que sea engañado por los coyotes regionales.

Por ejemplo, que en el estado de Morelos los precios -- del tomate bola sean de mil pesos por kilo, a pie de huerta y, a cuarenta kilómetros de esa entidad se estén pagando 1,450 pesos por cada kilo. Esto lo sabe el coyote regional y por ello compra todo el tomate morelense para especular con el a pocos kilómetros.

6.- Uso de la Radio.

De lo anterior se desprende la importancia de que los productores cuenten con toda la información sobre mercados locales, regionales, estatales y nacionales.

Ante lo expuesto podemos proponer, en firme, una alternativa inicial que tendría como objetivo terminar con los rezagos generados por la ausencia de información. Esta sería la -- utilización de la radio.

El uso de este importante medio informativo sería el -- primer paso de un gran proyecto de difusión nacional de precios

al mayoreo de productos hortofrutícolas. En éste podría haber un espacio para que el campesino productor manifestara abiertamente sus carencias y posibles soluciones.

Con la radio se podrían obtener las siguientes ventajas:

- Amplia cobertura (nacional)
- Información inmediata del comportamiento de los mercados mayoristas (oferta-demanda)
- Bajo costo de los aparatos receptores, con respecto a la TV, telex, teléfono, telefax, etcétera, y
- Fácil manejo de los radios comunes (de bolsillo) portátiles.

En este espacio radiofónico los datos que se manejarían serían aquellos que se van sucediendo al momento y los que se manejaron 12 horas antes. Así los productores podrían tener un parámetro para realizar sus ventas.

Asimismo se conocerían de forma instantánea las fluctuaciones diarias de la oferta y la demanda, factores que determinan las cotizaciones de los productos.

De esta forma se captarán y difundirán los siguientes datos generales:

- Precios
- Oferta

- Demanda
- Volúmenes comercializados
- Existencias
- Producción
- Pronósticos
- Capacidad de almacenamiento
- Disponibilidad de transporte

Aunado a lo anterior se transmitiría por pro
ducto:

- Origen
- Variedad
- Calibres
- Presentación
- Volúmenes
- Importaciones
- Exportaciones.

Se tendría, para que el plan tenga operatividad, que se se
leccionar la gama de productos que se transmitirían, según sea
la zona de producción y comercialización. Ello con el fin de
que los spots no se aparten de la realidad de los receptores
-
productores.

Antes de iniciar la formación de la barra de transmisio
nes se tiene que llevar a cabo un análisis de los cultivos que
se pretenden dar a conocer. Porque para qué serviría anunciar
precios de la piña mediana, por ejemplo, en una entidad donde

no se produce y tampoco se consume a gran escala.

En este sentido el análisis estaría abocado a mostrar la realidad de la zona que se pretende cubrir. +

+ Consultar anexo "Principales cultivos por entidad federativa".

Capítulo IV.

Una Agencia Informativa Agropecuaria

Hemos dejado para este capítulo de nuestra exposición la presentación sintética, pero clara de un sistema alternativo de información, que contemple la solución, a corto y largo plazos, de las carencias informativas que privan en el campo agropecuario nacional.

El proyecto que proponemos podría cambiar el rumbo de la comercialización actual de productos hortofrutícolas al mayoreo buscando que, en realidad, el productor primario y el consumidor final reciban y paguen lo justo por dichos satisfactores.

En primer término se tendría que construir un centro nervioso de difusión interconectado con toda la organización comercial mayorista del país. Este centro recibiría el nombre de Agencia Informativa Agropecuaria AIAGRO, Operaría mediante tres zonas regionales que denominaríamos Coordinaciones. De tal forma quedaría cubierto todo el territorio nacional con información permanente y actualizada.

La Agencia conjuntaría propuestas campesinas para formar

sus programas informativos, recolectará datos importantes sobre actividades de abasto, mediante sus coordinadores.

AIAGRO tendrá como objetivo general:

- Establecer programas que mantengan enterados con suficiente oportunidad a los participantes en el proceso.

Esto con la finalidad de que se interrelacionen y alcancen un óptimo aprovechamiento de la producción nacional para el abastecimiento.

Objetivos específicos:

- Abatir la intermediación para que el productor obtenga precios justos por sus cosechas.
- Evitar la triangulación comercial mayorista de productos agropecuarios.
- Reducir sensiblemente las variaciones excesivas de precios en las transacciones comerciales, con la pronta difusión de la información.
- Evitar el aventurerismo de los productores en los centros de venta.
- Levantar y llevar un inventario de los servicios comerciales. Este comprenderá la información sobre existencias, -

propietarios, ubicación, almacenaje, etc. Con dicha medida podrá prevenirse cualquier desabasto.

A. Organización.

Para que la Agencia logre los objetivos descritos, será necesario dotarla de la siguiente organización:

DESCRIPCION

AIAGRO tendrá como órgano máximo de gobierno un consejo de Administración, integrado por un presidente que será designado por el titular de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos-- (SARH). Dos vicepresidentes, nombrados por el secretario de Gobernación y un representante que será elegido por cada gobierno estatal-participante.

Los recursos económicos los proporcionará el gobierno federal y los estatales.

Consejo de Administración.

Objetivo.

Buscar el cumplimiento y desarrollo de las funciones que asigne a AIAGRO, de conformidad con las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables.

propietarios, ubicación, almacenaje, etc. Con dicha medida podrá prevenirse cualquier desabasto.

A. Organización.

Para que la Agencia logre los objetivos descritos, será necesario dotarla de la siguiente organización:

DESCRIPCION

AIAGRO tendrá como órgano máximo de gobierno un consejo de Administración, integrado por un presidente que será designado por el titular de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos-- (SARH). Dos vicepresidentes, nombrados por el secretario de Gobernación y un representante que será elegido por cada gobierno estatal-participante.

Los recursos económicos los proporcionará el gobierno federal y los estatales.

Consejo de Administración.

Objetivo.

Buscar el cumplimiento y desarrollo de las funciones que asigne a AIAGRO, de conformidad con las disposiciones jurídicas y administrativas aplicables.

Actividades:

- Determinar las políticas generales para la estructuración de las emisiones y recepciones que desarrollará la Agencia.
- Otorgar al coordinador general las facultades necesarias para el cumplimiento de los objetivos de AIAGRO.
- Nombrar a los coordinadores regionales con base a las propuestas de productores y comerciantes que operen en las zonas.
- Proponer la reglamentación jurídica de la Agencia.
- Realizar reuniones ordinarias o extraordinarias con los lineamientos que se establezcan.
- Vigilar que los objetivos de AIAGRO se apliquen y estar al tanto de los asuntos de su competencia.

Coordinación General.

Objetivo

Instrumentar, dirigir, coordinar y controlar los programas y actividades de AIAGRO, para obtener el aprovechamiento óptimo de los recursos con los que cuente: humanos, materiales y financieros.

Actividades:

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones generales y los acuerdos del Consejo.
- Coordinar el funcionamiento de AIAGRO en todos sus aspectos.

- Proponer al Consejo de Administración las medidas para la programación y articulación de las acciones de la Agencia, conforme a una acción coordinada con los involucrados en la prestación del servicio informativo.
- Atender los actos jurídicos, de administración y de dominio necesarios para el funcionamiento de la Agencia, con base en los lineamientos que fije el Consejo de Administración.
- Representar a la Agencia con las facultades que le otorgue el Consejo de Administración conforme a la ley.
- Entregar, ejecutar y controlar el presupuesto y sus modificaciones, en los términos de las normas jurídicas aplicables.
- Nombrar y remover al personal de la Agencia.

ADMINISTRACION GENERAL.

Objetivo

Administrar los recursos humanos y materiales de la AIAGRO y dictar las normas a seguir en las coordinaciones regionales.

Actividades:

- Dirigir y controlar la administración central y regional que integra a la AIAGRO.
- Formular y dirigir la ejecución de los programas en materia de:
 - Administración y desarrollo de personal.

- Adquisición de los materiales necesarios, custodiarlos y aplicarlos con eficiencia.
- Dotación de transportes.
- Edificación y conservación de instalaciones y equipos de la Agencia.
- Habilitación de los servicios administrativos que requiera AIAGRO en sus coordinaciones regionales.

COORDINACIONES REGIONALES.

Las tres coordinaciones regionales tendrán que establecer sus respectivas funciones, apegadas a los objetivos de la AIAGRO.

Dictarán normas generales para lograr el desarrollo de las acciones de difusión y distribución de todo el material informativo que capten en sus respectivas áreas de influencia.

Buscarán apoyar permanentemente, a los abastecedores mayoristas de alimentos frescos, tratando de abatir los fenómenos negativos a la actividad de compra y venta de productos hortofrutícolas.

La sede de cada una de las coordinaciones se estableció con base a estudios sobre producción y distribución de hortofrutícolas, encontrándose a Sinaloa en el norte; Michoacán en el centro y Veracruz en el sur (ver localización de coordinaciones).

B. Funciones.

Para implantar la agencia informativa dinámica y eficiente que estamos proponiendo, desglosamos a continuación el procedimiento metodológico que servirá para orientar a los participantes.

En principio se tendrá que elaborar un formato, según sean las necesidades de la zona que se pretende cubrir con información. En éste se anotarán los principales productos de la región y aquellos que se manejen en centrales de abasto que se encuentren aledañas.

A lo anterior se agregará el precio por unidad utilizada -- (Kg. caja, costal, arpillera, tonelada, etc.) número de bodegas, región y origen del producto.

Se captarán, diariamente los precios y volúmenes comercializados de los productos perecederos en los centros de acopio y centrales de abasto para, posteriormente, transmitirlos a la agencia central. Ello estará apegado al horario establecido en el marco del funcionamiento del mercado.

En la sede de la agencia se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Control de la información por cada unidad comercial en la

que haya sido captada.

- Las investigaciones serán realizadas por personal autorizado de la agencia.
- Los únicos autorizados para emitir información serán seleccionados por la agencia.

Una vez que la agencia haya recibido la información de sus corresponsalías llevará a cabo las siguientes actividades:

- Clasificar los precios por producto.
- Ordenar los precios por región, agrupando a las entidades de donde provienen los productos.
- Crear un banco de datos, que estará formado principalmente por los precios captados en todo el país.
- Emitir una gráfica mensual, semestral y anual del comportamiento del precio por producto.
- Unificar criterios de manera imparcial.
- Determinar el flujo de volúmenes comercializados y los expedidos en su caso, lo que permitirá una mejor distribución.

Correlacionadamente a la difusión diaria de precios y de la elaboración de clasificaciones por producto y región, la agencia informativa en coordinación con los organismos públicos involucrados, podrá proporcionar a los interesados la siguiente información com -

plementaria:

- Superficies cultivadas.
 - por producto
 - por regiones
 - por temporada
 - por distrito de riego
 - Perspectivas de cosechas. Tomando en cuenta las circunstancias que puedan variar en estos pronósticos.
 - Precio promedio rural,
 - a inicio de cosecha
 - a media cosecha
 - a fin de cosecha y,
 - por temporada.

Al tener estructurado este inventario, AIAGRO poseerá más elementos para prestar mejor apoyo a sus usuarios y así servir de elemento estratégico en la toma de decisiones del gobierno federal.

Dicho inventario se levantará con los datos de las existencias producidas por regiones. Con lo cual se sabrá; qué producen, quién vende, cuánto, etc. Así también se tendrá la ubicación y capacidad, tanto de la infraestructura comercial como del transporte.

Para fines de clasificación y llevando el mismo sistema simplificado, el inventario se dividirá de la siguiente forma:

Producción:

- Producto.- región, volúmenes, temporalidad, precio promedio por parcela, hectáreas y variedad.
- Región.- productos, volúmenes, temporalidad, precio promedio por parcela y variedad.
- Precios.- por producto, promedio por parcela y al mayo - reo por Central de Abasto.

Productores:

- Por producto.- región y volúmenes.
- Por región.- producto y volúmenes.

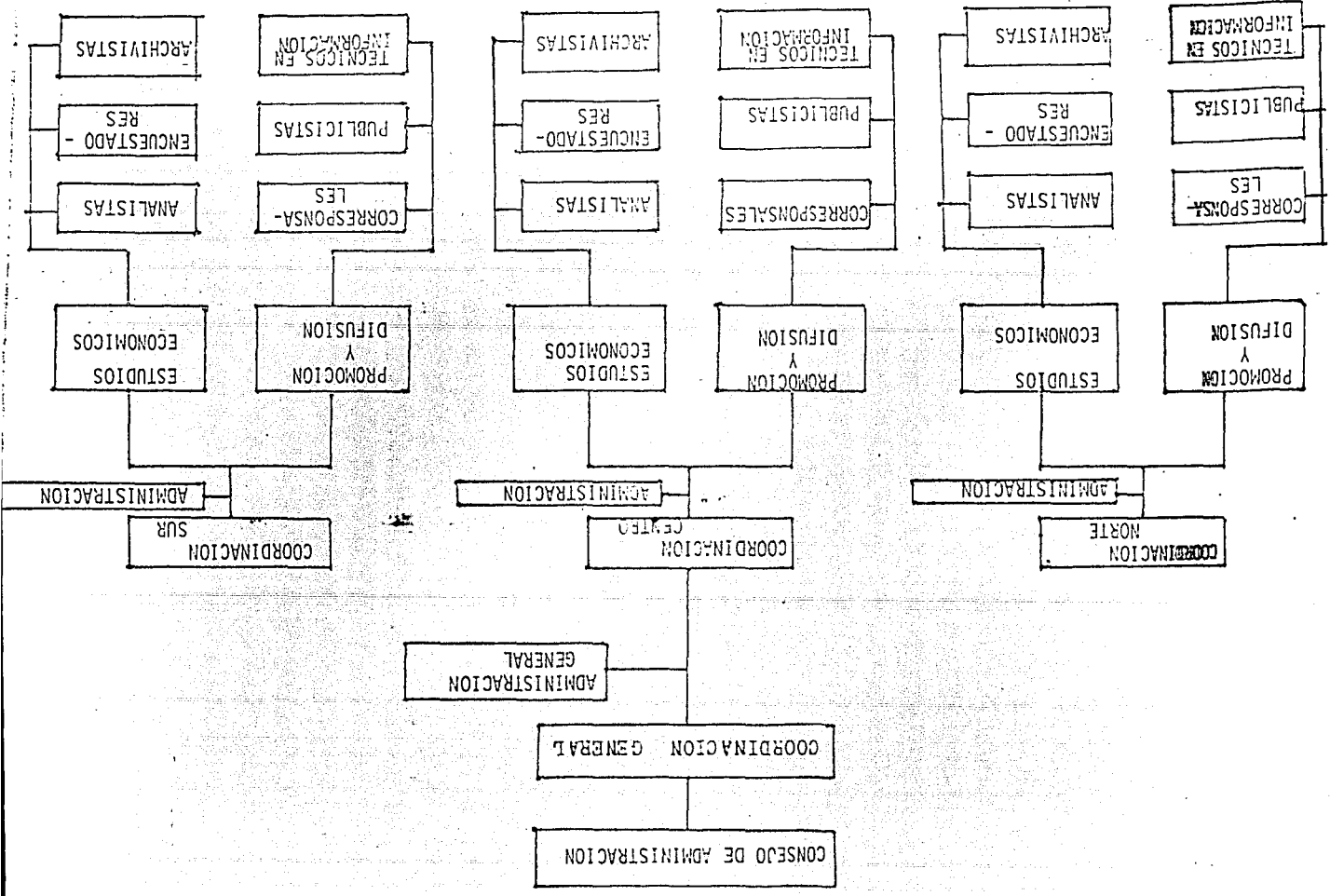
Comerciantes:

- Por central de Abasto.- giro comercial, categoría (medio- mayorista o mayorista a gran escala).

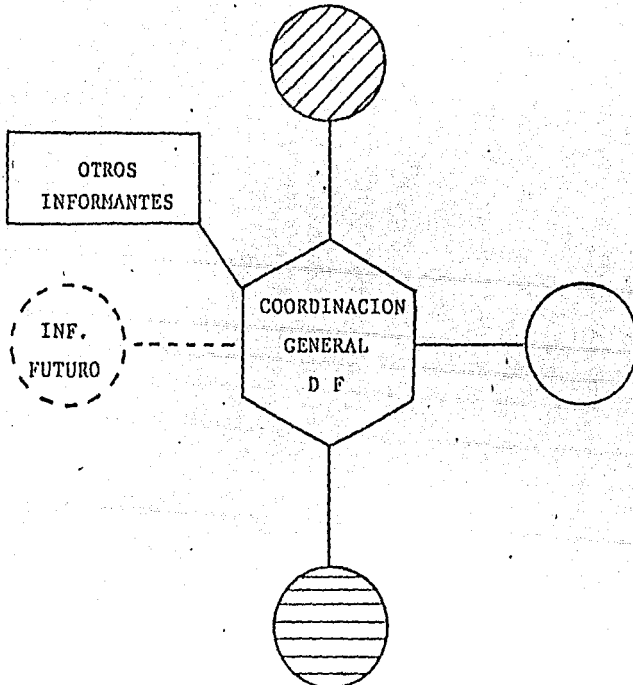
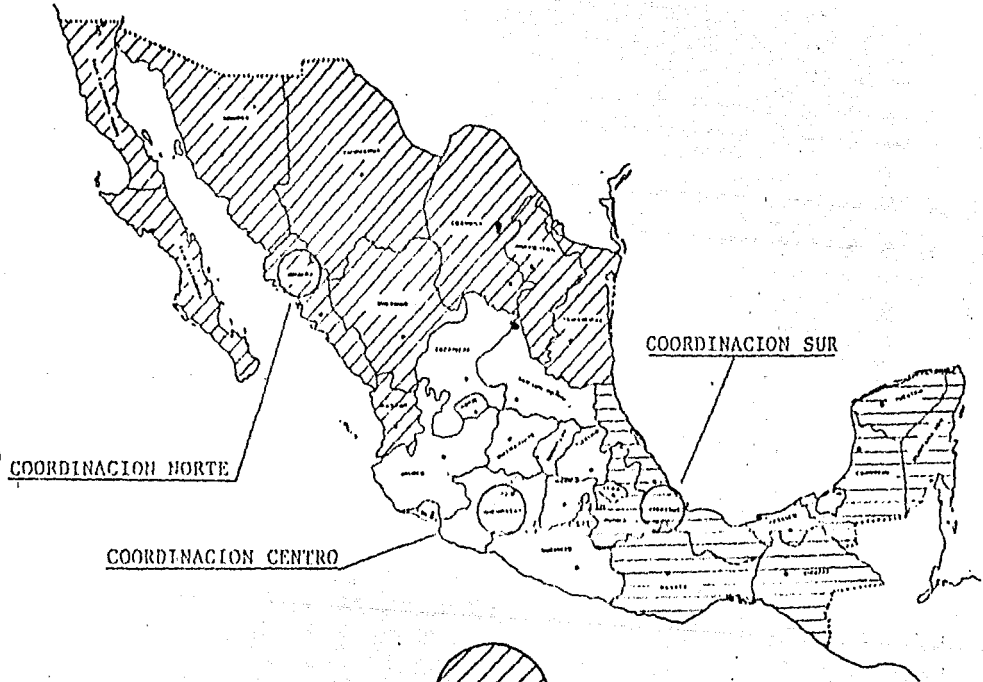
La integración de la información se llevará a cabo mediante las siguientes determinantes:

- Fuentes oficiales acopio de información sobre producción de perecederos agrícolas (SARH, UNPH, asociaciones de productores, etc).
- Fuentes oficiales para el registro de productores (SARH, STPS, SRA, UNPH y similares asociaciones de productores, etc).

- Fuentes oficiales para el registro de comerciantes, mediomayoristas y mayoristas (Confederación Nacional de Centrales de Abasto).
- Fuentes oficiales para el registro de la infraestructura comercial (Secofi, Conasupo, ANSA, Boruconsa, Sepesca, - Comisión Nacional de Fruticultura, etc).



LOCALIZACION DE
COORDINACIONES
(AÍAGRO)



CONCLUSIONES

En este trabajo se ha dejado en claro que al menos en los últimos tres sexenios (incluyendo al de Miguel de la Madrid) hubo interés por estructurar diversos planes informativos sectoriales.

El caso concreto que nos ocupó fue el de la información al interior del Sistema Nacional para el Abasto. Con los resultados que arrojó esta investigación de campo se puede reconocer que hay avances, pero es necesario realizar algunos ajustes.

Por lo regular en todas las dependencias del gobierno federal, el renglón información, cupa lugar importante. Así pudimos encontrar diversas estrategias al interior de los programas sectoriales, tal fue el caso de Sepesca, Banrural, Secofi, SARH, SCT, PGR, etc., entre otras.

Los más importantes, al término del gobierno de Miguel de la Madrid, quedarán como intentos informativos y tal vez sean retomados por gobiernos futuros, pero difícilmente se entenderá su verdadera dimensión.

Volviendo a nuestra investigación, podemos afirmar que se realizó enfrentando múltiples problemas por lo difícil que es en nuestro país obtener datos de un asunto tan espinoso como es el de la comercialización de productos hortofrutícolas, dado que en éste se mueven muchos intereses:

A partir de la política que adoptó nuestro país en materia económica y que se llamó sustitución de importaciones, la cual aparentemente llevó a un desarrollo estabilizador, se puede decir que ello implicó un sacrificio del campo sin precedentes, porque éste tuvo que pagar muy alto precio el desarrollo que se planteaba.

Así encontramos que la actividad agrícola suministró divisas para la importación de mercancías industriales e insumos. Ello frenó la modernización del campo nacional y llevó a una desorganización de las actividades que se realizaban en el Agro.

Aunado a lo anterior los casi ausentes mecanismos de información que podían existir dichas zonas eran aprovechados por los grandes comerciantes de productos frescos, redituándoles jugosas ganancias.

Las cosechas malas las pagaban los campesinos productores y las que valían la pena eran para los introductores, coyotes y acaparadores regionales.

Es así que los mercados nacionales al mayoreo se fueron re-

partiendo entre los comerciantes a gran escala que la mayoría de las veces tenían sus centros de recepción en diversas zonas del país, donde acopiaban para posteriormente distribuir los cultivos a los lugares que los requerían y a los precios que fijaban ellos mismos.

Con La Merced y posteriormente con la Central de Abasto en el distrito federal, las cosas no cambiaron, sino que centralizaron las operaciones, ya de por sí injustas para los productores primarios.

En dichos centros la ausencia de información oportuna fue otro golpe que recibieron los productores. Porque los introductores y grandes comerciantes asentados en los mencionados centros mayoristas si se comunicaban los precios a los que había que vender.

Con la puesta en marcha de los programas gubernamentales (PNPRMM, SNIM, etc.,) no se terminó con la especulación, ya que los vicios comerciales estaban bien incrustados en la estructura comercial mayorista de productos hortofrutícolas.

Porque los mecanismos para comprar productos frescos los estipulaban los acaparadores e introductores, quienes llevaban la producción "x" de ciertos productos a los lugares de los que eran originarios, al no encontrar otros mercados. Ese "turisteo" lo podían realizar porque contaban con los elementos necesarios, como lo son-

el transporte y los compradores potenciales.

Sintetizando podemos afirmar que en nuestros días la agricultura, en especial la que se dedica a producir productos frescos (frutas y hortalizas) enfrenta los siguientes inconvenientes:

P R O B L E M A

C O N S E C U E N C I A

División de la propiedad -
rural (parcelamiento)

Sistema ineficiente de producción y altos costos de acopio.

Producción geográficamente dispersa

Altos costos de acopio y transporte

Falta de especialización -
en la producción

Baja producción y dispersión de esfuerzos

Falta de transporte, envasado y embalaje

Altas mermas y maniobras excesivas

Inadecuada normalización -
y clasificación

Transacciones complicadas y costosas

Ausencia de organización y coordinación con otros agentes económicos

Intermediación y manipulación excesiva

Falta de información de precios y mercados	Altos riesgos y bajo poder de negociación
Créditos agropecuarios insuficientes e inoportunos	Usura y acaparamiento (vender al momento, intereses altos)
Técnicas de producción y comercialización inadecuadas	Baja producción y altos costos
Coordinación inadecuada entre las dependencias públicas, relacionadas con la producción y el comercio	Orientaciones contradictorias
Productos de baja calidad	Bajos precios y nula competencia
Poca disponibilidad de recursos económicos y equipo	Baja producción o sólo productos de autoconsumo
Inadecuada planeación en la producción en relación a la demanda	Mayor oferta de productos con pocas posibilidades de que se vendan

Fenómeno inflacionario	Altos costos de insumos, costos de producción altos y baja de demanda
Falta de divisas	No se tiene dinero para importar materia prima
Devaluación	Altos costos de producción, de estímulo en la producción
Retiro de subsidios a la producción por decisiones gubernamentales	Los insumos se elevan, pero el precio del producto permanece constante y provoca un freno a la producción

Ante esta problemática que tanto daño causa a los productores campesinos, dejamos delineada una alternativa que podría solucionar en gran medida el hueco informativo que existe en campo mexicano y que ya expusimos en el capítulo anterior.

Pero ello demanda la existencia de múltiples medidas de modernización que, sin duda, inicio ya el Sistema Nacional para el Abasto (ver anexo, infraestructura del SNA).

Como lo hemos mencionado, el Estado propuso algunas alterna

tivas para terminar con la desinformación que existe en el campo -- agrícola nacional. Ninguna de ellas lo ha logrado. Ya sea porque - existen políticas encontradas entre instituciones públicas o, bien- porque los organismos que fueron creados para tal fin, terminaron - por burocratizar sus funciones sociales (SNIM).

Esto ha demostrado a los usuarios la clásica ineficiencia - que ha caracterizado a los organismos descentralizados que operan - en nuestro país.

A N E X O S

AFORO VEHICULAR A LA CENTRAL DE ABASTO

AFORO A VEHICULOS CON GARGA A CENTRAL DE ABASTO
ACCESO PONIENTE

HORA	PRODUCTO.	PROCEDENCIA	VEHICULOS	PESO APROXIMADO
22-23	jitomate, papas, zanahoria, cebollas, calabaza, chícharos, tomate, pepino y mango.	Morelos, Edo. de México, Queretaro, Guanajuato, Michoacán y Guerrero.	20	70.5
23-24	melón, chiles, papa, jitomate, granada, chícharo, zanahoria, cebollas, rabo, fresas, y mango	Michoacán, Edo. de México, Morelos, Guanajuato y Guerrero.	29	161.550
24-1	elote, papa, zanahoria, chícharo, calabacitas, plinia, mango, chile, fresa, naranja, tomate, jitomate.	Edo. de México, Guanajuato, Morelos, Oaxaca, Nayarit, Michoacán, Veracruz, Mercado Jamaica.	20	95.5
1-2	jitomate, melón, zanahoria, fresa, mango, papaya, huevo, naranja, calabacita, chícharo, cilantro, papa, manzana, elote y maiz.	Morelos, Guanajuato, Michoacán, Jalisco, Veracruz, Tlaxcala, Chihuahua.	31	220.1
2-3	sandía, naranja, chícharo, guayaba, calabacita, fresa, chile, cebolla, bola, melón, tomatillo, papa, haba y tomate.	Tampico, Yucatán, Edo. de México, Aguascalientes, Michoacán, Veracruz, Guanajuato, Hidalgo y Sinaloa.	26	226.2

2-4	sandía,naranja,chícharo,guayaba,calabacita,fresa,chile,cebolla,bola,melón,tomatillo,papa,haba, y tomate.	Tampico,Yucatán,Edo. de Mexico, Aguascalientes,Michoacán,Veracruz,Guanajuato,Hidalgo y Sinaloa.	26	226.2
3-4	chícharo,pepino,mango,fresa,chile seco,calabacita,jitomate,guayaba,chilacayote,navo,naranja,chile,tomate, y zanahoria.	Michoacán,Morelos,Guerrero,Aguascalientes,Hidalgo,Veracruz,Mercedo Jamaica,Edo.de México, Tlaxcala y Guanajuato.	26	146.0
4-5	Tomate,fresa,espinacas,calabacita,naranja,nopales,cilantro,epazote,limón,mango,chile,elote y huevo.	Guerrero,Edo,de México,Distrito Federal,Veracruz,Tlaxcala,Morelos,Puebla,San Luís Potosí,Jalisco,Mercado Jamaica y Merced.	21	96.7
5-6	vaina,fresa,cilantro,epazote espinaca,perejil,acelga,tomate,mango,elote,lechuga,naranja,nopal,chícharo,tomatillo y melón.	Hidalgo,Michoacán,Puebla,Guerrero, Veracruz, Edo.de México,Jalisco,Sinaloa,Morelos,Distrito Federal,Merced y Jamaica.	31	100.2
6-7	melón,mango,limón,cebolla, nopal y cacahuete.	Michoacán,Guerrero,Morelos,Merced,Guanajuato y Oaxaca.	8	50.3
7-8	mango,cebolla rabo,alfalfa,lechuga y tamarindo.	Oaxaca,Guerrero,Veracruz,Jamaica.	4	26.5

8-9	limón, mango, jitomate, tomate, y aguacate.	Oaxaca, Morelos, Michoacán y Puebla.	8	103.0
9-10	cebolla, papaya, mango, chile, naranja.	Michoacán, Guerrero, Nayarit, Oaxaca.	4	65.0
10-11	limón, papa, melón y mango.	Oaxaca, Sinaloa y Guanajuato.	4	65.0
11-12	cebolla, sandía, limón, manzana y mango.	Guanajuato, Michoacán, Colima, Guerrero y Merced.	5	51.0
12-13	mango, naranja y chile.	Conasupo, Guerrero y Tampico.	3	16.0
13-14	No hubo acceso de camiones cargados.			
14-15	trigo, jabones, zanahoria, jitomate, cebolla.	Edo. de México, Distrito Federal, Puebla y Morelos.	5	40-50
15-16	lechuga, cebolla, aguacate, mango y jitomate.	Puebla, Morelos, Michoacán y Oaxaca.	6	25.00
16-17	sandía, sardinas, queso, chile, jitomate, cacahuate.	Veracruz, Morelos, Jamaica, Tabasco, Zacatecas.	7	48.0
17-18	aguacate, mango, lechuga, jugotes, jitomate, rabanos, calabaza.	Michoacán, Puebla, Distrito Federal, Morelos	5	30.

18-19	papaya, duraznos, pepino.	Morelos, Puebla, Edo. de México.	5	30.00
19-20	mango, elote, verduras, lechuga y jitomate.	Puebla, Jalisco y Oaxaca.	6	43.50
20-21	pepino, mango, elote, jitomate-papa y aguacate.	Morelos, Oaxaca, Puebla, Jalisco - San Luis Potosí, Tlaxcala y Chiapas.	8	61.50
21-22	jitomate, papa, calabacita, tomate, cebolla, tamarindo, papa,	Sinaloa, Morelos, Guanajuato, Colima, Veracruz, Hidalgo, Oaxaca, Edo. de México, Michoacán, Puebla y Tlaxcala.	25	268.50

TOTAL VEHICULOS.

311

TOTAL TONELADAS.

2,060.05

AFORO A VEHICULOS CON CARGA A CENTRAL DE ABASTO
ACCESO NORTE

HORA	PRODUCTOS	PROCEDENCIA	VEHICULOS	PESO APROXIMADO
22-33	Jitomate, calabaza, melón naranja, apio, coliflor, Fri- jol, habas, ejote, papa, tomate piña, zanahoria, cebolla, man- go, naranja, ciruela, huevo, - plátano, sandía, chile, caca - huate, verduras, y cilantro.	Oaxaca, Veracruz, Puebla, - Michoacán, Durango, Sonora, Gua- najuato, Sinaloa, Chiapas, More- los, Nayarit, Jalisco, Tlaxcala- Hidalgo y Edo. de México.	60	366.95
23-24	Haba, jitomate, elote, calaba- za, papa, tomate, piña, zanaho- ria, cebolla, y acelga.	Puebla, Morelos, Guanajuato, Sina- loa, Tlaxcala, Veracruz y Edo. de México.	33	295.00
24.1	pepino, chilacayote, jitomate mango, tomate, naranja, cebo - lla, ejote, papaya, verdolagas papa, naranja, elote, legum - bres, Espinacas, Acelgas, Cala- bacita, haba, cebolla, col, za- nahoria, y granada.	Morelia, Puebla, Michoacán, Vera- cruz, Guanajuato, Sinaloa, Chia - pas, Hidalgo, Edo. de México, Mo- relos, Oaxaca, Nuevo Laredo y - Tlaxcala.	51	468.00
1-2	elote, naranja, calabacita, - jitomate, papa, legumbres, Pi- ña, tomate, chile jalapeño, -	Veracruz, Puebla, Morelos, Tabas- co, Chihuahua, Guanajuato, Chia - pas, Michoacán, Sinaloa, Tlaxcala,	49	477

	guayaba,cebolla,zanahoria - platano,col,mango,sandía, - y chícharo.	Oaxaca,Aguascalientes e Hidalgo.		
2-3	Mango,calabacita,naranja,me- lón,plátano,chayote,ejote,- chile jalapeño,tomate,papa- ya, guayaba,toronja,cebolla.	Morelos,Guanajuato,Veracruz,Pue- bla,Aguascalientes,Tlaxcala, - Guerrero,Chiapas y Oaxaca.	43	329.00
3-4	Naranja,tomate,chayote,papa, legumbres, elote,mango,cala- bacita,frijol,limón,cebolla, chile jalapeño,Guayaba, plá- tano,cirucla,chile serrano - apio,mamey y col.	Puebla,Veracruz,Guanajuato,Edo- de México,Jalisco,Coahuila,Mi- choacán,Aguascalientes,Chiapas- Tamaulipas,Sinaloa,Guerrero, - Oaxaca, Chihuahua y Chiapas.	80	788.00
4-5	Sandía,papaya,chile jalapeño elote,nopal, naranja,cebolla tomate,lechuga,piña,chile se- rrano,Plátano,calabacita,za- nahoria, chayote,mango,melón, zapote y berro.	Michoacán,Veracruz,Distrito Fe- deral,Guanajuato,Puebla,Sinaloa Morelos,Tamaulipas,Oaxaca,Tabas- co,Nayarit y Edo. de México.	49	614.50
5-6	Melón,jitomate,limón,mango, - naranja,papa,papaya,plátano,- toronja,piña,cebolla,verdu - ras,nopal,plátano,manzana,chi	Veracruz,Jalisco,Chiapas,Morelos, 81 Distrito Federal,Sinaloa,Guana- juato,Chihuahua,Sinaloa,Puebla, Oaxaca,Nayarit,Michoacán y Gue-	81	806.66

les secos, elote, lechuga, y sandía.

6-7	tomate, plátano, fresa, huevo - naranja, toronja, chile y man - go.	Veracruz, Chiapas, Distrito Fedc - ral, Jalisco, Tabasco, y Puebla.	30	309.50
7-8	piloncillo, piña, mango, legum - bres, plátano, naranja, melón, - aguacate, toronja y frijol.	Jalisco, Veracruz, Chiapas, Dis - trito Federal, Oaxaca, Michoacán y Zacatecas.	30	264.50
8-9	Naranja, tomate, nopal, papaya, - mango, col, chile, melón, plátano, piña, coliflor, pepino y lechu - ga.	Veracruz, Tamaulipas, Hidalgo, - Chiapas, Puebla, Durango, Sinaloa Oaxaca, Guerrero, Edo. de México, y Jamaica.	28	255.00
9-10	Papaya, naranja, tomate, huevo - chayote, jitomate, plátano, y - piña.	Veracruz, Jalisco, Guerrero, Ta - basco.	14	166.00
10-11	Papaya, limón, mango, manzana, - papa, plátano, arroz, y sandía.	Veracruz, Michoacán, Chiapas, - Chihuahua, Sonora, Edo. de México, Oaxaca, Tabasco.	17	175.00
11-12	Naranja, lechuga, frijol, aguaca - cate, cebolla, mango, sandía, -	Veracruz, Puebla, Distrito Fede - deral, Tamaulipas, Michoacán, Oa -	20	168.00

	chile, huevo, plátano, piconillo, manzana, jitomate, papaya, y Col.	xaca, Hidalgo, Sonora, Chihuahua y Sinaloa.		
12-13	Papa, mango, frijol, lechuga, col, plátano.	Distrito Federal, Oaxaca, San Luis Potosí, Veracruz y Puebla.	8	92.50
13-14	huevo, mango, lechuga, limón, arroz, tomate, chile, y papa,	Sonora, Chiapas, Puebla, Michoacán, Distrito Federal, Sinaloa y Jalisco.	9	133.50
14-15	camote, manzana, toronja, papaya, frijol negro, jugos y lechumbres.	Veracruz, Guerrero, Edo. de Mérida, Merced y Distrito Federal.	8	53.00
15-16	cebolla, charales, mango, melón, tomate, tamarindo, arroz, papel higiénico.	Morelos, Guerrero, Michoacán, Sinaloa y Veracruz.	9	65.00
16-17	chile seco, huevo, pastas, mango, frijol, sal, jitomate, chile verde, lechuga.	Guanajuato, Sonora, Distrito Federal, Guerrero, Veracruz, Merced y Puebla.	13	111.00
17-18	jitomate, chile, frijol, cebolla, col, alambre de puas.	Merced, Tampico, Distrito Federal, y Puebla.	6	50.00

18-19	papaya, jitomate y abarro - tes.	Guerrero, Merced y Distrito - Federal.	3	40.00
19-20	papaya, calabaza, papa, jito- mate y frijol.	Guerrero, Morelos, Edo. de Méxi- co, y Distrito Federal.	5	29.00
20-21	mango, papa y tomate.	Guerrero, Edo. de México, More- los, Michoacán y Sonora.	6	34.00
21-22	zanahoria, calabacita, pepi- no, papa, tomate, cebolla, bo- la, jitomate, queso, chícharo y arroz.	Sonora, Guanajuato, Morelos, - Edo. de México, Michoacán, Du - rango, Sinaloa, Veracruz.	22	151.00

TOTAL VEHICULOS

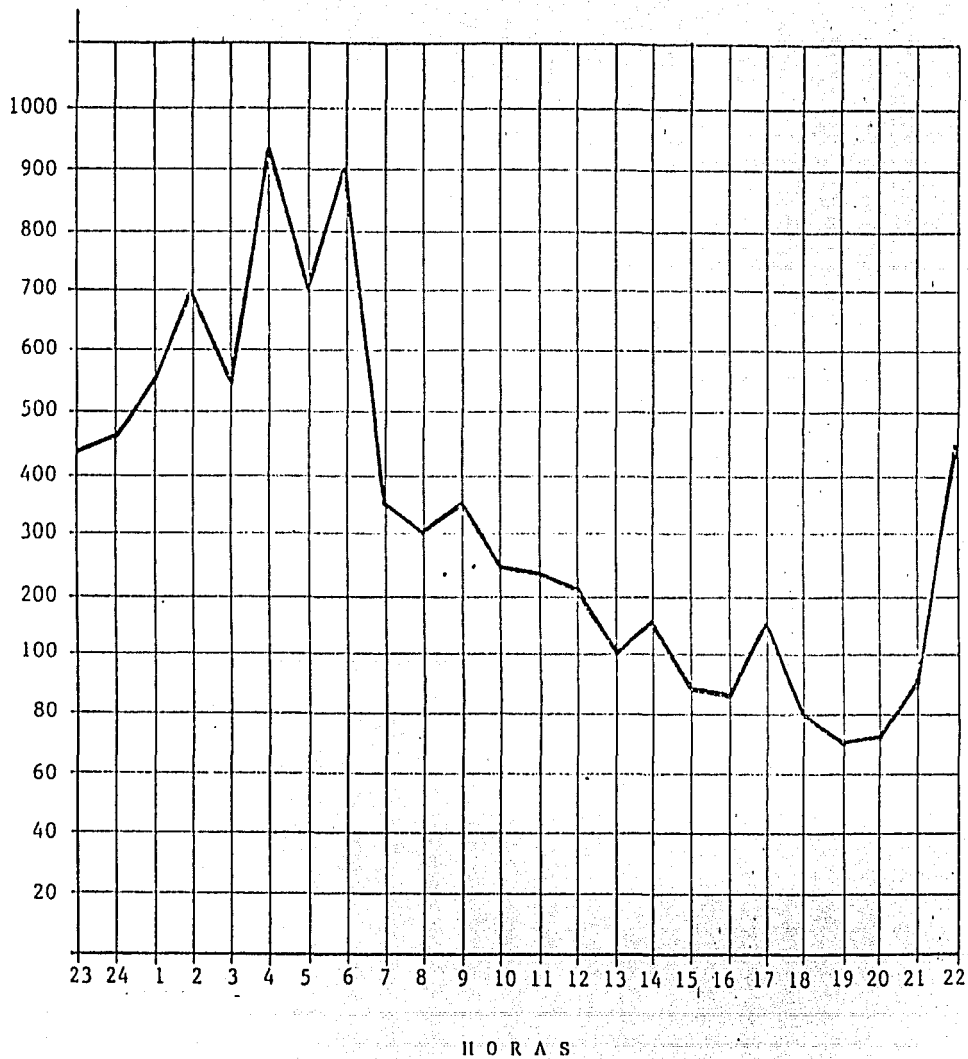
694

TOTAL TONELADAS.

6,262.10

INGRESO DE VOLUMENES APROXIMADOS A LA CENTRAL DE ABASTO DEL D. F.

Periodo de 24 horas



R A D I O

ESTACIONES DE RADIO QUE INICIARON TRANSMISIONES A PARTIR
DEL 3 DE JUNIO DE 1981.

xeac, xebi, xenm, xero, xeuvn, xeuna, xeyz, xead, xedh, xeki, xerf, xevd, -
xevuc, xoop, xoxu, xomf, xeqx, xewo, xepi, xwar, xwyj, xoji, xeik, xunaj, -
xemu, xevm, xebx, xesc, xebf, xosj, xede, xeks, xesj, xobo, xedn, xegz, -
xetza, xatb, xetc, xetj, xetor, xevk, xozr, xamg, xain, xeui, xeky, xenk, -
xewz, xskq, xeos, xata, xedd, xelm, xoon, xetg, xoue, xek, xecc, xoon, xedp, -
xeer, xepi, xecb, xebn, xehr, xajk, xoji, xerjc, xef, xelv, xej, xejpv, xap, -
xopu, xerok, xow, xear, xeye, xema, xabu, xabw, xov, xerac, xera, xea, -
xelo, xedi, xeos, xefa, xefi, xeto, xetx, xeos, xeron, xeat, xegd, xaja, -
xehb, xecuv, xack, xejp, xelu, xee, xerpu, xean, xeww, xefg, xenc, xeof, xoy
xazn, xetc, xaje, xefl, xeto, xouz, xeho, xean, xawa, xayo, xech, xaleo, -
xelg, xerpl, xerw, xerz, xexi, xexv, xemas, xean, xeloc, xere, xerx, xesu, -
xead, xeads, xeci, xekj, xeku, xery, xexy, xeli, xelg, xeki, xonj, xerc, xepi
xenc, xebb, xery, xek, xnd-im, xera, xeqp, xenc, xerj, xest, xena, xeld, -
xetc, xels, xelw, xerj, xera, xerw, xeez, xerk, xerz, xekr, xenis, xehi, -
xekb, xezz, xelt, xemia, xesj, xerp, xesp, xetis, xeuno, xezj, xelt, xelj, -
xear, xeej, xerz, xewp, xecz, xezc, xatz, xetf, xehc, xedx, xepf, xess, xead
xazo, xeci, xed, xeng, xemec, xerz, xesu, xexv, xezf, xek, xebc, xesg, xec,
xem, xemm, xeco, xepa, xetra, xexx, xea, xeam, xerac, xelt, xemab, xeco,
xeth.

ESTACIONES DE RADIO QUE INICIARON TRANSMISIONES A PARTIR
DEL 8 DE ENERO DE 1982.

xaca, xehj, xeplo, xecoa, xouva, xecm, xeyi, xea, xexy, xery, xoit, xefv,
xej, xepz, xeyx, xezcl, xena, xeeb, xerrv, xersv, xecm, xaxo, xexr, xecv, --
xegw, xezo, xegb, xeuu, xerl, xewe, xejc, xedo, xebi, xalq, xenw, xeva, --
xeroc, xaba, xefi, xea, xeqd, xeli, xedi, xea, xedgo, xedx, xess, xeyq, xora,
xessa, xeba, xeccg, xedkr, xedkt, xezia, xetia, xez, xel, xevg, xedi, xedi
xedm, xeng, xag, xekf, xerio, xaja, xzli, xosh, xenz, xent, xooj, xelacy, --
xaleo, xexf, xerpl, xecu, xaba, xez, xams, xerj, xavox, xavu, xenv, xoz, --
xecw, xeyw, xooa, xoo, xed, xezf, xamba, xedl, xouch, xebj, xect, xog, xoh,
xek, xet, xet-iz, xetkr, xovb, xnal-iz, xakw, xerpa, xema, xack, xebi, --
xubk, xela, xurpo, xoon, xoux, xera, xelik, xema, xer, xepw, xehit, xehr, --
xerpa, xecg, xona, xexa, xeri, xehw, xesu, xenc, xema, xoxq, xera, xent, xear,
xerrt, xetu, xetw, xaga, xeta, xexc, xogo, xerk, xett, xecr, xexz, xadn, xatj
xetb, xetor, xeboc, xec, xexx, xey, on, xatg, xoue, xatl, xenv, xofm, xou,
xovt, xovvy, xoncm,

MONITOREO

semana del 6 al 10 de junio
de 1983

Nuevo Laredo, Tamps.

SIGLAS	ALCANCE	HORARIO DE TRANSMISION	
XEBK	100km	12:00	y 12:50
XENV	100km	"	"
XEAS	100km	"	"
XEWL	100km	"	"
XEK	250km	"	"

semana del 13 al 17 de junio
de 1983

Reynosa, Tamps

XEOR	100km	"	"
XEFD	500km	"	"
XEOQ	100km	"	"
XERT	50km	"	"
XERKS	93km	"	"
XERI	500km	"	"

semana del 4 al 8 de julio
de 1983

Tuxpan, Ver.

XETL	200km	"	"
XEBY	LOCAL	NO TRANSMITE	

semana del 18 al 22 de julio
de 1983

Poza Rica, Ver.

XEPR	250km	12:00	y	12:50
XEPW	100km	"		"
XEJD	150km	"		"
XEXK	200km	"		"

semana del 25 al 29 de julio
de 1983

Los Mochis, Sin.

XEHS	200km	6:30	y	19:30
XECF	100km	7:00		19:30
XECW	150km	6:15		18:00
XECJ	150km	6:45		20:00
XEZA	80km	NO TRANSMITE		

semana del 15 al 19 de agosto
de 1983

Cd. Obregón, Son.

XEOX	100km	5:30	y	19:45
XEOS	100km	7:30		17:30
XEEB	150km	6:30		18:00
XERSV	200km	7:45		18:45
XEHO	200km	6:45		17:00

XEQ	100km	6:45	Y	18:30
XEHX	150km	7:15		19:30
XEAP	150km	6:15		19:00

semana del 5 al 9 de septiembre
de 1983

Nogales, Son.

XENY	100km	7:00	Y	18:00
XEXW	100km	7:00		17:30
XEHF	100km	6:15		18:30
XECG	100km	7:45		19:30
XEHN	100km	7:30		18:00

semana del 10 al 14 de octubre
de 1983

Mexicalf, BC.

XEMBC	150km	6:00	Y	17:45
XEWB	150km	6:00		17:45
XECL	600km	5:30		18:15

SPOT DE RADIO A CARGO DE LA SECRETARIA DE COMERCIO

SECRETARIA DE COMERCIO

No. 1
MJ

DELEGACION FEDERAL EN:

BULLETIN INFORMATIVO:

MUSICA REGISTRA

LOCUTOR LA SECRETARIA DE COMERCIO INFORMA A USTED SEÑOR PRODUCTOR, SOBRE LOS PRECIOS REALES DEL MERCADO EN LOS CENTROS DE ABASTO DE JAMAICA Y LA MERCED EN EL DISTRITO FEDERAL, EL DIA:

MUSICA CHISPA

LOCUTOR ESTE ES UN SERVICIO PROPORCIONADO POR LA DELEGACION FEDERAL DE LA SECRETARIA DE COMERCIO EN:

MUSICA CHISPA

LOCUTOR

1.-	Caja (26) kg. Aguacate papua la.	\$
2.-	Caja (30) kg. Limón sin semilla la.	
3.-	Caja (30) kg. Mango manila la.	
4.-	Caja (25) kg. Mango petacón la.	
5.-	Kg. Plátano dominico la.	
6.-	Kg. Plátano macho la.	
7.-	Ciento Tocanja la.	
8.-	Kg. Chile jalapeño la.	
9.-	Kg. Papa colorada López la.	
10.-		
11.-		
12.-		
13.-		
14.-		
15.-		
16.-		
17.-		
18.-		
19.-		
20.-		

MUSICA CHISPA

LOCUTOR ESTOS PRECIOS SON EN LOS QUE EL MAYORISTA VENDE AL DETALLISTA Y SE DIFUNDEN CON EL PROPOSITO DE ORIENTAR AL PRODUCTOR, INVITANDOLO A QUE NOS ACOMPAÑE POR ESTA EMISORA Y ESCUCHE ESTA TRANSPARENCIA DE PRECIOS DE LUNES A VIERNES A LA MISMA HORA.

B O L E T I N E S

SERVICIO NACIONAL DE INFORMACION DE MERCADOS
SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO:
INDUSTRIAL

DELEGACION FEDERAL EN:

BOLETIN INFORMATIVO:

MUSICA REGISTRA

LOCUTOR LA SECRETARIA DE COMERCIO. INFORMA A USTED SEÑOR PRO-
DUCTOR, SOBRE LOS PRECIOS REALES DEL MERCADO EN LA -
CENTRAL DE ABASTO DEL D.F. Y DEL MERCADO JAMAICA EL-
DIA: _____

MUSICA CHISPA

LOCUTOR ESTE ES UN SERVICIO PROPORCIONADO POR LA DELEGACION-
FEDERAL DE LA SECRETARIA DE COMERCIO EN:

MUSICA CHISPA

LOCUTOR 1.- \$ _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____
6.- _____
7.- _____
8.- _____
9.- _____
10.- _____
11.- _____
12.- _____
13.- _____
14.- _____
15.- _____
16.- _____
17.- _____
18.- _____
19.- _____
20.- _____

MUSICA CHISPA

LOCUTOR ESTOS PRECIOS SON EN LOS QUE EL MAYORISTA VENDE AL DETA-
LLISTA Y SE DIFUNDEN CON EL PROPOSITO DE ORIENTAR AL PRO-
DUCTOR, INVITANDOLO A QUE NOS ACOMPAÑE POR ESTA EMISORA Y
ESCUCHE ESTA TRANSPARENCIA DE PRECIOS DE LUNES A VIERNES-
A LA MISMA HORA.

DELEGACION FEDERAL LX:

BOLETIN INFORMATIVO:

MUSICA REGISTRA

LOCUTOR LA SECRETARIA DE COMERCIO INFORMA A USTED SEÑOR PRODUCTOR, SOBRE LOS PRECIOS REALES DEL MERCADO EN LOS CENTROS DE ABASTO DE JAMAICA Y LA MERCED EN EL DISTRITO FEDERAL, EL DIA:

MUSICA CHISPA

LOCUTOR ESTE ES UN SERVICIO PROPORCIONADO POR LA DELEGACION FEDERAL DE LA SECRETARIA DE COMERCIO EN:

MUSICA CHISPA

LOCUTOR

1.-	Caja (26) kg. Aguacate pagua la.	\$
2.-	Caja (20) kg. Manzana golden delicious la.	
3.-	Caja (20) kg. Manzana red delicious la.	
4.-	Caja (25) kg. Mango pelación la.	
5.-	Kg. Ajo morado la.	
6.-	Arp. (33) kg. Cebolla bola la.	
7.-	Costal (55) piezas Col mediana	
8.-	Costal (70) kg. Chicharo arrugado la.	
9.-	Arp. (30) kg. Chile jalapeño la.	
10.-	Arp. (30) kg. Chile serrano la.	
11.-	Caja (30) kg. Jitomate bola la.	
12.-	Caja (30) kg. Jitomate guaje corto la.	
13.-	Caja (25) kg. Tomate verde la.	
14.-		
15.-		
16.-		
17.-		
18.-		
19.-		
20.-		

MUSICA CHISPA

LOCUTOR ESTOS PRECIOS SON EN LOS QUE EL MAYORISTA VENDE AL DETALLISTA Y SE DIFUNDEN CON EL PROPOSITO DE ORIENTAR AL PRODUCTOR, INVITANDOLO A QUE NOS ACOMPAÑE POR ESTA EMISORA Y ESCUCHE ESTA TRANSPARENCIA DE PRECIOS DE LUNES A VIERNES A LA MISMA HORA.

DELEGACION FEDERAL LX:

BOLETIN INFORMATIVO:

MUSICA REGISTRA

LOCUTOR LA SECRETARIA DE COMERCIO INFORMA A USTED SEÑOR PRODUCTOR, SOBRE LOS PRECIOS REALES DEL MERCADO EN LOS CENTROS DE ABASTO DE JAMAICA Y LA MERCED EN EL DISTRITO FEDERAL, EL DIA: _____

MUSICA CHISPA

LOCUTOR ESTE ES UN SERVICIO PROPORCIONADO POR LA DELEGACION FEDERAL DE LA SECRETARIA DE COMERCIO EN: _____

MUSICA CHISPA

LOCUTOR

1.-	Caja (26) kg. Aguacate pagua la.	\$
2.-	Caja (20) kg. Manzana golden delicious la.	
3.-	Caja (20) kg. Manzana red delicious la.	
4.-	Caja (25) kg. Mango petacón la.	
5.-	Kg. Ajo morado la.	
6.-	Arp. (33) kg. Cebolla bola la.	
7.-	Costal (55) piezas Col mediana	
8.-	Costal (70) kg. Chicharo arrugado la.	
9.-	Arp. (30) kg. Chile jalapeño la.	
10.-	Arp. (30) kg. Chile serrano la.	
11.-	Caja (30) kg. Jitomate bola la.	
12.-	Caja (30) kg. Jitomate guaje corto la.	
13.-	Caja (25) kg. Tomate verde la.	
14.-		
15.-		
16.-		
17.-		
18.-		
19.-		
20.-		

MUSICA CHISPA

LOCUTOR ESTOS PRECIOS SON EN LOS QUE EL MAYORISTA VENDE AL - - DETALLISTA Y SE DIFUNDEN CON EL PROPOSITO DE ORIENTAR AL PRODUCTOR, INVITANDOLO A QUE NOS ACOMPAÑE POR ESTA EMISORA Y ESCUCHE ESTA TRANSPARENCIA DE PRECIOS DE - - LUNES A VIERNES A LA MISMA HORA.



SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOS

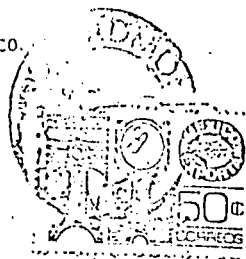
SECRETARIA DEL DESARROLLO ECONOMICO DEL ESTADO DE SINALOA

EDIFICIO EL DORADO OBREGON Y 10 ENERO

TELEFONO 3-34-49

CULIACAN, SINALOA, MEXICO.
EMISION QUINCENAL

AÑO VI.- NO: 85
PRIMERA QUINCENA/ENERO/1980



Sección Agropecuaria

CONTENIDO

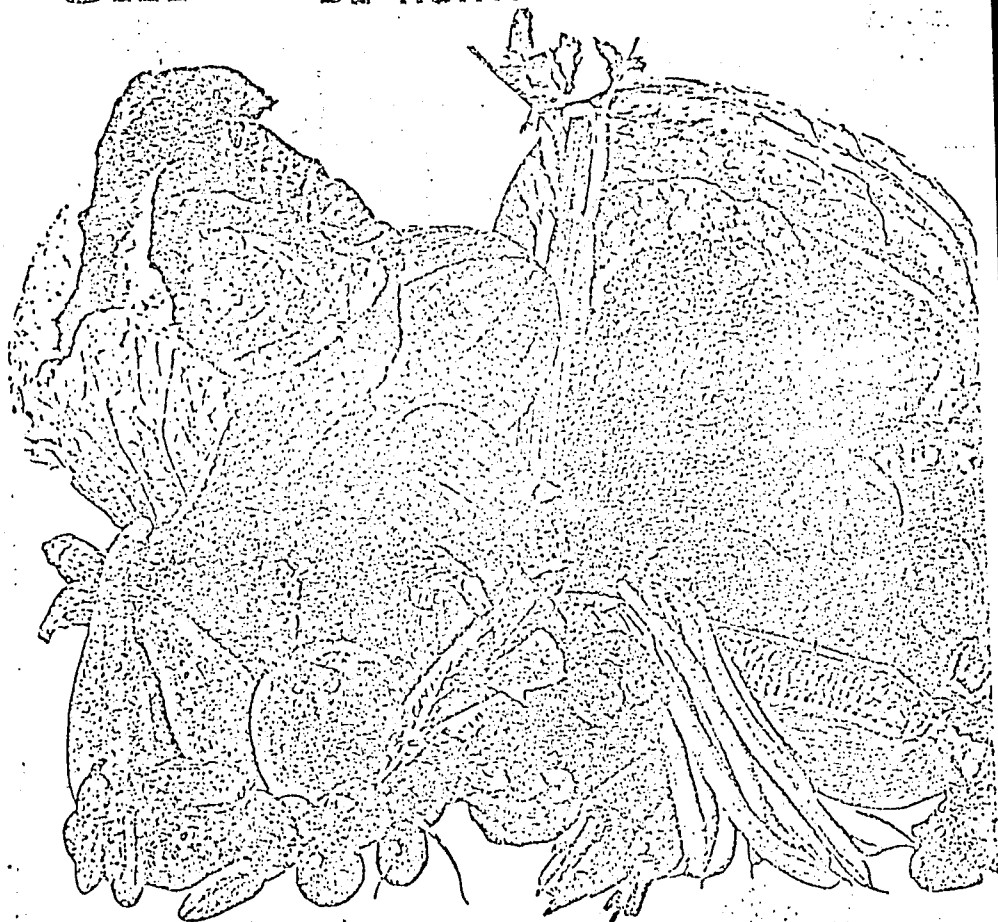
	PAG:
I.- SITUACION DEL MERCADO DEL FRIJOL	1
II.- SITUACION DEL MERCADO DEL ALGODON	3
III.- SITUACION DEL MERCADO DE ACELITES Y PASTAS:	6
IV.- COTIZACIONES INTERACCIONALES A FUTURO	8
V.- COTIZACIONES DE GANADO	8
VI.- NOTICIAS SEMANALES DEL MERCADO DEL ARROZ	10

DIRECCION PROGRAMA COMERCIAL

UNPH

UNION NACIONAL
DE PRODUCTORES
DE HORTALIZAS

28



boletín bimestral

año 5 Enero - Febrero de 1978



CENTRAL DE ABASTO.
BOLETIN DE INFORMACION DE PRECIOS AL MAYOREO
CORRESPONDIENTES AL 10 DE JULIO DE 1984

FRUTAS Y HORTALIZAS QUE SE COMERCIALIZAN PERMANENTEMENTE

PRODUCTO	VARIEDAD	CALIDAD	PRESENTACION	PRECIOS			ORIGEN
				MAXIMO	FRECUENTE	MINIMO	
CALABACITA	LARGA	1a.	CAJA 25 KILOG	2,500.00	2,200.00	2,100.00	HIDALGO
CEBOLLA	BLANCA	1a.	KILOGRAMO	50.00	45.00	40.00	CHIHUAHUA
CHILE	SERRANO	1a.	KILOGRAMO	120.00	115.00	110.00	S.L.P.
JITONATE	DOCA	2a.	CAJA 30 KILOG	3,700.00	3,600.00	3,500.00	HIDALGO
LINEN	C/SEMILLA	15	CAJA 25 KILOG	1,300.00	1,200.00	1,200.00	MICHOCAN
PAPAYUA	VALDECIA	GRANDE	GRUESA	4,800.00	4,500.00	4,200.00	VERACRUZ
PAPA	ALBA	1a.	KILOGRAMO	54.00	48.00	48.00	GUERRERORO
PAPAYA	MARILLA	1a.	KILOGRAMO	100.00	90.00	90.00	GUAYAMA
PLATANO	TANASCO	1a.	KILOGRAMO	60.00	55.00	52.00	GUAYAMA
FRONTE	VERDE	1a.	CAJA 25 KILOG	1,900.00	1,800.00	1,700.00	PUEBLA
CAPIFORIA	REDINA	1a.	PUNTO 90 KILOG	7,000.00	6,000.00	6,000.00	PUEBLA
AGUACATE	CRICILLO	EXTRA	CAJA 25-30 KGS.	3,800.00	3,700.00	3,600.00	MICHOCAN
AGUACATE	FINCA	S/CLASIF	CAJA 25 KILOG	2,000.00	1,900.00	1,800.00	GUAYAMA
AGUACATE	ROSS	1a.	CAJA 15-10 KGS.	3,300.00	3,200.00	3,200.00	MICHOCAN
NO	BLANCO	1a.	KILOGRAMO	250.00	250.00	230.00	ZACATECAS
NO	ROJADO	1a.	KILOGRAMO	300.00	300.00	300.00	GUERRERORO
CALABACITA	DOCA	1a.	CAJA 25 KILOG	3,000.00	2,500.00	2,500.00	PUEBLA
CAJOTE	BLANCO	1a.	KILOGRAMO	120.00	120.00	120.00	MICHOCAN
CEBOLLA	CAMBAY	1a.	PUNTO 20-25 KGS	1,500.00	1,300.00	1,200.00	PUEBLA
CEBOLLA	RADO	1a.	PUNTO 20-25 KGS	1,400.00	1,300.00	1,200.00	PUEBLA
CHIFUELA	WILSON	1a.	CAJA 23-25 KGS.	2,500.00	2,100.00	1,700.00	PUEBLA
CHAYOTE	VERDE	1a.	CAJA 35-40 KGS.	3,300.00	3,050.00	2,800.00	VERACRUZ
CHICHARO	ARREGLADO	1a.	KILOGRAMO	100.00	90.00	80.00	MEXICO
CHILE	ANJOL	1a.	KILOGRAMO	260.00	240.00	220.00	MEXICO
CHILE	SUAVESTIDO	1a.	KILOGRAMO	100.00	90.00	90.00	CHIHUAHUA
CHILE	CHIHUA	S/CLASIF	KILOGRAMO	120.00	120.00	110.00	GUERRERORO
CHILE	FRONTE	1a.	KILOGRAMO	200.00	175.00	150.00	GUERRERORO
CHILE	FORLANO	1a.	KILOGRAMO	90.00	90.00	80.00	GUERRERORO
CHIRAZO	MARILLO	1a.	CAJA 30 KILOG	7,000.00	6,500.00	6,500.00	AGS.
CHIRAZO	TRANEL	1a.	CAJA 8-10 KGS.	2,500.00	2,500.00	2,500.00	CHIHUAHUA
CHOTE	LARGO	1a.	KILOGRAMO	90.00	80.00	80.00	MORELOS
CHOTE	GRANDE	GRANDE	CAJITA	600.00	600.00	500.00	PUEBLA
FRESA	SOLANA	2a.	CAJETA 6-7 KGS.	1,200.00	1,200.00	1,200.00	GUERRERORO
FRESA	TRIOX.	2a.	CAJETA 6-7 KGS.	1,200.00	1,200.00	1,200.00	MICHOCAN
GUAYAMA	TRICA	1a.	CAJA 25 KILOG	4,500.00	4,750.00	4,000.00	ZACATECAS
ILIN	MARILLA	1a.	KILOGRAMO	55.00	52.50	50.00	MEXICO

NOTA: PARA CUALQUIER ACLARACION O SUGERENCIA FAVOR DE ACUDIR A LA CAJETERA
PONIENTE; HAYE I-3

DECRETOS

Organo del Gobierno
Constitucional
de los Estados
Unidos Mexicanos



DIARIO
OFICIAL

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL

Decreto que destina la Central de Abasto del Distrito Federal al servicio público de maniobras de carga y descarga, conservación en frío y demás operaciones relativas a la compra venta al mayoreo y medio mayoreo de las mercancías que se indican.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.—Presidencia de la República.

MIGUEL DE LA MADRID HURTADO, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en virtud de lo dispuesto en los artículos 25, 28 y 115 constitucionales, y con fundamento en los ar-

tículos 90. y 34 fracciones IX y XVIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 10., 50., 70. y 15 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, 23 y 24 de la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, y

CONSIDERANDO

Que la Central de Abasto del Distrito Federal fue proyectada y construida para que en ella se efectúen operaciones al mayoreo y medio mayoreo de determinados productos, lo que concuerda con el Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988 que pretende integrar, en el mediano plazo, una red de infraestructura y de servicios a través del esfuerzo del sector público en sus tres niveles de gobierno y de la concurrencia de los sectores so-

cial y privado, actuando como puente entre la oferta y la demanda y como inductor de ambas;

Que de acuerdo con el artículo 115 constitucional los mercados y las centrales de abasto constituyen servicios públicos, razón por la cual quienes utilizan esas instalaciones en sus operaciones de compra-venta de productos deben sujetarse al tratamiento de servicio público, fundamentalmente por lo que se refiere a la autorización para realizarlas dentro de las mencionadas instalaciones y los requisitos que deben cumplir;

Que el abasto de mercancías en el territorio nacional constituye una actividad económica nacional cuya rectoría corresponde al Estado de acuerdo con el artículo 25 constitucional, dado que esa actividad concurre al desarrollo económico y en la cual participan, con su respectiva responsabilidad, los sectores público, social y privado;

Que conforme al artículo 28 constitucional deben imponerse modalidades a la organización de la distribución de los artículos o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencias en el abasto o el alza de precios;

Que las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución al mayoreo y medio mayoreo de determinados productos deben realizarse en la Central de Abasto, pues, además de que sus instalaciones fueron diseñadas para este fin, está ubicada en un lugar estratégico a fin de evitar que los transportes que traen a esta ciudad los productos o los conducen a otros lugares, no constituyan un problema para el tránsito, como sucedía anteriormente, impidiendo prácticamente la circulación en una vasta zona del centro, y

Que en razón de la importancia que para el país y, en particular para el Distrito Federal, constituye el Sistema Nacional para el Abasto del que debe formar parte la Central de Abasto del Distrito Federal, es necesario determinar sus bases de operación y funcionamiento con el fin de procurar el abasto de productos alimenticios suficientes y a precios justos, tanto para el productor como para el consumidor y para aquellos que participan en el transporte y comercialización al detalle de los mismos, he estimado conveniente expedir el siguiente

DECRETO

ARTICULO 1o.—Se destina la Central de Abasto del Distrito Federal al servicio público de maniobras de carga y descarga, conservación en frío y demás operaciones relativas a la compra-venta al mayoreo y medio mayoreo de las siguientes mercancías:

- I.—Perecederos, comprendiendo frutas, legumbres, hortalizas y flores;
- II.—Abarrotes en general;
- III.—Granos y semillas;
- IV.—Carne de bovinos, porcinos, caprinos, ovinos y aves;
- V.—Pescados y mariscos;
- VI.—Huevos y lácteos, y
- VII.—Las demás que determine la Secreta-

ria de Comercio y Fomento Industrial, oyendo la opinión del Departamento del Distrito Federal.

Los actos de comercio que se celebren en la Central de Abasto del Distrito Federal, se regirán por las disposiciones de derecho público y privado aplicables a la materia.

ARTICULO 2o.—Dentro de la Central de Abasto solamente podrán efectuarse operaciones al menudeo, previa autorización de la administración de la misma, de las mercancías que requieran los usuarios de la Central, así como prestarse los servicios inherentes a la operación de ella.

ARTICULO 3o.—La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial determinará las cantidades que configuren las operaciones al mayor y medio mayoreo, atendiendo a la naturaleza de los productos, la costumbre y demás circunstancias.

ARTICULO 4o.—Los demás mercados del Distrito Federal se destinan al servicio público de venta al menudeo de las diversas mercancías que en ellos se expenden.

Por consiguiente, en la denominada zona de la Merced, sólo podrán realizarse este tipo de operaciones y las de mayoreo respecto de artículos no comprendidos en el artículo 1o. de este decreto. Dicha zona queda comprendida en el Área territorial de la ciudad de México delimitada: al norte, por la calle de Corregidora, al oriente, por la avenida Francisco del Paso y Troncoso; al sur, por la avenida Fray Servando Teresa de Mier y, al poniente, por la calle de Correo Mayor.

ARTICULO 5o.—La operación y funcionamiento de la Central de Abasto del Distrito Federal estará a cargo de la Coordinación de Abasto y Distribución del Distrito Federal, creada por Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación de 10 de mayo de 1933.

La administración de los demás mercados del Distrito Federal estará a cargo del propio Departamento del Distrito Federal, en los términos que señala su Ley Orgánica y otras disposiciones legales aplicables.

ARTICULO 6o.—Para realizar las operaciones a que se refiere el artículo 1o., en la Central de Abasto que se destina a servicio público, se requiere de previa autorización que será expedida por el Departamento del Distrito Federal y la que estará sujeta a referendo anual.

ARTICULO 7o.—Tendrán preferencia para la autorización a que se refiere el artículo anterior, las personas físicas o morales que hayan adquirido el derecho al uso de locales de la Central de Abasto, siempre y cuando se encuentren instalados y realizando las actividades comerciales correspondientes, sin perjuicio de los demás requisitos que deban cumplir conforme a otras disposiciones legales.

Las demás personas físicas o morales que hayan contratado, por cualquier título, el uso de locales, sin que los hayan ocupado a la fecha de entrada en vigor de este Decreto, también podrán obtener la autorización a que se refiere el artículo anterior, si el Departamento del Distrito Federal les concede un plazo, que no podrá exceder de tres meses, para que inicien sus operacio-

nes, vencido el cual, si no las iniciáren, perderán el derecho a obtener la autorización.

ARTICULO 8o.—Las personas físicas o morales que contrataron el uso de locales con el Departamento del Distrito Federal, y no obtuvieren la autorización a que se refiere el artículo 6o., podrán obtener la devolución de las cantidades que hubiere cubierto, de acuerdo con su respectivo convenio, precisamente de la institución fiduciaria del fideicomiso para la construcción y operación de la Central de Abasto del Distrito Federal a la que entregaron esas cantidades.

ARTICULO 9o.—Los locales que quedaren disponibles por no haberse obtenido la autorización a que se refiere el artículo 6o., o por cualquier otro motivo, los aplicará la Coordinación de Abasto y Distribución del Distrito Federal, de acuerdo con el Comité de Asignación de Locales de la Central de Abasto del Distrito Federal, para aquellos comerciantes dedicados a operaciones de compraventa al mayoreo y medio mayoreo de las mercancías a que se refiere el artículo 1o. de este Decreto, los cuales deberán cumplir todos los requisitos exigidos.

ARTICULO 10.—En ningún caso los usuarios de los locales podrán ceder, por cualquier título, el uso de los mismos, salvo que cuenten con la autorización por escrito de la Coordinación de Abasto y Distribución del Distrito Federal.

ARTICULO 11.—Las autorizaciones se revocarán:

I.—Por haberse cedido el uso de locales sin la previa autorización de la Coordinación de Abasto y Distribución del Distrito Federal;

II.—Por falta de refrendo anual;

III.—Por dejarse de realizar las operaciones mercantiles por más de 30 días consecutivos, salvo autorización expresa de la Coordinación de Abasto y Distribución del Distrito Federal;

IV.—Por falta de pago, durante 3 meses consecutivos o más, de las cantidades conforme a las cuales se adquirió el derecho de uso de los locales;

V.—Por reiterada inobservancia a las disposiciones legales que regulan las actividades mercantiles respectivas o aquellas que rijan la operación y funcionamiento de la Central de Abasto.

En todo caso, antes de emitirse la resolución de revocación, se oirá al usuario para que manifieste lo que a su interés convenga.

ARTICULO 12.—El Departamento del Distrito Federal, mediante Acuerdo que se publicará en el Diario Oficial de la Federación, establecerá el procedimiento a seguir para dictar las resoluciones de revocación y las demás que pudieren afectar a los usuarios de los locales.

ARTICULO 13.—El Departamento del Distrito Federal y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en la esfera de sus respectivas competencias, procederán al cumplimiento de lo dispuesto en este Decreto.

TRANSITORIOS

PRIMERO.—El presente Decreto entrará en vigor el día de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.—Se derogan todas las disposiciones que se opongan a este Decreto.

TERCERO.—Publíquese en la Gaceta Oficial del Departamento del Distrito Federal.

Dado en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la ciudad de México, Distrito Federal, a los dos días del mes de agosto de mil novecientos ochenta y tres.—Miguel de la Madrid Hurtado.—Rúbrica.—El Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Héctor Hernández Cervantes.—Rúbrica.—El Jefe del Departamento del Distrito Federal, Ramón Aguirre Velázquez.—Rúbrica.

CAPITULO III

De los Servicios e Instalaciones
del Sistema

Sección A

Organización, Orientación y
Financiamiento.

ARTICULO 11.—La Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, en coordinación con las demás dependencias competentes, promoverá y apoyará la organización de los promotores para la adecuada comercialización de sus productos.

ARTICULO 12.—La Secretaría de Comercio proporcionará al pequeño y mediano comercio servicios de orientación y capacitación para modernizar y hacer más eficiente su organización y operación.

Asimismo, inducirá el mejoramiento de las relaciones entre productores, comerciantes, mayoristas y detallistas.

ARTICULO 13.—Las Secretarías de Agricultura y Recursos Hidráulicos y de Comercio, conforme a sus respectivas competencias, promoverán que los productores y comerciantes que manejen los insumos y servicios a que se refiere este decreto, se organicen en uniones de crédito.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes asesorará a las organizaciones de transportistas a fin de que tengan acceso a los financiamientos y sistemas de crédito que a ellos correspondan.

ARTICULO 14.—La Secretaría de Hacienda y Crédito Público dictará las reglas de carácter general necesarias para elaborar programas de financiamiento y crédito accesible, que favorezcan el desarrollo de las actividades a que este decreto se refiere. Dichos programas serán comunicados a la Secretaría de Comercio para los efectos del artículo 6o.

La propia Secretaría de Hacienda y Crédito Público propiciará el establecimiento de oficinas de instituciones de crédito, en sitios cercanos a las instalaciones que comprende este decreto.

SECCION B

Información y Normalización

ARTICULO 15.—La Secretaría de Comercio operará en todo el país un servicio de información comercial que comprenderá datos de carácter nacional, regional, local y por ramas de producto, primordialmente sobre volúmenes y localización de producción, existencias, calidades, precios, demanda y cualesquiera otros semejantes.

Para la prestación de este servicio, la Secretaría de Comercio recabará la información y documentación que le proporcionen las autoridades federales, estatales y municipales y los organismos y las empresas del sector público paraestatal, así como la que requiera de productores, distribuidores, almacenistas y comerciantes en general.

Conforme a los criterios y bases generales que determine la Secretaría de Comercio, los órganos de operación de las instalaciones a que se refiere este decreto, contribuirán a difundir la información que sobre esta materia señale la propia Secretaría.

ARTICULO 16.—Para regular, fomentar y apoyar la distribución y el abasto de los artículos y la prestación de los servicios a que se refiere este decreto, la Secretaría de Comercio levantará y llevará un inventario de ellos que comprenda existencias, propietarios, poseedores, ubicación física, localización de bodegas y capacidad de almacenaje y transporte.

La Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos comunicará oportunamente a la Secretaría de Comercio los pronósticos de producción de los productos objeto del inventario.

ARTICULO 17.—El servicio de normalización estará constituido por la clasificación que, conforme a las normas oficiales mexicanas expedidas por la autoridad competente, se haga respecto de los productos a que se refiere este decreto, así como por la aplicación de las normas relativas a su envase, empaque y embalaje.

La Secretaría de Comercio supervisará que la clasificación de dichos productos se realice con base en las normas mencionadas o conforme a las especificaciones que en su caso dicte la propia Secretaría.

ARTICULO 18.—Los productos que se ofrezcan como clasificados conforme a una norma oficial mexicana o a especificaciones expedidas por la Secretaría de Comercio deberán ser entregados con todas las características y cualidades inherentes a su clasificación.

ARTICULO 19.—Los productores y demás interesados podrán promover ante la Autoridad competente la expedición de normas oficiales mexicanas, así como las relativas al envase, empaque y embalaje de los productos a que se refiere este decreto.

SECCION C

Transportes y Comunicaciones.

ARTICULO 20.—La Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas, escuchando la opinión de las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Comercio, promoverá, con la cooperación de los gobiernos de las entidades fe-

nados desde las zonas de producción y se recibirán en las centrales de abasto, que contarán con las instalaciones y almacenamiento en frío necesarios, con el fin de procurar su adecuada conservación y comercialización con apoyo en el sistema de información.

4.3. RED DE ALMACENAMIENTO EN FRÍO.

Con el fin de coadyuvar a que el proceso de abasto de productos perecederos se realice de manera adecuada, así como con el propósito de ampliar la vida de los mismos, limitada por sus características naturales, el programa propone integrar y desarrollar una red de almacenamiento en frío, la que se vincula estrechamente con el acondicionamiento, conservación y transporte de productos perecederos, por lo que será factor esencial para modernizar e incrementar la eficiencia del proceso. Se integrará conjugando las instalaciones y servicios de almacenamiento en frío en centros de acopio, rastros, puertos pesqueros y centrales de abasto.

En el programa se considera el diseño modular de cámaras frigoríficas de diversas capacidades para el almacenamiento adecuado de los productos seleccionados. Formarán parte de la red las cámaras de maduración, en las cuales se obtendrán características óptimas para la comercialización de productos hortofrutícolas.

Las instalaciones en origen y destino serán interconectadas por transporte especializado que en conjunto facilitarán el manejo adecuado de los productos, la prolongación de su vida comercial y la conservación de sus valores nutritivos, factores que se traducen en una reducción de mermas ampliación de la oferta.

5. ABASTOS DE GRANOS Y CEREALES.

CENTROS DE ACOPIO.—El programa propone integrar una red de centros de acopio para granos y cereales que cuente con todas las facilidades y servicios para su recepción, manejo, almacenamiento y comercialización. Estos centros, al igual que los perecederos, contarán con áreas para el suministro de insumos requeridos por los productores, así como otros satisfactores básicos. En materia de almacenamiento, se emplearán en estos centros, salvo para algunos casos, baterías de silos modernos.

En cuanto al transporte, se instrumentará un sistema para racionalizar la movilización de productos mediante el uso de vehículos especializados, que permita reducir las mermas y manejar en forma eficiente la distribución, destacándose el uso de barcazas para el tráfico de cabotaje a través del Sistema Nacional Portuario, incluyendo los puertos industriales actualmente en construcción. La aplicación y adecuación de normas permitirá un mejor manejo de granos y ce-

reales y una justa retribución al esfuerzo realizado por los productores de acuerdo a la calidad de sus productos.

6. LOCALIZACION.

Para determinar la localización de las instalaciones que constituyen la infraestructura del programa de Servicios Integrados de Abasto, se consideraron las características y condiciones del mercado, así como el diseño del proceso de abasto que se propone. Las localizaciones se determinaron tomando en cuenta los volúmenes de producción y consumo, así como su distribución geográfica, definiendo las zonas que permiten racionalizar los flujos entre áreas de origen y destino.

En el caso de la producción, se analizaron las principales zonas productoras para definir la ubicación de los centros de acopio, donde se realizará en acondicionamiento, normalización y almacenamiento de los productos de la región de su zona de influencia.

En lo referente al consumo, se seleccionaron aquellas poblaciones que representan la demanda más importante de alimentos y cuyas centrales de abasto serán suministradas preferentemente por los centros de acopio de su zona de influencia, de acuerdo a los ciclos de cultivo y, en su caso, complementada con la producción de los centros de acopio de otras regiones.

7. SERVICIO NACIONAL DE INFORMACION DE MERCADOS

La orientación a la producción, el ordenamiento en la distribución y la comercialización de productos agropecuarios y pesqueros requieren de información veraz, completa y oportuna. Por ello se instrumentará un servicio de información que sirva de apoyo en las decisiones que se tomen para la producción y distribución de alimentos. La disponibilidad y oportunidad de ésta, contribuirá a disminuir prácticas especulativas y movimientos innecesarios de productos que se dan, ante la carencia de la misma, en los comportamientos de los mercados.

El servicio nacional de información de mercados se concibe como un apoyo que atiende a las directrices del programa, que establece como obligatoria la prestación de tales servicios en todas y cada una de las etapas que se dan en el proceso de abasto, desde el productor hasta el consumidor y en cada uno de los centros de acopio, centrales de abasto y puntos de importación y exportación, todos ellos interconectados entre sí, mediante el libre flujo y concurrencia de la información, permitiendo con esto la transparencia sobre el comportamiento del mercado con bases más firmes y eficientes.

8. FINANCIAMIENTO.

El programa contempla proporcionar facilidades en el proceso de abasto, para la obtención de créditos a través de instituciones financieras,

organizaciones auxiliares de crédito y otras figuras crediticias enmarcadas dentro de la ley. Los servicios que estos organismos prestarán a productores, comerciantes y transportistas, contribuirán a reducir el costo financiero de la distribución de alimentos.

En las áreas de producción y de consumo, los centros de acopio y centrales de abasto facilitarán la obtención de crédito a los productores y comerciantes organizados, mediante la creación de uniones de crédito, cooperativas, almacenes generales de depósito u otras formas asociativas reconocidas por nuestra legislación.

En los centros de acopio y en las centrales de abasto se podrá operar, mediante concesión, como almacenes generales de depósito, por lo que estarán facultados para habilitar locales destinados al almacenamiento financiero y emitir certificados de depósito.

9. ORGANIZACION.

Establecer las bases fundamentales de la organización reviste particular importancia para la instrumentación y desarrollo del programa de Servicios Integrados de Abasto, ya que éste propicia los mecanismos de comunicación y realización de las acciones indispensables que en forma coordinada han de efectuar los gobiernos federal, estatal y municipal, así como los sectores privado y social.

El programa establece la participación de los diversos órdenes de gobierno y de las dependencias que los integran, para aplicación de sus planes y acciones en materia de acopio y distribución de alimentos, en congruencia con el sistema nacional para el abasto. Dentro del gobierno federal y por ser éste un programa multisectorial, participan diversas dependencias en la organización de los Servicios Integrados de Abasto, con las funciones que conforme a la Ley Orgánica de la Administración Pública les compete.

La Secretaría de Comercio tiene la principal función normativa y le corresponde planear y coordinar los diferentes servicios que integran el Sistema Nacional para el Abasto, entre los que destacan la determinación y aplicación de la normalización, la operación del servicio nacional de información de mercados y el establecimiento, vigilancia y cumplimiento de los instructivos de operación de los centros de acopio y centrales de abasto.

Los comités locales de abasto de cada entidad federativa promoverán las acciones relativas a organizar y coordinar el desarrollo y operación de los centros de acopio y centrales de abasto. Adicionalmente tendrán funciones de información y consulta, integrando los programas anuales, con los cuales la Secretaría de Comercio formulará el programa nacional respectivo.

10. CAPACITACION.

La capacitación se sustenta en una estrategia que cubre el corto y largo plazo y abarca principalmente dos campos: el de formación de recursos humanos y el de asistencia técnica. La formación de recursos humanos está orientada al personal que operará los centros de acopio, la red de frío, el transporte, el sistema de informa-

ción y las centrales de abasto. Está conformada por dos niveles: el cuantitativo para determinar las necesidades de recursos humanos a capacitar el cualitativo que se refiere a la educación y preparación para la formación de personal calificado necesario en el desempeño de un puesto.

La asistencia técnica y asesoría están dirigidas principalmente a los usuarios, de centros de acopio y de centrales de abasto. Se proporcionarán en materia de comercialización, acondicionamiento, normalización, manejo de productos, almacenamiento, financiamientos, en general, en relación con todos los factores que concurren en el abasto.

11. EJECUCION.

El programa de Servicios Integrados de Abasto se desarrollará por etapas en un horizonte de 20 años. Debido a que el abasto posee un carácter dinámico, sus programas anuales serán revisados en forma periódica, incorporando dentro de estrategias flexibles los avances y experiencias que se tengan, no sólo en nuestro país sino en el ámbito internacional.

La ejecución de esta programa será el medio para integrar el Sistema Nacional para el Abasto y comprende fundamentalmente las actividades de: promoción, adecuación, construcción, operación e incorporación de las instalaciones y servicios contemplados en el mismo. Estas actividades se realizarán a través de la concertación de acciones con los sectores involucrados, estableciendo compromisos y mecanismos que permitan una ejecución coordinada y oportuna del programa.

Por ello se ha definido la estructura programática correspondiente a la primera etapa, que en forma sintética se inserta al presente documento, en la que se establecen metas, responsables, participantes y periodos de ejecución de las actividades necesarias para proporcionar los servicios comprendidos en el Sistema Nacional para el Abasto.

ESTRUCTURA PROGRAMÁTICA

- Primera Etapa -

1. Normalización.
2. Centros de Acopio de Perecederos.
3. Centros de Acopio de Granos y Cereales.
4. Centrales de Abasto.
5. Red de Almacenamiento.
6. Información de Mercados.
7. Comercialización.
8. Transporte.
9. Financiamiento.
10. Organización.
11. Capacitación.
12. Promoción.

**2. DECRETO QUE CREA EL
SERVICIO NACIONAL DE
INFORMACION DE MERCADOS**



PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

MIGUEL DE LA MADRID H., Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y con fundamento en los artículos 32, 34 y 45 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 9o., 10, 19, 20, 26, 27, 28, 38, 39 y 41 de la Ley de Planeación; 1o., 7o. y 11 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica; y

C O N S I D E R A N D O :

Que el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Nacional de Alimentación destacan como actividad prioritaria, el abasto de alimentos, siendo indispensable para ello la operación de un Sistema Nacional para el Abasto que tiene por objeto fomentar la integración, ordenación y modernización del proceso comercial de productos alimenticios de consumo generalizado, en sus fases de acopio, acondicionamiento, industrialización, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización.

Que el Sistema Nacional para el Abasto es un elemento necesario para la reactivación y reordenación económica y significa lograr cambios cualitativos en la estructura económica del país, para alcanzar niveles superiores de bienestar, de participación popular y de renovación moral de nuestra sociedad.

Que para cumplir los propósitos del Sistema Nacional para el Abasto el Plan Nacional de Desarrollo menciona la necesidad de la creación de un servicio eficiente de información de mercados, que se proporcione a los participantes de centrales de abasto, centros de acopio y demás unidades del Sistema.

Que la carencia de una información oportuna y veraz respecto a las características, evolución y necesidades de los diversos mercados, origina una serie de fenómenos de alto costo social e ineficiencia como son: movimiento innecesario de productos, falta de transparencia en las operaciones, existencia de una excesiva intermediación, lo cual redundó en el encarecimiento del producto final.

Que la utilización de información de mercados posibilita a productores y distribuidores participar de manera más económica en mercados competitivos.

Que el Gobierno Federal requiere contar con un servicio nacional de información actualizado, sobre el comportamiento y desarrollo de los diferentes mercados que conforman los sectores agropecuarios y pesquero.

Que un eficiente servicio de información de mercados proporcionará al desarrollo de los sectores agropecuario y pesquero datos veraces y oportunos para su planeación y para la toma de decisiones que aseguren una mejor comercialización de sus productos.

Que para lograr estos fines, es preciso crear un organismo público descentralizado a fin de cumplir en forma dinámica, eficaz y congruente, las tareas que en el campo de la información de mercados requiere la modernización del abasto en nuestro país, he tenido a bien expedir el siguiente:

DECRETO QUE CREA EL SERVICIO NACIONAL DE INFORMACION DE MERCADOS

ARTICULO 1o.- Se crea el Servicio Nacional de Información de Mercados como organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, con domicilio en la Ciudad de México, Distrito Federal, pudiendo establecer oficinas en cualquier parte dentro del Territorio Nacional.

ARTICULO 2o.- El Servicio Nacional de Información de Mercados tendrá por objeto:

I.- Establecer flujos de información permanentes y actualizados sobre precios, variedades, calidades, orígenes, existencias y volúmenes de los productos que se canalicen dentro del Sistema Nacional para el Abasto.

II.- Informar sobre el comportamiento y evolución de los mercados de productos considerados en el Sistema Nacional para el Abasto.

III.- Promover la adecuada difusión de la información relevante entre los diversos participantes en dicho proceso.

IV.- Procurar la transparencia en todas y cada una de las diversas etapas que conformen el proceso de abasto de nuestro país.

ARTICULO 3o.- Para el cumplimiento de su objeto, el Servicio Nacional de Información de Mercados desarrollará las siguientes actividades:

I.- Captar, analizar y procesar la información generada en centrales y módulos de abasto, centros de acopio, bodegas de almacenamiento y otros mercados que determine la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y puntos de importación y exportación referente a precios, orígenes, variedades, calidades, volúmenes y comportamiento y evolución del mercado de los productos considerados en el Sistema Nacional para el Abasto.

Para estos efectos, recabará la información comercial necesaria de las personas físicas o morales que realicen actividades de interés para el Sistema Nacional para el Abasto.

II.- Difundir oportunamente la información por los medios de comunicación que seleccione.

III.- Generar elementos para orientar la planeación y formulación de políticas en materia de producción, inventarios y abasto.

IV.- Establecer las bases de coordinación necesarias con las instituciones públicas y privadas que realicen investigaciones sobre producción, distribución y consumo de productos que se operen en el Sistema Nacional para el Abasto, con objeto de intercambiar experiencias que apoyen y complementen sus actividades.

V.- Realizar todas aquellas funciones que sean afines o complementarias para la consecución de sus objetivos.

ARTICULO 4o.- El patrimonio del Servicio Nacional de Información de Mercados se integrará con:

I.- Los bienes muebles e inmuebles que le transmita el Ejecutivo Federal.

II.- Los recursos que le asigne el Gobierno Federal por conducto de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

III.- Los bienes muebles e inmuebles y otros recursos que le aporten los estados y municipios.

IV.- Los ingresos que perciba por concepto de las actividades que realice o por cualquier otro servicio propio de su objeto.

V.- Los bienes muebles e inmuebles que adquiera por donaciones, beneficios de cualquier naturaleza que reciba y, en general, con los bienes que ingresen a su patrimonio por cualquier título jurídico.

ARTICULO 5o.- Para el adecuado cumplimiento de sus funciones las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que participen en el Servicio Nacional de Información de Mercados, deberán proporcionar la información necesaria así como las facilidades para llevar a cabo todos los demás actos que requieran para dicho fin.

ARTICULO 6o.- Cuando las personas físicas o morales que realicen actividades relacionadas con el Sistema Nacional para el Abasto, se nieguen a proporcionar la información solicitada por el Servicio Nacional de Información de Mercados, o lo hagan en forma insuficiente, lo hará del conocimiento de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para los efectos legales que correspondan.

ARTICULO 7o.- Los órganos del Servicio Nacional de Información de Mercados son:

- Junta Directiva.
- Un Director General.
- Un Comité Consultivo.

ARTICULO 8o.- La Junta Directiva será el órgano de Gobierno del Servicio Nacional de Información de Mercados y se integrará con un Presidente que será el Secretario de Comercio y Fomento Industrial, y los secretarios de Gobernación, Hacienda y Crédito Público, Programación y Presupuesto, Contraloría General de la Federación, Agricultura y Recursos Hidráulicos, Comunicaciones y Transportes, Reforma Agraria, Pesca y Jefe del Departamento del Distrito Federal, quienes podrán nombrar su respectivo suplente que será el Subsecretario o el funcionario de nivel equivalente, relacionado con la materia, los cuales serán convocados en forma permanente o transitoria por el Presidente de la Junta. El representante suplente del Secretario de Comercio y Fomento Industrial será el Subsecretario de Regulación y Abasto.

ARTICULO 9o.- La vigilancia del organismo estará a cargo de un comisario designado por la Secretaría de la Contraloría General de la Federación.

El Comisario estará facultado para:

- I.- Asistir con su voz pero sin voto a las sesiones de la Junta Directiva y del Comité Consultivo.
- II.- Recabar la información necesaria para el cumplimiento de sus funciones.
- III.- Realizar todos los actos correspondientes a sus atribuciones para lo cual se darán las facilidades necesarias.
- IV.- Todas las demás previstas en las disposiciones legales aplicables.

ARTICULO 10.- La Junta Directiva representará legalmente al Servicio Nacional de Información de Mercados en el cumplimiento de sus objetivos y administrará sus bienes, con todas las facultades del dominio, administración y pleitos y cobranzas aún aquellos que requieran cláusula especial conforme a las leyes, pudiendo delegar en el Director General, las atribuciones que expresamente determine.

Corresponde además a la Junta Directiva del Servicio Nacional de Información de Mercados:

- I.- Administrar y disponer de su patrimonio en el cumplimiento de sus objetivos con arreglo a las disposiciones legales aplicables.
- II.- Determinar las políticas generales para la planeación de las acciones que debe desarrollar el organismo.
- III.- Aprobar los proyectos de programas y presupuestos anuales del Servicio Nacional de Información de Mercados.
- IV.- Nombrar a los directores Técnico y Administrativo, en base a la propuesta que le sea presentada por el Director General.
- V.- Establecer los lineamientos y criterios de administración y operación del Servicio.
- VI.- Aprobar el Reglamento Interior.
- VII.- En general, conocer y resolver los asuntos que no sean de la exclusiva competencia de otros órganos del Servicio.

ARTICULO 11.- La Junta Directiva celebrará una sesión ordinaria trimestral por lo menos y las extraordinarias que sea necesario convocar a juicio de su Presidente.

ARTICULO 12.- Para la validez de los acuerdos de la Junta Directiva, se requiere por lo menos de la presencia del Presidente y de la mayoría de sus miembros.

Las decisiones se tomarán por mayoría de votos y en caso de empate, el Presidente tendrá voto de calidad.

ARTICULO 13.- El Director General del Servicio Nacional de Información de Mercados será designado por el Presidente de la República.

ARTICULO 14.- Además de las facultades que expresamente le delegue la Junta Directiva, el Director General tendrá el carácter de representante legal del Servicio Nacional de Información de Mercados, para el cumplimiento de sus obligaciones con toda clase de facultades para administrar bienes y para pleitos y cobranzas, así como para representarlo ante toda clase de autoridades, organismos, entidades y personas y para el otorgamiento de poderes. Para ejercer actos de dominio, deberá recabar la autorización de la Junta Directiva.

Específicamente, el Director General tendrá las siguientes facultades y obligaciones:

- I.- Organizar las actividades del Organismo y vigilar que su funcionamiento se apegue a los lineamientos que al efecto señale la Junta Directiva.

II.- Proponer a la Junta Directiva y a la Presidencia de la misma, las medidas para la programación y articulación de las acciones del Servicio, conforme a una política coordinada en la presentación de los servicios que proporcione.

III.- Celebrar convenios y realizar todos los demás actos jurídicos necesarios para el cumplimiento de los acuerdos tomados en la Junta Directiva.

IV.- Sugerir políticas generales para la planeación de las acciones que debe desarrollar el organismo.

V.- Preparar los proyectos de programas y presupuestos anuales del Servicio Nacional de Información de Mercados.

VI.- Proponer a la Junta Directiva los directores Técnicos y Administrativo.

VII.- Elaborar lineamientos y criterios de administración y operación del Servicio.

VIII.- Formular el Reglamento Interior del organismo.

ARTICULO 15.- El Comité Consultivo estará integrado por un representante y su suplente de la Junta Directiva y de los siguientes organismos: Confederación Nacional Campesina, Confederación Nacional de la Pequeña Propiedad Agrícola, Ganadera y Forestal, Confederación Nacional Ganadera, Confederación Nacional Cooperativa de la República Mexicana, C.C.L., Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos.

La Junta Directiva podrá invitar a participar en las sesiones del Comité a otras agrupaciones.

ARTICULO 16.- Las atribuciones y obligaciones de los funcionarios del organismo que no estén expresamente señalados en este decreto, se establecerán en su reglamento.

ARTICULO 17.- La Junta Directiva establecerá los órganos internos y/o delegaciones regionales permanentes o transitorios que estime conveniente para la realización de sus funciones y el logro de sus fines de conformidad con el presupuesto aprobado.

ARTICULO 18.- Las relaciones labores entre el Servicio Nacional de Información de Mercados y sus trabajadores se regirán por la Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado, reglamentaria del Apartado B del Artículo 123 Constitucional.

ARTICULO 19.- Los trabajadores del Servicio Nacional de Informa-

ción de Mercados quedan incorporados al régimen del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.

TRANSITORIOS:

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- La Junta Directiva del Servicio Nacional de Información de Mercados, procederá a expedir el Reglamento Interior del mismo en un término de 60 días naturales contados a partir de la fecha de iniciación de vigencia de este ordenamiento.

Dado en la residencia del Poder Ejecutivo Federal en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los 26 días del mes de septiembre de mil novecientos ochenta y cuatro.

<i>El Secretario de Gobernación.</i> Manuel Bartlett Díaz.	<i>En ausencia del Secretario de Hacienda y Crédito Público, el Subsecretario de Hacienda</i> Francisco Suárez Dávila
---	--

<i>El Secretario de Programación y Presupuesto.</i> Carlos Salinas de Gortari.	<i>El Secretario de la Contraloría General de la República.</i> Francisco Rojas Gutiérrez.
---	---

<i>El Secretario de Comercio y Fomento Industrial.</i> Héctor Hernández Cervantes.	<i>El Secretario de Agricultura y Recursos Hidráulicos.</i> Eduardo Pesqueira Olea.
---	--

<i>El Secretario de Comunicaciones y Transportes.</i> Rodolfo Félix Valdés.	<i>El Secretario de la Reforma Agraria.</i> Luis Martínez Villicaña.
--	---

<i>El Secretario de Pesca.</i> Pedro Ojeda Paullada.	<i>El Jefe del Departamento del Distrito Federal.</i> Ramón Aguirre Velázquez.
---	---

CULTIVOS PRINCIPALES POR ENTIDAD

1.- durazno, guayaba, uva, chícharo, chile verde, ajo, coliflor, col o re-
pollo.

2.- uva, cebolla, tomate rojo, sandía, pepino, melón, calabacita, cilan-
tro, lechuga.

3.- chícharo, pepino, melón.

4.- pepino, mango.

5.- sandía, papa, melón, cilantro, manzana, uva.

6.- chícharo, tomate rojo, pepino, plátano, mango.

7.- sandía, col o repollo, lechuga, plátano, naranja, mango, aguacate, -
ciruela del país.

8.- chile verde, papa, manzana, durazno, pera, cebolla.

9.- _____

10.- chile verde, manzana.

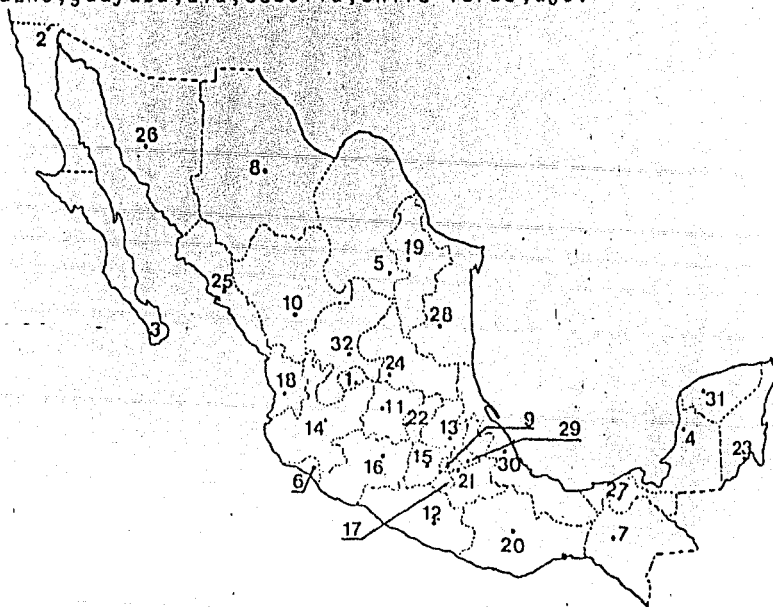
11.- cebolla, chícharo, chile verde, tomate rojo, sandía, papa, ajo, colifi-
lor, zanahoria, tomate verde, lechuga, durazno.

12.- sandía, melón, mango, durazno, guayaba, papaya, toronja.

13.- papa, lechuga, naranja.

- 14.- cebolla, chile verde, tomate rojo, sandía, pepino, melón, col o repollo, tomate verde, lechuga.
- 15.- chícharo, papa, calabacita, zanahoria, aguacate, ciruela, durazno, granada, guayaba.
- 16.- cebolla, chile verde, tomate rojo, sandía, pepino, papa, melón, calabacita, coliflor, col o repollo, chayote, zanahoria, tomate verde, plátano, mango, aguacate, guayaba, papaya, pera.
- 17.- cebolla, chile verde, tomate rojo, sandía, pepino, calabacita, ejote, tomate verde, ciruela, durazno.
- 18.- plátano, mango, chile verde, sandía, melón.
- 19.- Naranja, manzana, toronja, papa.
- 20.- plátano, naranja, mango, aguacate, ciruela, chile verde, sandía, pepino, melón.
- 21.- manzana, aguacate, pera, cebolla, papa, ajo, calabacita, cilantro, ejote, tomate verde, lechuga, perejil.
- 22.- uva, ajo, zanahoria, lechuga.
- 23.- No se reporta.
- 24.- naranja, chícharo, chile verde, tomate rojo, col o repollo.

- 25.- mango, aguacate, toronja, chícharo, chile verde, tomate rojo, sandía, pepino, papa, melón, calabacita, ejote.
- 26.- naranja, uva, acelga, cebolla, chícharo, chile verde, sandía, papa, pepino, melón, calabacita.
- 27.- plátano, toronja, pepino, melón.
- 28.- plátano, naranja, toronja, cebolla, chícharo, chile verde, tomate rojo, pepino.
- 29.- acelga, chícharo, perejil, papa.
- 30.- plátano, naranja, manzana, mango, aguacate, papaya, toronja, pera, chile verde, pepino, papa, chayote.
- 31.- naranja, ciruela, granada, papaya, pepino.
- 32.- durazno, guayaba, uva, cebolla, chile verde, ajo.



CENTROS DE DISTRIBUCION

LOCALIDAD	B O D E G A S				Mue- dros Hm.	EMPRESAS FRIGORÍFICAS (P. y M.)				GOBIERNO	CÓDIGO A. S.
	Área Long. (m ²)	Hm.	Dimensiones/Litros Área Mín. Área Máx.			Públicas (Núm.)	Privadas (Núm.)	Dimensiones A.Mín. A.Máx.			
AGUASCALIENTES:											
Aguascalientes	27 995	365	5 x 15 (**)	5 x 15	12		10				75
COAHUILA:											
Saltillo	5 200	48	10 x 10	10 x 25	4		2				77
Torreón	37 773	204	8 x 12	8 x 25	9		19				83
CHIHUAHUA:											
Cd. Juárez	12 000	200	6 x 10		6		1				83
DURANGO:											
Durango	7 080	46	5 x 10	10 x 20	5		1				87
GUANAJUATO:											
León	5 200	74	5 x 15		4						85
Celaya	2 525	158	3 x 3	4 x 6	4						85
HIDALGO:											
Pachuca (*)	9 400	30	5 x 15	15 x 40	3						85
JALISCO:											
Guadalajara	35 000	703	5 x 15	15 x 15	14	1	27				86
C.Reg. Distrib.	6 400	34	5 x 15			13					
MÉXICO:											
Distrito Fed.	252 712	1 209	4.5 x 12.5	10 x 42	10	10		10 x 12			85
MICHOACÁN:											
Morelia	14 520	161	6 x 15		4						80
Zamora	4 228	75	3 x 4	5 x 16	2	1					83
NEVO LEÓN:											
Monterrey (**)	119 000	210	10 x 10	10 x 20	11		180				83
M.A. Puntento	23 090	210									83
QUEROQUÉTARO:											
Queretaro	2 750	55	5 x 10		5						80
QUERÉTARO:											
Queretaro	10 025	231	5 x 5	5 x 20					65 loc. D		85
SAN LUIS POTOSÍ:											
San Luis Potosí	30 000	400	5 x 13		10		15				76
SINALOA:											
Los Mochis	7 857	79	6 x 15	6 x 18	1		3				84
Culliacán	10 313	129	6 x 4	5 x 18	4		10				85
SONORA:											
Hermosillo	4 800	80	4 x 6		5		6				85
TABASCO:											
Villahermosa	6 400	180	6 x 18		5						85
YUCATAH:											
Mérida	7 260	96	4 x 15				42				85
ZACATECAS:											
Zacatecas	6 383	49	5 x 10	25 x 20		1	1				81

FUENTE: Datos obtenidos de estudios e informes de la Subdirección de Infraestructura para la Distribución, 1966.

(*) En la surtificación no se venden productos hortofrutícolas, (en botegas).

(**) Área: 5 x 15 = 75 m².

(***) La Estrella.

Unidades de Distribución.

Avances al 30 de junio de 1987.

FUENTE: Sistema Nacional para el Abasto.

I.	ENTIDADES FEDERATIVAS	24
II.	MUNICIPIOS	44
III.	NUMERO DE UNIDADES	57
	En operación	20
	En Construcción	9
	En Proyecto	13
	En Identificación	15
IV.	POBLACION BENEFICIADA	27'685,000
V.	COMERCIANTES PARTICIPANTES	13,406
	Comerciantes mayoristas	4,024
	Comerciantes detallistas	9,382
VI.	INVERSION ESTIMADA EN LAS UNIDADES EN OPERACION Y - EN CONSTRUCCION (MM)	35.375

	<u>CENTRAL DE ABASTO</u>	<u>MODULO DE ABASTO</u>	<u>CENTRO COMERCIAL</u>	<u>MERCADO PUBLICO</u>
20 en operación	Acapulco León Guadalajara Monterrey Puebla Reynosa Villahermosa	Ecatepec Toluca	Puebla (3) San Luis Potosí pachuca (2)	Puebla (4) Monterrey
9 en Construcción	Cd. Guzman Irapuato Matamoros Veracruz Hermosillo	Pto. Vallarta Tulancingo	Pachuca (2)	
3 en Proyecto	Chihuahua Tampico Pachuca (ampliación) Zacatecas (ampliación)	Carpeche Cd. del Carmen Fresnillo (ampliación) Tuxtepec	Pátzcuaro Xochimilco Cd. Sahagún	Actopan
15 de Identificación	Mexicali Cd. Juárez Distrito Federal (pescados y mariscos) Morelia (ampliación) Cuernavaca Culiacan (ampliación) Córdoba Mérida (ampliación)	Colima Tapachula Cuautla Cancún	Chetumal San Luis Río Colorado Tehuacan	
TOTAL: 57	24	12	15	

ESTADO	MUNICIPIO	TIPO DE UNIDAD	ETAPA
Baja California	Mexicali	Central de Abasto	Identificación de Proyecto
Campeche	Campeche	Modulo de Abasto	Proyecto
	Cd. del Carmen	Modulo de Abasto	Identificación
Colima	Colima	Modulo de Abasto	Identificación de Proyecto
Chiapas	Tapachula	Modulo de Abasto	Identificación de Proyecto
	Tuxtla Gutierrez	Modulo de Abasto	En Proyecto
Chihuahua	Cd. Juárez	Central de Abasto	Identificación de Proyecto
	Chihuahua	Central de Abasto	Proyecto
Distrito Federal	Iztapalapa	Central de Abasto (pascados y mariscos)	Identificación de Proyecto
	Xochimilco	Centro Comercial	Proyecto
Guanajuato	Irapuato	Central de Abasto	Construcción
	León	Central de Abasto	Operación
Guerrero	Acapulco	Central de Abasto	Operación
Hidalgo	Actopan	Mercado Público	Proyecto
Hidalgo	Actopan	Mercado Público	Proyecto
	Cd. Sahagún	Centro Comercial	Proyecto
	Pachuca	Central de Abasto	Proyecto

	Pachuca	Centros Comerciales (4)	Construcción (2) Operación (2)
	Tulancingo	Modulo de Abasto	Construcción
Jalisco	Cd. Guzman	Central de Abasto	Construcción
	Guadalajara	Central de Abasto	Operación
	Puerto Vallarta	Modulo de Abasto	Construcción
México	Ecatepec	Modulo de Abasto	Operación
	Toluca	Modulo de Abasto	Operación
Michoacán	Pátzcuaro	Centro Comercial	Proyecto
	Morelia	Central de Abasto	Operación
	Cuautla	Modulo de Abasto	Identificación de Proyecto
	Cuernavaca	Central de Abasto	Identificación de Proyecto
Nuevo León	Monterrey	Central de Abasto	Operación
	Monterrey	Mercado Público	Operación
Puebla	Puebla	Central de Abasto	Operación
	Puebla	Centros Comerciales (3)	Operación
	Puebla	Mercados Públicos (4)	Operación
	Tehuacán	Centro Comercial	Identificación de Proyecto
Quintana Roo	Cancún	Modulo de Abasto	Identificación de Proyecto
	Chetumal	Centro Comercial	Operación

San Luis Potosí	San Luis Potosí	Centro Comercial	Operación
Sinaloa	Culiacan	Central de Abasto	Identificación de Proyecto
Sonora	Guaymas	Centro Comercial	Proyecto
	Hermosillo	Central de Abasto	Construcción
	San Luis Río Colorado	Centro Comercial	Identificación de Proyecto
Tabasco	Villahermosa	Central de Abasto	Operación
Tamaulipas	Matamoros	Central de Abasto	Construcción
	Reynosa	Central de Abasto	Operación
	Tampico	Central de Abasto	Proyecto
Veracruz	Córdoba	Central de Abasto	Identificación de Proyecto
	Veracruz	Central de Abasto	Construcción
Yucatán	Mérida	Central de Abasto	Identificación de Proyecto
Zacatecas	Fresnillo	Módulo de Abasto	Proyecto
	Zacatecas	Central de Abasto	Proyecto

Estados: 24

Municipios: 44

Unidades: 57

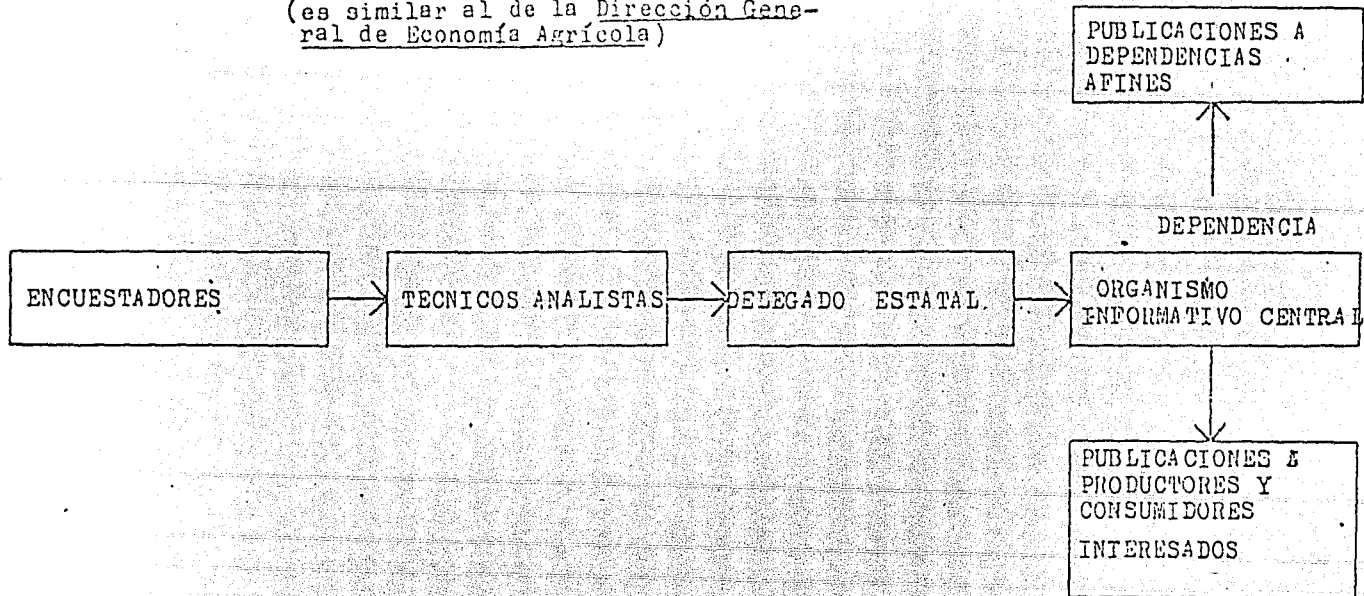
24 Centrales, 12 módulos,

15 Centros Comerciales,

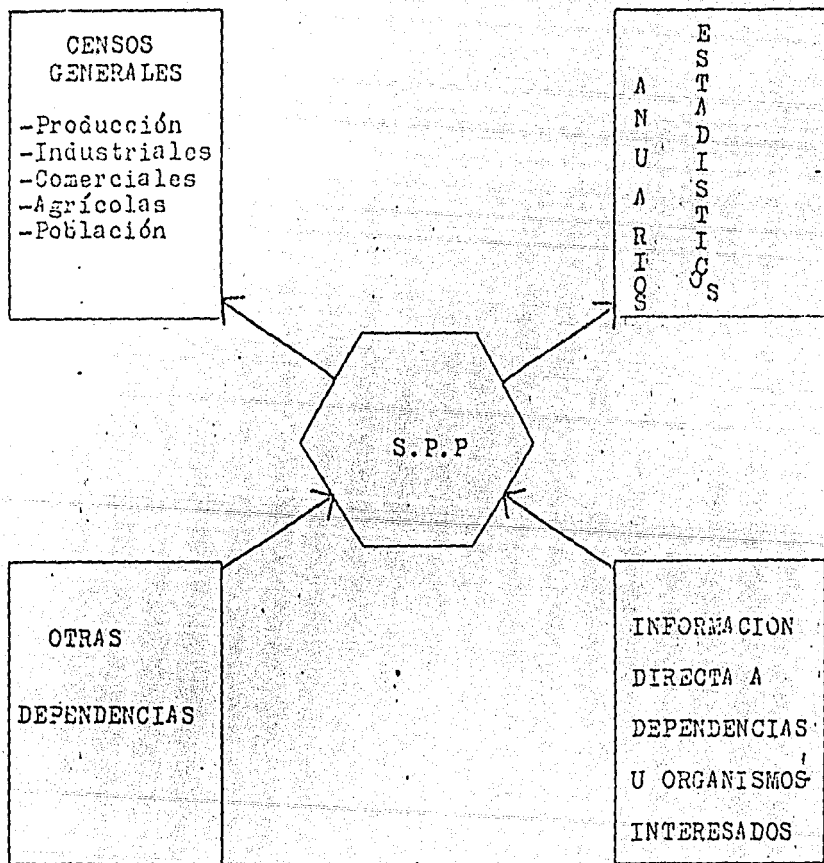
6 Mercados Públicos.

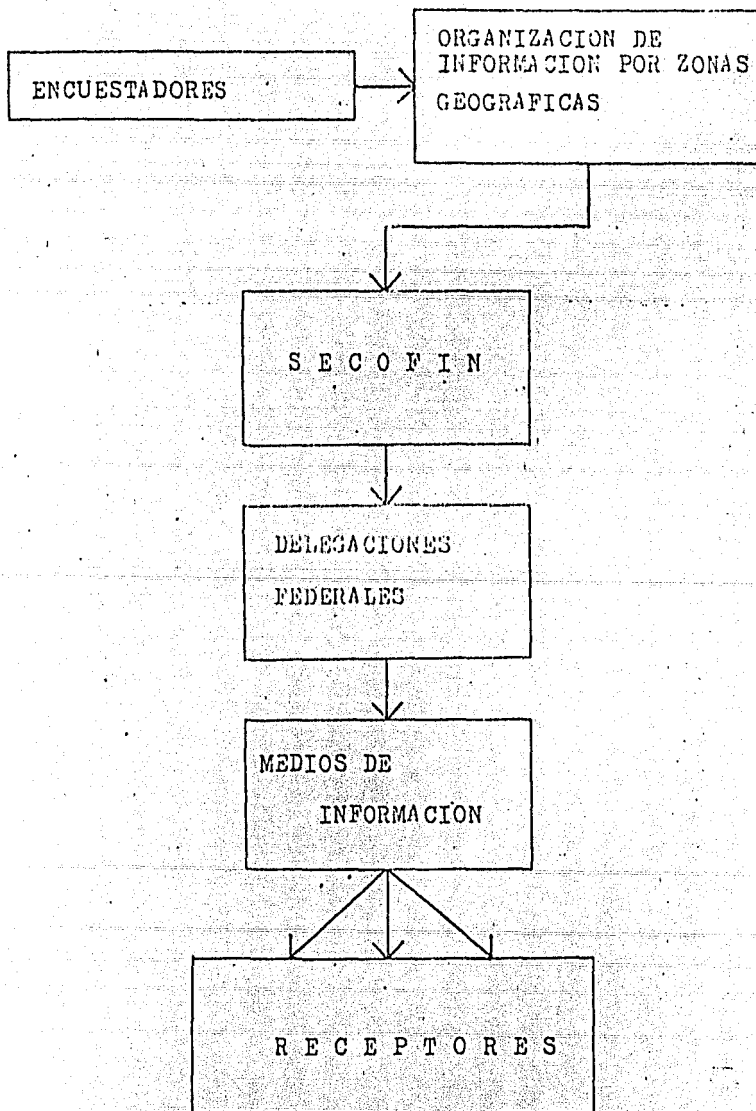
ESQUEMAS INFORMATIVOS

CONAFRUT; Este organismo utiliza para su sistema de información el procedimiento de captación y publicación de los datos. Se especializa en productos frutícolas. (es similar al de la Dirección General de Economía Agrícola)



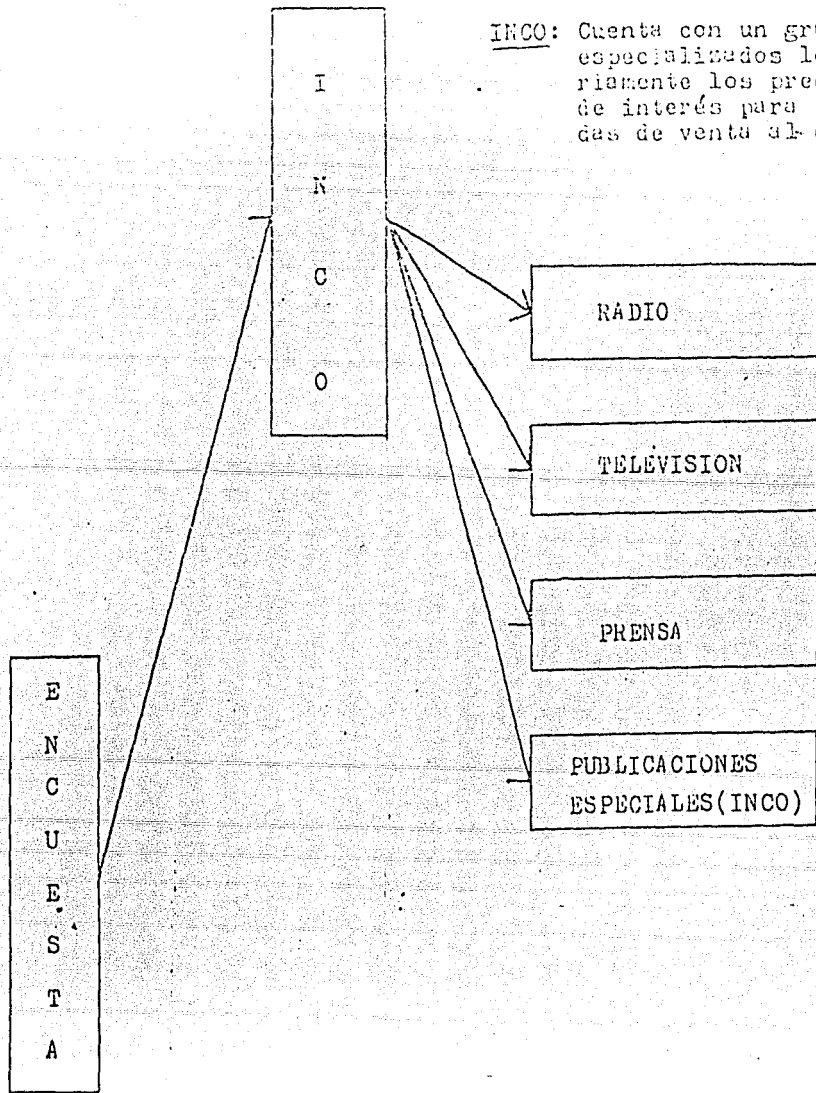
SPP: El sistema más importante que utiliza esta dependencia es el de los censos generales de producción agrícola, realizados cada año mediante cuestionarios previamente establecidos. Además publica anuarios estadísticos,





SECOFI: Mediante encuesta y división geográfica de las zonas investigadas entrega esta dependencia la información que requieren los participantes.

INCO: Cuenta con un grupo de encuestadores especializados los cuales captan diariamente los precios de los productos de interés para este organismo en tiendas de venta al detalle.



BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A

- 1.- PUENTE LEYVA, Jesús
"Acumulación de Capital y Crecimiento en el Sector Agropecuario en México 1930-1967"
F C E México, 1971. 321 p.
- 2.- DE LA MADRID HURTADO, Miguel
"Cien Tesis sobre México"
PRI, México, 1982. 116. p.
- 3.- GONZALES CASANOVA, Pablo
"México, Hoy"
Siglo XXI, México, 1979. 419 p.
- 4.- MATTELART. Michele
"Los Medios de Comunicación en Tiempos de Crisis"
Siglo XXI. México, 1981. 259 p.
- 5.- PRIETO CASTILLO, Daniel
"Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa"
EDICOL. México, 1980. 212 p.
- 6.- GUREVITCH, Micheel (et-al)
"Sociedad y Comunicación de Masas"
F C E México, 1981. 532 p.

7.- WIÑOCUR, Marcos

"Comunicación Social y Misticismo"

Cártago. México, 1982. 82 p.

8.- PRESIDENCIA DE LA República

(Coordinación General de Comunicación)

"La Democratización de los Medios de Comunicación"

Talleres Gráficos de la Nación. México, 1981. 134 p.

9.- PARDINAS, Felipe

"Manual de Comunicación Social"

EDICOL. México, 1978. 356 p.

10.-BARTRA, Armando

"Polémica sobre las clases Sociales en el Campo Mexicano"

Macehual. México, 1979. 171 p.

11.-PODER EJECUTIVO Federal

"Plan Nacional de Desarrollo (1983-1988)"

SPP. México, 1983. 430 p.

12.-ESTEINOU MADRID, Javier

"Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía"

Nueva Imagen (CREESTEM). México, 1983. 223 p.

13.- MATTELART, Armand

"La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación"

Siglo XXI, México, 1973. 263 p.

14.- MAGNUS ENZENSBERGER, Hans

"Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación"

Anagrama, México, 1981 (3). 74 p.

15.- FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima

"Los Medios de Difusión Masiva en México"

Juan Pablos. México, 1985. 330 p.

16.- SAUVY, Alfred

"La Opinión Pública"

¿qué sé? #15, 1978. 127 p.

17.- G. BURCH, John Jr. (et-al)

"Sistema de Información (Teoría y Práctica)"

LIMUSA. México, 1981. 657 p.

18.- GUTIERREZ VEGA, Hugo

"Información y Sociedad"

F C E. México, 1974. 114 p.

19.- BELTRAN, Luis Ramiro

"Comunicación Dominada"

Nueva Imagen. México, 1981 (2). 176 p.

D O C U M E N T O S

EJECUTIVO FEDERAL, Poder

- Programa Nacional de Alimentación
1983-1988. SSP., 291 p.
Versión Ejecutiva.

- Programa Nacional de Pesca y Recursos
del Mar
1984-1988, Sepesca., 244 p.

- Programa Nacional de Desarrollo Rural
Integral
1985-1988. SARH., 110 p.
Versión Ejecutiva.

- Sistema Nacional para el Abasto
1984. Secofi., 150 p.

ALIMENTARIO MEXICANO, Sistema
NACIONAL DE LA NUTRICION, Instituto--
"Consumo de alimentos por estado - -
promedio per cápita de la familia por
día, desagregado- por zonas". México-
1982.

HEWITT DE ALCANTARA, Cynthia

"Ensayo sobre la Satisfacción de Necesidades
del Pueblo Mexicano, 1940-1970"

El Colegio de México. Centro de Estudios Sociológicos, cuadernos del CES, número 21, -
México, 1977.

ALIMENTARIO MEXICANO, Sistema

"Estrategia Operativa del Sector Agropecuario,
1982"

SAM. Dirección de Programación Agropecuaria. 1982.

COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. Secretaría

"Sistema Nacional para el Abasto"

Propuesta para su operación y desarrollo.
Subsecretaría de Regulación y Abasto 1983.

DIPUTADOS, Cámara de.

"Modernización Comercial, Regulación y Abasto"

Propuesta de la Comisión de Comunicaciones y Transportes.
México. 1982.

ECONOMICA PARA América Latina, Comisión (EU)

"El papel del Sector Público en la Comercialización y la fijación-
de precios de los productos Agrícolas Básicos en México"

CEPAL., 1981.

REPUBLICA, Presidencia de la

"Consideraciones sobre política y control de precios".

México. 1977-1982.

GENERAL DE PRODUCTOS Básicos, Coordinación

"Programa Nacional de Productos Básicos..

México, Presidencia de la República, 1978.

ALIMENTARIO MEXICANO, Sistema

"La política de regulación de los precios de los productos en México
co, 1934-1978".

México., 1983.

BIENOGRAFIA

EL SOL DE MEXICO

23	DE MAYO	1984
27	DE SEPTIEMBRE	1984
28	DE SEPTIEMBRE	1984
2	DE OCTUBRE	1984
5	DE OCTUBRE	1984
18	DE ENERO	1985
12	DE FEBRERO	1985

EL UNIVERSAL

17	DE JULIO	1982
23	DE NOVIEMBRE	1982
29	DE NOVIEMBRE	1983
13	DE JUNIO	1983
26	DE MARZO	1984
5	DE ABRIL	1984
25	DE JULIO	1984
26	DE JULIO	1984
27	DE JULIO	1984
31	DE JULIO	1984
28	DE AGOSTO	1984
12	DE SEPTIEMBRE	1984
21	DE SEPTIEMBRE	1984
28	DE SEPTIEMBRE	1984
19	DE DICIEMBRE	1984
22	DE AGOSTO	1985
3	DE SEPTIEMBRE	1985
5	DE SEPTIEMBRE	1985
10	DE SEPTIEMBRE	1985

EL DIA

3	DE ENERO	1984
21	DE ENERO	1984
19	DE DICIEMBRE	1984

EXCELSIOR

5	DE MARZO	1981
31	DE MARZO	1981
15	DE ABRIL	1981
7	DE MAYO	1984
8	DE MAYO	1984
23	DE MAYO	1984
28	DE SEPTIEMBRE	1984
1	DE OCTUBRE	1984
2	DE OCTUBRE	1984
8	DE OCTUBRE	1984
15	DE NOVIEMBRE	1984
19	DE DICIEMBRE	1984
17	DE ENERO	1985
18	DE JULIO	1985
19	DE NOVIEMBRE	1985

EL FINANCIERO

3	DE ENERO	1984
26	DE SEPTIEMBRE	1984
27	DE SEPTIEMBRE	1984
28	DE SEPTIEMBRE	1984
3	DE OCTUBRE	1984
5	DE OCTUBRE	1984
18	DE ENERO	1985
4	DE FEBRERO	1985
29	DE AGOSTO	1985

EL HERALDO

21	DE SEPTIEMBRE	1984
28	DE SEPTIEMBRE	1984
2	DE OCTUBRE	1984
5	DE OCTUBRE	1984
4	DE FEBRERO	1985

EL NACIONAL

27	DE SEPTIEMBRE	1984
28	DE SEPTIEMBRE	1984
18	DE ENERO	1985
4	DE FEBRERO	1985

NOVEDADES

3	DE ENERO	1984
26	DE SEPTIEMBRE	1984
28	DE SEPTIEMBRE	1984
19	DE DICIEMBRE	1984
17	DE ENERO	1985

OVACIONES

1	DE OCTUBRE	1984
4	DE FEBRERO	1985

LA PRENSA

28	DE SEPTIEMBRE	1984
4	DE FEBRERO	1985