

UNIDAD: IZTAPALAPA

DIVISION: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

CARRERA: CIENCIAS ANTROPOLOGICAS

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

TITULO: EL ABASTO DE PRODUCTOS  
HORTOFRUTICOLAS A LA CIUDAD DE  
MEXICO: MECANISMOS DE  
COMERCIALIZACION Y ESTRUCTURA DE  
PODER

FECHA: ENERO DE 1998

ALUMNO: FLAVIA ECHANOVE HUACUJA

MATRICULA: 93351016

ASESOR: DR. HUBERT CARTON DE GRAMMONT

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA**

**EL ABASTO DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS A LA CIUDAD DE  
MEXICO: MECANISMOS DE COMERCIALIZACION Y ESTRUCTURA DE  
PODER**

**Flavia Echánove Huacuja**

Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas

Director: Dr. Hubert Carton de Grammont

Asesora : Dra. Ana Paula de Teresa

Asesora: Dra. Ana María Aragonés Castaner

México, D.F.

Enero, 1998.

*A la memoria de mi padre*

*A mi madre*

*A Ricardo, Mariel y Gerardo*

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo manifestar mi sincero agradecimiento al Doctor Hubert Carton de Grammont, director de esta tesis, por el apoyo que me brindó a lo largo de su elaboración. Su seria y minuciosa lectura, así como sus valiosas observaciones y comentarios, guiaron mi investigación y enriquecieron sus resultados.

Las sugerencias hechas por mis asesoras, la Doctora Ana Paula de Teresa y la Doctora Ana María Aragonés, contribuyeron igualmente a profundizar mi trabajo en sus diferentes etapas. Agradezco también el apoyo brindado por el Dr. Roberto Varela, coordinador del Programa del Doctorado en el cual se enmarca el presente trabajo de investigación.

# INDICE

<b>INTRODUCCION</b> .....	8
<b>I. REFLEXIONES TEORICAS Y METODOLOGICAS</b> .....	18
1.1. La Sociedad de Antropología Económica (SEA) y la superación de una vieja polémica.....	18
1.2. Marco conceptual y metodología.....	26
<b>II. ANTECEDENTES HISTORICOS: EL MERCADO DE LA MERCED (1920-1982)</b> .....	42
2.1. Surgimiento del comercio mayorista de hortofrutícolas: 1920-1940.....	43
2.1.1. Aspectos generales.....	43
2.1.2. La vinculación con el campo como mecanismo de la constitución del poder de los mayoristas.....	47
2.2. 1940-1982: Consolidación del poder de los mayoristas.....	53
2.2.1. Importancia del comercio mayorista y crisis de su problemática urbana.....	53
2.2.2. La nueva etapa de los mayoristas: especialización comercial e integración vertical.....	60
2.3. La política estatal hacia el comercio mayorista de hortofrutícolas (1920-1982).....	68

2.3.1. Principales medidas de política económica.....	71
2.3.2. Características del debate público Estado-comercio.....	77

### **III. LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MEXICO**

<b>(1982- 1997)</b> .....	88
3.1. Elementos relevantes del marco legal.....	88
3.2. Principales características de su infraestructura y funcionamiento.....	91
3.3. La concentración de la oferta: una de las manifestaciones del poder de los mayoristas.....	103
3.4. La organización formal de los mayoristas.....	107
3.5. La diferente función de las centrales de abasto: el caso de Estados Unidos.....	109

### **IV. EL VINCULO CAMPO-CIUDAD: MECANISMOS PRINCIPALES DE ABASTO**

<b>DE LOS GRANDES MAYORISTAS</b> .....	118
4.1. Productor-Intermediario-Mayorista: el caso del limón mexicano.....	121
4.1.1. Los principales comerciantes mayoristas de la Central de Abasto al Distrito Federal.....	121
4.1.2. Los mayoristas en el campo: compradores-empacadores.....	125
4.1.3. Red de clientes y márgenes de ganancia.....	138
4.2. Integración del capital productivo y comercial: el abasto de jitomate a CEDA-DF.....	145

4.2.1. Importancia del producto y zonas de abasto.....	145
4.2.2. Principales mayoristas y tipología de los comerciantes de CEDA-DF.....	157
4.2.3. La Central de Abasto de Guadalajara, otro espacio de actuación de los grandes mayoristas.....	164
4.2.4. Grandes mayoristas y empresarios agrícolas.....	167
4.2.5. El sector financiero, DELMONTE y Pulsar International.....	180
4.2.6. Algunas reflexiones finales.....	193
4.3. El abasto de aguacate: empacadores-mayoristas o relación directa entre ellos.....	199
4.3.1. Aspectos generales e importancia en CEDA-DF.....	199
4.3.2. Principales mayoristas y su presencia en el campo michoacano.....	203
4.4. El corredor de naranja: agente peculiar del comercio mayorista.....	225
4.4.1. El ingreso de naranja y entidades abastecedoras.....	225
4.4.2. El andén de subasta como espacio comercial: agentes y características principales.....	228
4.4.3. Principales mayoristas, mecanismos de abasto y destino de su producto.....	236
4.4.4. Márgenes de comercialización de los mayoristas.....	239
4.5. En torno a los mecanismos centrales.....	242

## **V. POLITICA ESTATAL HACIA EL COMERCIO MAYORISTA:**

<b>1983-1997</b> .....	245
5.1. Administración e instituciones.....	245
5.2. Planes y Programas gubernamentales: más infraestructura.....	248
5.3. Las carteras vencidas: también los mayoristas se afilian al Barzón.....	258
5.4. La apertura comercial y la pérdida coyuntural del mercado interno.....	260
5.5. Un ejemplo comparativo: la política estatal de Estados Unidos en el comercio de productos frescos.....	279
<b>CONCLUSIONES CENTRALES</b> .....	288
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	307

## INTRODUCCION

La presente tesis aborda la problemática del abasto alimentario a la mayor urbe de nuestro país, concretamente en lo que se refiere a productos hortofrutícolas en estado fresco. Definimos al abasto como un sistema constituido por el conjunto de agentes (sociales, económicos e institucionales), procesos, esferas de actividad, factores técnicos y relaciones (de subordinación, intercambio, etc.), presentes a lo largo del camino que recorren los alimentos desde su producción hasta su distribución al consumidor.

El estudio del abasto implica, por tanto, el análisis de las relaciones sociales, económicas y políticas necesarias para comprender los vínculos entre el campo y la ciudad. La importancia de investigar el tema es evidente, ya que se trata de la satisfacción de la primera necesidad de toda concentración humana: el acceso a los alimentos.

Históricamente, la conformación del sistema nacional de abasto alimentario estuvo determinada por la jerarquía que a este nivel ejercía la Ciudad de México. Desde la fundación de la Gran Tenochtitlán, ésta fue configurando una red de influencia sobre su zona abastecedora de alimentos o hinterland. A raíz de los nuevos patrones de consumo impuestos durante la época colonial, los requerimientos de la población peninsular tuvieron que ser cubiertos en buena medida desbordando el ámbito nacional, es decir, a través de

importaciones.<sup>1</sup>

El dominio de la capital del país se ejerció sobre prácticamente todas las regiones, en particular la zona Centro, Sur y Sureste, como producto de la importancia política, económica y demográfica adquirida por esa metrópoli durante la época prehispánica.<sup>2</sup> A pesar del surgimiento de nuevas ciudades durante la Colonia, y de su consolidación a principios del presente siglo, la Ciudad de México ha conservado su hegemonía a través de diversos mecanismos.

Hoy día, las zonas de abastecimiento de alimentos a la Ciudad de México, aunque varían de acuerdo al producto, temporalidad de las cosechas, tipo de agentes involucrados, etc., abarcan no sólo a todo el sector rural del país, sino al mercado internacional, dada la creciente relevancia de las importaciones, producto de la política neoliberal de apertura comercial, y la mayor integración, sobre todo con Estados Unidos, de las cadenas de productos y los agentes que en ellas participan.

Alrededor del 20% de la producción nacional de hortalizas tiene como destino la llamada Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM). La mayor parte de ellos arriba a la Central de Abasto del Distrito Federal (CEDA-DF), que constituye el mercado receptor y redistribuidor más importante del país en lo que se refiere a ese tipo de alimentos.

---

<sup>1</sup>Felipe Torres y Javier Delgadillo, "El factor espacial en la configuración del sistema de abasto alimentario nacional", en *El Abasto de Alimentos en México*, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1992, pg. 164.

<sup>2</sup>*Ibidem*.

Las otras dos grandes centrales de abasto, la de Guadalajara y la de Monterrey, no tienen la misma importancia comercial, como tampoco la tienen los otros mercados mayoristas que operan en la ZMCM, y que en buena parte se abastecen de CEDA-DF. Esta central, construída para sustituir al viejo y legendario mercado de La Merced, constituye una gigantesca edificación asentada en 272,000 m<sup>2</sup>, donde operan 2,410 bodegas y tres andenes de subasta. En ella laboran permanentemente alrededor de 40,000 trabajadores, además de los eventuales, y acuden diariamente cerca de 200,000 personas.

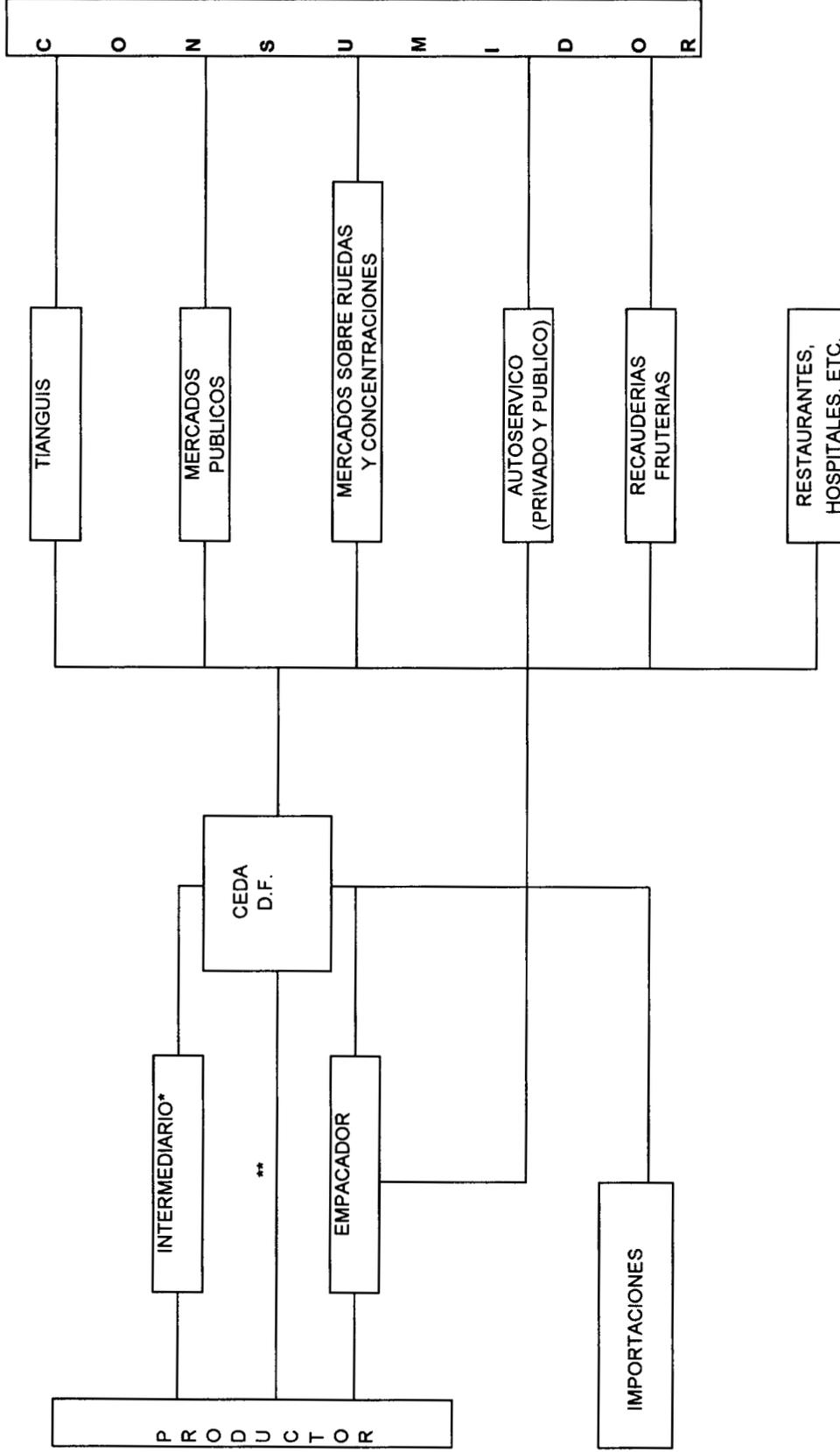
Por su extensión y número de comerciantes, **CEDA-DF constituye el mercado hortofrutícola más grande del mundo**; en 1995, por ejemplo, en su interior se comercializaron poco más de dos millones y medio de toneladas de esos productos. A través de él se satisface cerca del 80% de la demanda de alimentos perecederos y de abarrotes del Valle de México, y un 15% de la de algunos estados circunvecinos. Es proveedor importante de frutas y hortalizas de doce estados de la República, fundamentalmente del Estado de México, Veracruz, Puebla y Guerrero, a donde se dirige o "reexpide" el 15% del total del volumen vendido o egresado<sup>3</sup>.

A CEDA-DF acuden a proveerse los diferentes canales de venta al menudeo que existen en la Ciudad de México, quienes a su vez ofrecen directamente los productos al consumidor (Esquema 1). Dichos canales están constituídos por 318 mercados públicos, 190

---

<sup>3</sup>CEDA, Dimensión Comercial de la Central de Abasto de la ciudad de México, versión mimeográfica, febrero de 1987.

**ESQUEMA 1**  
**PRINCIPALES MECANISMOS DE ABASTO DE HORTOFRUTICOLAS A LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MEXICO**



\* PUEDE SER UN "REMITENTE", "COMISIONISTA", "ACOPADOR", ETC.

\*\* EN EL CASO DE LOS PRODUCTORES-MAYORISTAS, ASI COMO AQUEL EN EL QUE SE DA UNA RELACION DIRECTA ENTRE ESTOS AGENTES, VIA COMPRAS DIRECTAS, ENVIOS A COMISION, COMPRA Y RENTA DE HUERTAS, MEDIERIA, TERCIO Y OTRO TIPO DE ASOCIACIONES.

concentraciones comerciales, 1,116 tianguis y mercados sobre ruedas, y 131,235 tiendas grandes y pequeñas del comercio establecido.<sup>4</sup>

Entre los comerciantes mayoristas de CEDA-DF, que constituyen el eje del sistema urbano de abasto de hortofrutícolas, existe un reducido grupo (4% de ellos), que controla casi un 80% del volumen total comercializado. El poder que este hecho les confiere se manifiesta también en la obtención de elevados márgenes y/o masas de ganancia, muy superiores a los obtenidos en similares centrales de abasto de otros países. El término poder lo consideramos en el sentido dado por Richard Adams, quien lo define como "la capacidad para ejercer influencia sobre actores o unidades productivas, con base en el control sobre recursos estratégicos".<sup>5</sup>

El objetivo central de esta tesis gira en torno al estudio de los mecanismos de acumulación de capital de los principales comerciantes de CEDA-DF, y de los procesos que han hecho posible la configuración y mantenimiento del poder económico y político detentado por ellos. En este contexto, se privilegiará el análisis del vínculo que dicho grupo establece con el campo o medio rural, a través del estudio de la red de relaciones sociales y económicas presentes entre los agentes involucrados.

La investigación aquí realizada pretende responder, entre otras, a las siguientes preguntas: ¿qué tipo de relaciones o vínculos con el campo mantienen los principales

---

<sup>4</sup>"El comercio metropolitano: ¿eficiencia o caos?", Periódico El Financiero, 29 de enero de 1994, pgs. 8-9.

<sup>5</sup>Richard Adams, *Crucifixion by power. Essays on Guatemalan National Social Structure, 1944-1966*, University of Texas, Austin, E.U., 1970.

comerciantes mayoristas de CEDA-DF? ¿qué papel han desempeñado dichos vínculos en el proceso de acumulación de capital de esos agentes? ¿cómo se ha configurado históricamente la estructura de poder y de control sobre el abasto ejercido por un grupo hegemónico? ¿cuál ha sido el papel jugado por el Estado en estos procesos?

El ámbito del abasto no ha quedado al margen de nuevos hechos y tendencias que se enmarcan en los actuales procesos de globalización, dentro de los cuales el papel de los mercados juega un rol central. En ese contexto se ha dado, por ejemplo, la entrada de consorcios multinacionales como Delmonte, Mission y Grupo Pulsar en el comercio mayorista de CEDA-DF, así como la ampliación y profundización de las asociaciones o "joint ventures" entre comerciantes nacionales de ese mercado y diversos agentes estadounidenses, quienes de este modo están participando en el abasto nacional. Por ello, otro objeto de estudio serán los cambios que están ocurriendo en la estructura del comercio mayorista, las tendencias que pueden advertirse en este sentido, y la incidencia de la política estatal en dichos cambios.

Los efectos de la globalización y de la política gubernamental han sido evidentes en la esfera del comercio detallista (cadenas de autoservicio); sin embargo, los habidos en el ámbito del comercio mayorista han sido muy poco estudiados. En este sentido, para la investigación son relevantes las siguientes preguntas: ¿qué tan importante está siendo en el comercio mayorista la penetración del capital extranjero ya señalada? ¿cómo está modificando este hecho la relación entre lo urbano y lo rural en el ámbito nacional? ¿puede hablarse de una tendencia hacia la "internacionalización" del abasto alimentario de productos hortofrutícolas?

Finalmente, el estudio comparativo entre el sistema de abasto urbano de hortofrutícolas y la política estatal en nuestro país, y lo que ocurre en países desarrollados, concretamente en Estados Unidos, será también un tópico a investigar.

Una de las hipótesis del trabajo plantea que el poder que los comerciantes mayoristas detentan se ha configurado y mantenido debido, tanto al control que tienen sobre la esfera de la producción, como a sus vínculos con la fase de la distribución al menudeo, en el contexto de una práctica ausencia de regulación estatal del abasto de productos hortofrutícolas. Las relaciones de dominio sobre sus zonas de abastecimiento ha coadyuvado a que esos agentes se constituyan en uno de los principales elementos de la subordinación del campo a la ciudad, y en el centro del sistema del abasto urbano.

En torno a la tan mencionada tesis de la presencia de una "excesiva" intermediación entre el campo y la ciudad, entendida como la participación de un gran número de agentes, se plantea aquí, por el contrario, la hipótesis de la existencia de un proceso de integración cada vez mayor entre la producción y el comercio mayorista. Esto, en el marco de la presencia de cadenas de productos definidas por Norbert Dannhaeuser como canales "coordinados" o "verticalmente integrados".<sup>6</sup>

Una tercera hipótesis que se pretende confirmar o refutar a lo largo de la investigación considera que el proceso de apertura comercial, en el marco de las políticas económicas de

---

<sup>6</sup>Norbert Dannhaeuser, "Marketing in Developing Urban Areas", en *Economic Anthropology*, S. Plattner (ed), Stanford University Press, 1989, pgs. 222-252. Un mayor desarrollo de los planteamientos de este autor se encuentra en el capítulo I de esta tesis.

corte neoliberal emprendidas en nuestro país a partir de 1982, si bien modificó coyunturalmente la composición de nuestro mercado interno, y produjo transformaciones en la esfera del comercio detallista, hasta hoy no ha alterado radicalmente la estructura del comercio mayorista, las relaciones de poder de sus principales agentes, ni el papel jugado por CEDA-DF en el abasto nacional.

Como ya vimos, la esfera del comercio mayorista, y particularmente CEDA-DF, constituye el elemento nodal o central dentro de la estructura de abasto y comercialización urbana de hortofrutícolas. Metodológicamente, iniciaremos la investigación al interior de dicho mercado, para después analizar la presencia de los principales comerciantes en el campo a través del estudio de sus mecanismos de abasto. Dado nuestro objetivo central, no realizaremos un análisis detallado de otros subsectores, como el comercio al detalle, aunque sí consideraremos su papel y participación dentro de la estructura del abasto, y sus principales cambios y tendencias.

Los lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación es el contenido del primer capítulo de la tesis; en el segundo, se analizan los antecedentes históricos del comercio mayorista de hortofrutícolas de la Ciudad de México, es decir, el mercado de La Merced durante el lapso 1920-82. Se consideran dos subperíodos, el de 1920-40, que es cuando surgen los mayoristas e inician su vínculo con el medio rural, y el de 1940-82 en el que consolidan su poder, se especializan comercialmente y, algunos de ellos, ingresan en un proceso de integración vertical. Se describe también en ese apartado la importancia,

características socioeconómicas y el sistema de comercialización que operó durante esos años, así como la política estatal y las relaciones Estado-comerciantes mayoristas.

Aunado a la consulta bibliográfica y a la recopilación documental, los antecedentes históricos fueron enriquecidos mediante la reconstrucción de historias de vida de algunos comerciantes, pudiéndose rastrear ciertas relaciones de parentesco, desde entonces muy importantes dentro de la actividad comercial.

El tercer capítulo se aboca al estudio de la Central de Abasto del D.F. (CEDA-DF), desde su inauguración y hasta 1997, analizándose su importancia dentro de la estructura comercial de la Ciudad de México y las características de aquéllos que constituyen los principales comerciantes de ese gran mercado, incluyendo sus relaciones con el comercio detallista. Para ello, se realizaron alrededor de 84 entrevistas a diversos mayoristas, y se acudió al método de la observación participante. El diferente papel que las centrales de abasto juegan en otros países, concretamente en Estados Unidos, es analizado también en dicho apartado.

El estudio del vínculo de esos comerciantes con el campo o sector rural, a través de sus principales mecanismos de abasto, es la materia del cuarto capítulo. Se exponen en él los resultados de la investigación de cuatro estudios de caso, representativos de las diferentes formas de interrelación entre productores, mayoristas, y otro tipo de intermediarios. Se estudian también los procesos de diversificación e integración que han llevado a cabo algunos comerciantes integrantes del grupo hegemónico dentro de CEDA-DF, así como la

participación en el comercio mayorista de las empresas multinacionales DELMONTE y Grupo Pulsar International.

Los estudios de caso incluyeron también trabajo de campo en la Central de Abasto de Guadalajara, con el objeto de tener una visión integral de la actividad de los mayoristas, así como en las principales zonas del país de donde se abastecen dichos agentes. El método de acopio de información incluyó la observación participante y la realización de un gran número de entrevistas a productores, intermediarios, empaquadores, funcionarios gubernamentales, representantes de organizaciones de productores, compañías comercializadoras, etc.,.

En el quinto capítulo se analiza la política estatal hacia el comercio mayorista en el marco del modelo económico neoliberal (1982-1995), a través de sus cambios, tendencias y repercusiones en el grupo de comerciantes mayoristas objeto de nuestro estudio. Los efectos de la política de apertura comercial en la constitución de nuestro mercado interno, y en el funcionamiento del comercio mayorista, son también investigados en dicho apartado, en el que también se incluye una comparación con la política estatal de Estados Unidos en relación a la comercialización de productos hortofrutícolas.

Por último, las reflexiones finales contienen, fundamentalmente, las conclusiones centrales del trabajo.

## I. REFLEXIONES TEORICAS Y METODOLOGICAS

### 1.1. La Sociedad de Antropología Económica (SEA) y la superación de una vieja polémica.

El trabajo de investigación contenido en esta tesis se enmarca en el ámbito de la antropología económica, difundida como disciplina formal durante los años cincuentas y sesentas. Ella ha sido definida por Stuart Plattner como "el estudio de las instituciones económicas y el comportamiento, realizado en lugares antropológicos y con un estilo etnográfico".<sup>7</sup>

En el marco del debate académico de los años sesentas entre la corriente de los "formalistas" y los "sustantivistas", fueron discutidos conceptos fundamentales para el estudio de los mercados, y en general de las sociedades, como el principio de "escasez" y de "elección racional". No es nuestro objetivo adentrarnos en el contenido de esa polémica, sin embargo, señalaremos que las diferencias centrales entre dichas corrientes se explican, en gran parte, por las distintas concepciones de economía en las que se fundamentan. Los formalistas se basaban en la definición neo-marginalista de Lionel Robbins,<sup>8</sup> quien consideraba a esa

---

<sup>7</sup>Stuart Plattner, "Introduction", en *Economic Anthropology*, S. Plattner (ed), Stanford University Press, Stanford, California, 1989, pg. 1.

<sup>8</sup>Lionel Robbins, "The Subject Matter of Economics" (1935), citado por Maurice Godelier, en *Economía, Fetichismo y Religión en las Sociedades Primitivas*, Ed. S XXI, México, 1980, pg. 60.

ciencia como el estudio del comportamiento humano en tanto relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos. Para ellos, la sociedad se integraba por individuos informados, concientes de sus elecciones, y libres para escoger los bienes que más utilidad marginal les proporcionasen (elección racional).

Como Plattner señala,<sup>9</sup> los supuestos anteriores implican que los individuos: 1) son seres calculadores que operan con precaución antes de actuar, y entienden sus propios valores; 2) tienen el conocimiento necesario acerca de costos, ingresos y rendimientos implicados en sus elecciones; y 3) tienen la habilidad de cálculo necesaria para resolver los problemas de maximización. Supuestos, todos ellos, sobre las características y actuación de los individuos en una sociedad, bastante alejados de la realidad.

Los formalistas sostenían que los principios centrales de la teoría económica eran aplicables a todas las sociedades, siendo el problema de los antropólogos el de trasladar dichos principios a términos aplicables a los tipos de sociedad en los que estaban interesados.<sup>10</sup> El rechazo a dicha generalización es una de las principales críticas realizadas por los sustantivistas, quienes planteaban que la teoría económica sólo era aplicable al estudio de sociedades capitalistas, con mercados desarrollados, y no a las precapitalistas, negando

---

<sup>9</sup>Stuart Plattner, Op. Cit., pg. 8.

<sup>10</sup>Raymond Firth, "The social framework of economic organization", en Economic Anthropology. Readings in Theory and Analysis, E.LeClair Jr. y Harold Schneider (eds), New York, USA, 1968, pg. 70.

también el carácter universal del principio de la escasez, y el paradigma de la racionalidad o "rational choice".<sup>11</sup>

Para los sustantivistas, basados en las tesis de la economía política clásica, el objeto de la antropología económica era el estudio de las estructuras de producción y distribución de los medios materiales implicados en el funcionamiento de una sociedad determinada. De acuerdo a Maurice Godelier, uno de los representantes de la corriente marxista, las tesis sustantivistas aportan elementos de crítica a los formalistas, ya que tratan a la economía en tanto que sistema de relaciones sociales nacidas de o ligadas a la producción material, esforzándose en aislar los caracteres específicos de los diversos sistemas económicos. Sin embargo, centran su análisis en las estructuras de distribución de los bienes materiales como rasgo dominante de un sistema económico, y no en las estructuras de producción. Señala dicho autor que "el rasgo específico de un sistema económico no es, como plantea Polanyi, el modo de circulación de los productos, sino su modo social de producción".<sup>12</sup>

De acuerdo a Plattner, la polémica sustantivistas-formalistas, que representaba la confrontación entre un relativismo cultural que no imponía las verdades del capitalismo occidental a todas las realidades, y una postura de ciencia social por su connotación generalizante, pronto evidenció sus límites, motivando que muchos antropólogos se interesaran por análisis más históricos y regionales, basados en las teorías y conceptos del

---

<sup>11</sup>Karl Polanyi, "The Substantivist Revolution", en LeClair Jr. y H. Schneider (eds), Op. Cit., pg. 122.

<sup>12</sup>Maurice Godelier, Op. Cit., pg. 68.

marxismo contemporáneo. La necesidad de establecer un campo moderno y profesional para el ejercicio de la antropología económica motivó a reconocidos investigadores a fundar la Sociedad para la Antropología Económica (SEA), uno de cuyos efectos ha sido situar a distancia la controversia formalistas-sustantivistas de los años sesentas. A dicha agrupación pertenece Plattner y otra serie de autores como Norbert Dannhaeuser, Frank Cancian, Peggy Barlett, y Christina Gladwin, a quienes citaremos en el curso de nuestra investigación.

En realidad, existen elementos rescatables de las escuelas de pensamiento involucradas en la controversia mencionada. Como Plattner señala, de los sustantivistas, el planteamiento de que todas las economías están enclavadas ("embedded") en las sociedades, es decir, que constituyen un aspecto de la vida social; y de los formalistas, el hecho de que la escasez de recursos (incluidos el tiempo y la energía), es un hecho evidente de la realidad, como lo es también el principio de la elección racional, mismo que se comprueba al analizar el comportamiento tribal y de la economía campesina.<sup>13</sup>

Consideramos que aunado a los señalamientos anteriores, la corriente marxista de pensamiento o materialismo histórico también aporta elementos necesarios para el análisis de las relaciones sociales, económicas y de poder presentes alrededor de la esfera de la circulación de mercancías, permitiéndonos ubicar que las características de dicha esfera están determinadas por el modo como se producen los bienes en una sociedad. Esto implica

---

<sup>13</sup>Stuart Plattner, *Op. Cit.*, pgs. 14-15. Respecto a la presencia de racionalidad económica en sociedades tribales, véase de Maurice Godelier, "Salt Currency and the Circulation Commodities Among the Baruya of New Guinea", en *Studies in Economic Anthropology*, George Dalton (ed), Washington D.C.: American Anthropology Association, 1971.

también que lo que ocurre en el ámbito de los mercados capitalistas no tiene nada que ver con el esquema neoclásico de competencia perfecta, ni con el carácter de "libres" que el neoliberalismo les ha adjudicado, sino que, por el contrario, ellos constituyen la arena donde se manifiestan relaciones de poder, en función de las cuales se distribuye la riqueza económica.

Los sustantivistas se abocaron al estudio de sistemas de mercados situados en sociedades precapitalistas<sup>14</sup>; el comercio que en ellos se desarrollaba constituía fundamentalmente, de acuerdo a Polanyi,<sup>15</sup> una actividad que "no era natural", que requería ciertas condiciones específicas de desarrollo como fuerzas exógenas en la economía nacional, y que tenía su origen en el comercio a larga distancia entre "grupos extranjeros"; se trataba, como Carol Smith señala,<sup>16</sup> de una actividad circunscrita y cuidadosamente controlada, que se llevaba a cabo entre extranjeros. La manera como el mercado, y la economía en general, se instituía en una sociedad estaba determinada por variables políticas y culturales, y no económicas. Para Polanyi, las verdaderas economías de mercado se desarrollaron cuando la economía se impuso, y los hombres y la naturaleza (trabajo y tierra) pasaron a ser mercancías, lo que ocurrió durante la revolución industrial. Por ello, para dicho autor, los sistemas de mercado constituyen fenómenos posindustriales.

---

<sup>14</sup>Véase, por ejemplo, de Karl Polanyi, *Trade and Market in the Early Empires*, K. Polanyi, C. W. Arensberg y H. W. Pearson (eds), New York: Free Press, 1957.

<sup>15</sup>Karl Polanyi, "The great transformation: the political and economic origins of our time" (1944), citado por Carol Smith, "Sistemas económicos regionales: modelos geográficos y problemas socioeconómicos combinados", en *Región e Historia en México*, Pedro Pérez (comp), Instituto Mora-UAM, México, 1991, pg. 80.

<sup>16</sup>Carol Smith, *Op. Cit.*, pg. 80.

Dichos mercados netamente capitalistas han sido menos estudiados por los antropólogos; existe una variada producción sobre productores y mercados campesinos articulados mediante el comercio a sociedades capitalistas,<sup>17</sup> pero en realidad hay poco escrito sobre mercados urbanos, y menos aún sobre grandes mercados mayoristas.

Así, existen estudios antropológicos modernos sobre sistemas rurales de distribución, que si bien son muy valiosos, se han abocado al aspecto espacial de los mercados, concretamente en lo que respecta a los intercambios mercantiles entre pueblos o comunidades rurales y sus zonas de abasto de alimentos o "hinterland". Sus fundamentos teóricos y metodológicos se encuentran en los modelos geográficos, en especial el de la Teoría del Lugar Central, desarrollada por los geógrafos alemanes Walter Christaller y August Losh en los años treinta.

Entre los representantes más relevantes de dicha corriente figuran William Skinner,<sup>18</sup> que describió el sistema de mercados tradicionales en Szechwan, China; y Carol Smith,<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Véase, por ejemplo, de Ursula Oswald, "El mercado de la central de abastos y sus efectos en la sociedad campesina", en *Mercado y Dependencia*, INAH, México, 1979; Martín Diskin y Scott Cook, *Mercados de Oaxaca*, INAH, Colección SEP-INI no. 49, México, 1975; y Luisa Paré, "Tianguis y economía capitalista", *Nueva Antropología* no. 2, México, 1975.

<sup>18</sup>William Skinner, "Marketing and Social Structure in Rural China", *Journal of Asian Studies* 24, 1964; y "Rural Marketing in China: Revival and Reappraisal" en *Markets and Marketing*, S. Plattner (ed), Lanham, Md: University Press of America for the Society for Economic Anthropology.

<sup>19</sup>Carol Smith, "Economics of Marketing Systems: Models from Economic Geography", *Annual Review of Anthropology* 3, 1974; *Regional Analysis*, vols. 1 y 2, New York: Academic Press, 1976; y "How Marketing Systems Affect Economic Opportunity in Agrarian Societies", en *Peasant Livelihood*, R. Halperin y J. Dow (eds), New York: San Martin's Press, 1977.

quien estudió los sistemas de mercados de pueblos alrededor de Quetzaltenango, la segunda ciudad en importancia de Guatemala.

Otros esquemas de distribución rural de mercancías que difieren de la Teoría del Lugar Central son los llamados "sistemas solares" y "sistemas dendríticos". Estos últimos patrones espaciales han sido descritos, entre otros, por Johnson, quien se apoyó en los estudios de Mintz sobre el caso de Haití,<sup>20</sup> y por G. Appleby,<sup>21</sup> para la comunidad de Puno, Perú.

Al no ser el objetivo de nuestro estudio el aspecto espacial del abasto, los anteriores trabajos nos aportan poco, además de que los esquemas de comercialización entre el campo y los mercados locales y regionales difieren mucho de los presentes en el caso del abasto a grandes urbes como la ciudad de México. Por otra parte, debemos señalar que los supuestos de que parten dichos modelos no son generalizables, y algunos de ellos (uniforme distribución de la población y el ingreso rural, competencia perfecta, libre circulación de mercancías, e inexistencia de barreras políticas o sociales al comercio), difícilmente concuerdan con la realidad. Stuart Plattner señala que el propio estudio que Carol Smith realizó en Guatemala la llevó a concluir que su economía espacial estaba fuertemente influenciada por la distribución del poder político y por consideraciones étnicas, ambos aspectos ignorados por el modelo del Lugar Central.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>E.A.J. Johnson, *The Organization of Space in Developing Countries*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1970; Sidney Mintz, "A tentative typology of eight haitian marketplaces", *Revista de Ciencias Sociales* 4, 1960.

<sup>21</sup>G. Appleby, "The Role of Urban Food Needs in Regional Development", Puno, Perú, en Carol Smith, *Op. Cit.*, 1976.

<sup>22</sup>Stuart Plattner, "Markets and Marketplaces", en S. Plattner (ed), *Op. Cit.*, pg. 202.

Lo que nosotros hemos encontrado en el caso de grandes mercados mayoristas urbanos es que no se abastecen de alimentos de otros mercados rurales, sino directamente de las zonas de producción. Las redes de abasto de CEDA-DF, por ejemplo, abarcan al país entero, y los flujos de mercancías no siempre obedecen a una racionalidad espacial (de allí la "reexpedición" de productos o retorno de éstos a sus lugares de origen), sino que están determinados por las redes de poder e influencia que tejen los grandes mayoristas hacia el medio rural.

Entre los estudios antropológicos del comercio al interior de grandes urbes figura el de Norbert Dannhaeuser,<sup>23</sup> sobre la distribución detallista de productos industriales en la ciudad de India. Aún cuando se trata de otro tipo de bienes, encontramos en su trabajo elementos teóricos que, por su pertinencia, retomaremos en el siguiente inciso y a lo largo de nuestra investigación.

---

<sup>23</sup>Norbert Dannhaeuser, Op. Cit., pgs. 222-252.

## 1.2. Marco conceptual y metodología

Consideramos que el sistema de abasto está integrado por cuatro fases o eslabones de lo que constituye la cadena producción-consumo: producción, agroindustrialización, comercio mayorista y comercio detallista. En la relación entre estas fases están presentes otras actividades secundarias como son el acopio de productos, su transporte, y su almacenamiento. En todas las fases interviene un proceso de intermediación que constituye la comercialización o cambio de propiedad de las mercancías, realizada por diversos agentes que imprimen funcionalidad al conjunto del sistema del abasto en un espacio dado.

Las distintas fases del abasto, de carácter heterogéneo, se encuentran profundamente relacionadas y determinadas entre sí, de tal modo que su funcionamiento no puede ser entendido aisladamente, sino como parte de todo un sistema cuya función es hacer llegar los alimentos a la población. Los diversos agentes, procesos y relaciones que intervienen en la cadena del abasto también se caracterizan por su gran heterogeneidad e interdependencia. Por todo ello, si bien nuestros sujetos de estudio se ubican en el ámbito del comercio mayorista, y las relaciones que más nos interesan son las que ellos establecen con fases previas (con la producción y la agroindustria), es necesario conocer el vínculo de dichos agentes con los otros eslabones posteriores de la cadena, es decir, con el comercio detallista y el consumo.

El enfoque sistémico adoptado, que implica una visión integral de la problemática del abasto, nos permite captar el conjunto de agentes y funciones que intervienen en la cadena producción-consumo, así como analizar las relaciones sociales y económicas (de subordinación, interdependencia, etc.), que se establecen entre dichos agentes, como son productores, agroindustriales, mayoristas, detallistas y consumidores. También podremos relacionar los actuales atributos y tendencias del comercio mayorista en nuestro país, con las características del comercio detallista y el consumo, actividades, por lo demás, determinantes hasta para la esfera de la producción agropecuaria.

En el sistema de abasto se ejercen distintos grados de dominio por parte de los agentes participantes en todas y cada una de las fases, dominio que se ejerce mediante el control oligopólico de los mercados de recursos y productos. El nexo o unión lo constituyen los flujos entre las distintas esferas de actividad o fases (determinadas cada una por ciertos agentes sociales y las específicas funciones que ellos cumplen). La importancia del análisis de este marco de unión entre las esferas de acción descansa en que este flujo de bienes y servicios (intercambio) constituye la apariencia que asumen las relaciones sociales entre los agentes que participan en el proceso.<sup>24</sup>

Sobre ello, Norbert Dannhaeuser señala<sup>25</sup> que los canales comerciales poseen una cierta estructura, un sistema interno de dominio, y estrategias seguidas por sus integrantes.

---

<sup>24</sup>Sistema Alimentario Mexicano, Notas analíticas y lineamientos metodológicos para el Proyecto Sistema Alimentario Mexicano, versión mimeográfica, México, 1979, pg. 45.

<sup>25</sup>Norbert Dannhaeuser, Op.Cit., pgs. 222-252.

Aquellos canales en que los productos transitan por una larga cadena de agentes los define como "complejos" y "verticalmente fragmentados", en contraposición con los que denomina canales "coordinados" o "verticalmente integrados". Caracteriza al dominio presente en un canal comercial como el grado en el que una firma o juego de ellas dominan o ejercen influencia sobre otros miembros a lo largo de dicho canal. En el caso de los "complejos", también llamados canales convencionales, el poder está típicamente distribuído a través de la jerarquía comercial, y ningún miembro domina el sistema. Contrariamente, en los verticalmente integrados, un grupo de agentes controlan el funcionamiento general del canal, y su poder de influencia se extiende más allá del nivel donde se ubican. De acuerdo a ello, en el inciso anterior de esta tesis señalamos como hipótesis el predominio de canales "verticalmente integrados" alrededor del abasto de hortofrutícolas, siendo los mayoristas el grupo de agentes que ejercen mayor dominio sobre la cadena del abasto, cuyo espacio de actuación, el comercio mayorista, consideramos ser el "núcleo dominante".

Ese último aspecto no es característico sólo de nuestro país; Dannhaeuser señala que aún cuando en los países desarrollados el poder comercial ha transitado de los niveles altos (industriales y mayoristas), a los más bajos (cadenas detallistas), en los países no desarrollados los grandes manufactureros y mayoristas continúan dominando los canales de distribución<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup>Idem, pg. 234.

Sin embargo, para explicarnos cómo se conformó la situación hegemónica de dichos agentes dominantes y, en general, la particular estructura del actual sistema de abasto, será necesario acudir al análisis histórico, materia del segundo capítulo de esta tesis.

Desafortunadamente, la problemática del abasto ha sido poco analizada bajo una visión integral o sistémica; la mayoría de los escasos estudios relacionados con el tema han adoptado un enfoque parcial, bajo el cual los diferentes elementos o procesos que lo integran han sido analizados aisladamente, sin tomar en cuenta sus interrelaciones. Así, por ejemplo, se han hecho análisis intrasectoriales del comercio como esfera de actividad; se han hecho diagnósticos descriptivos y superficiales de lo que ocurre al interior del comercio mayorista, o de la distribución al menudeo, y se han investigado los procesos productivos y comerciales en el medio rural, pero sin relacionarlos con lo que ocurre en el ámbito del comercio mayorista urbano.

En este sentido, consideramos que uno de los aportes del trabajo es la minuciosa investigación sobre el vínculo campo-ciudad, que nos permite tener una visión global de un tipo de agentes que define mucho del acontecer en varias esferas, es decir, la rural y la urbana.

En el marco del enfoque sistémico aquí adoptado, el abasto constituye un sistema abierto, ya que es considerado, a su vez, como subsistema o parte integrante del sistema socioeconómico y político nacional, con el que interactúa de diversas maneras (principalmente mediante la política estatal), así como subconjunto también del sistema económico internacional. Sería imposible hacer hoy un análisis serio del abasto sin

considerar, por ejemplo, el papel de los mercados mundiales y los procesos de globalización que, aunados a la política económica nacional, inciden definitivamente en la conformación de las actuales tendencias del abasto en nuestro país. Basta tan sólo reflexionar sobre la creciente presencia de los productos importados en el mercado interno, y la cada vez mayor integración entre agentes nacionales y extranjeros ya mencionada, aspectos que, en el caso de productos hortofrutícolas, eran poco importantes hace algunas décadas.

A ese respecto, el Dr. Angel Bassols Batalla señala que en la problemática del abasto alimentario..."intervienen directa e indirectamente numerosos factores de diversa índole, a escalas distintas y de contrastados parámetros. Estos van desde los caracteres físicos que condicionan regionalmente la producción agrícola, hasta los problemas derivados de la estructura sociopolítica del país en su conjunto". Señala el autor que aspectos como el transporte, la comercialización, la regulación estatal y el financiamiento juegan un papel decisivo en el abasto nacional, no obstante lo cual a escala mundial deben considerarse otros fenómenos que afectan a la economía mexicana en su conjunto, y por ende al abasto alimentario, como la revolución tecnológica, las comunicaciones, la nueva división internacional del trabajo en la producción de alimentos y en el intercambio externo de mercancías y, en el caso mexicano, el Tratado Norteamericano de Libre Comercio.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Dr. Angel Bassols Batalla, presentación del libro *Los sistemas de abasto alimentario en México frente al reto de la globalización de los mercados*, Javier Delgadillo, Luis Fuentes A. y Felipe Torres (coordinadores), IIE, UNAM, México, 1993, pgs. 8-9.

En relación a eso, diversos antropólogos han insistido en la necesidad de examinar los cambios a nivel macro, como los habidos en las políticas económicas nacionales, y su impacto y respuesta en los niveles locales.<sup>28</sup> La importancia en ese sentido del uso del enfoque sistémico ha sido comentada por antropólogos como Wells, quien señala que dicho enfoque constituye una unidad intermedia de análisis que filtra los impactos recíprocos entre el nivel de actividad micro y la macro, y desde el cual se puede ver la interacción entre ambos.<sup>29</sup>

Por su parte, Lois Stanford señala que diferentes estudios antropológicos han demostrado las características y organización únicas de los diferentes sistemas, así como las formas en que estos sistemas de producción y comercialización de cultivos estructuran las oportunidades y límites para los productores involucrados.<sup>30</sup>

Abordaremos la problemática del abasto alimentario mediante el análisis de la cadena producción-consumo de cuatro productos que constituyen nuestros estudios de caso. Aquellos bienes que no sólo se destinan al consumo interno sino al mercado internacional (como el caso del jitomate), son más complejos de analizar, debido a que los procesos de integración

---

<sup>28</sup>DeWalt, Billie R., and Perti J. Peltó (eds) *Micro and Macro Levels of Analysis in Anthropology: Issues in Theory and Research*, Boulder, Colorado, Westview Press, 1985, y Lois Stanford, *Transitions to Free Trade: Local Impacts of Changes in Mexican Agrarian Policy*, in *Human Organization*, vol. 53, no. 2, 1994, pgs. 99-104.

<sup>29</sup>Wells, Miriam J, *Commodity Systems and Family Farms*, in *Food and Farm: Current Debates and Policies*, C. Gladwin and K. Truman (eds), Lanham, MD: Society for Economic Anthropology and University Press of America, pgs. 367-388.

<sup>30</sup>Lois Stanford, *El Tratado de Libre Comercio y el impacto de los cambios en la política agraria: el caso de la Tierra Caliente michoacana*, en *Revista Relaciones, Estudios de Historia y Sociedad*, no. 54, El Colegio de Michoacán, 1993, pg. 73.

transnacional ya mencionados son cada vez más relevantes. Las modalidades en este sentido son variadas, participando los grandes comerciantes mayoristas, agentes claves no sólo del abasto nacional sino del mercado externo, en distintas fases de la cadena producción-consumo, misma que rebasa la frontera nacional.

Los lineamientos metodológicos centrales para el análisis de dichos bienes están contenidos en los ya planteados a nivel general. Sin embargo, consideramos enriquecedor el enfoque de cadenas globales de mercancías o "global commodity chains" (GCC), definidas por Hopkins y Walerstein<sup>31</sup> como "una red de procesos de trabajo y producción cuyo resultado final es un bien terminado". De acuerdo a Gereff y otros autores<sup>32</sup>, las GCC consisten en "juegos de redes o "networks" agrupados alrededor de un producto o bien específico, que vinculan hogares, empresas y estados al interior de la economía mundial". Señalan que procesos específicos o segmentos de una cadena de producto pueden ser representados como cajas o nudos, unidos entre sí por redes. Cada sucesivo nudo de una cadena implica la adquisición y/o organización de insumos, trabajo, transporte, distribución (vía mercados) y consumo. El análisis de una cadena de producto demuestra cómo la producción, distribución y consumo son determinados por las relaciones sociales que caracterizan los estados secuenciales de la adquisición de insumos, manufactura, distribución,

---

<sup>31</sup>Hopkins, Terence K and Immanuel Walerstein, "Commodity Chains in the World Economy Prior to 1800", Review 10, 1986, pgs. 157-170.

<sup>32</sup>Gary Gereffi y Miguel y Roberto Korzeniewics, Introduction: Global Commodity Chains, en Commodity Chains and Global Capitalism, Gary Gereff y Miguel Korzeniewicz (ed), Westport, Connecticut, London, 1994, pgs. 1-14.

comercialización y consumo. El enfoque de GCC permite el análisis de las desigualdades espaciales al nivel de la economía mundial, en términos de acceso diferencial a los mercados y recursos, así como establecer las ligas micro-macro entre procesos que se asume están discretamente contenidos al interior de unidades de análisis global, nacional y local.

Otro aspecto del paradigma de las GCC, valioso para los objetivos de la tesis, es el hecho de ser un enfoque histórico y centrado en redes ("network-centered"), que va más allá del nivel nación-Estado para analizar mejor la **estructura y cambio** a nivel de la economía mundial.<sup>33</sup>

Los agentes que participan en la cadena de productos aquí analizados (hortofrutícolas), las redes de relaciones que establecen, y sus estrategias, se han venido modificando a partir de la década de los ochentas, en la medida en la que el sector de dichos bienes se ha dinamizado a nivel mundial. De acuerdo a Friedland,<sup>34</sup> es a partir de entonces cuando empiezan a cambiar los hábitos alimenticios de las sociedades industriales avanzadas, incrementándose el consumo de frutas y vegetales frescos o pseudo frescos ("dieta posmoderna"), en comparación con el de carnes y alimentos preparados, muy importante desde antes de la primera guerra mundial.

---

<sup>33</sup>Op. Cit., pg. 2.

<sup>34</sup>William H. Friedland, "The New Globalization: The Case of Fresh Produce", en From Columbus to Conagra: The Globalization of Agriculture and Food, edited by Alessandro Bonnano et. alt., Lawrence: University Press of Kansas, 1994, pg. 210.

Goldfrank<sup>35</sup> señala que la fuerza determinante de la cadena de productos frescos ha sido el cambio cultural, consistente en la modificación de las dietas de los consumidores de altos y medianos ingresos, inducida por los mayoristas y distribuidores con el fin de incrementar sus ventas. Para Friedland, este cambio de dieta ha dado lugar a otra forma de globalización: redes integradas de cadenas agro-alimentarias que entregan hortofrutícolas de todo el mundo a los estratos privilegiados de Norteamérica, Europa Occidental y Japón. Se trata de una integración entre la producción del Tercer Mundo o subdesarrollado con el consumo de productos frescos de altos estratos sociales.

Ese último autor señala que el sistema de productos frescos es hoy "global" debido a que se está moviendo extensivamente entre países, regiones y continentes, lo que sólo fue posible hasta la década de los setentas y ochentas en que las cadenas globales de frío se organizaron para poder abastecer productos todo el año. El desarrollo del capitalismo con su consecuente urbanización y proletarización sentó las bases para el emergente sistema global alimentario. Pero hubo que esperar el desarrollo de la tecnología de refrigeración durante décadas, para distribuir alimentos de origen animal, como queso, carne y leche. Al mismo tiempo, la tecnología permitió enlatar frutas y vegetales, lo que permitió expandir el radio de distribución. Después, cuando la refrigeración llegó a las casas y la tecnología para congelar

---

<sup>35</sup>Walter L. Goldfrank, "Fresh Demand: The Consumption of Chilean Produce in the United States", en *Commodity Chains and Global Capitalism*, Gary Gereff and Miguel Korzeniewics (ed), Westport, Connecticut, London, 1994, pg. 267-268.

alimentos y transportarlos a través de grandes distancias mejoró, muchos alimentos se volvieron menos perecederos.<sup>36</sup>

Apunta Friedland cuatro nuevos elementos en el sistema de frescos:

- 1.Desarrollo de producción fuera de la estación, lo que implica la integración de nuevas regiones para abastecer a los mercados durante todo el año
- 2.Creación de una clientela masiva consumidora de frescos
- 3.Creación de nichos de mercados, que incluye la diferenciación de anteriores productos y la aparición de nuevos (exóticos, tropicales, "baby vegetables")
- 4.Búsqueda de valor agregado, particularmente a nivel del comerciante detallista

Sobre todo en uno de nuestros estudios de caso (el jitomate), las anteriores características aparecerán nítidamente, definiendo las tendencias que se presentan a lo largo de una cadena de producto que se torna cada vez más global. En el caso del producto aguacate, seguramente con la reciente apertura del mercado estadounidense empezarán a presentarse características similares.

Ahora bien, respecto a la importancia del análisis histórico como elemento necesario para la comprensión de la actual estructura del abasto, plantearemos aquí como marco de

---

<sup>36</sup>William Friedland, Op. Cit., pgs. 217-218.

referencia el modelo elaborado por Harrison<sup>37</sup>, quien ha sistematizado las diferentes etapas evolutivas por las que han atravesado los sistemas comerciales de varios países.

Lo que dicho autor denomina como la primera etapa corresponde a los primeros estadios de urbanización de las sociedades cuando, a pesar del crecimiento de ciudades y pueblos, dos terceras partes de la población habitaba en el campo o en pueblos chicos. La actividad comercial se conformaba por unidades familiares, y no existía aún la separación entre el comercio al menudeo y el mayorista. Este último se ejercía por comerciantes, que frecuentemente habían sido productores agropecuarios, quienes se vinculaban con el campo para acopiar los productos para mercados locales y regionales. En esta etapa el comercio se constituye en una actividad especializada, en la medida en la que se da el crecimiento de las ciudades.

Las urbes y pueblos van configurando su zona de abasto o hinterland, aunque las limitadas vías de comunicación dan lugar a problemas de desabasto. Se comercian fundamentalmente cereales, alimentos básicos, y algo de productos cárnicos, mediante transacciones al contado (no existen ventas a futuro ni contratos), y una infraestructura comercial modesta. Los mercados móviles son los más importantes, aunque posteriormente surgen las tiendas especializadas en alimentos y otros bienes de consumo.

En la llamada etapa intermedia la urbanización avanza aceleradamente, de tal modo que entre una y dos terceras partes de la población habita ya en ciudades. Las necesidades

---

<sup>37</sup>Kelly Harrison, Recent Evolution of Urban Wholesale Retail Food Distribution Systems in the Third World, Kelly Harrison Associates Inc, versión mimeográfica, 1986.

alimentarias de éstas se convierten en los ejes regidores de la actividad agropecuaria, constituyendo el país entero el área de abasto de las urbes.

Las vías de comunicación y transporte, así como la información de mercados mejoran, y empiezan a adquirir gran importancia los mercados mayoristas, que paulatinamente se convierten en los ejes del abasto urbano, al arribar a ellos la mayor parte de los productos del campo. Ocurre la separación entre mayoreo y menudeo, y surge la especialización por producto de los mayoristas, quienes pasan a ser los abastecedores de los canales detallistas.

En esta etapa algunos mayoristas empiezan a establecer contratos con los productores, aunque también surge el productor-mayorista como un agente que integra ambas actividades. El mayorista, al acceder a las nuevas instituciones financieras, o al poder autofinanciarse debido a la expansión de sus capitales, incrementa su radio de acción en el medio rural, ejerciendo control sobre gran número de productores, a quienes frecuentemente otorga financiamiento.

Se amplía considerablemente la infraestructura comercial, construyéndose rastros, frigoríficos y grandes centrales de abasto. Los precios que rigen en éstas determinan los precios rurales, y sus comerciantes se modernizan, ofreciendo diversos servicios al comercio detallista. Prolifera y se especializa el pequeño comercio al detalle, el que sigue siendo el más importante, aún cuando surgen ya las modernas tiendas de autoservicio. En la construcción y

regulación de la infraestructura comercial el Estado juega un rol central, controlando también los precios de los productos básicos y el comercio exterior.

Finalmente, en la que Harrison denomina la etapa avanzada, que es en la que se encuentran los países desarrollados, la mayor parte de la población (más de las tres cuartas partes) vive en ciudades, cuyos habitantes han visto aumentar sus niveles de ingreso y modificado sus hábitos alimenticios.

Las empresas familiares dedicadas al comercio pierden importancia ante el surgimiento de los grandes consorcios comerciales, aunque en Europa, por ejemplo, aquéllas siguen siendo importantes en el abasto nacional. Es la etapa en que las grandes cadenas de autoservicio se consolidan e integran verticalmente, realizando labores de comercio mayorista y menudista. La zona de abasto de alimentos de las grandes ciudades rebasa las fronteras nacionales, diversificándose enormemente la variedad de los productos consumidos.

Se da un proceso de concentración comercial que deja fuera del negocio a muchos pequeños y medianos comerciantes, y surgen las cadenas voluntarias y las cooperativas que integran actividades de mayoreo y menudeo. La expansión y consolidación de éstas, junto con la mayor relevancia y fortalecimiento de los autoservicios, son factores que determinan la pérdida de importancia de las centrales de abasto.<sup>38</sup>

El modelo de Harrison nos ofrece un panorama de las pautas generales que históricamente han seguido diversas sociedades en cuanto a su evolución comercial. La

---

<sup>38</sup>Este aspecto, por su relevancia, será tratado ampliamente en un apartado especial de la tesis.

mayoría de los países subdesarrollados tienen elementos de una o varias etapas, aunque a grandes rasgos, y coincidiendo con Fernando Rello,<sup>39</sup> México podría ubicarse dentro de la etapa intermedia, entre otras cosas porque la heterogénea estructura comercial de la ciudad de México se conforma por instituciones comerciales de distinto tipo en las que coexisten comercios tradicionales y modernos.

Por supuesto que está presente en nuestro país una cierta tendencia hacia el incremento de la importancia de los autoservicios, sobre todo en la medida en la que surgen los llamados hiper o mega mercados. Sin embargo, no habría que olvidar que el cómo se comercia en una sociedad está vinculado con una serie de factores, como son los niveles de ingreso y la estructura ocupacional, los hábitos alimentarios de la población, la infraestructura comercial y productiva, la organización de los productores, la normalización de productos, etc.,

Finalmente, y por sus implicaciones teóricas, queremos enfatizar en la presencia e importancia de las relaciones personales, incluidas las familiares, en el ejercicio del comercio mayorista. Ellas se refieren fundamentalmente a las que establecen los comerciantes entre sí y con productores y/o intermediarios y, en menor medida, con algunos clientes o comerciantes de ciertos canales de distribución detallista. Retomamos aquí las definiciones dadas por Granovetter,<sup>40</sup> quien apunta que en las transacciones comerciales pueden existir relaciones

---

<sup>39</sup>Fernando Rello y Demetrio Sodi, *Abasto y Distribución de Alimentos en las Grandes Metrópolis*, Ed. Nueva Imagen, México, 1989, pg. 24.

<sup>40</sup>Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology* no. 91, 1985, citado por Stuart Plattner, "Economic Behavior in Markets", en S. Plattner (ed), *Op. Cit.*, pg. 210.

impersonales o "atomizadas", o personales o "embedded". En las primeras, los involucrados no tienen relación entre ellos más allá del lapso en el que ocurre el intercambio, mientras que las personales se dan entre gentes que mantienen una relación con posterioridad a la transacción, es decir, dichas relaciones forman parte de redes de relaciones sociales.

Por cierto, que otra razón que nos aleja de las interpretaciones basadas en la teoría económica neoclásica tiene que ver con ese aspecto, ya que el supuesto de la "competencia perfecta" sobre la que dicha teoría opera, excluye todo tipo de relaciones personales como las que hemos encontrado en la realidad. Claro que estas relaciones son funcionales a los objetivos de sobrevivencia y maximización de ganancias a largo plazo de nuestros sujetos de estudio, integrantes éstos de un segmento del gran capital comercial en nuestro país. Por ejemplo, los vínculos de compradazgo y amistad que los mayoristas establecen con productores e intermediarios, en los que muchas veces median préstamos monetarios u otro tipo de apoyos, finalmente convierten a estos agentes en proveedores cautivos, con lo cual el mayorista asegura el abasto de productos a sus bodegas.

A ese respecto, Plattner señala<sup>41</sup> que los individuos en el comercio crean y utilizan redes personales con el objeto de solventar los problemas de transacciones riesgosas, como ocurre en las que él denomina asociaciones comerciales de largo plazo ("long-term trading partnerships"). Estas son en las que predominan los objetivos de largo plazo sobre los inmediatos, y en las que existe un proceso flexible y continuo de reciprocidad, convirtiéndose

---

<sup>41</sup>Stuart Plattner, "Economic Behavior in Markets", en S. Plattner (ed), Op. Cit., pg. 212-221.

en relaciones firmes y regulares ("formales"). El estudio de Mintz sobre dichas asociaciones o relaciones clientelares en Haití le llevó a concluir que los comerciantes ceden parte de su ganancia comercial a cambio de seguridad en el largo plazo, y de cierta protección de los vaivenes del mercado.<sup>42</sup>

Sin embargo, no con todos sus proveedores o clientes los mayoristas establecen relaciones personales, sino que la realidad se teje por la combinación de éstas y las impersonales. Esto es lo que Plattner ha encontrado también en el caso de ciertas grandes firmas capitalistas, y en las asociaciones o acuerdos comerciales que se dan en los mercados campesinos.

El análisis de la génesis del tipo de relaciones comentadas, y del surgimiento y actuación de grupos familiares en torno al abasto de la ciudad de México será uno de los aspectos tratados en el siguiente apartado de esta tesis.

---

<sup>42</sup>Sidney Mintz, "Patrik: Haitian Personal Economic Relationships", Proceedings of the 1961 Annual Spring Meeting of the American Ethnological Society, 1961, citado por Stuart Plattner, Op. Cit., pg. 214.

## **II. ANTECEDENTES HISTORICOS: EL MERCADO DE LA MERCED (1920-1982)**

Aunque no es un propósito central de la tesis la investigación sobre el surgimiento como comerciantes de los principales mayoristas o grupos familiares de bodegueros de la Central de Abasto del D.F. (CEDA-DF), ni mucho menos el realizar una reconstrucción histórica de la actividad comercial, sí resulta relevante proporcionar, como ya señalamos, información sobre los antecedentes de la constitución del poder de esos agentes, y del papel que han desempeñado en el abasto a la metrópoli de productos hortofrutícolas. Esto, ya que si bien algunos de los principales mayoristas que actualmente operan en CEDA-DF se han constituido como tales en este mercado, un buen número de ellos, o sus antepasados inmediatos, operaban ya como bodegueros en la zona de La Merced. Es entonces cuando puede rastrearse la formación de sus fortunas, la constitución de grupos monopólicos que funcionan hasta hoy día, la configuración de sus redes de abasto hacia el campo, y el surgimiento de prácticas comerciales que simplemente se trasladaron al nuevo mercado mayorista de Iztapalapa (CEDA-DF), a partir de 1982.

Dividimos el lapso analizado en dos subperíodos en función de las principales tendencias o acontecimientos del comercio mayorista de hortofrutícolas: el primero, que transcurre de 1920 a 1940, en que se da el surgimiento y diversificación comercial de dicha

actividad, y un segundo (1940-82), en el que ocurre la consolidación del poder de un grupo hegemónico de mayoristas, así como su especialización comercial e integración vertical.

## **2.1. Surgimiento del comercio mayorista de hortofrutícolas: 1920-1940**

### **2.1.1. Aspectos generales**

En la ciudad de México el comercio a escala mayorista del tipo de productos analizados se originó en el ámbito de la llamada zona de La Merced<sup>43</sup>, específicamente en las calles aledañas al mercado minorista de La Merced, cuya versión final fue inaugurada en febrero de 1890, como parte del impulso modernizador capitalista del entonces presidente Porfirio Díaz.

Dicho mercado fue construido para sustituir al mercado de El Volador, el más importante de la Nueva España, pero que al igual que todos los anteriores mercados coloniales (el Baratillo, el Parián, el Portal de Mercaderes, la Alhóndiga, etc.), había llegado a ser insuficiente ante la expansión de la actividad comercial.

---

<sup>43</sup> En 1958, la Junta de Planificación del D.F. definió a la zona de La Merced como aquella que, abarcando 100 ha, limita, al norte, por las calles de Apartado y de Peña y Peña; al sur, por la Ave. Fray Servando Teresa de Mier; al este, por el Anillo de Circunvalación; y al oeste, por las calles de Argentina y Pino Suárez, y por la Plaza de la Constitución. Boletines Monumentos Coloniales, nos. 19-20, México, 1958.

También al igual que sus mercados antecesores, el mercado minorista de La Merced se ubicó en la zona céntrica de la ciudad, en función de la cercanía a la principal vía pluvial de acceso a ella, es decir, la Acequia Real. Fue construido junto al convento de La Merced, y limitaba, al norte, por la calle de Venustiano Carranza (antes Capuchinas), al sur, por el callejón de Talavera, al oriente, por Roldán, y al poniente, por Jesús María.

La impuesta estabilidad política del Porfiriato, el incremento de la demanda de alimentos, y la creación de vías férreas, caminos y carreteras, que facilitaron el transporte de aquéllos, contribuyeron a que, ya para fines del siglo XIX, la zona de La Merced fuera el espacio comercial más importante de la ciudad. Sin embargo, esto había ocasionado que el centro de la metrópoli presentara para entonces diversos problemas sociales y urbanísticos.<sup>44</sup>

Los primeros comerciantes mayoristas de hortofrutícolas fueron apareciendo en la zona de La Merced a partir de los años veintes. A mediados de los años treinta, por ejemplo, llegaron a hacerse de bodegas algunas familias de productores de plátano, como los Stivalet y los Nava, que hasta hoy día liderean el comercio mayorista de dicha fruta a nivel nacional. Para entonces, el comercio mayorista abarcaba solamente algunas calles aledañas al mercado de La Merced, como la de Manzanares, Santo Tomás, Roldán, Uruguay, República de El Salvador y Ramón Corona, donde se encontraban las pocas bodegas que existían, pero cuyo número fue creciendo paulatinamente.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Héctor Castillo Berthier, *El comercio mayorista de alimentos en la ciudad de México (1900-1960)*, Tesis de Maestría, México, agosto de 1992, pg. 12.

<sup>45</sup> Entrevistas a ex-comerciantes de La Merced, México, agosto de 1995.

Si bien al interior del mercado minorista de La Merced se vendían frutas y hortalizas, gran parte del comercio al detalle se realizaba en el exterior de aquél, aparte del que se llevaba a cabo en las bodegas mayoristas. Un viejo comerciante señala que muchos locatarios de ese mercado "mandaban a sus familiares a vender en la calle, sobre petates o tarimas improvisadas con huacales, a lo largo y ancho de las calles cercanas, que después se iban convirtiendo en puestos de madera fijos que llenaban las aceras de las calles".<sup>46</sup> El comercio crecía sin alguna planeación, ya que también las gentes de provincia llegaban a instalar sus puestos semi-fijos en las calles, vendiendo lo que querían, donde podían, todo lo cual ocasionó que se fueran cerrando cada vez más calles de la zona al tránsito vehicular.

Acerca del proceso de formación de los bodegueros mayoristas, puede afirmarse que algunos de ellos eran anteriormente productores en diversas regiones del país, que decidieron incursionar en el comercio, mientras que otros se iniciaron como locatarios del mercado detallista de La Merced, y/o como comerciantes en las calles aledañas a éste o en otros mercados de la ciudad, o simplemente como cargadores o empleados menores de comerciantes de la zona.<sup>47</sup>

origen  
may  
prod  
com  
com  
empl.

Sobre el tránsito de algunos comerciantes detallistas a mayoristas, un antiguo bodeguero señala que "un comerciante empezaba a trabajar al menudeo con un puesto de madera o un jacalón, su siguiente paso era ir abriendo algunos puestos más en donde

<sup>46</sup> Castillo Berthier, Op. Cit., pg. 69.

<sup>47</sup> Entrevistas a viejos comerciantes de La Merced, México, CEDA-DF, agosto de 1995.

colocaba, como encargados, a familiares cercanos a quienes les daba la mercancía suficiente para la venta, hasta que ya era tal el volumen, que forzosamente necesitaba conseguir una bodega para guardar los productos, fuera ésta completa o sólo un determinado espacio, alquilada, comprada o compartida, pero así empezaron muchos".<sup>48</sup>

En ese mismo sentido, uno de los actualmente más importantes comerciantes mayoristas de limón persa en CEDA-DF, comenta que empezó en el mercado de San Juan, haciendo "mandados" a diversas gentes, luego se dedicó a vender limones al menudeo en la zona de La Merced, en la calle de Manzanares, donde rentaba un pedazo de espacio, hasta que se hizo de una bodega en la zona.<sup>49</sup>

Algunos estudiosos de la historia del abasto en México coinciden en situar el período de mayor expansión comercial de la zona de La Merced a partir de 1930.<sup>50</sup> Castillo Berthier señala que dicho auge comercial consistió en : a) un aumento permanente del número de bodegas, puestos fijos o semifijos, locales de servicios, etc.; b) la llegada cada vez mayor de comerciantes provenientes de diferentes regiones del país y del extranjero; y c) un crecimiento no controlado de la zona comercial, ocupando e invadiendo nuevas calles, y cimentando la especialización y el prestigio de algunas de ellas.<sup>51</sup> Buena parte de los emigrantes del campo

---

<sup>48</sup> Castillo Berthier, Op. Cit., pg. 76.

<sup>49</sup> Entrevista realizada a Félix Vargas "El Alacrán", Central de Abasto del D.F., México, agosto de 1994.

<sup>50</sup> Véase de Enrique Valencia, La Merced: estudio ecológico y social de una zona de la ciudad de México, INAH, México, 1965, pg. 169; de Diego López Rosado, Los mercados de la ciudad de México, Secretaría de Comercio, México, 1982, pg. 323, y de H. Castillo Berthier, Op. Cit., pg. 52.

<sup>51</sup> Castillo Berthier, Op. Cit., pgs. 52 y 67.

que entonces llegaron a la ciudad se ubicaron en la zona de La Merced, cerca de las bodegas mayoristas, donde encontraron empleo como comerciantes ambulantes, detallistas, o como cargadores.

### **2.1.2. La vinculación con el campo como mecanismo de la constitución del poder de los mayoristas**

La mayoría de los canales y acequias a través de los cuales llegaban los alimentos a la ciudad de México quedaron inservibles a fines del período revolucionario, mientras que los restantes fueron desecados durante los años veintes y treintas. Durante ellos, el impulso dado al ferrocarril lo convirtió en el principal medio de transporte de los alimentos, y fue un elemento clave para la aparición y funcionamiento de los primeros comerciantes mayoristas de la zona de La Merced.

Los relatos de viejos comerciantes indican que el grueso de los productos perecederos llegaba a la ciudad principalmente a tres estaciones de ferrocarril, de acuerdo a la región de procedencia de los productos. Una de ellas, la de San Lázaro, cercana a La Merced, recibía las frutas y verduras que venían principalmente del sur y sureste del país. Los mayoristas que no eran simultáneamente productores, acudían a dichas estaciones a recibir los furgones cargados de mercancía que los agricultores enviaban, muchas veces mediante previo trato o acuerdo,

aunque también había mayoristas que le compraban a intermediarios, comúnmente llamados "coyotes", quienes eran los que tenían relación con los productores.<sup>52</sup>

"De los comerciantes que había, señala un comerciante entrevistado, **sólo unos pocos eran productores al mismo tiempo**, entre otras cosas porque la productividad de la tierra era muy limitada. Por ese motivo, era casi imposible que un sólo productor pudiera llenar un furgón entero de fruta. Había, más que nunca, la participación de muchos pequeños productores, que a veces les vendían la producción a un comerciante rural o a un "coyote" de su región que iba juntando pequeñas producciones de cada uno hasta juntar un carro, o bien, entre varios agricultores llenaban un carro de ferrocarril para enviarlo a México, y al llegar a la estación pasaba a manos de los comisionistas o "coyotes" de aquí, luego una parte a las bodegas y el resto a los puestos del mercado o a la vía pública".<sup>53</sup>

Sin embargo, durante el lapso 1920-40, muchos mayoristas empezaron a incursionar en el campo para relacionarse directamente con los productores, lo cual constituía una verdadera hazaña, dada la escasez de caminos pavimentados en el país. A este respecto, un comerciante comenta que a fines de los años veintes, "la necesidad inminente de abastecer de alimentos a la creciente población de la ciudad hacía imperioso encontrar nuevas fuentes de abastecimiento, desde lugares cada vez más alejados de las zonas tradicionales de producción"...."aquellos agentes que tenían presencia en el campo (comisionistas, coyotes,

---

<sup>52</sup>Entrevistas a viejos comerciantes mayoristas de La Merced, México, agosto de 1995.

<sup>53</sup>Castillo Berthier, Op. Cit., pg. 69.

compradores regionales, mayoristas, etc.), obtuvieron **grandes utilidades que fueron base "de muchas fortunas de algunos mayoristas que actualmente comercian alimentos"**.<sup>54</sup>

Uno de esos mayoristas comentaba: "nosotros como mayoristas teníamos "manga ancha" para manejar los negocios a nuestra conveniencia; fuera en el campo, en donde muchos de los agricultores no tenían ninguna preparación ni idea de lo que representaba el negocio, o fuera en la ciudad, en donde las autoridades casi no interferían con el trabajo, ni había tanta competencia. Yo creo que el origen de los monopolios se debió a esos factores....el país era tan grande y éramos tan pocos los mayoristas, que la ignorancia, la falta de información del mercado y las libertades que daba el gobierno en el manejo de frutas y legumbres fueron decisivos para nuestro crecimiento en La Merced".<sup>55</sup>

La presencia de los mayoristas en el campo fue siendo más generalizada en la medida en la que fueron surgiendo o ampliándose las vías de comunicación, y el transporte evolucionó, y en la que dichos comerciantes fueron acumulando capital, con base en la creciente demanda de alimentos de la población de la metrópoli. Este vínculo directo con el campo fue haciendo que los intermediarios existentes entre mayoristas y productores perdiesen importancia.

En el aspecto del transporte, fue muy importante la sustitución de los "guayines de mulitas" por los camiones de gasolina, a partir de 1928, lo cual permitió transportar en las

---

<sup>54</sup> *Ibidem*, pg. 75.

<sup>55</sup> *Ibidem*.

nuevas unidades casi el doble del volumen de productos, llegar a zonas antes inaccesibles, y empezar a prescindir de pagar fletes de furgones y góndolas de ferrocarril.<sup>56</sup>

En ese mismo sentido, un comerciante señala cuán relevante fue la construcción de nuevas carreteras, así como los azares que representó para ellos la incursión en el campo: "con coches y camiones, señala, se llegaba más lejos, mejor a las zonas, pero ahí es donde entraba la habilidad comercial: primero, para que la gente de los ranchos nos tuviera confianza (que no era fácil de ganarse y había que invertirle tiempo y dinero), así establecíamos nuestros contactos; en segundo lugar, había que tener un conocimiento muy grande sobre los tipos de producto, su estado, si la tierra era buena o no, si había agua o pozos, qué tanto llovía en el lugar, si helaba, si los árboles eran jóvenes o viejos, si se cortaba bien o mal una planta, las plagas, los jornaleros para la cosecha, el empaque, y muchas cosas innumerables....así como estar enterado de qué otros comerciantes o coyotes quisieran o pudieran entrarle al negocio y que podían afectar nuestro trato, etc. **Así que sí hubo un control en las zonas productoras por nuestra presencia, pero ese control no era de inmediato y requería de tiempo y dinero que se iba invirtiendo poco a poco. Algunos controlaron varias zonas e incluso manejaban y manejan todavía en la actualidad diversos tipos de frutas y legumbres.**<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Ibidem, pg. 79.

<sup>57</sup> Ibidem, pg. 78.

Como parte de ese largo y laborioso proceso que fue para los bodegueros mayoristas el ir tejiendo redes en el campo, relata un viejo comerciante que era frecuente el establecer lazos de amistad o compradazgo con los productores, como una manera de afianzar la adquisición de sus cosechas. Al dominio que fueron adquiriendo los comerciantes en ciertas zonas o regiones coadyuvó el desconocimiento, por parte de los productores, de todo lo referente al mercado, así como su precaria situación económica, que dió pie a que los comerciantes se convirtieran en **agentes financiadores** de la actividad productiva. "Los agricultores, señala el entrevistado, recibían algunos pagos anticipados, fueran sobre los insumos que había que comprar para que fuera buena la cosecha (mano de obra, fertilizantes, semillas mejoradas, etc.), o también préstamos personales para ellos (para una fiesta, hospital, animales, yuntas o cualquier otra cosa), y así quedaban atados con sus cosechas que nos entregarían a futuro".

Es interesante señalar que ya desde entonces, la importancia de un bodeguero o mayorista estaba en función de su habilidad para abastecerse, lo que dependía de su dimensión como productor (en el caso de que lo fuera), y/o de las relaciones que tuviera con intermediarios o "coyotes", con otros bodegueros de la zona, y con productores en las distintas regiones del país.

Los comerciantes considerados como ricos eran pocos en aquél entonces, y eran precisamente los bodegueros, quienes si bien compraban al mayoreo (por ejemplo, un furgón de 20 toneladas), vendían al medio mayoreo (a otros comerciantes detallistas de esa zona, de

otras de la ciudad, o de poblaciones cercanas), y/o al menudeo, a través de los puestos de madera que tenían muchos de ellos. Los comerciantes "fuereños", por ejemplo, arribaban al mercado de La Merced y a las bodegas cercanas para realizar sus compras al medio mayoreo, que a lomo de mula o mediante cargadores llamados "mecapaleros", llevaban a vender a diversos mercados de la ciudad o a otros más alejados de ella.

Otra particularidad de los comerciantes mayoristas durante el lapso 1920-40 era que si bien desde un principio hubo bodegueros especializados en el comercio de un solo producto, como los plataneros, naranjeros y chileros, muchos de ellos no estaban tan especializados, sino que vendían diversas frutas y legumbres, según la temporada de ellas.

Para fines de los años treinta, había ya una tipología definida de los diferentes comerciantes que operaban en la zona de La Merced: el grupo de los bodegueros mayoristas de productos perecederos, que junto con los almacenistas de abarrotos y víveres constituían el "eje central de la distribución a gran escala de las mercancías"; los comerciantes medianos de las dos ramas de actividad mencionadas; los primeros industriales de alimentos procesados, que tenían su origen entre el sector de los almacenistas; los pequeños comerciantes, locatarios de mercados, dueños de tendajones y/o recauderías, y los ambulantes, que se ubicaban en los alrededores de los mercados y en otras calles aledañas.<sup>58</sup>

Los comerciantes mayoristas de frutas y hortalizas, ya desde abril de 1925, habían fundado la Sociedad Mutualista de Comerciantes en Frutas y Hortalizas de la ciudad de

---

<sup>58</sup> Ibidem, pg. 85.

México, misma que en 1951 cambió su nombre por el de Unión de Comerciantes de Frutas y Hortalizas (UNCOFYL), vigente hasta hoy. La mencionada Sociedad funcionó fundamentalmente como gestor ante las autoridades en materia de impuestos, multas, reglamentaciones, permisos, etc., y como espacio de convivencia social para sus socios.

## **2.2. 1940-1982: Consolidación del poder de los mayoristas**

### **2.2.1. Importancia del comercio mayorista y crisis de su problemática urbana**

Durante los años cuarentas y cincuentas llega la mayor parte de los bodegueros mayoristas a la zona de La Merced, como lo atestiguan tanto entrevistas realizadas a viejos comerciantes, como la encuesta que Enrique Valencia llevó a cabo en dicha zona, a mediados de los años sesentas, y en donde se registró la antigüedad comercial de los bodegueros.<sup>59</sup>

Es entonces cuando se da un período de gran expansión del comercio mayorista de alimentos, como producto de múltiples factores, entre los que figuran el incremento de la demanda de la población urbana, la expansión de la infraestructura comercial, el avance en las vías y medios de comunicación, y el desarrollo del sector agrícola, todo ello en el marco del

---

<sup>59</sup> Enrique Valencia, *Op. Cit.*, pg. 222.

inicio, a partir de la segunda mitad de la década de los cuarentas, del proceso de industrialización de nuestro país.

Para 1950, los comerciantes de La Merced distribuían los alimentos de tres millones de habitantes de la ciudad, y de muchos otros, no calculados, de diversas ciudades y provincias cercanas a la capital. En La Merced se abastecían diariamente todos los mercados públicos del D.F., los mercados del Estado de México y Morelos, las pequeñas y medianas recauderías, los tendajones, abarroteros, las concentraciones de comerciantes, los ambulantes, restaurantes, hoteles, hospitales, autoservicios y miles de personas que acudían personalmente a realizar las compras diarias de sus hogares.<sup>60</sup>

Durante el período presidencial de Ruiz Cortines (1952-58) se construyó la mayoría de la infraestructura comercial existente hasta hoy en la ciudad, lo que, como ya mencionamos, fue un elemento de impulso al comercio mayorista. En 1957 dicho mandatario inauguró el nuevo mercado minorista de La Merced,<sup>61</sup> en sustitución del antiguo, al que calificó como "un viejo problema urbano y de sanidad", así como otros mercados cercanos a éste, como el de Jamaica, Mixcalco y Sonora, y 38 mercados de zona o públicos. Sin embargo, el nuevo mercado de La Merced fue el mayor de su tipo en la ciudad y en el país, y la demanda de sus comerciantes fue clave para el fortalecimiento de los comerciantes mayoristas.

---

<sup>60</sup> Castillo Berthier, Op. Cit., pg. 136.

<sup>61</sup> Este fue construido al oriente de la zona de La Merced, tan sólo al otro lado del Anillo de Circunvalación. Sus límites, que subsisten hasta hoy día, son: al norte, la calle General Anaya, al oriente, la de Rosario, al sur, la de Adolfo Gurrión, y al poniente, la de Cabañas.

Las bodegas de esos últimos fueron abarcando cada vez más calles de La Merced, incluyendo aquéllas que quedaron libres de bido a que los comerciantes detallistas que se encontraban en ellas fueron reubicados en el nuevo mercado minorista de esa zona. Para 1960, Enrique Valencia señala que el comercio mayorista se asentaba en 53 manzanas ubicadas en el centro de la ciudad de México, 26 de las cuales albergaban las bodegas dedicadas a productos perecederos.<sup>62</sup>

La expansión física del comercio mayorista ya no fue tan importante durante los años sesentas y setentas, debido principalmente a la saturación de espacios comerciales, aunque los volúmenes de productos comercializados continuaron creciendo. Para principios de los ochentas, y con respecto al total del comercio de la zona metropolitana de la ciudad de México, la delegación Venustiano Carranza, donde se ubicaba el comercio mayorista de productos perecederos, participó con el 39.4% de las ventas netas, absorbió el 31.1% del personal ocupado, y el 22% del número de establecimientos con giro comercial. Por su parte, a la delegación Cuauhtémoc, sede del nuevo mercado de La Merced y, por ende, del grueso del comercio al menudeo, le correspondió los porcentajes del 6.5%, 8.6% y 12.9%, respectivamente.<sup>63</sup>

Según el Departamento del Distrito Federal,<sup>64</sup> alrededor del 80% de los alimentos que ingresaban entonces a La Merced correspondían a frutas y legumbres, mientras que el restante

---

<sup>62</sup> Enrique Valencia, Op. Cit., pg. 205.

<sup>63</sup> Centro de Información y Estudios Nacionales, La Merced, una larga historia, México, 1981.

<sup>64</sup> Departamento del Distrito Federal, Central de Abasto del Distrito Federal, México, 1982, pg 15.

20% se integraba por abarrotes y víveres, por lo que dicha zona era fundamentalmente un lugar de comercio de productos perecederos. Del monto total de alimentos ingresados a la zona, un 13.7% era reexpedido hacia el interior del país, por lo que ese mercado no sólo era abastecedor de la población metropolitana de la Ciudad de México, sino de muchas otras partes del país.

En 1979 los comerciantes mayoristas de hortofrutícolas ocupaban 1,345 bodegas, mismas que representaban el 72% del total de las bodegas existentes en la zona de La Merced (Cuadro 1).

Los comerciantes mayoristas abastecían a los 232 mercados públicos existentes en el Distrito Federal en 1980, así como a los del Estado de México; a los diversos mercados sobre ruedas; a más de 600 tianguis, y a un gran número de restaurantes, hoteles y tiendas,<sup>65</sup> lo que permite tener idea de la enorme importancia que esos agentes tenían en el abasto de la metrópoli.

Sin embargo, la relevancia de la zona en la que dichos comerciantes estaban asentados tuvo como contrapartida la crisis de la problemática urbana que se venía presentando ya desde los años treinta. En 1940, la zona de La Merced, que como ya hemos mencionado se ubicaba en el centro de la ciudad, tenía una población estimada de 72 mil habitantes y, por su densidad poblacional se consideraba dentro de las "zonas de tugurios" de la capital. Desde

---

<sup>65</sup> José de Jesús Rangel M, La Merced: siglos de comercio, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, México, 1983, pg. 88.

**CUADRO 1: CARACTERISTICAS DE LAS BODEGAS MAYORISTAS DE  
LA MERCED  
1979**

GIRO	CANTIDAD	SUPERFICIE (M <sup>2</sup> )	
		TOTAL	PROMEDIO
Frutas y hortalizas	1,345	97,351	72
Abarrotes y víveres	270	27,060	100
Chiles secos y especias	131	8,647	66
Cremerías	67	3,015	45
<b>TOTAL</b>	<b>1,813</b>	<b>136,073</b>	<b>75</b>

FUENTE: D.D.F., Central de Abasto para la Ciudad de México, México, 1979.

entonces, en el contexto del anárquico crecimiento comercial que siempre la caracterizó, proliferaban en ella vecindades, pulquerías, cantinas, salones de billar, cabarets, etc.. También existía un alto índice de prostitución, delincuencia, congestiónamiento vial y extrema insalubridad, a lo que había que añadir las inundaciones que ocurrían en las épocas de lluvias, debido al ineficiente sistema de drenaje y al exceso de basura que había en las calles.

La anterior problemática fue agravándose en la medida en la que aumentaba la importancia comercial de La Merced. El nuevo mercado minorista que Ruiz Cortines mandó edificar, en sustitución del mercado porfiriano, tenía por objeto modificar la situación. Este cambio aminoró el congestiónamiento vial, permitió sanear y pavimentar algunas calles de la zona, y mejorar el sistema de drenaje, sin embargo, el nuevo mercado fue levantado a unas pocas manzanas de donde se encontraba el antiguo<sup>66</sup>, lo que, para Enrique Valencia, revela que no se midió la importancia del mercado minorista en el abasto del área metropolitana y, por tanto, la función centralizadora que ejercía.<sup>67</sup>

Para ese mismo autor, la permanencia de la cercanía del nuevo mercado detallista con respecto a la zona de bodegas mayoristas de productos perecederos reforzó la tendencia de estos negocios comerciales a quedarse en la zona, siendo que las bodegas eran, por sus

---

<sup>66</sup> El nuevo fue construido al oriente de la zona de La Merced, tan sólo al otro lado del Anillo de Circunvalación. Sus límites, que subsisten hasta hoy día, son: al norte, la calle General Anaya, al oriente, la de Rosario, al sur, la de Adolfo Gurrión, y al poniente, la de Cabañas.

<sup>67</sup> Enrique Valencia, Op. Cit., pgs. 93 y 94.

mismas características, foco de insalubridad, factor de anarquía, y causa de saturación vial y aglomeración poblacional.<sup>68</sup>

Las bodegas mayoristas, por tanto, continuaron abarcando cada vez más calles de la zona, al igual que los comerciantes ambulantes. Era común que los mayoristas y puesteros habitaran en la zona, en los mismos edificios donde tenían sus negocios. Los primeros, con una mayor capacidad económica, residían en los pisos superiores de los edificios, muchos de los cuales, con el paso del tiempo, pasaron a ser de su propiedad. Los vendedores detallistas y ambulantes vivían en condiciones de hacinamiento en las plantas bajas de las construcciones, conjuntamente con las bodegas para envases y productos.

La anterior combinación de viviendas y negocios en las mismas construcciones fue tornando en vecindades y tugurios a los numerosos edificios coloniales de la zona, la que si bien abarcaba sólo el 20% del área del centro histórico de la ciudad de México, concentraba más del 42% del total de edificios con valor artístico o histórico.<sup>69</sup>

En el aspecto comercial, la infraestructura era muy deficiente; Castillo Berthier señala al respecto que debido a que el trazo original y edificaciones coloniales de la zona estuvieron destinados a la vivienda residencial, su mutación a zona comercial y de almacenamiento hizo de los espacios antiguos (patios, corredores, recibidores, salas, habitaciones, etc.), bodegas pequeñas, oscuras, y muchas veces inadecuadas para la función que desempeñaban<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> Ibidem, pg. 94.

<sup>69</sup> José de Jesús Rangel, Op. Cit., pg. 80.

<sup>70</sup> Castillo Berthier, Op. Cit., pg. 1

También era grave la carencia de espacios como andenes y estacionamientos para realizar las labores de carga y descarga de los camiones; la falta de bodegas refrigeradas para la conservación de los productos; y la imposibilidad de expandir físicamente los negocios, debido a la saturación espacial de la zona.

El cúmulo de problemas de diverso tipo hasta aquí reseñados, llevó al Gobierno a considerar como urgente la reestructuración de La Merced, básicamente mediante la reubicación del comercio mayorista de productos perecederos en otra área de la ciudad. Desde 1969 el Departamento del Distrito Federal empezó a realizar estudios para la creación de la nueva Central de Abasto del D.F., la cual fue inaugurada a fines de 1982, en medio de un cúmulo de problemas que analizaremos con posterioridad.

### **2.2.2. La nueva etapa de los comerciantes mayoristas: especialización comercial e integración vertical**

El segundo período en nuestro análisis de los antecedentes del comercio mayorista de hortofrutícolas inicia en 1940, debido a que, a partir de entonces, ocurren cambios cuantitativos y cualitativamente muy importantes en esa esfera de actividad. Es entonces cuando surgen y se consolidan la mayoría de los comerciantes o grupos familiares que ocupan una posición hegemónica hasta hoy día. Asimismo, se da una mayor especialización comercial e

integración vertical de los mayoristas, expresada ésta, fundamentalmente, en la diversificación y fortalecimiento de los vínculos entre dichos comerciantes y el medio rural y, finalmente, se modifica la estructura regional del abasto a la ciudad de México.

Como ya mencionamos, en los años cuarentas y cincuentas llegaron a La Merced la mayoría de los 1,345 bodegueros de hortofrutícolas que existieron en esa zona. Las circunstancias que rodearon su constitución como comerciantes fueron muy variadas; existían los casos, como señala un antiguo mayorista de jitomate, de aquellos productores que venían a La Merced a vender su mercancía en temporada de cosecha, alquilando para ello una bodega (en el caso de esa hortaliza el precio pagado era de 10 centavos por caja), hasta que acumulaban el dinero suficiente para comprar una, de la que se hacían cargo los hijos u otros familiares. Este fue el origen, por ejemplo, de Socorro León, quien llegó a ser el principal mayorista o "rey del jitomate" de La Merced.<sup>71</sup>

Existían, por tanto, familias en que unos miembros se encargaban de la producción, y otros de las bodegas, aunque también había bodegueros que sólo eran comerciantes que se vinculaban con los productores a través de diversos mecanismos y/o que se abastecían comprando a otros bodegueros de la zona. Este último mecanismo era común en el caso del jitomate, ya que el principal mayorista que mencionamos surtía a gran parte de los restantes, para lo cual traía en sus propios camiones, tanto su producción del estado de Guanajuato, como la que adquiría de otros productores regionales.

---

<sup>71</sup> Diversas entrevistas a comerciantes mayoristas, México, D.F., CEDA-DF., agosto de 1995.

Las relaciones de dominio de los mayoristas sobre un sinnúmero de productores rurales, que se iniciaron durante el lapso anteriormente analizado, se fueron afianzando paulatinamente, quedando éstos atados a las decisiones de los comerciantes urbanos, en el marco de toda una gama de acuerdos entre ambos agentes (compras de huertas, mediería, etc.), y en los que el financiamiento recibido por el productor jugaba frecuentemente un papel clave. Muchos de los actuales proveedores de los mayoristas de CEDA-DF empezaron a serlo en algún momento del lapso 1940-82.

En la expansión y estrechamiento de los vínculos entre productores y mayoristas fue definitivo el desarrollo de las vías de comunicación que entonces se dió. Por ejemplo, mientras en 1940 había tan sólo 4,781 kilómetros pavimentados y 1,643 km. de terracería, para 1960 esas cifras llegaban a 27,369 y 7,398, respectivamente.<sup>72</sup> Esto permitió a los mayoristas acceder a regiones más alejadas de la ciudad, y poder tener la garantía de que los productos llegasen en buen estado, lo que significó un cambio en la estructura regional del abasto a la ciudad. Por supuesto que la apertura de carreteras y el mejor transporte hizo también posible el surgimiento de nuevas zonas de producción, muchas de ellas enfocadas fundamentalmente al abasto de esa urbe.

Un comerciante mayorista relata, por ejemplo, que traer productos de la región del noroeste en los años cuarentas y parte de los cincuentas era muy riesgoso, ya que existían numerosos tramos de camino sin pavimentar, sobre todo entre Guadalajara y Nayarit, y se

---

<sup>72</sup>Castillo Berthier, Op. Cit., pg. 162.

tenía que lidiar con la crecida de algunos ríos en épocas de lluvia. Por eso, los pocos productos que adquirirían de aquella región los compraban en los mercados de Guadalajara, a donde los productores enviaban sus cosechas a través de ferrocarril (el de Mazatlán-Guadalajara empezó a operar a mediados de los treinta). Además, el gran impulso dado a la agricultura del noroeste data de los años cincuenta, cuando se abrieron muchos de los fértiles distritos de riego, por ejemplo, en Sinaloa.<sup>73</sup>

Lo anterior, aunado a otros factores como la necesidad de contar con eficientes medios de comunicación (teléfono, fax, etc.), determinó que sólo hasta cierto momento los nuevos empresarios agrícolas del noroeste, por ejemplo, se relacionaran directamente con los mayoristas de La Merced, o que incluso algunos de ellos, como es el caso de Arturo Lomelí, gran productor de jitomate a nivel nacional, pudiesen llegar directamente a ese mercado a vender sus cosechas.

Los comentarios vertidos por viejos comerciantes hacen evidente, entre otras cosas, que el crecimiento de los mayoristas de La Merced estuvo estrechamente vinculado al desarrollo del sector agrícola nacional. Así, el producto interno bruto de este sector registró su mayor crecimiento histórico durante el lapso 1947-60, en que creció a una tasa de 6.1 % anual,<sup>74</sup> siendo este desarrollo otro de los factores que hicieron posible la participación de nuevas regiones en el abasto a la ciudad de México.

---

<sup>73</sup> Entrevista a Severino Gracia, antiguo mayorista de La Merced y administrador de una bodega en CEDA-DF, México, agosto de 1995.

<sup>74</sup> Véase de Jose Luis Calva, *Crisis Agrícola y Alimentaria en México 1982-1988*, Ed. Fontamara, México, 1988, pg. 12.

Por otra parte, el surgimiento de nuevas zonas productoras ampliaron para el mayorista las posibilidades de contar con un determinado producto a lo largo del año, lo que, aunado al incremento del consumo de la población de la metrópoli, incidió en la especialización comercial de muchos de ellos.

Con respecto a dicha especialización, ocurrida sobre todo entre 1940 y 1960, un viejo comerciante señala que "era imposible seguir como en el pasado, y tuvimos que optar por alguna rama de productos, o en el caso de los perecederos, por un producto específico. Para mí esta es la verdadera época cuando nacen los tomateros, naranjeros, plataneros, manzaneros, chileros, los de frutas de la estación, etc."<sup>75</sup>

Dicho comerciante menciona respecto al proceso de integración vertical, que en la década de los cuarentas algunos mayoristas, apoyados por el capital ofrecido por los bancos, empezaron a incursionar en actividades como empaque, transporte, compra de tierras, otorgamiento de créditos a más zonas productoras e, incluso, industrialización de algunos artículos. Este proceso ha continuado profundizándose hasta hoy, y será tratado con amplitud posteriormente.

Es interesante señalar que la organización de la actividad de muchos de los actuales mayoristas de CEDA-DF, basada en la actuación de grupos familiares, estaba ya presente en la década de los cuarentas y cincuentas, según indican diversos comerciantes entrevistados. Uno de ellos señala que existía una clara estructura de organización de los mayoristas, basada

---

<sup>75</sup> Castillo Berthier, Op. Cit., pg. 158.

en "familias" o grupos más amplios, en los que las redes de parentesco permitían cubrir diversas áreas de influencia dentro de la actividad comercial y productiva, habiendo ya una importante presencia de grandes productores especializados en la comercialización de un determinado producto. "Esas familias, señala el entrevistado, que eran los grupos más fuertes de comerciantes dentro de La Merced, giraban en torno a una "cabeza fuerte" que era el que normalmente estaba encargado de mantener e incrementar los contactos de venta en la ciudad de México. Al mismo tiempo, sus hermanos, hermanas o parientes cercanos se dedicaban a tener los contactos en las regiones productoras, mientras que otros podían meterse en el negocio del transporte, o a "chechar" cómo andaban las posibilidades de exportación, y así, dividiendo el trabajo entre todos, podían abarcar más volumen y más productos".<sup>76</sup>

fam

El estudio realizado por Enrique Valencia en 1960 indica la existencia en el comercio de La Merced de "formas impuras de competencia", debido a que el mercado se hallaba controlado por un grupo de bodegueros organizados corporativamente, que acaparaba la producción mucho antes de ser cosechada y, desde luego, con mucha anterioridad a su llegada al mercado. También menciona dicho autor la importancia que tenían las relaciones de compradazgo para el éxito económico de los grupos dominantes, relaciones que se establecían tanto al interior de estos grupos, como entre sus miembros y los productores agrícolas.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Ibidem, pg. 161.

<sup>77</sup> Enrique Valencia, Op. Cit., pg. 211.

Por su parte, Aurelio Montemayor afirma que en La Merced "unos cuantos mayoristas dominan el mercado de los principales productos, por su habilidad empresarial y capacidad financiera, requerida para manejar un volumen importante. En diversos productos, unos cuantos grandes mayoristas dominan los mercados. El poder de los participantes se acentúa en función de la dificultad de entrada, lo que protege a los grandes mayoristas, así como su habilidad administrativa, su control de la información, y el alto capital de trabajo que se necesita para operar".<sup>78</sup>

Como ejemplos de mayoristas o familias que entonces se consolidaron y adquirieron una posición hegemónica o de control sobre porcentajes muy importantes de la oferta total de determinados productos, figura el caso de un personaje muy conocido entre los grandes mayoristas de la Merced, Enemorio Bello, "el Mollo", quien llegó a controlar la introducción de 150 a 200 camiones al día cargados de naranja, y que le dejaban una utilidad por unidad de uno a dos millones de pesos diarios. Este agente controlaba poco más del 70% de la naranja que llegaba a la capital, fundamentalmente a través del financiamiento otorgado a los productores directos. Aunque en menor escala, destacaban también los comerciantes Ramón Riaño Freijoó, Francisco Bárcenas y Rafael Pompa, quienes, junto con "el Mollo", imponían los precios del producto del mencionado cítrico.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Aurelio Montemayor, El funcionamiento de los mercados de productos perecederos en México, Revista Comercio y Desarrollo, México, abril-junio de 1982, pg. 17.

<sup>79</sup> José de Jesús Rangel, Op. Cit., pg. 88. Es interesante señalar que todos los agentes mencionados por este autor constituyen hasta hoy los principales comerciantes de naranja de CEDA-DF.

En el caso del plátano, tres familias del Sureste del país controlaban la casi totalidad de los volúmenes de entrada y distribución del producto, así como sus precios de venta. El comercio de papa era manejado exclusivamente por la Asociación de Productores Lázaro Cárdenas, la cual impedía la entrada a nuevos productores.<sup>80</sup> En otros productos como guayaba, sandía, melón, mango, manzana, uva, pera, y frutas finas, existían también, según señala el Centro de Información y Estudios Nacionales<sup>81</sup>, uno o dos comerciantes que constituían los principales, por ser ellos quienes comerciaban el grueso de esos perecederos.

Por supuesto que la hegemonía comercial que ejercían ciertos grupos de mayoristas, y el control del mercado que ésto significaba, descartaba la posibilidad de que hubiera competencia efectiva, y daba lugar a la ineficiencia, a altos precios de venta a los consumidores, y a altas utilidades de carácter monopólico. Los márgenes de comercialización, es decir, la diferencia entre los precios de compra y de venta de un producto, eran altísimos. Castillo Berthier cita el caso de la naranja, que se compraba a \$0.80 en el lugar de producción y se vendía al consumidor final en más de \$8.00.<sup>82</sup>

En la Asamblea sobre La Merced y el Abasto Alimenticio, organizada en 1975, se señaló que...."entre el precio pagado al agricultor y el que paga el consumidor, las estadísticas reflejan diferencias de entre 500 y 900%. Así, las diferencias tan notables en esos precios

---

<sup>80</sup> Castillo Berthier, Op. Cit., pg. 862.

<sup>81</sup> Centro de Información y Estudios Nacionales, Op. Cit., pg. 11.

<sup>82</sup> Castillo Berthier, Op. Cit., pg. 864.

quedan absorbidas por la cadena de intermediación, en perjuicio de los productores y consumidores".<sup>83</sup>

La existencia de altos precios de los productos hortofrutícolas fue, durante el período de análisis, materia de denuncia por parte del sector oficial, así como de organizaciones de productores, agroindustriales y comerciantes, como se verá ampliamente en el siguiente apartado.

### **2.3. La política estatal hacia el comercio mayorista de hortofrutícolas (1920-82)**

Los conflictos que los comerciantes mayoristas de La Merced tuvieron, en el lapso analizado, con otros sectores de la sociedad, se centran en su relación con el Estado. Las diferencias con sectores organizados de productores rurales, por ejemplo, fueron esporádicas, habiendo sido quizá la más importante la que se tuvo en los años cuarentas y cincuentas con la Asociación Nacional de Cosecheros de Cereales y Productores Alimenticios (ANC), que denunciaba la carestía de alimentos existente en el D.F., y proponía al presidente Miguel Alemán la creación de un Consejo Nacional de Abastos, que se encargaría de combatir las

---

<sup>83</sup> Citado por José de Jesús Rangel, Op. Cit., pg 88.

inmoralidades de los comerciantes, responsables de la situación.<sup>84</sup>

La ANC señala que "de nada sirven los esfuerzos de los campesinos por aumentar la producción, si los comerciantes impiden que sus beneficios lleguen al pueblo"; declaran que librarán una batalla contra los hambreadores del pueblo, y solicitan al gobierno que les fije a los productores los lugares donde pudiesen comerciar libremente, dado que los mercados populares que se habían creado para tal fin habían sido acaparados por comerciantes venales, como agentes de coyotes que operaban principalmente en La Merced.<sup>85</sup>

Entre los puntos del programa de trabajo de la ANC figuraba el de "organizar la venta directa de los productos del campo a la industria y al comercio organizado, eliminando intermediarios, y exportar directamente. También el de establecer centros de distribución al medio mayoreo y menudeo, contribuyendo a la recuperación y dignificación de los mercados populares agrícolas"<sup>86</sup>.

Sin embargo, la mayoría de los objetivos de comercialización señalados no cuajaron; no ocurrió la entrada masiva de productores a los mercados populares, a los que siguieron abasteciendo los comerciantes mayoristas de La Merced. Sin pretender hacer aquí un análisis del fracaso de dichos objetivos, mencionaremos que en esto fue clave tanto el rol desempeñado por el Estado, como ciertas contradicciones internas de la ANC.

---

<sup>84</sup> Periódico El Nacional, 28 de noviembre de 1949.

<sup>85</sup> Periódico El Nacional, 27 y 28 de noviembre de 1949.

<sup>86</sup> Periódico El Nacional, 31 de diciembre de 1949.

Entre ellas figura, por ejemplo, el hecho de que en junio de 1954 la ANC exonera a los mayoristas de La Merced, al señalar que la especulación no estaba en ese mercado, ni en el de Jamaica, donde los precios eran iguales a los del año pasado, sino en el mercado de San Juan, y en los supermercados. Señala entonces que la solución no está en el control de precios de los productos, sino en permitir la entrada a las ventas de mayoreo y medio mayoreo.

Para entender la posición cambiante de dicha organización hacia los mayoristas de La Merced hay que considerar que en su interior se agrupaban también grandes productores que eran simultáneamente comerciantes de ese mercado, y que no iban, por tanto, a trabajar en contra de sus propios intereses.

Un ejemplo de lo anterior es el hecho de que la ANC propuso para el mencionado Consejo Nacional de Abastos a varios miembros de asociaciones agrícolas, entre ellos a Pablo Capitaine, quien era uno de los productores más grandes de plátano en el sureste, y gran mayorista de La Merced.

A lo anterior habría que añadir que, como señala el Dr. Cartón de Grammont, los dirigentes de las organizaciones filiales a la ANC eran también socios de bancos regionales que financiaban la producción, por lo que no estaban dispuestos a dejar de controlar la comercialización vía las compras al tiempo de las cosechas, ni luchar por la extensión del crédito bancario oficial, lo que hubiese afectado sus intereses. Estas demandas, señala dicho autor, eran favorables sobre todo a los verdaderos pequeños productores, y la ANC trató de

representar sus intereses aunque su acción se vió limitada por la presencia en su interior de los fuertes intereses de los grandes productores".<sup>87</sup>

En realidad, durante el lapso analizado no hubo conflictos entre productores y mayoristas de hortofrutícolas que modificaran sustancialmente la actividad de estos últimos, en lo que incidió el tipo de vínculo y dependencia que ha existido entre esos agentes, así como la presencia de productores-mayoristas, que ya hemos analizado anteriormente.

### **2.3.1. Principales medidas de política económica**

El objetivo de este apartado es el análisis de las principales medidas reguladoras o de intervención del Gobierno que han afectado al comercio mayorista de hortofrutícolas en la ciudad de México y, sobre todo, el de relatar las demandas centrales que las organizaciones de comerciantes han hecho al Estado, y la posición que éste ha tenido al respecto.

La intervención del Estado en el caso de los productos perecederos (hortofrutícolas, carnes, pescados y mariscos) no ha tenido, ni remotamente, la dimensión y alcances que en el caso de granos y abarrotos, los cuales han integrado el grueso de los llamados artículos "básicos" o "de consumo popular", y en los que la participación de productos perecederos ha

---

<sup>87</sup> Hubert C. de Grammont, "Los empresarios también se organizan: la Unión Nacional de Cosecheros", en Historia de la Cuestión Agraria Mexicana. Política Estatal y Conflictos Agrarios 1950-1970, Ed. Siglo XXI-CEHAM, México, 1989, Pg. 55.

sido mínima o inexistente. Con respecto a estos últimos, durante el porfiriato el gobierno se limitó a interferir en su comercio al detalle, mediante la construcción y administración de mercados públicos, siendo el caso más importante la creación del mercado al menudeo de La Merced.

Ese mismo tipo de intervención, aunque en mucho menor escala, tuvieron los gobiernos revolucionarios. En los años veintes, la participación estatal se limitó a incidir en el reordenamiento espacial del comercio al menudeo de hortofrutícolas en la ciudad, sobre todo en cuanto a la asignación de los lugares a ocupar por los tianguis, y en la administración de los mercados públicos pertenecientes al Departamento del Distrito Federal (DDF).

Diego López Rosado señala que durante el cardenismo, las menores disponibilidades de alimentos, el incremento de sus precios, la baja en el consumo y las crecientes compras de alimentos en el exterior, dieron lugar a la decisión del Estado de constituir organismos para intervenir en el abasto.<sup>88</sup> En ese mandato se creó ANDSA (Almacenes Nacionales de Depósito), los Comités Reguladores del Mercado del Trigo y del Mercado de Subsistencias Populares, los de Vigilancia del Comercio de Artículos de Primera Necesidad, etc.,

Por su parte, J. Delgadillo y F. Torres señalan que la estructura para el abasto de la ciudad de México que prevaleció al triunfo de la guerra de independencia y continuó después de la revolución, se modifica hasta que... "el nuevo Estado mexicano emergido de dicha revolución se consolida e interviene en la regulación del abastecimiento por la vía del control

---

<sup>88</sup> Diego López Rosado, Op. Cit., pg. 455.

de precios".<sup>89</sup> Se inicia así, a partir de la segunda mitad de los treinta, la intervención constante del Estado en el abasto de ciertos productos, pues anteriormente esta participación era esporádica y respondía a situaciones coyunturales de desabasto y subida de precios.

Aún así, durante el cardenismo los productos básicos objeto de regulación e intervención estatal no incluían a los hortofrutícolas. La injerencia del Estado en el comercio mayorista de estos productos se concretó a aspectos relacionados con los servicios públicos prestados a los comerciantes, los impuestos aplicados, y la protección del mercado interno, mediante el control de las importaciones.

Durante la presidencia de Ruiz Cortines, como ya hemos mencionado, se construyeron la mayoría de los actuales mercados públicos, incluido el nuevo mercado minorista de La Merced, y se transformaron gran número de los ya existentes. Desde este sexenio, y hasta mediados de los setentas, los objetivos de la política de "desarrollo estabilizador" implementada requerían la producción de bienes-salarios baratos, para lo cual se acuñaron diversas medidas de política económica.

Entre ellas figuraron la reestructuración del sistema de comercialización y de distribución de productos básicos, llevado a cabo primeramente por CEIMSA (Compañía Exportadora e Importadora, S.A.)<sup>90</sup>, y posteriormente por CONASUPO, creada como

---

<sup>89</sup> Javier Delgadillo Macías y Felipe Torres Torres, "El factor espacial en la configuración del sistema de abasto alimentario nacional", en *El Abasto de Alimentos en México*, coordinado por dichos autores y Angel Bassols Batalla, IIE-UNAM, México, 1992, pg. 168.

<sup>90</sup> Esta compañía había sido creada el 14 de julio de 1949, durante el período presidencial de Miguel Alemán.

sociedad anónima en marzo de 1961. Esto significó una mayor intervención directa del Estado en la regulación del mercado interno alimentario, fundamentalmente a través del control de la oferta y de los precios de un grupo de productos, entre los que no figuraban los hortofrutícolas.

Respecto a esos últimos, la tónica siguió siendo la misma: la creación y/o modernización de la infraestructura comercial. Así, se intervino en el comercio menudista mediante la creación de mercados públicos y concentraciones comerciales y, en lo que respecta al comercio mayorista de La Merced, cuya problemática urbana ya hemos reseñado, en 1969 el Departamento del Distrito Federal empezó a realizar estudios para la creación de una nueva Central de Abasto para la ciudad de México. Con ese fin, en 1970 se expropió y desincorporó del dominio público el terreno denominado Chinamperías, ubicado al oriente de la ciudad, en la delegación de Iztapalapa.

Durante el mandato del presidente Luis Echeverría (1970-76), que constituye el período en que el Estado alcanzó su mayor nivel en cuanto a su acción reguladora del abasto alimentario, CONASUPO intervino también en la comercialización al menudeo de productos perecederos, pero este intento fracasó muy pronto. En el ámbito del comercio mayorista de esos productos, se elaboró entonces el proyecto de reglamentación del centro de abasto de la ciudad de México, con la idea de eliminar a la zona de La Merced como "eje anárquico" de recepción y distribución de artículos de consumo popular.

Finalmente, en 1980 el DDF presentó el Plan de Realización de la Nueva Central de Abasto e inició la promoción entre los bodegueros de La Merced para la adquisición de derechos para locales. En marzo de 1981 empezó la construcción de la nueva Central, misma que fue inaugurada a fines de 1982.

En septiembre de 1981 el Gobierno Federal había creado el Sistema Nacional para el Abasto (SNA), de acuerdo con el Sistema Alimentario Nacional y el Programa de Productos Básicos, con el fin de modernizar el abasto de alimentos de consumo generalizado, en sus fases de acopio, acondicionamiento, industrialización, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización. Aunque en dicho Sistema sí se incluían a los productos perecederos, la intervención se planteó, nuevamente, en el sentido de crear o modernizar la infraestructura comercial.

Otras variantes de la intervención del Estado durante el lapso 1960-82 fueron coyunturales y no muy exitosas, como la venta al mayoreo de productos perecederos por parte de CONASUPO, a través de IMPECSA (Impulsora de Pequeño Comercio, S.A.), y los intentos de vinculación directa entre las organizaciones de productores y los comerciantes mayoristas de hortofrutícolas, con el fin de eliminar intermediarios.

En suma, y como se desprende del análisis hecho hasta aquí, el Estado no ha controlado sistemáticamente ni la oferta ni los precios de los productos hortofrutícolas, ni ha establecido subsidios a su consumo, como lo ha hecho en el caso de otros productos. En la ausencia de control de la oferta ha incidido el carácter extremadamente perecedero de esos

bienes, que hace imposible su ocultamiento, mientras que el control de precios tampoco podía funcionar por la gran estacionalidad de la producción de esos bienes a lo largo del año (y, por tanto, su gran variación de precios), y por su gran dependencia de factores impredecibles, como son los climáticos.

Sin embargo, el Estado tampoco estableció ningún tipo de regulación que propiciara una mayor competencia en el comercio, y que controlara los cuantiosos márgenes de comercialización obtenidos por los grandes mayoristas, quienes, gracias a ésto y a la favorable política fiscal aplicada a ellos, pudieron amasar enormes fortunas. La actuación del Estado se concretó a proteger la producción nacional mediante el cierre de fronteras a la importación de productos hortofrutícolas, a construir y administrar infraestructura, a generar cierta información de mercado y normalización de los productos, y a establecer algunas bodegas mayoristas manejadas por CONASUPO, como ocurrió en 1982 en la nueva Central de Abasto del Distrito Federal, pero que hoy día se encuentran, en su mayoría, subarrendadas.

### 2.3.2. Características del debate público Estado-comercio

Aún cuando la política del Estado no afectaba a los comerciantes mayoristas de hortofrutícolas en numerosos aspectos, su gremio ha apoyado las demandas de los comerciantes de abarrotes y, en general, las hechas por las organizaciones cúpula de los comerciantes. Ya desde el período de Cárdenas, en el que se institucionaliza la intervención del Estado en el abasto, dichos mayoristas se sumaron a la abierta protesta de los abarroteros de La Merced en contra de la creación del Comité Regulador de Subsistencias Populares.

Durante el lapso 1960-82 los bodegueros de La Merced apoyaron las posiciones y planteamientos de la CONCANACO (Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio), a la cual pertenecían. Entre sus principales demandas, sintetizadas en el Esquema 2, la más importante fue siempre la de no intervención estatal en el ámbito del comercio de alimentos (desaparición de organismos oficiales, eliminación de precios oficiales, etc.). Sin embargo, en 1974 se llegaron a quejar también por la existencia de los mercados sobre ruedas, donde se vendían principalmente productos hortofrutícolas.

El Gobierno, por su parte, demandaba de los comerciantes eficiencia en la distribución para que el consumidor tuviera productos de buena calidad y a precios equitativos, y que los productos importados que se comercializaban fuesen sustituidos por los nacionales.

Durante el sexenio echeverrista, en el que, como ya se mencionó, se amplió considerablemente la acción reguladora estatal, las relaciones Estado-comercio organizado se agriaron notablemente. Esta situación se prolongó durante el mandato de López Portillo; al

## **ESQUEMA 2**

### **DEMANDAS CENTRALES DE LA CONCANACO HACIA EL ESTADO**

#### **(1960-1982)**

---

1. Desaparición de los precios oficiales o topes, que sólo provocan escasez, ocultamiento y carestía.
  2. Competencia estatal en la distribución y venta de los artículos de primera necesidad.
  3. Elevados impuestos y tarifas de los servicios públicos (luz, gas, combustibles, etc.). Presencia de alcabalas en las entidades del país.
  4. Escasez y carestía del crédito bancario.
  5. Bajas utilidades obtenidas en el comercio.
  6. Persecución fiscal de los comerciantes y abusos con multas y clausuras cuando cometen infracciones.
  7. Excesivo burocratismo que retrasa la actividad comercial.
  8. Falta o deficiencia en las comunicaciones y servicios necesarios para el abastecimiento oportuno de los productos del campo a la ciudad.
  9. Mayor libertad de comercio.
  10. Protección en contra de la inversión extranjera en el comercio (cadenas de tiendas de autoservicio).
  11. Reglamentación del comercio ambulante.
  12. Combate al contrabando.
  13. Eliminación de las leyes federales de protección al consumidor.
  14. Excesiva regulación y disposiciones jurídicas, implementadas por el Gobierno (Salubridad, Hacienda, SECOFI, D.D.F., etc.).
  15. Monopolización de granos por parte de CONASUPO.
- 

FUENTE: Revisión hemerográfica durante el lapso 1960-82.

acelerarse la inflación en 1977 y 1978, el Estado culpa de ella a los comerciantes, y emprende una campaña de clausura de comercios por violar los precios de los productos básicos, y por ocultarlos. Sobreviene entonces un período de enfrentamientos, en que los comerciantes mayoristas son acusados de especuladores, acaparadores y de obtener exageradas ganancias, no sólo por el Estado, sino por los obreros, la opinión pública y hasta por los comerciantes en pequeño agrupados en la Confederación de Cámaras Minoristas (CONCAMIN).

En marzo de 1977, el presidente de dicho organismo, Jorge Sánchez Mejorada, señala que los precios de los artículos de consumo popular se han disparado en La Merced, y pregunta ¿quién o quiénes controlan la mafia de introductores de nuestros productos básicos en este mercado?. Comenta que ésto debe ser investigado por el Gobierno, porque allí está una de las claves de la inflación.<sup>91</sup>

Fuera ya de la representación cupular de los mayoristas de hortofrutícolas de La Merced, las demandas particulares de éstos giraron, desde la constitución de la Sociedad Mutualista de Comerciantes de Frutas y Legumbres de la ciudad de México (1925), en torno a la carencia o ineficiencia de los servicios públicos (agua, luz, alcantarillado, limpieza, vigilancia, etc.), a su rechazo a la elevación de impuestos, y la denuncia de las extorsiones de que eran objeto por parte de los representantes oficiales en esa zona.

En realidad, el problema principal entre esos comerciantes y el Estado surgió en torno al proyecto de la nueva Central de Iztapalapa. Este fue concebido como una acción mixta, en

---

<sup>91</sup> "El Gobierno debe investigar a la "mafia" de La Merced", Periódico El Universal, 2 de marzo de 1977.

la que la promoción la haría la Administración Pública Federal y los recursos serían puestos por la iniciativa privada asentada en la Merced.

Los cinco objetivos centrales que el Gobierno pretendía alcanzar con la construcción de la nueva Central eran:<sup>92</sup>

1. Ubicación adecuada y cercana al abasto y al consumo
2. Instalaciones congruentes con el comercio mayor
3. Acceso a los productores
4. Información suficiente acerca de las transacciones
5. Bajos costos de administración

Respecto al segundo objetivo se señalaba que las nuevas instalaciones estimularían la racionalización de las operaciones de los productores, bodegueros y demás comerciantes, mediante la utilización de nuevas técnicas de comercialización (en transporte de productos, en los sistemas de subasta, en la estandarización y en el empaque de los artículos).

El tercer objetivo pretendía que los productores agrícolas.... "encontraran incentivos y facilidades de acceso a los mercados regionales del país y, por ende, al mercado de la capital". Se apuntaba que ésto reduciría el número de intermediarios entre el productor y el consumidor terminal. Por su parte, la información a generar permitiría a cada comprador conocer y comparar las opciones diarias posibles que tiene en la plaza, y de ser posible, en el país, lo que daría lugar a una mejor formación de los precios, pues se elevaría la competencia. Como

---

<sup>92</sup> Departamento del Distrito Federal, Central de Abasto para la Ciudad de México, México, 1979, pg. 11.

se aprecia, de nueva cuenta el Estado creía, o al menos así lo manifestaba, que la simple infraestructura acabaría con la intermediación, y lograría la transparencia de las transacciones y un alto grado de competitividad.<sup>93</sup>

Para la ubicación de la nueva Central se eligió, como ya se mencionó, el terreno de las Chinamperías, que constaba de 327 hectáreas colindantes con el Circuito Interior, y considerado como una de las últimas oportunidades territoriales extensas que tenía el Distrito Federal.

Por parte de los comerciantes de la Merced, el nuevo proyecto dió lugar a numerosas polémicas y posiciones encontradas. La Central Revolucionaria de Comerciantes en Pequeño, a través de su secretario Elcázar T. Cruz, consideraba que la solución al problema de la Merced, y del abasto en general, se lograría con la construcción de cinco centrales de abasto que operasen con un sistema similar a la de la Bolsa de Valores. Opinaba que de este modo podría terminarse con el monopolio de los intermediarios e impedir que unas cuantas familias millonarias siguiesen controlando el abasto.<sup>94</sup>

Otros sectores de la población opinaban que el traslado de los comerciantes mayoristas de la Merced sólo fomentaría los vicios que ya existían en ese mercado, el intermediarismo, la explotación y el monopolio, y que ésto traería como consecuencia el encarecimiento, la

---

<sup>93</sup> Departamento del Distrito Federal, Nueva Central de Abasto para el D.F., México, 1982, pg. 5.

<sup>94</sup> Declaración en el Periódico El Día, 7 de agosto de 1980.

especulación y una inflación galopante.<sup>95</sup>

Por su parte, los comerciantes en pequeño y los miles de vendedores ambulantes de la zona de la Merced manifestaban su rechazo al nuevo proyecto, debido a su incapacidad de poder trasladarse a la nueva Central de Iztapalapa. Esto, debido a que si bien continuaría en el mismo sitio el mercado detallista, era evidente que su volumen comercializado y, por tanto, su importancia, se vería disminuido por el desplazamiento de la parte fundamental de la Merced: los mayoristas.

No obstante opiniones como las señaladas, el grueso de los comerciantes de la Merced coincidían en reconocer la necesidad del traslado de ese mercado a otro sitio de la ciudad. Las divergencias con el proyecto oficial y las que se dieron entre las representaciones de los comerciantes giraron más bien en torno a la definición y la implementación de los numerosos aspectos del proyecto, como sus condiciones, plazos y costos, así como el marco jurídico respectivo. Un ejemplo lo fue el precio de las bodegas a ser adquiridas, mismo que para muchos medio mayoristas y algunos mayoristas no resultaba accesible, toda vez que, debido a la inflación imperante, dicho precio era cada vez mayor.

Algunos bodegueros remarcaron la dificultad que para un importante sector de ellos sería realizar una inversión tan alta y poder seguir operando en una labor que, como la comercialización, requería de gran liquidez. En su opinión, la medida provocaría el aumento

---

<sup>95</sup>Declaración de Alfonso Ciprés Villarreal, presidente de Arquitectos Revolucionarios de México. Periódico El Día, 7 de septiembre de 1980.

del poder de los más fuertes comerciantes que operaban entonces en la Merced. "Los precios de venta de los locales de la Central de Abasto -señalaba la Unión de Comerciantes de Frutas y Legumbres de la Merced- no benefician a los productores ni a los comerciantes, ni mucho menos al consumidor.... es atractivo únicamente para los acaparadores y revendedores."<sup>96</sup>

Aunque no se pretende dar aquí un recuento detallado del gran número de problemas que hubieron en torno al proyecto, a la realización de la obra y al funcionamiento inicial de la nueva Central de Abasto, mencionaremos algunos de los puntos de mayor conflicto. Entre ellos estaba la inconformidad de numerosos comerciantes debido a que las bodegas no serían de su propiedad, sino dadas en usufructo durante un lapso de 99 años, existiendo incluso el temor por parte de ellos, de que en cualquier momento aquéllas fueran requisadas por el Estado.

Igualmente importante fue el rechazo de los comerciantes mayoristas ante la decisión oficial, no consultada con ellos, de dar en concesión a CONASUPO, por 99 años, la zona de subasta de productores (138,000 m<sup>2</sup>), toda vez que señalaban que esta zona había sido cobrada a los participantes, y debía mas bien ser administrada por la Central y destinarse los fondos a los gastos de operación de la misma. Dicha concesión, señalaba Jaime Ponce Linares, representante de los mayoristas abarroteros, podría significar la estatización del comercio, convirtiéndose el Gobierno en intermediario, lo que eliminaría el libre comercio, la

---

<sup>96</sup> Periódico El Día, 7 de abril de 1981.

transparencia de los precios y la ley de la oferta y la demanda.<sup>97</sup>

Como resultado de la no conjugación de intereses de la iniciativa privada y las autoridades, en agosto de 1982, y a dos meses después de la supuesta inauguración de la Central, la mayoría de los comerciantes de la zona de la Merced no habían adquirido ninguna concesión, por lo que se señalaba que más de 100,000 personas serían afectadas con la desaparición de la Merced.<sup>98</sup>

Otros aspectos de incorformidad manifestados por los comerciantes fueron el despotismo de las autoridades, que les impedía visitar las obras que se realizaban al interior de la Central, y el retraso en la terminación y puesta en marcha de las bodegas, frigoríficos, mercados de aves y pescados de la nueva Central de Abasto, paralelamente a la presión ejercida sobre los comerciantes para que desalojaran el mercado de la Merced. Así, si bien la Central de Abasto fue inaugurada por el presidente José López Portillo el 24 de noviembre de 1982, más de tres semanas después se manifestaba que no sería sino hasta enero cuando se terminase la infraestructura mencionada, no obstante lo cual, el representante de la Asociación de Distribuidores Mayoristas (A.D.M.A.), Javier Ponce Linares, señalaba que ya las autoridades habían procedido a cerrar 500 bodegas en la zona de la Merced.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> "Habrá caos al inaugurar la inconclusa Central de Abastos", Periódico Ultimas Noticias, 8 de noviembre de 1982.

<sup>98</sup> Información de UNCOFYL, carta mimeográfica, 2 de agosto de 1982.

<sup>99</sup> "Cinco gremios de comerciantes piden quitar el nombre de Hank a la Central de Abasto", Periódico Ultimas Noticias, 24 de diciembre de 1982.

Fueron comunes también las quejas respecto a los fraudes, acaparamiento y especulación con las bodegas, por parte de líderes y políticos, la existencia de traspasos amañados, e incluso de propiedades puestas a nombre de recién nacidos.<sup>100</sup> En este mismo sentido, en abril de 1981 la Unión de Comerciantes de Frutas y Legumbres (UNCOFYL), en carta abierta dirigida al presidente, solicitaba una investigación sobre las preinscripciones en el D.D.F. para ocupar locales en la nueva Central, con el objeto de verificar si existían consorcios familiares que fuesen dueños de sinnúmero de bodegas.

Con respecto a esa última petición, el Gobierno no hizo nada; en la lista de los adquirientes de bodegas de CODEUR-DDF, figuran varios miembros de cada una de las principales familias de mayoristas de La Merced (por ejemplo, la familia Stivalet, la más importante en el comercio del plátano, adquirió 12 bodegas, mientras que la familia Gómez Vaillard, comerciantes del mismo producto, compraron 9 bodegas),<sup>101</sup> con lo que se permitió, desde ese momento, la continuidad de su control sobre la oferta y, por tanto, de la estructura monopólica del comercio mayorista que el propio Estado llegó a denunciar.

El proyecto de la nueva Central de Abasto (CEDA-DF) dió también lugar a divergencias importantes entre las organizaciones de comerciantes mayoristas, como las habidas, por ejemplo, entre las dos principales, es decir, la UNCOFYL y la ADMA. También se integró un comité Pro Defensa de los Derechos de los Comerciantes de La Merced S.C.,

---

<sup>100</sup> Periódico Excelsior, diciembre de 1982.

<sup>101</sup> Relación de adquirientes de bodegas en CODEUR-DDF.

integrado por alrededor de 900 comerciantes que se separaron de la UNCOFYL, porque ésta, según manifestaron aquéllos, no defendía sus intereses y estaba dirigida por el grupo de "millonarios" que pretendía quedarse con concesiones de gasolineras, hoteles, restaurantes, locales para alquiler de "diablitos", y con establecimientos comerciales de los alrededores.

El traslado de la Merced a CEDA constituyó un período muy problemático, dado que la infraestructura y los servicios no estaban terminados y, como ya mencionamos, se presionó a los comerciantes a desalojar en esas condiciones el mercado de La Merced. Esta premura se explicaba, según los comerciantes, por el deseo del presidente en turno de inaugurar el mercado antes de concluir su sexenio, sin medir las consecuencias negativas que ello ocasionaría en el abasto a la ciudad. En este tono de cosas, el desalojo de los comerciantes de la Merced fue forzado mediante, entre otras cosas, la prohibición, e incluso el impedimento del acceso a los transportistas que abastecían el mercado.

En noviembre de 1982, alrededor de 500 comerciantes de frutas y verduras de La Merced consiguieron amparo en contra del Departamento del Distrito Federal, ante su incapacidad para pagar el precio pedido por las bodegas.

Una vez que entró en funcionamiento la Central, las autoridades oficiales enfrentaron los primeros problemas, entre los que figuraron las peticiones hechas por los comerciantes de abarrotes para: modificar las cuotas de acceso y mantenimiento de CEDA (se pagaba un peaje de 10 pesos por peatón y 50 pesos por automóvil), permitir mayor número de comerciantes en el Comité, mayor información sobre las juntas del Consejo, y depuración del padrón de

adquirientes de bodegas. Asimismo, era queja general las "mordidas" que los transportistas tenían que dar a la policía, ya sea en dinero o en especie, para poder salir y entrar de CEDADDF.

### **III. LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MEXICO: 1982-1997**

#### **3.1. Elementos relevantes del marco legal**

Anteriormente hemos mencionado ciertos antecedentes en torno al proyecto de constitución de CEDA-DF, inaugurada en noviembre de 1982. Resta añadir que en julio de 1981 se integró legalmente, mediante firma de un contrato, un Fideicomiso irrevocable para la construcción y operación de dicha Central, que contiene las reglas, derechos y obligaciones a las que debían someterse los agentes involucrados en el proyecto. El Fideicomiso fue constituido por el Departamento del Distrito Federal (DDF) y/o la Comisión de Desarrollo Urbano del mismo (CODEUR), con carácter de fideicomitentes y fideicomisarios; por los "participantes" de dicha Central de Abasto, con el mismo carácter; y por Banca Mexicana Somex S.A. (hoy Banco Mexicano, S.A.), quien asumió el carácter de fiduciario.

A la CODEUR se le asignó la construcción de CEDA-DF, misma que fue realizada con fondos de los "participantes" del Fideicomiso (los mayoristas de La Merced). Se estableció que este Fideicomiso tendría una duración de 99 años a partir de su constitución, considerándose la propiedad del inmueble como parte del patrimonio fiduciario. Al término de dicho Fideicomiso, la propiedad aportada al mismo tendrá que ser revertida al DDF, conjuntamente con las instalaciones que se lleven a cabo. "Al participante, señala el contrato,

sólo se le otorgará el aprovechamiento gratuito del predio y de las construcciones que se realicen, limitando la propiedad para que al término del Fideicomiso se reincorporen al dominio del DDF".<sup>102</sup>

Las bodegas fueron vendidas a los mayoristas de La Merced, quienes tuvieron que entregar al fiduciario, por conducto del DDF-CODEUR, el importe de las aportaciones requeridas. Ya hemos mencionado que alrededor de los precios de las bodegas, fechas de pago, condiciones de financiamiento, acaparamiento de ellas, etc., hubo importantes fricciones entre el Gobierno y los "participantes".

Por otra parte, los comerciantes se comprometieron mediante contrato, a desalojar, al término del Fideicomiso, las instalaciones que ocuparan en CEDA-DF, en un plazo máximo que no excedería a seis meses, renunciando a cualquier acción judicial que al efecto pudiera intentarse; a pagar las cuotas de administración, vigilancia, mantenimiento u operación aprobadas por el Comité Técnico, así como las primas de los seguros que contratasen y, finalmente, a notificar al D.D.F., por escrito, cualquier traspaso o cesión de derechos del fideicomisario participante.

Entre los derechos de los participantes figuraba el de recibir por conducto del D.D.F.-CODEUR el certificado fiduciario de aportación, expedido por el fiduciario, una vez que hubiesen terminado de cubrir sus adeudos.

---

<sup>102</sup> Tomo I, Escritura 11, Delegación Miguel Hidalgo, D.F., 7 de julio de 1981, pg. 2.

Bajo otro régimen jurídico se encuentran los comerciantes del Mercado de Flores y Hortalizas que se inauguró en 1988, y donde se realizan principalmente ventas al medio mayoreo y menudeo. En este caso, los comerciantes son considerados como "permisionarios", dado que los espacios comerciales no se les vendieron, sino que se firmó un permiso administrativo, temporal y revocable, otorgado por el DDF, con una vigencia de tiempo indeterminado para el permisionario y para la Central de Abasto, pudiendo ésta dar por terminado el permiso en cualquier momento.

Un caso peculiar es el del mercado de Pescados y Mariscos de CEDA-DF, que fue inaugurado en 1991 para dar albergue a los comerciantes de ese tipo de productos ubicados en el legendario Mercado de la Viga, ya que aquél opera bajo el régimen de condominio, es decir, constituye un mercado de carácter privado.

Actualmente, la autoridad máxima en CEDA-DF es el Comité Técnico de Operación, integrado en febrero de 1985 por diez representantes de frutas y legumbres, tres de abarrotes y víveres, uno de locales comerciales y de servicios, y otro de cooperativas, además de los Directores de Área de la Central. CODEUR fue sustituido por COABASTO (Coordinación General de Abasto y Distribución del DDF) en mayo de 1983, por lo que esta institución asumió las facultades de planear, evaluar, aprobar y supervisar todos los programas relacionados con CEDA-DF, con fundamento en el decreto presidencial que destinó esta Central al servicio público.

El Fideicomiso reporta hoy que la Central obtiene el 47% de sus recursos de los servicios que brinda a participantes y usuarios, el 25%, de cuotas de mantenimiento, el 18% es otorgado por el DDF y el 10% por la Fiduciaria.

### **3.2. Principales características de su infraestructura y funcionamiento**

CEDA-DF se ubica en el área exterior del Circuito Interior, al sureste del primer cuadro de la ciudad, siendo sus límites la Avenida Rojo Gómez, el eje 6 Sur, la Avenida Río Churubusco y el Canal de Tezontle. Las autoridades oficiales señalaron que esta ubicación había sido escogida debido a su cercanía a los centros de producción y consumo, y por contar con viabilidad apropiada, susceptible de incrementarse en el corto plazo.<sup>103</sup>

Las expectativas oficiales en torno al nuevo mercado mayorista eran ambiciosas: se pretendía, según declaración del director de CODEUR, Patrocinio González Blanco, acabar definitivamente con la especulación y el intermediarismo innecesario en la distribución de alimentos en la ciudad de México. También se manifestaba que se lograría la transparencia de las transacciones comerciales, lo que permitiría que hubiera un alto grado de competitividad.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Ibidem, pg. 2.

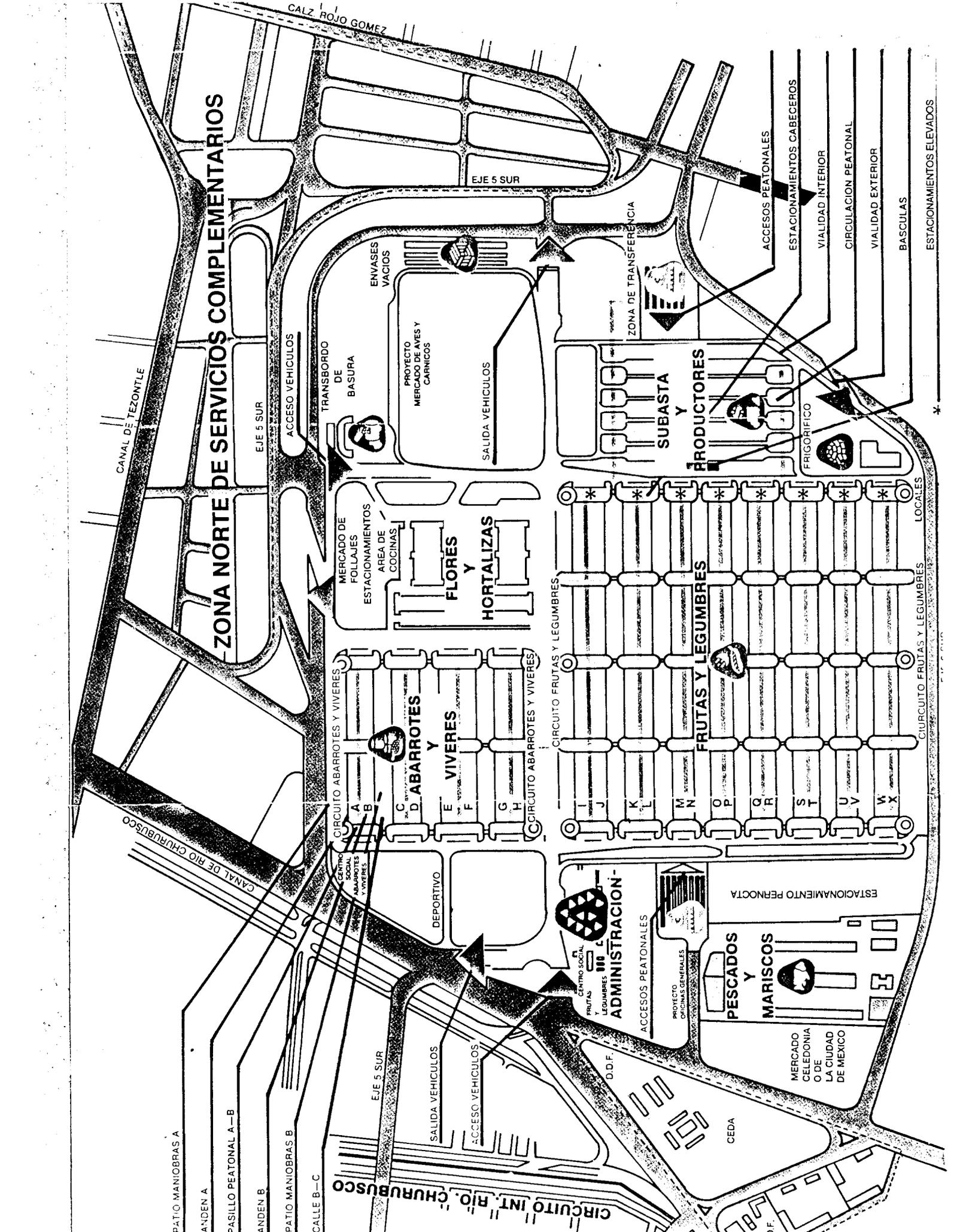
<sup>104</sup> Periódico El Día, 4 y 11 de junio de 1981, y DDF, Nueva Central de Abasto para el D.F., pg. 5.

La Central de Abastos del D.F., a la que nos referiremos también como la Central, ocupa un área total de 328 hectáreas, de las cuales el 44% se encuentra construido, y el resto constituye el área de reserva y la zona de servicios complementarios. Actualmente, los mercados que integran a esa Central, y sus fechas de inicio de operación son los siguientes: el de Frutas y Legumbres (1982), el de Abarrotes y Víveres (1982), el de Flores y Hortalizas (1988), y el de Pescados y Mariscos (1991). Existen también diversos servicios complementarios como el andén de subasta y productores, operado por la Comisión Promotora CONASUPO (FICOPROCONSA), el frigorífico central, que contiene 15 cámaras refrigeradoras administradas por Almacenes Nacionales de Depósito S.A., y la zona de envases vacíos, controlada por sociedades cooperativas (Mapa 1).

Se construyó inicialmente un total de 1,820 bodegas para hortofrutícolas y abarrotes, cifra un poco mayor al número de bodegueros que existía en la zona de La Merced (1,813). Sin embargo, actualmente las autoridades de CEDA-DF reportan la existencia de 2,410 bodegas mayoristas, de las cuales 2,060, o sea, el 85%, expenden hortofrutícolas, y 350 abarrotes (Cuadro 2).

El señalado incremento en el número de bodegas se ha debido, en gran parte, a la subdivisión, y arrendamiento o traspaso, de la mayoría de las bodegas que inicialmente pertenecían al sector público y social (CONASUPO, Gobiernos de los Estados, Cooperativas o Uniones de Productores, etc.). Estas siempre fueron poco importantes por su número; por ejemplo, en 1989, y en el giro de hortofrutícolas, sólo representaban el 10% del total de

# ZONA NORTE DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



CANAL DE TEZONTLE

CALZ. ROJO GOMEZ

EJE 5 SUR

EJE 5 SUR

CANAL DE RIO CHURBUSCO

PATIO MANIOBRAS A

ANDEN A

PASILLO PEATONAL A-B

ANDEN B

PATIO MANIOBRAS B

CALLE B-C

CIRCUITO INT. RIO CHURBUSCO

CIRCUITO ABARROTES Y VIVERES

CENTRO SOCIAL ABARROTES Y VIVERES

EJE 5 SUR

SALIDA VEHICULOS

ACCESO VEHICULOS

MERCADO DE FOLLAJES ESTACIONAMIENTOS AREA DE COCINAS

FLORES Y HORTALIZAS

ABARROTES Y VIVERES

CIRCUITO ABARROTES Y VIVERES

ENVASES VACIOS

PROYECTO DE MERCADO DE AVES Y CARNICOS

SALIDA VEHICULOS

TRANSBORDO DE BASURA

CIRCUITO FRUTAS Y LEGUMBRES

CENTRO SOCIAL FRUTAS Y LEGUMBRES

ADMINISTRACION

ACCESOS PEATONALES

PROYECTO DE OFICINAS GENERALES

PESCADOS Y MARISCOS

MERCADO CELEDONIA O DE LA CIUDAD DE MEXICO

ESTACIONAMIENTO PERNOCTA

ACCESOS PEATONALES

ESTACIONAMIENTOS CABECEROS

VIALIDAD INTERIOR

CIRCULACION PEATONAL

VIALIDAD EXTERIOR

BASCULAS

ESTACIONAMIENTOS ELEVADOS

SUBASTA Y PRODUCTORES

FRIGORIFICO

ZONA DE TRANSFERENCIA

LOCALES

CIRCUITO FRUTAS Y LEGUMBRES

ESTACIONAMIENTOS ELEVADOS

## CUADRO 2 : GIROS DEL COMERCIO MAYORISTA EN CEDA-DF

1995

CONCEPTO	HORTOFRUTICOLAS		ABARROTES		TOTAL	
	ABSOLUTO	%	ABSOLUTO	%	ABSOLUTO	%
BODEGAS	2,060	85	350	15	2,410	100

FUENTE: Central de Abasto de la Ciudad de México, A.C. (CEDAAC), México, septiembre de 1995.

bodegas mayoristas existente, mientras que el 90% eran usufructuadas por agentes privados (Cuadro 3). Por ello, otra característica central de CEDA-DF es su carácter de mercado privado, en lo que al usufructo de las bodegas se refiere.

Las 2,060 bodegas de hortofrutícolas es donde se realiza la mayor parte del comercio mayorista de este tipo de productos, y se ubican en el Mercado de Frutas y Legumbres, aunque también en éste existe una sección de bodegas (nave I-J), que se dedica exclusivamente a la venta al menudeo. En el mercado de Flores y Hortalizas, que se construyó seis años después de la inauguración de la Central para albergar a los comerciantes minoristas del

**CUADRO 3: REGIMEN DE USUFRUCTO DE LAS BODEGAS  
MAYORISTAS DE HORTOFRUTICOLAS EN CEDA-DF  
1989**

SECTOR	NUMERO DE BODEGAS	%	MILES M <sup>2</sup>	%
PRIVADO	1,346	90	180	84
PUBLICO	64	4	21	10
SOCIAL	89	6	13	6
TOTAL	1,499	100	214	100

FUENTE: CEDA-DF, Padrón Comercial, México, 1989.

mercado de Jamaica, y a otros de la zona de La Merced, las ventas de hortofrutícolas a nivel mayorista son poco importantes.

El comercio mayorista de hortofrutícolas se realiza en las llamadas naves, clasificadas por letras (K-L hasta W-X, en el Mapa 1), y en las cuales es común que se agrupen los comerciantes de acuerdo al producto principal que venden. Las bodegas están abiertas, tanto a los pasillos de las naves, como en su parte posterior, que es donde se estacionan los camiones para ser cargados y/o descargados.

También en el andén de subasta se comercializan al mayoreo algunas frutas y legumbres, fundamentalmente naranja, plátano, papa y, en menor proporción, limón, toronja, tangerina, mandarina y mango. En 1995, por ejemplo, los volúmenes comercializados en dicho andén (679,150 toneladas) representaron el 25.7% del total de hortofrutícolas ingresados a CEDA-DF. Este monto se integró por los siguientes productos: naranja: 417,990 toneladas, plátano: 168,620 toneladas, papa: 27,441 toneladas, y otros: 65,099 toneladas<sup>105</sup>.

Como puede apreciarse, la naranja representa el 61% del total del volumen comercializado en el andén, seguida en importancia por el plátano, con el 25%, y la papa (4%). Posteriormente, cuando analizemos el caso del primer producto, daremos información sobre el funcionamiento del comercio en ese espacio y los agentes involucrados, sin embargo, mencionaremos ahora que el andén de subasta es el principal espacio de comercialización en la Central para el caso de la naranja.

---

<sup>105</sup> CEDA-DF, Departamento de Subasta y Vinculación Comercial, marzo, 1996.

Oficialmente se ha declarado que CEDA-DF constituye el mercado mayorista de frutas y verduras más importante de América Latina y, por su extensión y número de comerciantes (12,000 actualmente), el más grande a nivel mundial, satisfaciéndose, por su conducto, cerca del 80% de la demanda de hortofrutícolas y abarrotes del Valle de México, y un 15% de la de algunos estados circunvecinos. Se señala que diariamente ingresan 3,000 toneladas de abarrotes, y que acuden alrededor 355,000 personas a esa Central<sup>106</sup>.

Sin embargo, consideramos que la dimensión de dicho mercado en cuanto al comercio de hortofrutícolas que se da en su interior ha sido exagerada por las autoridades oficiales, quienes reportan que ingresan diariamente 16,000 toneladas de alimentos, de las cuales 13,000 corresponden a productos hortofrutícolas. Se indica también que esta cantidad representa el 40% de la producción nacional de ese tipo de productos, y el 80% de su consumo en el DF.<sup>107</sup> No obstante, con base en investigación directa realizada durante el lapso 1985-95, tanto al interior de la Central como en diversas regiones del país abastecedoras de ella, así como en registros oficiales confiables, la cifra de ingreso anual de hortofrutícolas a CEDA-DF es actualmente de 2,641,216 toneladas (Cuadro 4), es decir, de 7,337 toneladas diarias, que equivalen a poco más de la mitad de lo oficialmente reportado.

---

<sup>106</sup> DDF-CEDA, Dimensión Comercial de la Central de Abasto de la Ciudad de México, versión mimeográfica, México, febrero de 1987.

<sup>107</sup> Cámara Nacional de Comercio de la ciudad de México, Abasto de alimentos a la ciudad de México, México, 1991, pg. 48.

**CUADRO 4: VOLUMEN DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS  
INGRESADOS A CEDA-DF**

PRODUCTO	VOLUMEN ANUAL <sup>1</sup> (TON)	PARTICIPACION PORCENTUAL (%)
1. NARANJA	464,433	17.6
2. PAPA	324,000	12.3
3. JITOMATE	288,000	10.9
4. PLATANO	280,800	10.6
5. CEBOLLA	180,000	6.8
6. AGUACATE	162,000	6.1
7. TOMATE VERDE	107,119	4.1
8. PIÑA	98,814	3.7
9. LIMON	93,600	3.5
10. MANZANA	86,729	3.3
11. CHILE	78,218	3.0
12. MANGO	76,519	2.9
13. PAPAYA	68,254	2.6
14. MELON	53,252	2.0
15. ZANAHORIA	52,641	2.0
SUBTOTAL	2, 414, 379	91.4
OTROS	26,837	8.6
<b>TOTAL</b>	<b>2,641,216</b>	<b>100.0</b>

1. Para aguacate, jitomate y naranja la cifra corresponde a 1995; para limón y papa, a 1994; para piña, a 1990; y para el resto de los productos, a 1987.

FUENTE: Investigación de campo realizada en diversas regiones productoras, y en CEDA-DF; CEDA-SNIM, Reportes de volúmenes de ingreso por producto, 1987-88.

Los mencionados registros oficiales se refieren al ingreso de productos a CEDA-DF, y fueron levantados en 1987 por el Sistema Nacional de Información de Mercados (SNIM)<sup>108</sup>. Durante ese año se detuvieron y pesaron todos los camiones que entraban con mercancías a la Central, preguntándose también a los conductores sobre el origen y destino de los productos.

Por otra parte, si se considera, por ejemplo, que la producción nacional de hortofrutícolas en 1995 fue de 20,400,645 toneladas, resulta que sólo un 13% de ella se dirigió a CEDA-DF, porcentaje muy distante del 40% que las autoridades oficiales se empeñan en sostener (Cuadro 5).

La importancia del comercio de hortofrutícolas al interior de la Central fue medida en 1987 en el mencionado trabajo del SNIM, que reveló que aquéllos representaban el 70% del total de productos ingresados, mientras que el restante porcentaje se integraba por abarrotes, flores y otros. Si bien con posterioridad se incrementó el ingreso de flores, y surgió el de pescados y mariscos, consideramos que esa distribución sigue prevaleciendo hasta hoy.

Del total de hortalizas y frutas comercializadas en la Central, 15 de ellas son las más importantes, destacando la naranja, papa, jitomate y plátano, que integran la mitad del volumen total ingresado de productos hortofrutícolas (Gráfica 1). En 1987, del volumen total que egresaba de la Central, el 86% tuvo como destino la ciudad de México, mientras que el restante 14% se dirigió a otras entidades del país, algunas de las cuales recibieron productos que previamente habían enviado a CEDA (reexpedición), como es el caso de la naranja de

---

<sup>108</sup>CEDA-SNIM, Reportes de volúmenes de ingreso diario por productos, México, 1987.

**CUADRO 5: PRODUCCION NACIONAL DE HORTOFRUTICOLAS  
Y SU INGRESO A CEDA-DF**

**1995**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRODUCCION (TONELADAS)</b>	<b>VOLUMEN INGRESADO A CEDA-DF (TONELADAS)</b>	<b>VOL.ING/PROD. (%)</b>
HORTOFRUTICOLAS	20,400, 645	2, 641, 216	12.9

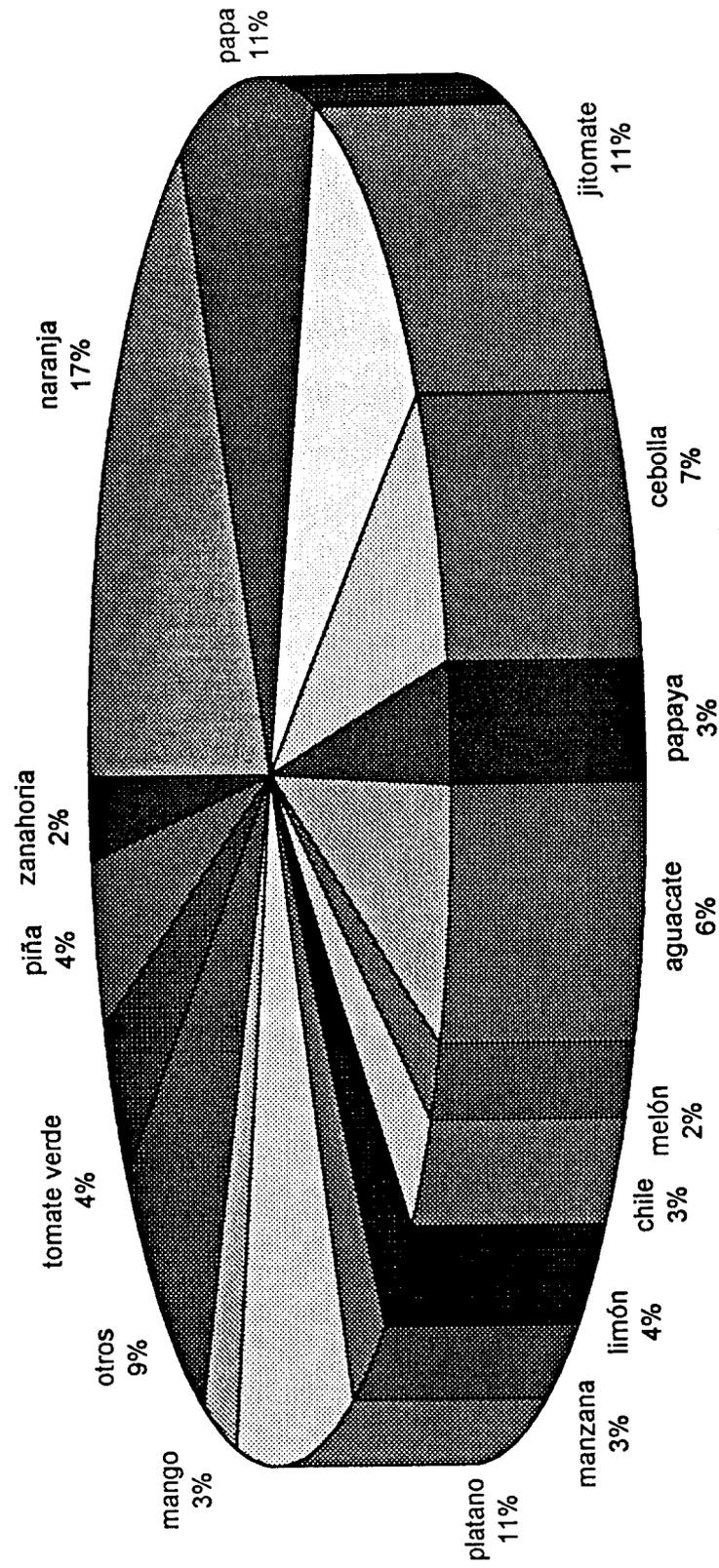
FUENTE: Elaborado con información de SAGAR, Dirección General de Información Agropecuaria, Forestal y de Fauna Silvestre, Anuario 1993, y Cuadro 4.

Veracruz. Los principales estados a los que abastecía la Central eran, en orden de importancia: México, Veracruz, Puebla, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Tabasco, Chiapas, Nuevo León, Oaxaca, Yucatán y Jalisco.<sup>109</sup>

Así, mientras CEDA-DF abastece principalmente al centro, sur y sureste del país, la Central de Guadalajara surte fundamentalmente a los mercados del noroeste y a las entidades de Jalisco y Colima, y la Central de Monterrey, a estados del noreste como Tamaulipas,

<sup>109</sup> DDF-CEDA, Dimensión Comercial de la Central de Abasto de la ciudad de México, versión mimeográfica, México, febrero de 1987, pg. 137 y 145.

# VOLUMEN DE HORTOFRUTICOLAS INGRESADO A CEDA-DF



FUENTE: CUADRO 4.

Nuevo León, Coahuila, Durango, etc.

Aunque para 1993 había 57 centrales de abasto en el país, de las cuales se señalaba que 45 funcionaban mal,<sup>110</sup> las tres más importantes eran y siguen siendo la de Iztapalapa (CEDA-DF), la de Guadalajara y la de Monterrey. La importancia comercial de estas tres no puede cuantificarse actualmente, debido a la ausencia de registros de ingresos de productos en ellas. Sin embargo, en el ramo de hortofrutícolas, que constituyen los principales en los tres casos, información de 1989 revela que a la Central de Abasto de Guadalajara ingresaron en ese año 1,530,438 toneladas, y a la de Monterrey 1,191,360 toneladas,<sup>111</sup> que al compararse con las 2,641,216 correspondientes a CEDA-DF, dan idea de la superioridad de esta Central en cuanto a su dimensión comercial.

A nivel del área metropolitana de la ciudad de México es indudable que CEDA-DF constituye también el principal mercado mayorista de frutas y hortalizas. Los otros existentes, el de Ecatepec y el de Tultitlán, tienen una importancia mucho menor, y se abastecen principalmente de aquella Central. También para los diversos canales de distribución al menudeo a donde acuden directamente los consumidores de la ciudad de México, como tianguis, mercados sobre ruedas, concentraciones y autoservicios, CEDA-DF es su principal punto de abasto.

---

<sup>110</sup> Confederación Nacional de Comerciantes del Centro de Abasto (CONACCA), "Operan sin equipos refrigerantes 45 Centrales de Abasto del país", Periódico El Excelsior, México, 10 de septiembre de 1993.

<sup>111</sup> Cifras proporcionadas por Preinversión, Estudios y Proyectos, S.C., resultado de la investigación realizada por esta consultoría.

### **3.3. La concentración de la oferta: una de las manifestaciones del poder de los mayoristas**

En realidad, CEDA-DF es un mercado muy poco estudiado para la importancia que tiene; muchas cifras se han inventado y se siguen repitiendo sin ninguna comprobación. En 1985, la Coordinación General de Abasto y Distribución (COABASTO), dirigida entonces por el Lic. Demetrio Sodi de la Tijera, inició una serie de estudios sobre los principales hortofrutícolas comerciados en la Central. Ellos constituyen un valioso material que, además de aportar en el análisis cuantitativo, profundiza en los aspectos cualitativos de la comercialización mayorista, gracias a lo cual se pudo constatar, por primera vez, la existencia de un grado muy importante de concentración en la oferta de productos al interior de CEDA-DF.

De la muestra de once de los principales productos hortofrutícolas en los que se analiza su grado de concentración, la información de seis de ellos procede de los mencionados estudios, denominados Sistemas-Producto. Para los otros cinco casos, los datos se originan de la investigación que he realizado paralelamente, y hasta hoy día, como parte del trabajo de esta tesis.

En el marco de dicha investigación, y con el objeto de cuantificar los volúmenes comercializados por los mayoristas se realizó trabajo de campo, tanto al interior de CEDA-

DF, donde se entrevistó a un total de 84 de esos comerciantes, como en las diversas regiones productoras de donde ellos se abastecen. En éstas, se entrevistaron a numerosos productores, que muchas veces son los mismos mayoristas, a diferentes tipos de intermediarios o "coyotes", a distribuidores de insumos, a empacadores y otro tipo de agroindustriales, a autoridades oficiales (SARH, BANRURAL, CONAFRUT, ASERCA, etc.), y a organizaciones de productores. En ocasiones, se pudo trabajar con los registros de envíos de productos contenidos en las guías fitosanitarias expedidas por la SARH en los lugares de producción, lo que otorgó también información sobre el origen de los volúmenes ingresados a CEDA-DF.

Como resultado de todo lo anterior, se aprecia que en once de los principales hortofrutícolas comercializados en CEDA-DF existen 91 mayoristas, es decir, **el 4% del total de comerciantes** dedicados a ese giro, que **controlan el 76% del volumen desplazado** de esos bienes (Cuadro 6). Por supuesto que existen diferencias en los productos en cuanto al grado de concentración, que van desde el caso del chile serrano, en el que 3 comerciantes controlan el 90% de su volumen ingresado a CEDA-DF, hasta la papaya, en la que los once principales comerciantes concentran el 44% del volumen total.

La elevada concentración de los volúmenes comercializados, por parte de un reducido grupo de comerciantes mayoristas, constituye una de las manifestaciones más evidentes del poder que estos agentes tienen sobre el abasto urbano. Este poder significa el control sobre un aspecto que no puede ser más estratégico: el abasto de alimentos a la principal concentración

**CUADRO 6: GRADO DE CONCENTRACION DE LA OFERTA  
DE LOS PRINCIPALES HORTOFRUTICOLAS EN CEDA-DF**

PRODUCTO	PRINCIPALES MAYORISTAS		VOLUMEN PROMEDIO DESPLAZADO EN CEDA-DF (TON/DIA)	GRADO DE CONCENTRACION
	NUMERO	VOL. PROM. DESPLAZADO (TON/DIA)		
CHILE	3	51	57	90
NARANJA	9	1,031	1,290	80
AGUACATE	7	353	450	78
CEBOLLA	7	441	500	88
PLATANO	7	508	780	65
ZANAHORIA	8	106	143	74
PAPA ALPHA	10	375	450	83
JITOMATE	13	700	800	87
PIÑA	10	190	275	69
LIMON MEX.	7	130	260	50
PAPAYA	11	84	189	44
SUBTOTAL	91	3,970	5,194	76
<b>TOTAL</b>	<b>2,060</b>		<b>7,337</b>	

NOTA: Incluye sólo el chile serrano.

FUENTE: Elaboración propia con base en Cuadro 4, Investigación de campo, y COABASTO-SNIM-BANPECO, Serie Temática Sistemas-Producto, 1987-92.

urbana, no sólo a nivel nacional, sino mundial.

En el capítulo anterior se señaló la clara existencia en la zona de La Merced, durante el lapso 1940-82, de un grado importante de concentración de la oferta de algunos productos hortofrutícolas, por parte de ciertos comerciantes o grupos familiares. En algunos casos, como en el de la naranja y el plátano, los mayoristas o familias principales eran conocidos y, como ya hemos mencionado, actualmente siguen ubicados entre los agentes que controlan el comercio de esas frutas en CEDA-DF.

Desgraciadamente, por falta de información no puede hacerse una comparación confiable alrededor del grado de concentración de productos existente en La Merced y en CEDA-DF, sin embargo, el análisis histórico nos ha permitido comprobar que la concentración no es un fenómeno nuevo que surgió en la Central, sino un proceso que venía dándose desde que el comercio mayorista se ubicaba en La Merced. Lo mismo puede decirse de la práctica de obtención de exageradas ganancias por parte de los principales grupos de comerciantes, lo que les permitió acumular enormes fortunas, favorecidos, como también se vió en el capítulo anterior, por la política del Estado.

El cambio del comercio mayorista de La Merced a CEDA-DF efectivamente mejoró las condiciones urbanas de un espacio céntrico de la ciudad, y modificó algunos de los aspectos negativos del comercio de alimentos. Así, por ejemplo, en CEDA-DF existe una mejor viabilidad, mayor salubridad y seguridad, menores mermas, mejores condiciones espaciales para el comercio, infraestructura más adecuada para el almacenamiento y

refrigeración de productos, etc., Sin embargo, las viejas estructuras monopólicas de control, y los intereses de los grupos hegemónicos que prevalecían en La Merced, no sólo continuaron, sino que se fortalecieron en el marco de una infraestructura más moderna.

Al grupo de los 91 mayoristas mencionados habría que añadir aquéllos que controlan a los cuatro productos restantes que integran los 15 principales hortofrutícolas de CEDA-DF, para llegar a un estrato de comerciantes que constituyen la cúpula hegemónica de ese mercado, y que probablemente serían alrededor de 120 comerciantes. Dentro de una tipología de comerciantes muy general, citaremos a un segundo estrato de 1,940 mayoristas, integrado por un conjunto de comerciantes medianos y chicos, es decir, de una escala de operación más reducida, y con menor grado de concentración de la oferta, que constituyen el grueso de los comerciantes de hortofrutícolas de la Central, y quienes se abastecen, en buena medida, del grupo de los grandes mayoristas.

Por otra parte, existen en CEDA-DF alrededor de 350 comerciantes de hortofrutícolas que venden estos productos al menudeo, y que se ubican en la nave I-J.

### **3.4. La organización formal de los mayoristas**

Actualmente, los comerciantes de hortofrutícolas están integrados a dos organizaciones. Una de ellas, CEDAAC (Central de Abasto de la Ciudad de México, A.C.) es la que agrupa el mayor número de comerciantes, 850, que representan el 41% del total de los

existentes bajo aquel giro. Esta organización tuvo como antecedente el Comité Pro Defensa de los Derechos de los Comerciantes de La Merced, S.C., que como comentamos en el anterior capítulo, se formó en 1982, con cerca de 900 comerciantes que se separaron de las filas de la Unión de Comerciantes de Frutas y Legumbres (UNCOFYL), organización a la que culpaban de no defender sus intereses en el proceso de cambio de La Merced a CEDA-DF.

Los objetivos de CEDAAC incluyen el defender y representar a sus asociados ante cualquier autoridad, institución u organismo; evitar la competencia ilícita; informar a los asociados sobre asuntos de interés general; promover la capacitación de sus miembros; y coadyuvar a resolver problemas de operatividad de CEDA-DF.<sup>112</sup> Sin embargo, las propias autoridades de dicha asociación señalan que ésta funciona esencialmente como una organización "gestionadora ante el Gobierno", principalmente ante la Secretaría de Hacienda, y ante la Dirección de la propia Central, en donde participan representantes del Departamento del Distrito Federal.

La opinión de diversos mayoristas entrevistados es que en realidad las cuotas que dan a CEDAAC no sirven de gran cosa, ya que no resuelven problemas que los afectan directamente, como es el mal mantenimiento de las bodegas, y en general de CEDA-DF, la inseguridad, los problemas de basura, etc.,. Si acaso, admiten que la asociación les facilita información acerca de impuestos y otros asuntos legales, y agiliza ciertos trámites ante la Dirección de ese mercado.

---

<sup>112</sup> CEDAAC, Estatutos y Reglamento, 1995.

La otra organización existente, la Unión de Comerciantes de Frutas y Legumbres (UNCOFYL), a raíz de la mencionada salida de gran parte de sus miembros, cuenta actualmente con sólo 60 agremiados, y su importancia dentro de CEDA-DF es muy reducida.

CEDAAC es miembro, a su vez, de la Confederación Nacional de Centros de Abasto A.C. (CONACCA), que integra a los organismos representates de todas las Centrales de Abasto del país.

### **3.5. La diferente función de las centrales de abasto: el caso de Estados Unidos<sup>113</sup>**

En dicho país existen tres principales canales de venta de frutas y hortalizas frescas al consumidor: 1) establecimientos de comida ("food services"), restaurantes, hoteles e instituciones (escuelas, milicia, hospitales, guarderías, albergues y prisiones), 2) tiendas detallistas; 3) ventas directas productor-consumidor, a través de mercados de productores (Esquema 3). Si bien mediante el segundo canal fluye la mayor parte del volumen vendido de ese tipo de productos (59%), alrededor de un 40% de éste es adquirido en el primero, mientras que las ventas directas son insignificantes (1% de dicho volumen).

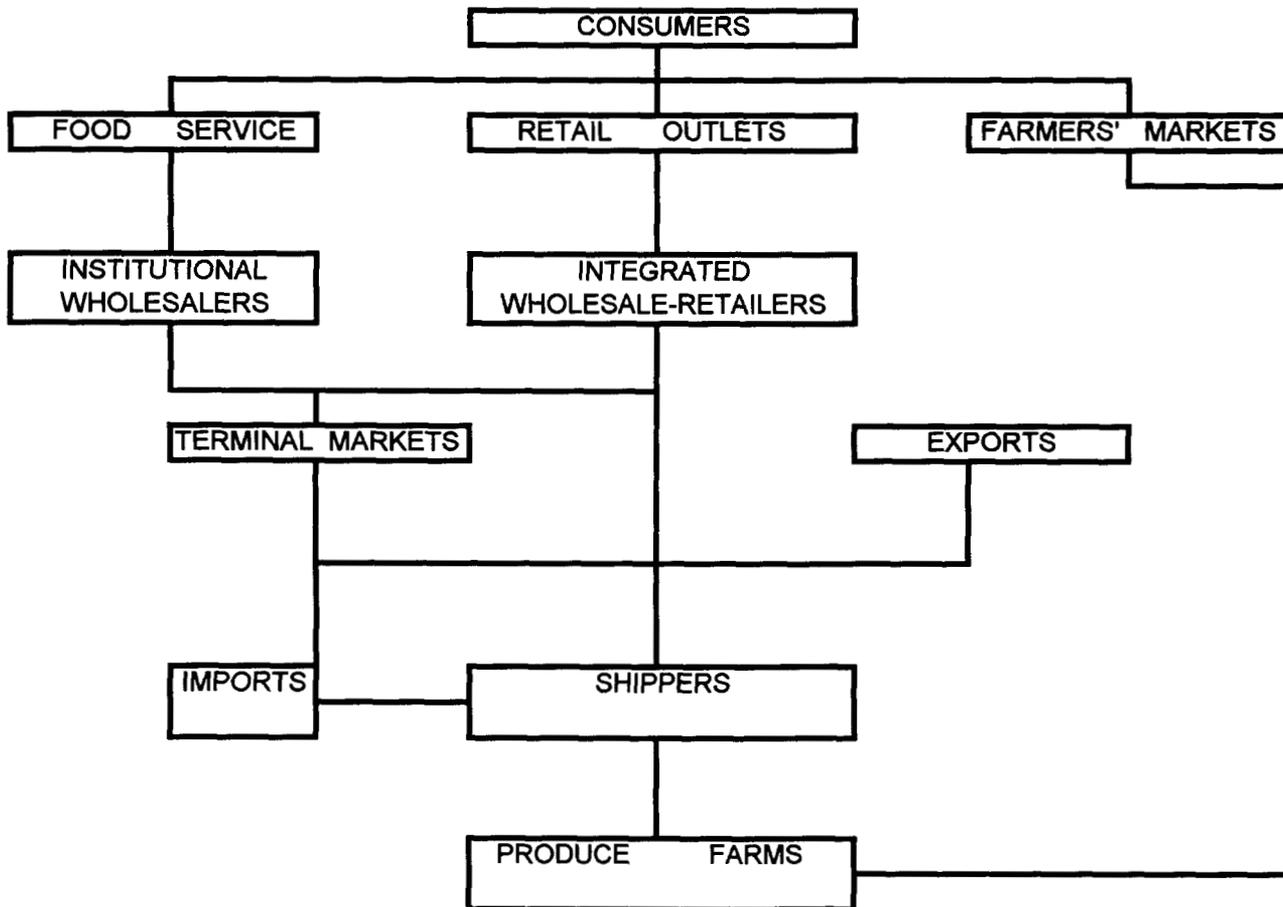
Como se advierte en el mencionado Esquema, los detallistas se abastecen directamente

---

<sup>113</sup>Salvo que se citen otros autores, la información sobre dicho país procede de Roberta Cook, "The Dynamic U.S. Fresh Produce Industry: An Overview", en *Postharvest Technology of Horticultural Crops*, no. 3311, University of California, USA, 1991.

### ESQUEMA 3

## SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y VEGETALES FRESCOS EN ESTADOS UNIDOS



FUENTE: Tomado de Roberta Cook, The Dynamic of U.S. Fresh Produce Industry: An Overview, Postharvest Technology of Horticultural Crops no. 3311, pg. 6.

de los empacadores ("shippers"); de mayoristas que operan en mercados mayoristas o "terminal markets"; o de bodegas independientes ubicadas en las distintas localidades. Los intermediarios llamados "brokers" pueden servir a compradores o vendedores en cualquier nivel del sistema de distribución, y su papel ha adquirido creciente importancia desde la Segunda Guerra Mundial. A medida que los compradores han diversificado su demanda de productos, tanto nacionales como importados, muchos "brokers" se han "globalizado" en cuanto a sus fuentes de abasto y los servicios que ofrecen a sus clientes.

A partir de 1950, los mercados terminales o mayoristas han venido siendo cada vez menos importantes; hoy sólo atienden a 22 ciudades, estimándose que participan con el 25-30% del volumen total de ventas de frutas y vegetales frescos a nivel nacional. Los productos que anteriormente se dirigían a los mercados terminales, ahora van directamente de los empacadores, situados en las zonas de producción, a los establecimientos detallistas, como por ejemplo, el centro de distribución de una cadena de supermercados.

El papel decreciente de los mercados terminales es también resultado de la importancia adquirida por los mayoristas-detallistas, que funcionan como unidades integradas que compran en común grandes cantidades de producto directamente de los empacadores, y las venden también directamente a los consumidores. Eluden así pasar por dichos mercados, lo que les ahorra los márgenes de ganancia obtenidos por los comerciantes mayoristas, y los costos extras por el manejo de los productos. Además, el que éstos lleguen de las zonas de producción a los mercados terminales, y de allí se trasladen a otros destinos para su venta al

consumidor (como sucede en México), implica alterar el control de su temperatura (cadena de frío) y, por tanto, reducir su calidad significativamente.

Si bien el sistema de distribución detallista está dominado por las grandes cadenas de autoservicio, definidas como las que operan once o más tiendas, existen también cadenas de mayoristas voluntarios, y mayoristas agrupados en cooperativas de detallistas, de las que son miembros propietarios ("member-owned wholesalers"). A estos tres tipos de agentes se les denomina mayoristas-detallistas integrados.

Los mayoristas, voluntarios o propietarios, son detallistas independientes que operan menos de 11 tiendas, y que se agrupan y afilian a una organización central de mayoristas. En el caso de los mayoristas voluntarios, los detallistas se afilian a una organización de algunos mayoristas ya existentes, sin adquirir necesariamente compromisos financieros. Al mismo tiempo que los detallistas conservan su independencia, su participación en la organización de una central mayorista les trae los beneficios de compras, propaganda y programas de mercadeo comunes, mejorando su posición competitiva ante las grandes cadenas de autoservicio. Los que sólo son mayoristas voluntarios puede escoger integrarse hacia adelante, adquiriendo algunas tiendas a las que abastecen.

Por su parte, en las cooperativas de detallistas estos agentes también se han integrado hacia atrás, hacia el mayoreo, siendo propietarios de las bodegas que operan con este fin. Esta integración, al igual que en el caso anterior, mejora su posición frente a las cadenas de tiendas.

La tendencia en E.U. ha sido la declinación de las cooperativas frente a las cadenas voluntarias, y la pérdida de importancia de ambas con respecto a las grandes cadenas. Sin embargo, siguen siendo muy importantes a nivel de mayoreo, constituyendo la principal fuente de abasto de productos frescos para las pequeñas cadenas de tiendas.

En 1954 las grandes cadenas participaron con el 58% de las ventas de los supermercados, mientras que en 1994 esta participación fue del 74%.<sup>114</sup> En ambos casos el restante porcentaje fue cubierto por comerciantes independientes, ya sea afiliados o no. A principios de siglo, por ejemplo, la totalidad de las ventas al menudeo las realizaban comerciantes independientes no afiliados, mientras que hoy éstos sólo contribuyen con menos del 3% de las ventas totales.

El nivel de competencia y de concentración en el mercado estadounidense se ha incrementado; las grandes firmas han adquirido a las pequeñas, por lo que hoy existen menos mayoristas-detallistas, pero con mayores volúmenes de venta por firma. En 1996, 86 mayoristas-detallistas integrados contribuyeron con el 60% del total de ventas al detalle en ese país.

La concentración al interior de los supermercados también ha sido importante; tan sólo el 35% de ellos (cadenas e independientes) contribuyeron en 1996 con el 62% del total de ventas de esas unidades comerciales.

---

<sup>114</sup> En 1996 se registraron 29,700 supermercados en Estados Unidos, incluyendo tanto las cadenas como los supermercados independientes.

Grandes volúmenes de productos son más eficientemente manejados y distribuidos mediante ventas directas desde los lugares de origen, que si se enviaran a mercados terminales. Muchas cadenas de tiendas tienen personal en las diferentes regiones productoras para asegurarse cierta cantidad y calidad de productos. Por lo tanto, los mayoristas-detallistas acuden a los mercados terminales sólo para adquirir faltantes pequeños y adquirir cantidades reducidas de productos exóticos o muy especiales, incluyendo los altamente perecederos.

Los mercados terminales surten principalmente a detallistas no afiliados o independientes, y a los establecimientos de comida ("food service"), quienes muchas veces les demandan mezclas ya preparadas (de ensaladas, por ejemplo). En todas las regiones los mayoristas han expandido sus servicios al cliente realizando funciones de maduración de productos, clasificación, re-empaque, empaque listo para el consumidor, y orientación al detallista sobre publicidad de los productos que ellos venden.

La existencia de más grandes mayoristas-detallistas integrados, y la generalización de las compras en común en todo el sistema de mercadeo de alimentos ha favorecido el incremento de la escala de operación de los empacadores o "shippers" en las distintas regiones de E.U. El detallista en general demanda hoy más servicios de sus abastecedores, como información sobre las cualidades del producto, recetas, mercadotecnia, maduración de los productos, clasificación y empaque especial, y abasto a lo largo del año de una gran gama de frutas y verduras.<sup>115</sup> Los empacadores han respondido mejorando sus programas de

---

<sup>115</sup> Véase a este respecto, "Firms introduce salad options", y "Packs attract retail business", en The Packer, april 21, USA, pg. 33.

comunicación y convirtiéndose en "multiregionales" y "multiproductos".

Muchos de esos agentes adquieren hortofrutícolas en otros países cuando en el suyo están fuera de temporada de cosecha, frecuentemente mediante asociaciones o "joint-ventures". Esto les permite a los empacadores extender su actividad, manteniendo una presencia en el mercado a lo largo del año; por ejemplo, grandes empacadores ubicados en Salinas, California, funcionan como tales también en el Valle de San Joaquín y en el Valle Imperial de esa misma entidad, en el suroeste de Arizona, y en México.

Cabe aclarar que los "shippers" o empacadores pueden ser agentes que contratan con los productores, a quienes les ofrecen el servicio de manejo, empaque, envío y venta de sus productos en el mercado nacional (caso del jitomate). Sin embargo, también se da la integración productor-empacador; en este caso los productores son dueños de sus propias instalaciones de empaque, desde las cuales envían sus productos a los distintos compradores, o bien contratan un broker para realizar las ventas<sup>116</sup>.

El rápido crecimiento en la diversidad de la localización de las firmas ha contribuido, por ejemplo, a la integración de la industria de vegetales de México-California-Arizona. Dado que la mayoría de los vegetales no son perennes, la ubicación de la zona de abasto puede cambiar rápidamente, en función de sus volúmenes de producción, su temporada de cosecha, y los costos de mercadeo o comercialización.

---

<sup>116</sup> Véase, por ejemplo, de John J. Van Sickle et. alt., "Competition in the Winter Fresh Vegetable Industry", ERS, US Department of Agriculture, Agricultural Economic Report no. XXX.

En el caso de Europa, por ejemplo, las cadenas voluntarias de detallistas se desarrollaron a menor ritmo que en E.U., sin embargo, en ambos países los factores que determinaron su surgimiento fueron los mismos: básicamente la integración hacia atrás de los grandes detallistas, y la formación de cooperativas por parte de éstos. En Inglaterra, por ejemplo, también se dió la integración hacia adelante de algunos industriales.<sup>117</sup>

Comparativamente, en México, y en general en América Latina ésto no ha sucedido. Prevalece el comercio tradicional, y ni aún las grandes cadenas han modificado sustancialmente sus mecanismos de abasto. Aunque existe la tendencia a que aquéllos acudan cada vez más a las zonas de producción, hasta hoy siguen siendo las centrales de abasto su punto central de adquisición de hortofrutícolas.

En el caso de México, los principales canales de distribución al detalle de ese tipo de productos son los tianguis, mercados sobre ruedas, concentraciones y mercados públicos o fijos. En 1986, se calculó que ellos participaban con el 85% del total de las ventas de frutas y verduras en el Distrito Federal, mientras que los autoservicios (públicos y privados) lo hacían con el 13.5%, y el pequeño comercio independiente con el restante 1.5%.<sup>118</sup> Como aparece en el Esquema 1, dichos canales principales se abastecen directamente de CEDA-DF, y ni ellos, ni el autoservicio, han emprendido procesos de integración hacia el mayoreo.

---

<sup>117</sup>Roberta Cook, *The Mexican Dry Grocery Subsector: Strategies Supporting the Establishment of Voluntary Food Chains*, Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC), México, 1985.

<sup>118</sup>Fernando Rello y Demetrio Sodi, *Abasto y Distribución de Alimentos en las Grandes Metrópolis*, Ed. Nueva Imagen, México, 1989, pg. 142.

Las centrales de abasto en nuestro país son puntos de limpieza, selección y reempaque de los productos que vienen del campo, y sus comerciantes mayoristas son tradicionales, en el sentido de que no ofrecen a los detallistas servicios integrales como los señalados para otros países. También una diferencia fundamental es el hecho de que los mayoristas nacionales, como veremos detalladamente en el siguiente capítulo, son agentes importantes en el medio rural, donde funcionan no sólo como simples compradores, como sucede en dichos países, sino que intervienen en la producción (directamente, o vía asociaciones, habilitación, etc.), y en la agroindustrialización de los productos.

Nuestro esquema de comercialización de hortofrutícolas corresponde a etapas históricamente ya superadas por países desarrollados, en donde el comercio detallista imprimió cambios fundamentales en el mayoreo y la producción. El desarrollo de cadenas voluntarias y cooperativas en Estados Unidos y en muchos países de Europa representó una integración que cambió el sistema de mercadeo de alimentos, incrementando la productividad en toda la cadena del abasto; en ese primer país, su actuación ha sido vital para comunidades chicas en donde no operan las grandes cadenas.

La actual estructura nacional de abasto está determinada no sólo por las características del comercio al detalle, sino por las de los sistemas de producción agrícola, la organización de los productores, la infraestructura de empaque, y en general de comercialización, el financiamiento a la producción, etc., todo lo cual determina el papel fundamental y peculiar de los comerciantes mayoristas.

#### **IV. EL VINCULO CAMPO-CIUDAD: PRINCIPALES MECANISMOS DE ABASTO DE LOS GRANDES MAYORISTAS**

El análisis realizado en el segundo capítulo reveló aspectos centrales sobre el surgimiento del poder de algunos comerciantes o grupos familiares, sobre todo el papel clave que en ello jugó su intervención en las distintas zonas productoras del país, en donde algunos de ellos eran también productores. La continuación de este tipo de análisis es la que haremos en este capítulo, es decir, el estudio de los vínculos de los grandes mayoristas con la esfera de la producción y de la transformación agroindustrial, a través del análisis de los mecanismos de abasto de esos comerciantes. Se analizará el caso de cuatro productos (limón, jitomate, aguacate y naranja), siendo los tres primeros representativos de lo que hemos definido como los tres mecanismos fundamentales a través de los cuales se abastece de productos hortofrutícolas CEDA-DF y, por ende, la ciudad de México (Esquema 4). Incluimos el caso de la naranja ya que, si bien se ubica dentro de uno de aquéllos mecanismos, su abasto y comercialización es sui géneris, ya que se da la presencia de un agente peculiar, el "corredor", inexistente en el caso del resto de los hortofrutícolas.

Metodológicamente, la investigación inició con el trabajo de campo al interior de CEDA-DF, con el fin de detectar primeramente a nuestros sujetos de estudio, es decir, a los principales comerciantes mayoristas en cada uno de los productos estudiados. También se

**ESQUEMA 4: MECANISMOS DE ABASTO DE DIEZ HORTOFRUTICOLAS DE CEDA-DF**

MECANISMOS	PRODUCTO
PRODUCTOR Y MAYORISTA	<p>JITOMATE                      PLATANO                      PAPA ALPHA                      PIÑA                      PAPAYA                      CEBOLLA</p>
PRODUCTOR-INTERMEDIARIO*-MAYORISTA	<p>LIMON                      NARANJA</p>
RELACION DIRECTA ENTRE PRODUCTOR Y MAYORISTA**	<p>PIÑA                      CHILE SERRANO                      PAPA DE COLOR                      AGUACATE                      PAPAYA                      CEBOLLA</p>

\*remitente", "comisionista", "acopiador", etc.,

\*\*Comprende compras directas, envíos a comisión, compra y renta de huertas, mediería, tercio, y otro tipo de sociaciones.

UENTE: Investigación propia y COABASTO-SNIM-BANPECO, Serie Temática de Sistemas-Producto, México, 1987-1992.

investigaron aspectos importantes sobre ellos, como el volumen de producto que desplazan, el papel de los grupos familiares, sus asociaciones con otros particulares, las características principales de su operación comercial, las zonas geográficas de donde se abastecen, y los mecanismos utilizados. Se realizaron entrevistas con los comerciantes estudiados, y se recabó la información generada por las autoridades oficiales de CEDA-DF, así como aquella existente en las asociaciones de comerciantes en cuestión.

En el posterior trabajo de campo que se llevó a cabo en las principales regiones de donde se abastecen los mayoristas más relevantes, se investigaron diversos aspectos relacionados con la actuación de ellos, como sus principales mecanismos de abasto, su relación con la actividad productiva, su injerencia en los procesos de transformación del producto, así como toda aquella información que podía proporcionar una imagen más completa del papel de los comerciantes en las estructuras regionales de poder. Los agentes investigados incluyeron no sólo a productores directos, intermediarios, y los mismos mayoristas o familiares que comúnmente están en las regiones productoras, sino también a las diversas instancias gubernamentales y de la iniciativa privada que tienen información sobre los comerciantes en cuestión.

En el Esquema 4 aparecen clasificados los mecanismos de abasto de diez de los quince principales hortofrutícolas de CEDA-DF, lo que nos permite identificar, entre otras cosas, los agentes que participan en dicho proceso. El resultado de la investigación realizada alrededor de cuatro de ellos ocupa los siguientes apartados de este capítulo de la tesis.

## **4.1. Productor-Intermediario-Mayorista: el caso del limón mexicano**

### **4.1.1. Los principales comerciantes mayoristas de la Central de Abasto del Distrito Federal**

El tipo de relación de los mayoristas de limón con la esfera de la producción ejemplifica la que encontramos ser la cadena más larga, o con mayor número de agentes, en el tránsito de los productos hortofrutícolas entre el campo y CEDA-DF. Cabe recordar que, aunque en estricto sentido también los mayoristas son intermediarios, en el marco de la cadena producción-consumo, designamos aquí como tales a los agentes que median entre el productor y el comerciante mayorista.

De las dos principales variedades de limón que se producen y consumen en nuestro país, el limón "mexicano" o "con semilla" y el persa o "sin semilla", la primera es la más importante en el comercio mayorista que tiene lugar en CEDA-DF, y también la más consumida por la población del área metropolitana de la Ciudad de México. Así, se calcula que alrededor del 70% del total de limón que ingresa a ese mercado corresponde al mexicano, mientras que el restante 30% al persa.

El principal estado abastecedor de CEDA-DF de limón mexicano es Michoacán, quien envía un total de 43,673 toneladas, es decir, casi la mitad del volumen total comercializado de

ese producto. Le sigue en importancia Oaxaca, con un envío de 24,158 toneladas (25.8% del total), Guerrero (12.2%) y Colima (8.9%) (Cuadro 7).

En 1986 se reportaron oficialmente 107 comerciantes mayoristas de limón mexicano en CEDA-DF. Sin embargo, la totalidad de los comerciantes entrevistados durante agosto de 1994 coincidieron en señalar que el número de aquéllos ha venido aumentando marcadamente a lo largo de los últimos años, llegando a operar en la temporada de gran afluencia de producto alrededor de 200. Una parte de éstos son acopiadores o "coyotes" que llegan desde las zonas de producción a rentar espacios en alguna bodega para vender su producto.

La mayoría de las bodegas mayoristas de limón mexicano se ubican en las naves M-N, Q-R, S-T, y U-V. Entre ellas destacan las de los siete principales comerciantes, de acuerdo a los volúmenes de producto desplazados por cada uno, cuyos nombres y ubicación aparecen en el Cuadro 8.

Como se aprecia en este último, siete mayoristas desplazan diariamente 130 toneladas de limón, lo que representa la mitad del total comercializado en CEDA. Dado el gran número de comerciantes dedicados a este producto, el grado de concentración es sumamente elevado, lo que les permite incidir en la fijación del precio de mayoreo o de venta de su producto.

En los últimos seis años, los cambios habidos en torno a los principales mayoristas consisten en la pérdida de importancia del que ocupaba entonces el primer lugar, Félix Campos, y la expansión comercial, hasta colocarse entre los comerciantes más relevantes, de

**CUADRO 7**

**PRINCIPALES ESTADOS ABASTECEDORES DE LIMON MEXICANO A**

**CEDA-DF**

<b>ESTADO</b>	<b>VOL. ANUAL INGRESADO<sup>1</sup></b> (TON)	<b>PARTICIP. PORCENTUAL</b> (%)
MICHOACAN	43,673	46.7
OAXACA	24,158	25.8
GUERRERO	11,390	12.2
COLIMA	8,400	8.9
OTROS <sup>2</sup>	5,979	6.4
<b>TOTAL</b>	<b>93,600</b>	<b>100.0</b>

1.Las cifras de Michoacán, Oaxaca y Guerrero corresponden a 1987, mientras que las de Colima y otros, a 1993.

2.Comprende la participación de estados como Veracruz, Jalisco, San Luis Potosí, Morelos, Tamaulipas y Sinaloa.

FUENTE: COABASTO-SNIM, Sistema Producto Limón Mexicano, México, 1990; CEDA-SNIM, Reportes de volúmenes de ingreso mensual por productos, México, enero-diciembre 1987; y entrevistas a los principales comerciantes mayoristas de CEDA-DF, agosto de 1994.

**CUADRO 8: PRINCIPALES COMERCIANTES MAYORISTAS DE LIMON****MEXICANO EN CEDA-DF****1994**

AGENTE	BODEGAS	VOL.PROM. DIARIO (TON)	PARTICIP. RELATIVA (%)
1.RIGOBERTO LOPEZ Y GLADYS PEÑALOZA ("Limones Tarascos")	R-2	21	8.1
2.ANTELMO Y NATALIO MALDONADO ("La Michoacana")	T-70	19	7.3
3.FELIX CAMPOS ("Limones Campos")	U (49,51)	18	7.0
4.LUIS RODRIGUEZ	T-78	18	7.0
5.HUGO Y RAFAEL CAMPOS ("Limones Purépecha")	R-90	18	7.0
6.VICTOR LICEAGA ("Limón Mexicano")	0 (213,221)	18	7.0
7.EQUIHUA GARCIA HMNOS	M(55,61) L-78	18	7.0
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11</b>	<b>130</b>	<b>50.4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Investigación directa en CEDA-DF, México, agosto de 1994, y Cuadro 7.

Víctor Liceaga y los hermanos Equihua. A excepción de éstos dos, los demás mayoristas son los que han figurado como los principales desde los primeros años del funcionamiento de CEDA-DF.

La mayoría de los siete agentes son comerciantes antiguos que se dedicaban al comercio del limón desde el mercado de La Merced. También es importante señalar que en tres casos los comerciantes que operan las bodegas son hermanos, lo que revela la importancia de la relación familiar en ese medio. Los tres comerciantes apellidados Campos tienen relación de parentesco, aunque uno de ellos, Félix, trabaja independientemente de los otros dos.

A excepción de Víctor Liceaga, quien constituye un revendedor que se dedica a comprar el limón en CEDA-DF, fundamentalmente a los otros mayoristas importantes, los otros seis comerciantes principales están estrechamente vinculados con la esfera de la producción, y con el empaque y acondicionamiento del producto que llevan a cabo en el principal estado productor del país, es decir, desde Michoacán.

#### **4.1.2. Los mayoristas en el campo: compradores-empacadores<sup>119</sup>**

La producción de limón en Michoacán, se localiza en la parte central de la cuenca del

---

<sup>119</sup> Salvo que se indique otra fuente, el grueso de este apartado fue tomado de COABASTO-SNIM-BANPECO, Sistema Producto Limón Mexicano para el Distrito Federal, México, 1990, en cuya investigación colaboré directamente.

río Tepalcatepec, inscrita dentro de la región denominada Tierra Caliente. Allí, fundamentalmente en los principales municipios productores, es decir, en Buena Vista, Apatzingán, Fco. J. Mújica y Parácuaro, los mencionados comerciantes son "pequeños propietarios" que poseen huertas de limón del siguiente orden: Rigoberto López (30 ha), Antelmo Maldonado (80-100 ha), Luis Rodríguez (100-150 ha), Félix Campos (100-150 ha) y Hugo Campos (500 ha), quien es considerado como el mayor productor de Tierra Caliente.<sup>120</sup>

En esa entidad, el cultivo del limón con fines comerciales lo inició durante el porfiriato un grupo de inmigrantes italianos, la familia Cussi. En 1911 cultivaban en su hacienda "Nueva Italia" alrededor de 80,000 árboles de limón; la mejor fruta era exportada en fresco a E.U., y con la restante fabricaban aceite de limón que enviaban a París y Nueva York.<sup>121</sup>

Durante el período 1940-65 las huertas de limón se establecieron principalmente en la llamada zona de manantiales, ubicada en los municipios de Buena Vista y Apatzingán, debido a que este cultivo requiere de mucha agua para su adecuado desarrollo. En esto jugó un papel muy importante la Comisión del Tepalcatepec, fundada en 1947, y que a partir de 1960 se transformó en la Comisión del Balsas. Como efecto de las obras de infraestructura hidráulica realizadas por aquella Comisión, entre 1950 y 1960 la superficie irrigada en el estado se

---

<sup>120</sup> Los hermanos Equihua también tienen huertas, aunque no fue posible saber su superficie exacta. SARH, Distrito de Desarrollo Rural 097, e investigación de campo en Apatzingán, Michoacán, marzo de 1988, y en CEDA-DF, agosto-septiembre de 1994.

<sup>121</sup> D. Barkin y T. King, *Desarrollo Económico Regional (enfoque por cuencas hidrológicas)*, Ed. Siglo XXI, México, 1986, pg. 127, y J.M. Durán y A. Bustin, *Revolución Agrícola en Tierra Caliente de Michoacán*, El Colegio de Michoacán, 1983, pgs. 87 y 88.

multiplicó por nueve, mientras que se incrementó el riego por bombeo, implementado por los productores privados. Las obras realizadas por la Comisión, tanto en riego como en construcción de carreteras, y el enfoque del crédito otorgado, fueron factores claves que incidieron en la conversión de Tierra Caliente en una región enfocada fundamentalmente a la producción de cultivos de exportación.<sup>122</sup>

Sin embargo, el desarrollo más relevante del limonero ocurrió durante 1965-84, en que las superficies cultivadas se cuadruplicaron, a raíz de la crisis del algodón en la región de Tierra Caliente, que obligó a su sustitución por cultivos más rentables como el limón, los forrajes (sorgo), y otros cultivos de exportación (melón, mango, sandía, etc.).<sup>123</sup> Así, las plantaciones de limón se expandieron en ese período en terrenos antes algodoneiros ubicados en los municipios de Buena Vista y Apatzingán.

A partir de 1984 la superficie sembrada de limón en Michoacán no se incrementó como en lapsos anteriores, en lo que incidió el que el cítrico fuera declarado en "cuarentena" durante un gran lapso de tiempo. Así, por ejemplo, las áreas sembradas pasaron de 16,624

---

<sup>122</sup>A partir de los años cincuentas los bancos enfocaron sus créditos hacia los cultivos de exportación. Así, éstos llegaron a ocupar en 1965 el 58% de la superficie cultivada en Tierra Caliente. El algodón registró un período de auge entre 1960 y 1965, al incrementarse en casi 11 veces su superficie sembrada, por lo que llegó a abarcar 42% de toda el área cultivada en esa región. J. M. Durán, *Op. Cit.*, pg. 94.

<sup>123</sup>Después de un período de auge, desde mediados de los sesentas el algodón empezó a perder importancia aceleradamente debido, entre otros factores, a su sustitución a nivel mundial por fibras sintéticas, y el desplome de sus precios internacionales. Así, mientras en 1965 existían 42,000 hectáreas sembradas de algodón en Tierra Caliente, para 1981 esta cifra se había reducido a 3,795 hectáreas en todo el estado de Michoacán. J.M. Durán, *Op. Cit.*, pg. 94, y SARH, *Anuario Estadístico 1981*.

hectáreas en 1987 a 19,000 en 1994.<sup>124</sup>

Las superficies que cultivan los comerciantes mayoristas estudiados se integran por ranchos de su propiedad, o por la suma de éstos y de huertas rentadas, fundamentalmente a ejidatarios. En el caso de Hugo Campos, por ejemplo, de las 500 hectáreas que cultiva, 80 son de su propiedad, mientras que las 420 restantes corresponden a huertas alquiladas.<sup>125</sup> Las huertas generalmente se rentan por lapsos que van entre uno y tres años, en cuyo caso el arrendatario se encarga de realizar las labores que el cultivo requiere, como fertilización, cajeteo, poda, etc.,

Los comerciantes mayoristas y pequeños propietarios realizan el acondicionamiento post cosecha de su producto. Este, para ser enviado a CEDA-DF o a otra Central de Abasto del país, tiene que pasar por un proceso de lavado, clasificación y empaque que se realiza en instalaciones adecuadas para ello. De éstas, existen en el valle de Apatzingán alrededor de 43, pero sólo trece de ellas están mecanizadas, mientras que en las restantes las labores se realizan manualmente. Entre las mejores empacadoras, es decir, las mecanizadas, se encuentran las de los seis mayoristas estudiados, quienes, de no contar con esta infraestructura, tendrían que erogar importantes sumas de dinero porque les maquilaran su producto, ya que este trabajo se cobra muy caro.

---

<sup>124</sup> SARH, Distrito de Desarrollo Rural 097, Apatzingán, Michoacán, y Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Sistema Ejecutivo de Datos Básicos, México, marzo de 1995.

<sup>125</sup> Entrevista al administrador de la empacadora de Hugo Campos, Apatzingán, Michoacán, marzo de 1988.

Cuando el limón ingresa a las empacadoras, es clasificado por números, en función de su tamaño y calidad, y empacado en cajas que promedian 20 kilos cada una. El producto de menor calidad, como es el "alimonado" y el de "deshecho", es vendido por los empacadores a las agroindustrias locales, aunque tanto Hugo Campos como Antelmo y Natalio Maldonado, lo destinan a sus propias fábricas o "molinos" productoras de derivados del limón (aceite, jugo, cáscara deshidratada, etc.). Cuando hay precios muy bajos en el mercado del limón en estado fresco, esos tres mayoristas también envían a sus fábricas parte del producto de mejor calidad.<sup>126</sup>

Del total del limón mexicano enviado a CEDA-DF desde Michoacán, alrededor de un 80% procede de las empacadoras de los seis mayoristas.<sup>127</sup> La más importante de ellas es la que opera, desde hace 26 años, Hugo Campos, quien es el mayor productor regional, pero que en CEDA-DF ocupa el quinto lugar por su importancia (Cuadro 8), debido a que sus mayores envíos de producto los dirige hacia la Central de Abasto de Guadalajara, en donde también es uno de los mayoristas más relevantes, como veremos posteriormente. También, aunque en menor medida, este comerciante surte a la Central de Abasto de Monterrey, Nuevo León.

Los cuatro principales medios o mecanismos de adquisición del producto estatal utilizados por los seis mayoristas estudiados son los siguientes:

---

<sup>126</sup> Entrevista a dichos comerciantes, CEDA-DF, México, agosto de 1994.

<sup>127</sup> COABASTO, et. al., Sistema Producto Limón Mexicano para el Distrito Federal, México, 1990, y entrevistas en CEDA a los siete principales mayoristas, México, agosto de 1994.

## **1. PRODUCCION PROPIA**

Es la que obtienen los comerciantes de sus huertas, propias y/o rentadas, cuyas superficies han sido ya señaladas. Aunque esos agentes son productores, existen diferencias importantes en cuanto a su dimensión como tales, por lo que la importancia de este mecanismo de abasto varía para cada agente. Así, por ejemplo, Rigoberto López, quien cultiva la menor superficie, obtiene de ésta alrededor del 5% del limón que empaca; Antelmo Maldonado, un 15%; Félix Campos y Luis Rodríguez, entre un 20 y 30%, y Hugo Campos, un 40%.<sup>128</sup>

De lo anterior se desprende que aún en el caso del mayor productor, la producción propia no constituye el principal conducto para proveerse del limón michoacano.

## **2. COMPRA DE HUERTAS**

Es frecuente que los mayoristas-empacadores compren las huertas de los productores durante períodos que comúnmente varían entre uno y cinco meses. Generalmente, el productor vende el limón en el árbol, y el comprador, en este caso el empacador, envía a su equipo de trabajadores para que realicen el corte y acarreo del producto. Es importante señalar que quienes venden sus huertas en estas condiciones son fundamentalmente ejidatarios,

---

<sup>128</sup> COABASTO, et. al., Op. Cit., pg. 29.

quienes raramente realizan por su cuenta el corte o cosecha de su fruta, debido, entre otras cosas, a que no pueden cubrir el costo que esta actividad implica.<sup>129</sup>

El precio de la huerta se fija en función del número y condiciones de los árboles existentes, es decir, de la cantidad (número de cajas) y de la calidad del limón a cosechar, así como de las condiciones del mercado (escasez o abundancia), y de los precios a los que este cítrico se esté cotizando.

### **3. COMPRAS EN LA EMPACADORA**

Es frecuente que algunos productores e/o intermediarios acudan a vender el limón directamente a las empacadoras. Este era el mecanismo que prevalecía antes de que la glorieta de Apatzingán se convirtiera en el principal sitio de comercialización regional del limón (1984). Las empacadoras comúnmente prestan las cajas de campo necesarias para la cosecha a aquéllos que le quieran vender limón, otorgándoles frecuentemente financiamiento para llevar a cabo el corte de la fruta.

Es común que aquéllos que venden a las empacadoras sean ya proveedores fijos, conocidos durante años y, por lo tanto, confiables, en el sentido de abastecer limón de buena calidad, y hacer buen uso del financiamiento otorgado.<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> La cosecha de las huertas de los ejidatarios la realizan, sobre todo, los intermediarios llamados "coyotillos de rancho". Sólo aquellos productores con huertas de 1 o 2 hectáreas las cosechan con mano de obra familiar.

#### 4. COMPRAS EN LA GLORIETA DE APATZINGAN

A dicha glorieta, principal centro de comercialización estatal del limón, acuden diariamente los seis comerciantes mayoristas-empacadores para adquirir el producto que requieren, siendo éste su principal mecanismo de abasto en la región.<sup>131</sup> El limón es ofrecido allí por intermediarios y, en menor medida, por productores. La presencia de éstos es reducida (alrededor de una quinta parte de los oferentes), debido, entre otras cosas, al elevado costo del corte del limón, a la falta de transporte propio y el elevado precio de su alquiler, y al desconocimiento del proceso de comercialización en la glorieta.

La mayoría de los vendedores en la glorieta, es decir, los intermediarios conocidos como "coyotillos de rancho", que se estima constituyen el 80% de los oferentes,<sup>132</sup> se dedican a rentar y comprar las huertas de los productores, encargándose del corte y acarreo del limón hasta la glorieta. Para ello, cuentan con camionetas (de una a tres toneladas), tanto para el traslado a las huertas de su equipo de cortadores, como del producto ya cosechado a la glorieta. Las ganancias que estos agentes obtienen por su actividad, si bien variables, resultan

---

<sup>130</sup> En 1988 se calculaba que alrededor del 5% de la superficie cultivada con limón en el valle de Apatzingán era financiada por las empacadoras. SARH, Distrito de Desarrollo Rural 097, Apatzingán, Michoacán, marzo de 1988.

<sup>131</sup> Entrevistas realizadas a dichos comerciantes, y observación directa en la glorieta de Apatzingán, Mich., marzo de 1988.

<sup>132</sup> SARH, Inspectores asignados a la glorieta, Apatzingán, Mich., marzo de 1988.

superiores a las obtenidas por los pequeños productores dueños de las huertas.

Los compradores que acuden a la glorieta están constituidos por los llamados "graneleros", quienes adquieren limón a granel para venderlo en diferentes plazas de la república (Toluca, Celaya, Guanajuato, Irapuato, etc.), y por los empacadores de la región, entre ellos los mayoristas de CEDA-DF. Se da en ese espacio comercial cierta competencia entre las dos clases de compradores por la adquisición del limón, siendo frecuente que los graneleros ofrezcan mayores precios, dado que, a diferencia de los empacadores, ellos no tienen que erogar en la selección y empaque del producto.

Dicha competencia beneficia a los productores, pero constituye una de las razones por la que los empacadores han presionado para que desaparezca el mercado de la glorieta, ya que de ser así, los oferentes de limón se verían obligados a acudir directamente a sus instalaciones, lo que colocaría a aquéllos en una posición más ventajosa.

Los mayoristas de CEDA-DF acuden personalmente a la glorieta, donde inspeccionan los camiones cargados con las cajas de limón para apreciar su calidad y, en caso de que así les convenga, ofrecer un precio inicial por la mercancía. Este se fija en función del precio que esté "corriendo en la plaza", entendida ésta como la Central de Abasto del D.F. El precio vigente en la glorieta puede aumentar o disminuir durante el día, a veces muy drásticamente, en función también de la oferta y demanda que haya en ese espacio comercial. Aquí influyen las compras que realizan los graneleros, dispuestos a adquirir producto de cualquier calidad, así como factores climáticos, como por ejemplo, si llueve demasiado y los cortadores no

pueden realizar su trabajo, llegará poco limón a la glorieta y, por tanto, subirá su precio.

El limón que los empacadores adquieren en la glorieta viene en cajas de 23 kilos, donde el producto está mezclado, es decir, contiene diferentes calidades, que se clasifican por números en función del tamaño del fruto. Sin embargo, esos agentes adquieren preferentemente las cajas que en su mayoría contienen el limón de mejor calidad. Como ya mencionamos, las cotizaciones del limón en la glorieta varían no sólo en el transcurso del año, sino del día; así, por ejemplo, entre enero de 1994, que es un mes que se inscribe en la temporada de menor producción, y mediados de julio de ese mismo año, cuando hay abundante cosecha regional, el precio medio al que se cotizó el limón varió de N\$3.240 por kilo, a N\$0.350, precio éste que significó poco más del 10% del primero.

En conclusión, y de acuerdo a los datos ya proporcionados, el 87% del volumen de limón que los seis mayoristas analizados comercializan en CEDA-DF procede de Michoacán.<sup>133</sup> De acuerdo a los mecanismos de abasto de producto más utilizados en esta entidad, dichos comerciantes pueden definirse como **compradores-empacadores-mayoristas**, quienes adquieren el grueso de su producto mediante la compra a intermediarios o "coyotes", en un determinado espacio comercial. Por ello, la cadena de agentes que intervienen entre el campo y CEDA-Df es **productor-intermediario-mayorista**.

Una de las características peculiares del producto analizado es la integración de todos

---

<sup>133</sup> Como ya se mencionó, el 80% de los envíos de Michoacán a CEDA-DF lo realizan los 6 mayoristas-empacadores, es decir, 34,938 toneladas anuales, cifra que representa el 87% de las 40,320 toneladas que ellos comercializan anualmente en dicho mercado (Véanse cuadros 7 y 8).

los mayoristas con presencia en el campo al proceso de agroindustrialización de su fruta<sup>134</sup> y, en algunos casos, incluso a actividades de transformación industrial más complejas, como es el caso de la fabricación de derivados del limón. Esto último le da a los mayoristas involucrados un margen de mayor protección ante los cambios desfavorables del mercado de su producto en estado fresco.

Otros dos aspectos relevantes son la escasa participación de los mayoristas en el mercado externo, dado que el limón mexicano prácticamente no se exporta (a diferencia del "persa"), y la poca importancia del financiamiento otorgado por aquéllos a los productores y/o intermediarios, al menos en relación con otros productos que analizaremos.

El limón que los mayoristas comercializan en CEDA-Df procedente de otros estados productores, como Oaxaca, Guerrero y Colima es, por tanto, de mucha menor importancia, y se circunscribe a cierta época del año, sobre todo cuando los árboles de limón en Michoacán están floreando, y su fruta es poca y de mala calidad. Sin embargo, señalaremos que en el caso de las dos primeras entidades, los mayoristas adquieren limón a través de diversos mecanismos, entre los que destacan: compra y selección del producto en la zonas productoras, compras a otras empacadoras de esos estados, envíos directos de los productores u otros intermediarios a las bodegas de los mayoristas, para que éstos vendan la fruta "a comisión", y compras que realizan entre sí los principales mayoristas de CEDA-DF.

---

<sup>134</sup> El proceso de selección, clasificación y empaque de productos agrícolas forma parte de las llamadas "agroindustrias primarias". Ver Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Nota Metodológica para el Desarrollo Agroindustrial, versión mimeográfica, México, julio-septiembre de 1990.

En Oaxaca y Guerrero, de los seis mayoristas estudiados sólo Félix Campos posee una empacadora de limón con infraestructura fija, en la costa de Oaxaca, que figura entre las principales de la entidad. Antelmo y Natalio Maldonado instalan, durante la época de mayor producción de esa misma región, rudimentarias mesas de madera donde sus empleados manualmente seleccionan y empacan el limón en cajas de madera o arpillas.<sup>135</sup> Por su parte, Hugo Campos señaló que no trabaja el limón de Oaxaca, debido a que no tiene "remitentes", es decir, agentes que le envíen producto, a diferencia, por ejemplo, de Colima, donde algunos empacadores conocidos le mandan limón a sus bodegas.<sup>136</sup>

Es interesante señalar que la mayoría de los principales empacadores de limón mexicano en Oaxaca funcionan simultáneamente como mayoristas de CEDA-DF, ya sea que tengan una bodega en propiedad, o que la alquilen, como es el caso del mencionado Félix Campos, de Ezequiel Molina (M-61), Daniel Terán (T-38), Daniel Campos (T-74), Francisco Molina (M-63), y Leovigildo Sánchez. Sin embargo, a excepción del primero, los demás comerciantes no figuran entre los mayores de CEDA-DF, ya que sólo son importantes durante la temporada de mayor cosecha del producto oaxaqueño.

Por su parte, el mayorista con empacadora fija en Oaxaca (Félix Campos), tampoco es productor en este estado, por lo que se abastece mediante compras de huertas y,

---

<sup>135</sup> SARH, Sanidad Vegetal, relación de empacadoras y de guías fitosanitarias de envíos de producto, Sta. Rosa de Lima, Tututepec, Oaxaca, abril de 1988, y entrevistas a dichos mayoristas, CEDA-DF, México, agosto de 1994.

<sup>136</sup> Entrevista a dicho mayorista, CEDA-DF, México, agosto de 1994.

principalmente, vía compras a "pié de huerta" del limón ya cosechado por los mismos productores, contando para ello con camionetas de su propiedad.<sup>137</sup> Otra característica de algunos de los grandes mayoristas es el hecho de que sus operaciones comerciales no las circunscriben a CEDA-DF, sino que también envían limón a plazas de menor importancia o a otras Centrales de Abasto del país (Guadalajara y Monterrey, por ejemplo), e incluso uno de ellos, Hugo Campos (comerciante 5 del Cuadro 8), figura entre los principales mayoristas de la Central de Abasto de Guadalajara. Efectivamente, la investigación realizada en este mercado reveló que uno de los dos más importantes comerciantes de limón mexicano es Víctor Campos, a quien le surte el producto su hermano Hugo quien, como ya mencionamos, dirige el grueso del limón que empaca en Michoacán a esa Central de Abasto.<sup>138</sup> En este caso, como en otros que analizaremos, el trabajar en el negocio diferentes miembros de la familia les permite una mayor integración; así, mientras Hugo Campos se encarga de la compra del producto en la glorieta de Apatzingán, y de la empacadora en esa región, su hermano Rafael atiende la bodega en el DF, y su otro hermano, Víctor, atiende la de Guadalajara. Por su parte, Félix Campos (comerciante 3 del Cuadro 8), señaló en entrevista que opera una bodega en la Central de Abasto de Monterrey.<sup>139</sup>

Hugo Campos fué, durante muchos años, dueño de la línea de transportes Purépecha,

---

<sup>137</sup> Investigación de campo en la región de la Costa de Oaxaca, municipio de Tututepec, México, abril de 1988.

<sup>138</sup> Investigación de campo realizada en la Central de Abasto de Guadalajara, México, septiembre de 1994.

<sup>139</sup> Entrevista a este mayorista, CEDA-DF, México, 17 de agosto de 1994.

cuyos vehículos también se alquilaban para dar servicio a otros interesados en transportar limón. Sin embargo, recientemente vendió ese negocio, sobre todo, como señaló el encargado de su bodega en Guadalajara, por lo alto de los costos de mantenimiento de las unidades y los grandes riesgos que se corrían debido a los continuos asaltos. Actualmente, transportan su mercancía en unidades fletadas o alquiladas.

#### **4.1.3. Red de clientes y márgenes de ganancia**

A las bodegas de los principales mayoristas en CEDA-DF el limón michoacano llega empacado en cajas que traen diferentes marcas, para diferenciar el producto de cada comerciante, siendo algunas de las más importantes: Félix Campos ("Limonos Campos"), Rigoberto López ("Limonos Tarascos"), Hugo Campos ("Limonos Purépecha") y Víctor Liceaga ("Limón Mexicano"). Este hecho diferencía a los principales comerciantes de la gran mayoría de los restantes que comercian con limón en CEDA-DF, ya que éstos ofrecen el producto en cajas de madera sin ninguna marca, o en costales o arpillas.

Los mayoristas de esa Central sólo venden al mayoreo, es decir, más de 1 caja de 20 kg., o de una arpilla de 28 kg. Sus principales clientes son los comerciantes al detalle, es decir, los procedentes de tianguis, mercados públicos, mercados sobre ruedas, concentraciones y recauderías. También abastecen a otros bodegueros menores de CEDA-DF, a los taqueros, restauranteros, y compradores que vienen de otros estados o zonas del área metropolitana del

D.F., a los que se les llama "foráneos". Estos acuden principalmente cuando hay poco limón, entre diciembre y marzo. Según declaración de los mayoristas, las cadenas de autoservicio acuden preferentemente a surtirse a CEDA, ya que allí encuentran mayor variedad de producto de diferentes zonas productoras, y a menores precios que si fueran a abastecerse directamente al campo.

Aunque algunos de los siete principales mayoristas abastecen al autoservicio (Félix Campos a Gigante, por ejemplo), Víctor Liceaga es el que se dedica casi exclusivamente a esta actividad. Como ya comentamos, este agente no tiene ninguna presencia en las regiones productoras; se dedica a comprar limón de los otros grandes comerciantes o a recibir producto que "le mandan", mismo que vuelve a clasificar en su bodega mediante bandas seleccionadoras, para después empacarlo en cajas de 10 kilos para los diferentes autoservicios. Según declaración de este comerciante, el ser productor no le sería redituable, ya que cosecharía y tendría en su bodega limones de todas calidades y tamaños, y dado que su clientela sólo lleva el mejor producto, las mermas harían irredituable su actividad.<sup>140</sup> Las ventas de este mayorista a Aurrerá, según declaración propia, significan cerca del 35% de las adquisiciones totales de limón de esta cadena, además de que también abastece a Chedraui, Superama, Gigante, y La Luna, entre otros supermercados.

Sin embargo, el comerciante más importante como abastecedor a nivel nacional es Hugo Campos y sus hermanos, ya que, además de lo que distribuye desde CEDA-DF y desde

---

<sup>140</sup> Entrevista a dicho mayorista, CEDA-DF, México, 17 de agosto de 1994.

su empacadora en Michoacán, está lo que envía, a través de su bodega en la Central de Abasto de Guadalajara, a Tijuana, Torreón, Monterrey, Chihuahua, Mexicali, Ensenada, La Paz, Hermosillo y, en general, a diversas plazas de la costa del Pacífico y de parte del sureste del país.

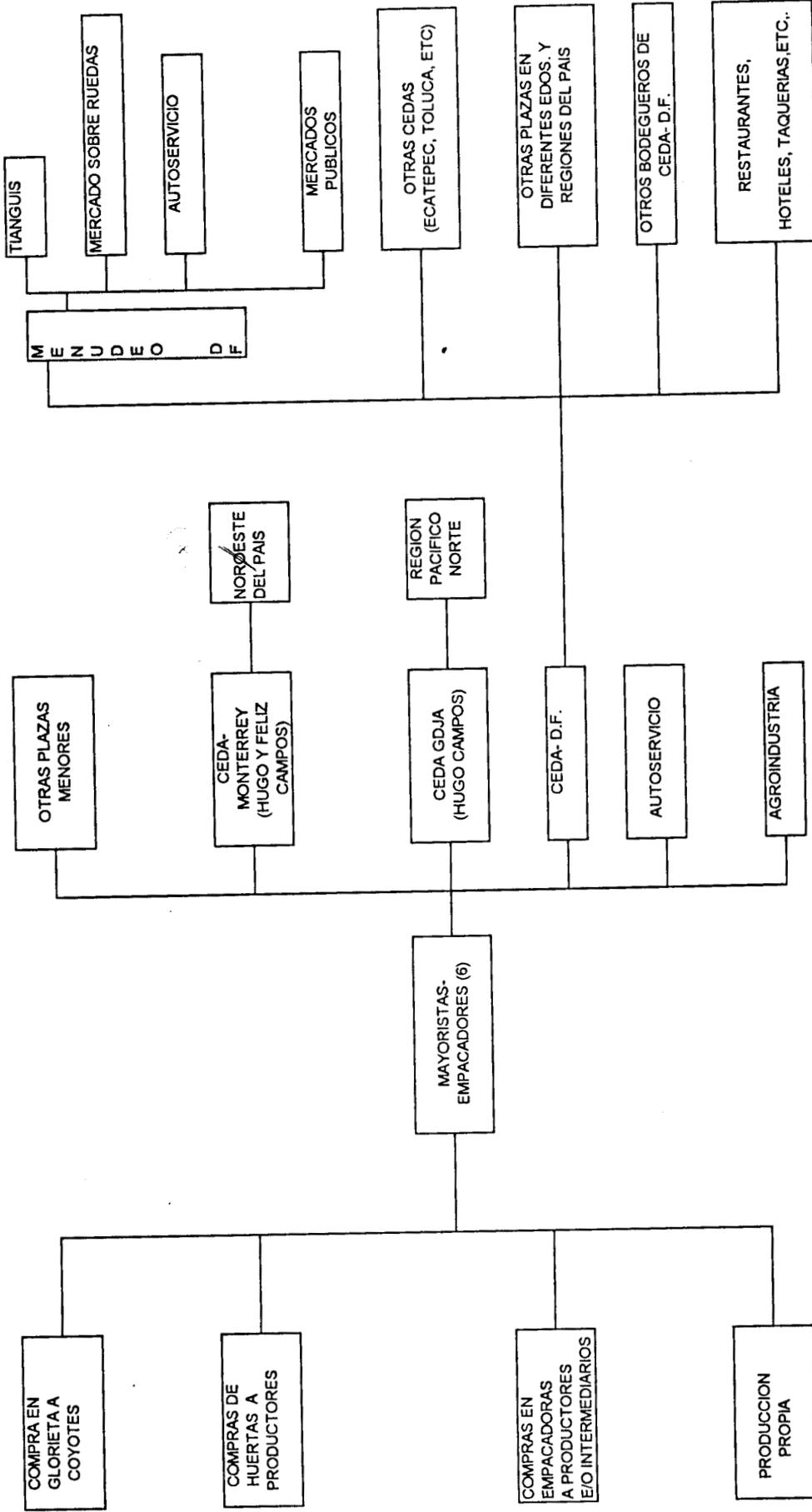
A manera de resumen sobre el vínculo con el campo de los comerciantes estudiados, y con la esfera de la distribución de sus mercancías, presentamos el Esquema 5.

Todo el análisis realizado hasta aquí nos conduce a apreciar la existencia de un gran poder en torno a los principales comerciantes de CEDA-DF. Otro de los aspectos que nos dan idea de la dimensión de aquél es, sin duda, el nivel de las ganancias obtenidas, lo que nos lleva a plantear primeramente el problema de la fijación de los precios de venta o de mayoreo.

En esa Central, las cotizaciones del limón michoacano se establecen en función del ingreso u oferta del producto (que depende de su estacionalidad, factores climáticos, etc.), de las existencias en bodegas, de la demanda existente, y de la injerencia que puedan tener los mayoristas principales.

Es cierto que la oferta y demanda son elementos claves en la definición del precio, pero también hay cierta participación de los mayoristas más importantes, respaldados por el alto grado en el que concentran la oferta del producto. Dichos comerciantes siempre tratan de mantener cierto nivel de ganancias, de acuerdo con la temporada del año de que se trate. El resto de los mayoristas medianos y chicos toman como referencia los precios que están corriendo en las bodegas de los grandes.

REDES DE ABASTO Y DISTRIBUCION DE LOS GRANDES MAYORISTAS DE LIMON MEXICANO DE CEDA-DF



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Aunque puede haber diferencias entre un año y otro, en general cuando se está dando en CEDA-DF lo que se considera la "temporada alta" o de mayor afluencia del producto (la de mayor cosecha en el estado de Michoacán), que generalmente comprende los meses de marzo a septiembre, los precios alcanzan sus niveles mínimos, mientras que durante la "temporada baja", que transcurre entre octubre y febrero, se registran los mayores precios de mayoreo o de venta. Es decir, en el caso de este producto sí existe una relación inversa entre oferta y precios.

Así, durante 1992, 1993 y 1994, la tendencia de los precios ha sido la misma: empiezan a descender a principios de cada año, alcanzando sus niveles más bajos en algún momento de la temporada alta, para luego iniciar su ascenso, cuyo punto máximo se registra a fines de cada año, o a principios del siguiente. Las diferencias entre los precios registrados en ambas temporadas suelen ser muy importantes; así, por ejemplo, en 1993 la mayor cotización se alcanzó en enero (N\$4.91 por kg), y la menor en junio (N\$1.21), lo que significó una diferencia de poco más de cuatro veces.<sup>141</sup>

El cálculo de los márgenes de ganancia de los principales mayoristas es difícil de realizar debido a la renuencia de los comerciantes para dar información sobre sus costos, en especial los de operación de sus bodegas. También debido a la gran variedad de precios del producto, no sólo del que procede de diferentes lugares de origen, sino del mismo estado, en función de las distintas épocas del año y calidades del producto. Sin embargo, para tener

---

<sup>141</sup> Servicio Nacional de Información de Mercados (SNIM), registros mensuales y gráficas de precios de mayoreo en CEDA-DF, 1992-1994.

cierta idea de la magnitud de dichos márgenes, presentamos los cálculos contenidos en el Cuadro 9, que reflejan lo que ocurre en un momento del año.

En él podemos ver que ya considerados los principales costos de los mayoristas, éstos obtienen una ganancia que representa el 26% sobre sus costos totales. Sin embargo, se trata de lo que ocurrió en un mes que se ubica dentro de la temporada "alta" o de menores precios de venta y, como mencionamos, de menores márgenes de ganancia. Aún así, hay que pensar que este margen, calculado para cada kilo de limón vendido, habría que aplicarlo, al menos, a las 18 toneladas diarias que la mayoría de los principales mayoristas venden como promedio en CEDA-DF, lo que nos daría un ingreso diario de 3,420 nuevos pesos.

Según declaración de los mayoristas, ellos obtienen mayores márgenes de ganancias (diferencia entre los costos y los precios de venta) durante la temporada en que el limón escasea y es más caro, mientras que éstas se reducen cuando hay producto en abundancia, y menores precios. En esto último también influye la mayor competencia que se da entonces, debido al gran número de comerciantes que, como ya señalamos, llega temporalmente a CEDA-DF a alquilar algún espacio en las bodegas para vender su producto.

**CUADRO 9**

**COSTOS, PRECIOS Y MARGENES DE GANANCIA EN LA**

**COMERCIALIZACION DEL LIMON CON SEMILLA EN CEDA-DF<sup>1</sup>**

**JUNIO 1994**

CONCEPTO	NUEVOS PESOS POR KILOGRAMO
<b>1. COSTO TOTAL</b>	0.73
Precio de compra <sup>2</sup>	0.31
Gastos de empaque, carga y descarga	0.14
Flete Apatzingán-CEDA	0.12
Operación de bodega	0.16
<b>2. PRECIO DE MAYOREO EN CEDA<sup>3</sup></b>	0.92
<b>3. MARGEN DE GANANCIA (2-1)</b>	0.19
<b>4. RELACION PORCENTUAL (3/1)</b>	26%

1. Nos referimos al limón procedente de Apatzingán, Michoacán, y al mecanismo más general de abasto, es decir, a la compra del producto por parte de los empacadores-mayoristas.

2. Promedio de los diferentes precios de venta del limón mexicano, según su calidad, vigentes en la glorieta de Apatzingán durante junio de 1994.

3. Precio promedio durante junio de 1994 de las cotizaciones del limón con semilla de la calidad más comerciada (#4).

FUENTE: Investigación directa realizada en CEDA-DF, agosto de 1994; registros de precios en campo proporcionados por el CIESTAAM, Chapingo, y Servicio Nacional de Información de Mercados (SNIM), registros de precios de mayoreo del limón con semilla, 1992-94.

## **4.2. Integración del capital productivo y comercial: el abasto de jitomate a CEDA-DF**

### **4.2.1. Importancia del producto y zonas de abasto**

Tomando como base los volúmenes comercializados, el jitomate es el tercer producto hortofrutícola más importante en CEDA-DF (Cuadro 4). Se estima que actualmente ingresan a este mercado 288,000 toneladas anuales (800 toneladas diarias) en sus dos variedades, es decir, el jitomate bola y el saladette. Esta última variedad ha adquirido mucha importancia en los últimos años, a tal grado que hoy es la que predomina en CEDA-DF, según los informes del Servicio Nacional de Información de Mercados (SNIM),<sup>142</sup> y las declaraciones de diversos mayoristas, quienes indicaron que en ese mercado se comercializa un 70% de saladette y un 30% de jitomate bola.

De acuerdo a dichos comerciantes el volumen comercializado en CEDA-DF de jitomate no ha variado en los últimos años, a pesar del incremento de la población nacional. Esto, debido a la construcción de otras centrales de abasto en el país, a donde llegan a surtirse compradores que antes lo hacían forzosamente en CEDA-DF; a que los comerciantes de

---

<sup>142</sup> Reportes del comportamiento semanal en CEDA-DF, publicados en el periódico El Financiero durante 1993 y 1994.

diversas plazas ubicadas, por ejemplo, en Villahermosa, Mérida y Puebla, ahora se abastecen mucho más directamente de los lugares de producción; y al descenso de la demanda, producto de la crisis económica del país.

Existen diferencias muy importantes a lo largo del año en la afluencia u oferta del producto en la Central: la llamada temporada "alta" o de mayor afluencia de jitomate (enero a mayo), la "media", de junio a octubre, y la "baja" (noviembre y diciembre). A lo largo de ellas, distintas entidades envían producto a CEDA-DF, siendo las más relevantes las que aparecen en el Cuadro 10.

Desde luego que la importancia de las diversas zonas de abasto de CEDA-DF sufre variaciones debido, entre otras cosas, a cambios climáticos que pueden afectar severamente la producción en ellas. Sin embargo, durante los cinco primeros meses del año o temporada "alta", la entidad mayoritariamente abastecedora es Sinaloa, mientras que durante el resto del año, la participación de Baja California es la fundamental, aunque se complementa con el producto enviado por otros estados productores.

En ese sentido, es interesante señalar que ha habido cambios muy relevantes a partir de 1985: ha decrecido drásticamente la importancia de los estados de Morelos y Guanajuato, y de la región de Autlán, Jalisco, como abastecedores de jitomate a CEDA-DF, lo que, en el caso de los dos primeros estados, se ha debido al desplome de sus superficies cultivadas y de sus niveles de producción. En contraste, Baja California incrementó su importancia como abastecedora de ese mercado mayorista, al grado de ubicarse actualmente en el segundo sitio

### CUADRO 10

#### PRINCIPALES REGIONES ABASTECEDORAS DE JITOMATE A CEDA-DF

1994

TEMPORADA	MESES	VARIEDAD	ZONAS ABASTECEDORAS
ALTA	ENERO-MAYO	BOLA SALADETTE	SINALOA (Culiacán) SIN., GTO., SON., MICH., NAY.
MEDIA	JUNIO-OCTUBRE	BOLA SALADETTE	B.C.(San Quintín, Ensenada) S.L.P. (Arista), COAH.Torreón), SON., GTO., SIN., B.C., MOR.(a partir de sept.).
BAJA	NOV-DIC	BOLA SALADETTE	B.C. MOR.(Cuautla), MICH., JAL.

FUENTE: Diversas entrevistas a bodegueros mayoristas de CEDA-DF, y Servicio Nacional de Información de Mercados: reportes contenidos en el periódico El Financiero, 1993 y 1994.

en importancia, después de Sinaloa. Igual lugar ocupó entre las entidades productoras de jitomate a nivel nacional en 1995 (Cuadro 11).

A la par que incrementar su importancia hacia el mercado interno, en los años ochentas se desarrolló la actividad exportadora en Baja California. Roberta Cook señala que en ese lapso los rendimientos del cultivo del jitomate se incrementaron dramáticamente en la medida en que la tecnología utilizada en la región productora de la costa sur de California, E.U., fue transferida a la región costera de Baja California, sobre todo al Valle de San Quintín. La similitud en las condiciones para el cultivo entre ambas regiones, así como ventajas que Baja California ofrecía en cuanto a costos de producción, atrajo a los californianos a invertir en ella, lo que propició el crecimiento del sector exportador. Sin embargo, dicha entidad depende del riego por bombeo, y la disponibilidad de agua es limitada, presentándose problemas de salinidad y agotamiento de los mantos freáticos.<sup>143</sup>

En el caso de Sinaloa, sólo se ha consolidado su posición como primer estado productor de jitomate del país y abastecedor de CEDA-DF. En 1995 contribuyó a nivel nacional con el 36% de la superficie cosechada de esa hortaliza, y con el 44% de la producción total (Cuadro 11). Si bien su producción ha tenido un gran impulso por el dinamismo de la demanda externa, sobre todo durante 1960-80, y en 1995-96, el mercado interno como destino de su producción ha adquirido cada vez mayor importancia.

---

<sup>143</sup> Roberta Cook, "Competitiveness trends in the U.S. and Mexican horticultural sectors", versión mimeográfica, University of California, Davis, USA, december, 1993.

CUADRO 11

MEXICO: PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES DE JITOMATE (1995)\*

ESTADO	SUPERFICIE COSECHADA		RENDIMIENTO (TON/HA)	PRODUCCION	
	(HA)	(%)		(TON)	(%)
SINALOA	27,578	36.5	30.5	845,406	43.7
BAJA CALIFORNIA	6,668	8.8	42.7	284,884	14.7
SAN LUIS POTOSI	6,917	9.2	20.6	121,950	6.3
MICHOACAN	4,423	5.9	21.1	93,712	4.8
NAYARIT	3,795	5.0	23.9	90,559	4.7
SONORA	3,451	4.6	21.4	73,804	3.8
BAJA CALIF. SUR	1,602	2.1	33.9	54,361	2.8
JALISCO	2,106	2.8	23.8	50,147	2.6
MEXICO	2,410	3.2	20.3	48,903	2.5
MORELOS	3,748	5.0	12.7	47,621	2.5
PUEBLA	2,246	3.0	18.4	41,327	2.1
DURANGO	1,730	2.3	18.7	32,372	1.7
SUBTOTAL	66,674	88.4	26.8	1,785,046	92.2
<b>T O T A L</b>	<b>75,506</b>	<b>100</b>	<b>25.6</b>	<b>1,935,470</b>	<b>100</b>

\*Se incluye sólo producto fresco.

FUENTE: SAGAR, Centro de Estadística Agropecuaria, México, noviembre de 1996.

Tanto en Sinaloa, como en Baja California, muchos de los grandes productores, que también son comerciantes mayoristas, como después veremos, deciden el destino de su producto en función de sus expectativas de ganancia, en las que juegan un papel clave los precios habidos en el mercado estadounidense, a donde se dirige prácticamente la totalidad de nuestras exportaciones. Así, y a diferencia de otros hortofrutícolas, el nivel del abasto interno depende de lo que ocurra en dicho mercado.

Ha habido ocasiones, como durante el primer trimestre de 1990, en que el mercado nacional ha quedado desabastecido, debido a que el grueso de la producción se ha dirigido al mercado norteamericano, dados los mayores precios registrados en él. Esto ocurrió debido al desplome de la producción de Florida, principal estado productor de jitomate de E.U. durante la época invernal, como consecuencia de las heladas que afectaron a sus plantaciones durante el año anterior.

A raíz de la devaluación de nuestra moneda, en diciembre de 1994, y a pesar del incremento en costos de producción que ello significó para los productores nacionales, la exportación se tornó más redituable, y su producto más competitivo en relación con el de sus competidores floridenses.<sup>144</sup> Debido a ello, durante 1995 los envíos al mercado norteamericano se incrementaron a lo largo de todo el año, llegando a totalizar 685,290 toneladas, con un valor de 567 millones de dólares. Estas cifras son las mayores registradas

---

<sup>144</sup> "Tomateros de Florida y Sinaloa: es mejor fumar la pipa de la paz", y "Exportaciones de tomate por 549.2 MDD", en Revista Hortalizas, Frutas y Flores, México, 31 de enero de 1996, pgs. 5, y 6-8, respectivamente.

históricamente; la primera representó un incremento de 67% con respecto al año anterior (Cuadro 12).

El aumento de dichos envíos hizo que la participación de los productores de Florida en el mercado invernal de su país, que habitualmente era de poco más de la mitad, descendiera hasta el 37%. Paralelamente incidieron en el descenso de los precios de venta en E.U., ya que la cotización promedio a lo largo de 1995 fue de 24 cntvs. de dólar por libra, mientras que en años anteriores había sido como sigue: 1992, 36 cntvs; 1993, 31.6 cntvs.; y 1994, 27.5 cntvs. Dado que el precio de equilibrio de los productores de Florida es de 30 cntvs. de dólar por libra, uno de sus objetivos ha sido el de elevar los precios por arriba de este nivel.<sup>145</sup>

Para Jorge Kondo, representante de los sinaloenses ante la Cámara de Diputados, el incremento de las exportaciones mexicanas de jitomate durante 1995 fue producto de los desastres climáticos sufridos por los floridenses, primero, a fines de 1994 cuando los afectó la tormenta Gordon, y después, en octubre de 1995, cuando cayeron fuertes lluvias en Florida, acontecimientos que los sinaloenses supieron aprovechar. Los tomateros estadounidenses, comentó Kondo, "como no pudieron juzgar a la madre naturaleza, juzgaron a sus colegas mexicanos".<sup>146</sup>

Aunque la "guerra del tomate" entre los productores sinaloenses y los de Florida, E.U. es bastante vieja, ante los últimos acontecimientos ha adquirido nuevas facetas. En abril de

---

<sup>145</sup> Ibidem, pg. 5.

<sup>146</sup> "Amenazan cuotas semanales a exportadores de jitomate", Revista Hortalizas, Frutas y Flores, México, 31 de diciembre de 1996, pg. 16.

CUADRO 12: PRINCIPALES VARIABLES DEL JITOMATE EN EL PAIS (1970-1995)\*

AÑOS	SUPERFICIE		VALOR DE LA PRODUCCION				EXPORTACIONES			IMPORTACIONES (TON)
	COSECHADA (HA)	RENDIMIENTO (TON/HA)	PRODUCCION (TONELADAS)	PRODUCCION (MILES PESOS)	VOLUMEN (MILES TON.)	EXPIPROD (%)	VALOR (MILL. DOL.)			
1970	63,721	14.5	923,063	1,095	367.3	39.8	108.00	4		
1971	61,384	15.3	938,584	1,293	314.7	33.5	91.03	18		
1972	71,714	16.8	1,203,702	1,822	332.3	27.6	99.06	1,557		
1973	69,408	15.7	1,091,001	1,789	424.8	38.9	130.00	344		
1974	62,577	17.9	1,120,846	2,229	306.1	27.3	108.81	869		
1975	59,361	17.8	1,056,403	1,639	331.7	31.4	142.68	235		
1976	48,359	16.7	806,829	3,283	357.2	44.3	137.36	196		
1977	61,695	15.8	974,258	4,733	435.3	44.7	193.00	25		
1978	65,421	21.3	1,393,827	5,943	471.9	33.9	253.15	304		
1979	77,407	20.2	1,564,617	8,413	406.4	26.0	281.07	396		
1980	69,472	19.0	1,320,628	7,224	380.4	28.8	369.29	284		
1981	61,838	17.4	1,074,167	8,297	296.4	27.6	250.02	506		
1982	56,532	23.2	1,312,573	13,769	343.3	26.2	198.28	250		
1983	62,994	23.4	1,471,905	35,352	343.9	23.4	185.60	178		
1984	72,537	23.3	1,687,379	67,830	462.3	27.4	220.68	902		
1985	69,329	23.3	1,616,394	85,847	471.0	29.1	208.62	1,020		
1986	55,470	26.2	1,453,623	179,255	538.2	37.0	407.66	496		
1987	68,285	24.5	1,671,787	511,567	516.4	30.9	200.14	575		
1988	71,616	27.6	1,980,113	1,114,348	465.2	23.5	242.58	1,777		
1989	77,473	24.8	1,919,391	870,912	438.2	22.8	198.91	2,125		
1990	81,545	23.1	1,885,277	1,471,594	392.2	20.8	428.38	8,003		
1991	78,931	23.6	1,863,920	1,897,367	423.2	22.7	261.74	17,297		
1992	77,539	18.2	1,413,295	2,282,118	219.3	15.5	166.98	22,715		
1993	75,346	22.5	1,697,989	2,542,747	232.6	13.7	187.36	22,038		
1994	65,444	21.0	1,375,901	1,859,475	409.9	29.8	361.36	29,427		
1995	75,506	25.6	1,935,470	2,555,897	685.3	35.3	567.47	4,519		

\*Nos referimos exclusivamente al producto en estado fresco o refrigerado.

FUENTE: SAGAR, Consumos Aparentes 1970-82; Anuarios Estadísticos de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos 1983-95; y SPP-INEGI, Anuarios Estadísticos del Comercio Exterior de los E.U.M. 1986-1991.

1995, los productores de ese país fallaron en su intento de limitar las exportaciones mexicanas, cuando la Comisión Internacional de Comercio (CIC) dictaminó en contra de su demanda antidumping. Esta fue la primera confrontación en el marco del TLC; los productores estadounidenses aludieron a la sección 201 del capítulo de salvaguardas de dicho Tratado, la cual permite reimponer tarifas a la importación, si los productores del país afectado demuestran el perjuicio ocasionado por una excesiva importación de producto extranjero.

Un año después, en abril de 1996, los productores de Florida presentaron al Congreso estadounidense otra demanda hacia México por "dumping", argumentando que el jitomate de este país se vendía por debajo de sus costos de producción. Paralelamente, propusieron los siguientes cambios: establecimiento de un arancel-cuota semanal (en vez de la actual cuota trimestral definida en el TLC)<sup>147</sup> ; homologación de los empaques utilizados por los mexicanos con respecto a los de Florida; y cambios en la legislación de EU para imponer una salvaguarda ante el incremento de exportaciones mexicanas.<sup>148</sup>

Con respecto a eso último, intentaron que el Senado de E.U. aprobase una iniciativa de ley que tipificara a la producción de jitomate y hortalizas de su país como "industria distintiva", con lo que se haría meritoria de ayuda bajo la legislación comercial vigente. Con

---

<sup>147</sup> Esto significaba distribuir la cuota invernal de 177,469 toneladas (cuota que se incrementa 3% cada año), en iguales montos semanales durante el lapso del 15 de noviembre al 29 de febrero, a los que se aplicaría el arancel previsto en el TLC. Las exportaciones que excediesen esa cuota pagarían el arancel existente antes de la entrada en vigor de dicho tratado, o sea, 3.3 cntvs. de dólar por kg.

<sup>148</sup> "Exhorta la CNA a eliminar proteccionismo a tomateros", Periódico El Financiero, México, 19 de enero de 1996.

este cambio, la Comisión de Comercio Internacional, organismo dictaminador en casos de disputas comerciales, podría recomendar barreras a las exportaciones agrícolas de México y otros países, si encontrase "daño" a la industria local.<sup>149</sup>

Sin embargo, en julio de 1996 la ITC (International Trade Commission) falló en contra de los floridenses, no encontrándose ningún "daño sustancial" en la industria local, por parte de las exportaciones mexicanas de jitomate y pimiento morrón. La demanda anti-dumping siguió prosperando, ya que los productores floridenses han contado con el apoyo de su representación en el Congreso, y con el de la misma Casa Blanca, que ante las próximas elecciones presidenciales, y la posibilidad de reelección de Bill Clinton, ha visto conveniente políticamente apoyar a los poderosos agronegocios de Florida y California, al igual que lo ha hecho con el sindicato de transportistas (Teamsters).

Finalmente, el Departamento de Comercio de E.U. anunció en octubre de 1996 que había suspendido la investigación anti-dumping, a propuesta de los productores floridenses, ya que México había aceptado un precio "piso" o mínimo para sus exportaciones de jitomate (21 centavos de dólar por libra). Los productores nacionales se vieron presionados a aceptar, ante el posible fallo en su contra, en cuyo caso se hubieran impuesto a sus exportaciones tarifas "dumping" durante el ciclo 1996-97.

Fué claro, incluso para muchos sectores al interior de E.U., que el manejo político del

---

<sup>149</sup> "Estados Unidos aventaja a México", Periódico El Financiero, 30 de enero de 1996, pg. 22.

caso fue extremo, y el costo muy alto: el Departamento de Agricultura de ese país erogó 1.5 millones de dólares en apoyar a sus productores. Entre los opositores estadounidenses figuraron brokers del estado de Arizona, que juegan un papel importante en la comercialización del jitomate mexicano, y grupos de productores que temen represalias en ese mismo sentido por parte de los mexicanos (asociaciones de productores de carne, huevo, leche y pavo, la Federación de Granos, el Instituto Internacional de la Manzana, y la Asociación de Productores de Maíz).

El presidente de la Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sinaloa (CAADES), Luis Cárdenas Fonseca, ha definido a las iniciativas de los floridenses como "obstaculizadoras del comercio de la región norteamericana y del adecuado cumplimiento del TLC", señalando, por ejemplo, que lo que está en juego son los intereses de un grupo de cinco grandes productores y empacadores de Florida.<sup>150</sup>

Otro aspecto interesante del comercio de jitomate entre México y E.U. ha sido el hecho, poco comentado, del notable incremento de las importaciones de nuestro país entre 1987 y 1994. Esto ha abarcado a los productos hortofrutícolas en general, y ha sido consecuencia del proceso de apertura comercial iniciado durante el sexenio de Miguel de la Madrid, como se analizará con amplitud posteriormente. A partir de 1987, en las bodegas mayoristas de la Central de Abasto del D.F. y, por ende, en los anaqueles del autoservicio de esa ciudad, se empezaron a ofrecer una serie de frutas y verduras importadas, procedentes

---

<sup>150</sup> "La defensa del tomate se complica", Revista Hortalizas, Frutas y Flores, pg. 12, agosto de 1996.

principalmente de E.U..

En el caso del jitomate, mientras que en 1987 importamos 575 toneladas, para 1994 este monto se incrementó 5,118%, al totalizar 29,427 toneladas (Cuadro 12).

Desgraciadamente, no existen cifras sobre cuánto de la importación de hortofrutícolas llegó a CEDA-DF; respecto al jitomate, su importancia dentro de la oferta total de CEDA-DF (288,000 toneladas anuales) ha sido muy reducida, toda vez que el producto importado se reparte entre diversas centrales de abasto y autoservicios del país. Aunque había un par de mayoristas que se dedicaban fundamentalmente a comerciar jitomate importado, la mayoría de los grandes comerciantes sólo lo adquirían cuando decrecía la producción nacional, durante la primavera y verano.

Durante 1995, y como efecto de la devaluación ya mencionada, la importación de dicha hortaliza descendió un 85%, lo que pudo verse claramente al interior de CEDA-DF. El incremento del precio de aquélla, al igual que del resto de los hortofrutícolas importados, llevó incluso a la quiebra al principal mayorista que se dedicaba a surtir a los autoservicios de ese tipo de bienes.

Hoy día, los mayoristas señalan que sólo volverán a traer jitomate importado si los únicos clientes que lo adquieren, las grandes cadenas de supermercados, pagan el precio adecuado, previo acuerdo de por medio. Sin embargo, habría que esperar para ver si ésto se convierte en una tendencia definida, lo que estará relacionado con la evolución de los costos y precios comparativos de los productos entre los países en cuestión.

#### **4.2.2. Principales mayoristas y tipología de los comerciantes de CEDA-DF**

En CEDA-DF existe un total de 110 bodegas dedicadas al comercio mayorista de jitomate, agrupadas principalmente en las naves O-P y Q-R. De esas bodegas, las más importantes, de acuerdo a los volúmenes de producto desplazados, así como los comerciantes que las operan, aparecen en el Cuadro 13. En éste se advierte la existencia de un grupo reducido de 13 comerciantes o grupos comerciales que en conjunto desplazan diariamente 700 toneladas de jitomate, lo que representa el 87% del total de las 800 toneladas que cada día se comercializan en CEDA-DF, por lo que el grado de concentración de la oferta del producto es bastante elevado. Tan sólo los ocho primeros comerciantes, que aquí consideramos los "grandes" mayoristas, concentran el 62% de la oferta total.

Durante los últimos cinco años ha habido cambios importantes en el comercio mayorista de jitomate en CEDA: se han disuelto sociedades entre comerciantes; se ha modificado la composición del grupo de los mayoristas grandes y, por ende, la importancia relativa de varios de ellos; y temporalmente entró en el escenario comercial la compañía transnacional DELMONTE.

Tanto de la simple observación de las bodegas, como del restante trabajo de investigación realizado, se advierte una claradiferencia entre los mayoristas, que nos permite trazar una cierta tipología entre ellos. Los ocho primeros comerciantes, que calificamos como

CUADRO 13

## PRINCIPALES BODEGUEROS MAYORISTAS DE JITOMATE EN CEDA-DF: 1995

AGENTE	NUMERO DE BODEGAS	VOL. DESPLAZ. PROM. DIARIO (TON)	PARTICIP. RELATIVA (%)	PARTICIP. RELATIVA ACUMULADA (%)
1. ALEJANDRO CANELOS RODRIGUEZ Y HMNOS. ("El Venado")	2	80	10	10
2. ARTURO LOMELI ("Santa Anita")	2	70	9	19
3. GRUPO ANDRADE	1	70	9	28
4. ARTURO RODRIGUEZ HERNANDEZ ("Los Pinos")	3	70	9	37
5. GRUPO AGRICOLA REYES DEL PACIFICO ("La Michoacana") Hermanos Reyes Vivas	4	60	7	44
6. BATIZ ("Comercializadora Premier")	1	50	6	50
7. BELMEYER	1	50	6	56
8. FERNANDO RODRIGUEZ ("Grupo Tricar")	1	50	6	62
9. FIDEL PEDRAZA ANCER	2	40	5	67
10. BASSILIO SOTO MONTEMAYOR ("Bassi")	2	40	5	72
11. ABRAHAM REYES	2	40	5	77
12. JUAN MENDEZ	2	40	5	82
13. RODOLFO BOCANEGRA	2	40	5	87
<b>SUBTOTAL</b>	25	700	87	
<b>T O T A L</b>	110	800	100	100

FUENTE: Investigación directa, CEDA-DF, julio de 1995.

los "grandes" bodegueros, comercializan los mayores volúmenes de producto (entre 50 y 80 toneladas diarias), cuentan con modernas bodegas y oficinas y, la mayoría de ellos, con cámaras de refrigeración, a las que se accede mediante elevadores y montacargas, y donde el producto puede conservarse hasta por 10 días.

Otra característica de esas bodegas es que las labores de carga, descarga y almacenamiento del producto están mecanizadas, es decir, no se realizan manualmente, sino mediante vehículos motorizados monta carga. El producto que llega a sus bodegas viene en trailers regrigerados, muchas veces propiedad de los grandes mayoristas.

Buena parte del producto que venden los grandes mayoristas es de primera calidad y, hasta antes de la devaluación de fines de 1994, se presentaba en un tipo de empaque (cajas de cartón) que los distinguía de los demás comerciantes, quienes utilizan para ese fin la caja de madera o "reja". Sin embargo, dado que las cajas de cartón eran importadas, a partir de 1995 han empezado a sustituirlas por cajas de madera. También invariablemente sus empaques llevan ciertas marcas, que son las más prestigiadas de la Central y del país; por ejemplo, el principal mayorista, Alejandro Canelos (Distribuidora "El Venado") tiene dos marcas propias: ABC, que corresponde a las iniciales de tres hermanos involucrados en el negocio, y "Venado", el nombre comercial de su negocio, mientras que Arturo Rodríguez ("Los Pinos") vende producto con diversas marcas, siendo la más común "Los Pinos", que corresponde al nombre de su rancho en San Quintín, Baja California.

Las características hasta aquí mencionadas reportan indudables ventajas a los grandes

bodegueros: el producto que reciben es de mejor calidad y tiene menores mermas, porque ha estado protegido durante el viaje por el tipo de empaque y la refrigeración; el poseer cámaras de refrigeración en sus bodegas les permite, por un tiempo, guardar en buenas condiciones el producto, lo que incide en menores pérdidas en la bodega y mayores márgenes de maniobra en el mercado. Esto es muy diferente para los comerciantes sin ese tipo de infraestructura, ya que deben vender a los precios que se presenten en un máximo de 4 días. Asimismo, la mayor tecnificación de las labores de carga y descarga protege de daños al producto, por lo que también contribuye a que las mermas disminuyan.

Por otra parte, y como se analizará posteriormente, los grandes bodegueros son a la vez productores, lo que les reporta la ventaja adicional de poder regular el ingreso del producto a CEDA-DF y, por tanto, conseguir mejores ganancias por sus productos. Sin embargo, en ciertas temporadas del año, cuando no tienen producción propia o ésta ya no es abundante, los grandes mayoristas se compran producto entre sí, acuden a otros productores, generalmente grandes, quienes les pueden asegurar cierta calidad y cantidad de producto, o bien compran a empacadoras en las zonas de producción.

También interesa destacar que la actividad comercial de estos mayoristas no se circunscribe a CEDA-DF. Por ejemplo, Arturo Lomelí tiene también bodegas en Guadalajara y Culiacán, Sin.; Arturo Rodríguez dispone de bodegas en Monterrey, Guadalajara, Torreón, Coah., y en otras ciudades del país; Bátiz tiene bodega en Guadalajara, Monterrey y Torreón, Coah.; los Canelos están presentes en las Centrales de Guadalajara y Monterrey; el Grupo

Agrícola Reyes del Pacífico tiene cuatro bodegas en la Central de Abasto de Guadalajara, donde también es mayorista el grupo Andrade; y BelMeyer comercializa también en la Central de Abasto de Monterrey.<sup>151</sup>

Casi todos los grandes mayoristas de jitomate de CEDA se han diversificado en cuanto a la gama de productos que venden. Hasta la primera mitad de los ochentas, ellos comerciaban casi exclusivamente con jitomate, mientras que a partir de entonces comercializan varios hortofrutícolas a lo largo del año. En la mayoría de los casos, ésto ha obedecido a la diversificación de su actividad agrícola, fundamentalmente con fines de exportación. Así, por ejemplo, los Canelos llevan a sus bodegas parte de la producción de pepinos, berenjenas, pimiento morrón, melones, fresas, uvas, etc., que producen en Sinaloa, Sonora y Baja California (la manzana y ciruela se las envían a comisión), mientras que Bátiz vende también una gran variedad de hortalizas, la mayoría de cuya producción exporta (chilacas, pimiento morrón, calabazas, pepinos, chile poblano y serrano, etc.,).

Los principales clientes de los grandes mayoristas de CEDA son los diversos canales de distribución al menudeo ubicados en la zona metropolitana de la ciudad de México (mercados públicos, sobre ruedas, tianguis, autoservicios, etc.), aunque también abastecen a diversos comerciantes de otras plazas del país. Los autoservicios (Comercial Mexicana, Aurrerá, Wall Mart, Chedraui, Gigante, etc.,) se surten fundamentalmente de este tipo de

---

<sup>151</sup> Trabajo de campo realizado en CEDA-GDJA, septiembre de 1994, y en CEDA-DF, junio de 1994 y junio-julio de 1995.

mayoristas, quienes pueden ofrecerles un producto de cierta calidad, y con cierta presentación y constancia.

Los Canelos, por ejemplo, dirigen el 40% de sus ventas en CEDA-DF al autoservicio de la ciudad de México, el 30% a otras plazas del país, y el 30% restante lo venden en la bodega a los distintos comerciantes al menudeo, o a mayoristas de la misma CEDA. Entre los mercados foráneos que abastece se encuentran los de Oaxaca, Veracruz, Chiapas y Yucatán.<sup>152</sup>

Al tipo de mayoristas descrito hasta aquí le sigue en importancia otro estrato de comerciantes, que podrían calificarse de medianos, principalmente por sus volúmenes de venta (40 toneladas diarias). Ellos son los últimos cinco mayoristas del Cuadro 13, quienes tienen bodegas más rústicas, no están embaldosadas ni poseen cámaras de refrigeración; las faenas de carga y descarga son manuales; predominan los empaques de madera, la mayoría de los cuales no tiene marca o etiqueta alguna; el jitomate llega a sus bodegas en camiones sin refrigeración, y venden en su mayoría producto de segunda calidad.

Sin embargo, aún entre este estrato de mayoristas se dan algunas semejanzas con los grandes bodegueros, como es el hecho de que uno de los "medianos" posee su propia compañía fletera, es decir, trailers refrigerados de su propiedad. Otro de ellos (Fidel Pedraza), tiene la casa matriz de su empresa en Monterrey, donde opera cinco bodegas mayoristas. Este

---

<sup>152</sup> Entrevista a Luis Elizalde, contador de sus bodegas en CEDA-DF, julio de 1995.

comerciante es importante abastecedor del autoservicio, a quien en ocasiones envía producto directamente desde su empacadora en Culiacán, Sinaloa.

A diferencia de los grandes mayoristas, los cinco medianos, o no son productores (comerciantes 9, 10 y 13 del Cuadro 13), o lo son en una pequeña escala, como en el caso de los dos restantes. Debido a ello, utilizan variados mecanismos de abasto o acopio de producto, entre los que resaltan: los envíos que productores e intermediarios les hacen "a comisión" o a "consignación"<sup>153</sup> desde las diferentes zonas productoras, compras directas a productores y empacadoras en el campo, compra de huertas a productores que frecuentemente refaccionan (dan la semilla, por ejemplo), trabajos a "medias" con productores, y compras a los grandes mayoristas de CEDA.

Generalmente, esos mayoristas se surten de estados como Morelos, Guanajuato, San Luis Potosí, etc., y el producto que a veces ofrecen procedente del noroeste lo adquieren de los mayoristas grandes.

Finalmente, hay un amplio sector de 97 bodegueros chicos que desplazan muy pequeños volúmenes, generalmente medidos por unas cuantas cajas de jitomate. Algunos de ellos son productores directos, aunque también se abastecen de los envíos que otros productores les hacen (a comisión), o al interior de CEDA, ya que constituyen importantes compradores de los mayoristas grandes y medianos de ese mercado.

---

<sup>153</sup> Esta modalidad consiste en que si el producto no se vendió en la bodega en un cierto lapso de tiempo, tiene que recogerlo el que lo envió. En el caso de que el acuerdo sea por "comisión", el bodeguero cobra por este concepto el 10% del producto de la venta total. El mayorista Fidel Pedraza, por ejemplo, señaló que el 80% de lo que vende lo recibe a comisión, mientras que el resto lo compra.

#### **4.2.3. La Central de Abasto de Guadalajara, otro espacio de actuación de los grandes mayoristas**

Con el objeto de tener una visión más amplia de la actuación de los grandes mayoristas de CEDA-DF realicé investigación de campo en la Central de Abasto de Guadalajara. En este mercado, inaugurado en 1964, el jitomate resultó ser el producto más importante, no sólo por el número de bodegas dedicadas a su venta (90 de las 1000 existentes en total), sino por los volúmenes comercializados que, según entrevista a diversos comerciantes, es de alrededor de 750 toneladas diarias, cifra similar a las 800 toneladas ingresadas a CEDA-DF.

La gran importancia que tiene el jitomate en la Central de Guadalajara se explica por la cercanía de esta ciudad a las principales zonas productoras del noroeste del país. Grandes productores de esta región tienen sus oficinas comercializadoras en esa ciudad, siendo sus bodegas en la Central el punto de arribo y redistribución de su producto hacia diversos destinos, entre ellos la propia CEDA-DF.

Al igual que en esa última Central, Sinaloa constituye la entidad que abastece a CEDA-GDJA durante enero-mayo, mientras que durante el resto del año lo hace fundamentalmente Baja California. Sin embargo, también otras entidades envían producto en menor medida, como San Luis Potosí (Aristas), Michoacán (Zamora), Guanajuato (Irapuato), Querétaro, donde se produce jitomate en invernadero, y el propio Jalisco, desde sus diversas

zonas productoras. En cierta época del año, cuando desciende la producción nacional, algunos bodegueros importan jitomate, como fue el caso de septiembre de 1994, en que se hizo el trabajo de campo.

En la Central de Guadalajara, como en CEDA-DF, existe una gran concentración en el comercio de la hortaliza estudiada. Como aparece en el Cuadro 14, hay un grupo de ocho mayoristas que son los más importantes por su dimensión comercial, y como puede apreciarse al compararse esta información con la del Cuadro 13, cinco de los principales mayoristas de Guadalajara lo son también de CEDA-DF: Lomelí, Canelos, Arturo Rodríguez, Grupo Agrícola Reyes del Pacífico y Bátiz. El grupo Andrade, muy importante en esta Central, es también mayorista en la de Guadalajara, aunque no figura en la lista de los comerciantes mayores.

Existen dos de los grandes mayoristas comunes a ambas Centrales de Abasto que son más importantes en Guadalajara, siendo el caso más relevante el de Arturo Lomelí, quien si bien en CEDA-DF ocupa el segundo lugar en importancia, en Guadalajara él y sus cuatro hermanos se convirtieron en los "reyes del jitomate", debido a su asociación con la compañía transnacional DELMONTE FRESH PRODUCTS, de la cual aquél llegó a ser su vicepresidente. La magnitud del poder de este comerciante a fines de 1994 era impresionante ya que operaba en CEDA-GDJA 12 bodegas mayoristas, y un edificio de cinco pisos, donde campeaba el letrero "Del Monte Quality", que albergaba 15 cámaras de refrigeración para la conservación de los productos. Esta infraestructura fue adquirida y adaptada en febrero de

## CUADRO 14

### PRINCIPALES MAYORISTAS DE JITOMATE EN CEDA-GDJA: 1994

BODEGUERO MAYORISTA	NUMERO DE BODEGAS
HERMANOS LOMELI VILLALOBOS (Empaque Santa Anita)	12
HERMANOS CANELOS RODRIGUEZ (Distribuidora El Venado)	1
ARTURO RODRIGUEZ HERNANDEZ (Los Pinos)	1
GRUPO AGRICOLA REYES DEL PACIFICO (La Michoacana) (Hermanos Reyes Vivas)	4
HERMANOS JIMENEZ MARTINEZ	7
JAIME CASTAÑEDA (Empaque Santa Cruz)	2
BATIZ (Comercializadora Premier)	1

FUENTE: Trabajo de campo, Central de Abasto de Guadalajara, septiembre, 1994 .

1994, como parte de las operaciones de expansión que DELMONTE llevó a cabo.

A fines de 1994 los hermanos Lomelí vendían en sus bodegas jitomate nacional e importado, así como diversos productos procedentes de E.U., como manzanas de Washington, lechugas y uvas de California, melones de Florida, etc.. Probablemente, y al igual que ha sucedido en CEDA-DF, la importancia de los bienes de importación haya disminuido después de la devaluación de diciembre de 1994.

CEDA-GDJA constituye un punto importante de redistribución del jitomate a nivel nacional. Comúnmente, a las bodegas de los grandes mayoristas en ese mercado llegan los trailers refrigerados cargados con su producción, y allí deciden los que descargan, y los que envían a CEDA-DF, o a CEDA-Monterrey, en el caso de los que también tienen allí bodega, en función de los precios y demanda que se presenten en las tres Centrales. También desde Guadalajara los grandes mayoristas surten a toda la zona del Pacífico norte. Lomelí, por ejemplo, abastece a Monterrey, Querétaro, Durango, Nayarit, Michoacán, etc, mientras que Arturo Rodríguez envía producto a Monterrey, Los Mochis, Mexicali, Cd. Juárez, Hermosillo, Cd. Obregón, Tijuana, etc.. Todos los mayoristas abastecen también a los canales de distribución al menudeo de la ciudad de Guadalajara, como mercados públicos, tianguis, el mercado Corona, autoservicios, etc..

#### **4.2.4. Grandes mayoristas y empresarios agrícolas**

La información vertida hasta aquí nos ha dado idea de la magnitud de la importancia

comercial de los grandes mayoristas de CEDA-DF, y ha dejado entrever también su relevancia como grandes productores. Profundizando aquí en este último aspecto diremos que los ocho grandes mayoristas de jitomate de ese mercado son al mismo tiempo productores, aunque en distinta medida. Los Canelos, por ejemplo, son antiguos agricultores que cultivan en Obregón, Sonora, 600 hectáreas de jitomate saladette, además de pimiento morrón, melón y uvas. En Baja California (San Quintín y Ensenada) siembran alrededor de 1000 ha de jitomate (800 de bola y 200 de saladette), así como otras hortalizas, 40% de las cuales destinan a la exportación.<sup>154</sup> Para valorar la importancia de esos productores en esta entidad basta recordar que en 1994 se cosechó en ella un total de 7,082 hectáreas de jitomate.<sup>155</sup>

Los Canelos también están presentes en el Valle de Culiacán, Sinaloa, donde forman parte de los 15 grupos más relevantes como productores de hortalizas, sembrando, entre otras, 275 ha de pepinos, 125 ha de chile bell,<sup>156</sup> y 1000 ha de jitomate.<sup>157</sup>

Alrededor del 70-80% de las tierras cultivadas por esos comerciantes, que bien pueden definirse como **empresarios agrícolas**, son rentadas.

Por su parte, los Lomelí, quienes han constituido la Sociedad Impulsora Grupo Lomelí (SIGLO), señalaron en el reciente evento "Primera Atalaya Nacional Agropecuaria", que

---

<sup>154</sup> Entrevista a diversos mayoristas de CEDA-DF, así como a Luis Elizalde, contador de las bodegas de los Canelos en ese mercado, junio 1994, y junio-julio, 1995.

<sup>155</sup> SARH, Sistema Ejecutivo de Datos Básicos, México, marzo de 1995.

<sup>156</sup> ¿Quién es quién en la horticultura de Culiacán?, Revista Síntesis Hortícola, México, mayo de 1990.

<sup>157</sup> Entrevista a los administradores de sus bodegas, CEDA-DF, septiembre de 1994 y junio de 1995.

actualmente están sembrando 3,000 hectáreas de jitomate totalmente tecnificadas, con sistemas de acolchado y de riego por goteo, obteniendo una producción anual de 15 millones de cajas de exportación.<sup>158</sup> Considerando que el contenido de éstas es de 11 kg., de acuerdo con esa declaración dicha sociedad produce para exportación 165,000 toneladas anuales, cifra que representa alrededor del 8% de la producción nacional de jitomate de 1995.

Los Lomelí llevan más de 20 años trabajando en el campo, y en la actualidad tienen centros de producción en Villa Arista, San Luis Potosí, en Los Mochis, Sinaloa, en San Quintín, Baja California, y en Sayula, Jalisco. En todas estas entidades, las superficies cultivadas se integran en gran parte por superficies rentadas. Esta presencia en diversas regiones del país, les permite a los Lomelí contar con producto todo el año, por lo que el 80% de sus ventas de jitomate procede de su propia producción, mientras que el restante porcentaje corresponde a producto que compran a otros.<sup>159</sup>

Los Lomelí han acudido también a asociarse con productores de jitomate, ejidatarios, de la región de la Comarca Lagunera en los estados de Durango y Coahuila. Como en la mayoría de las "asociaciones" entre fuertes y débiles, en el año de 1992 les tocó perder a los productores. En el marco del acuerdo, éstos se encargarían del cultivo, cosecha y empaque del jitomate, y Arturo Lomelí de la comercialización. Desgraciadamente, ése fue un año en el que

---

<sup>158</sup> "El Grupo Lomelí capitalizó la devaluación", Revista Hortalizas, Frutas y Flores, México, junio de 1995, pg. 25.

<sup>159</sup> Entrevista a los administradores de sus bodegas, México, CEDA-DF, septiembre de 1994 y junio de 1995.

hubo una gran sobreproducción de esa hortaliza a nivel nacional, por lo que los precios se desplomaron en los mercados. Ante ello, Lomelí no se apareció durante la época de cosecha, dejando a los productores sin alternativas de venta, por lo que muchos de ellos decidieron incluso dejar que el ganado se alimentara del jitomate dejado en sus parcelas.<sup>160</sup>

El padre de los hermanos Lomelí se inició en el negocio del jitomate como comerciante al detalle en el mercado Corona, que era el principal mercado de la ciudad de Guadalajara antes de que existiera la actual Central de Abasto. Posteriormente, pasaron a ser productores importantes en varias regiones del país, entraron al comercio mayorista en CEDA-GDJA y, al abrirse la Central de Abasto del D.F. en 1982, se hicieron de varias bodegas.

Hoy, su emporio productor se complementa con su comercializadora Distribuidora Santa Anita, con centros de distribución en Monterrey, Nuevo León, Durango, Durango, Guadalajara, Jalisco, y en la capital del país; para abastecer a sus clientes en Estados Unidos y Canadá, los Lomelí cuentan con la distribuidora "Santa Anita Produce", con sede en Nogales, Arizona, y para realizar importaciones de productos procedentes de E.U., Canadá y Chile, con la filial Lomelí Trade C. En sus diferentes oficinas y campos agrícolas en el país y en el extranjero, laboran más de 10,000 trabajadores temporales y 850 de planta.<sup>161</sup>

Otra de sus filiales, "Eco Cultivos", se encarga de la producción con alta tecnología en

---

<sup>160</sup> Práctica de campo, Ejido Monterrey, municipio de Lerdo, Durango, México, agosto de 1992.

<sup>161</sup> "El Grupo Lomelí capitalizó la devaluación", Op. Cit., pg. 26.

invernaderos, donde cultivan jitomate durante ocho meses del año, y con rendimientos hasta cuatro veces mayores que los obtenidos en superficies abiertas.

Por su parte, Alejandro Rodríguez es parte de un grupo de ocho hermanos que producen jitomate en Ensenada, Baja California, y en su rancho "Los Pinos", ubicado en San Quintín, B.C. Además de comercializar sus cosechas, empaqueta y vende producto que compra a diversos productores de la región. De acuerdo a la declaración de varios mayoristas de CEDA-DF, ese comerciante es el principal abastecedor del producto que ingresa procedente de esa península. En el rancho "Los Pinos",<sup>162</sup> que se define como una empresa 100% mexicana, siembran 1,800 hectáreas de jitomate con tecnología de punta, lo que ubica a los hermanos Rodríguez como los más importantes tomateros del valle de San Quintín. Sin embargo, su actividad productiva es aún más amplia, ya que en total siembran más de 3,000 hectáreas de hortalizas al año (en todo el valle se siembran 9,000 ha de ellas), emplean alrededor de 3,000 gentes, y comercializan 8 millones de bultos/cajas al año, lo que define a su empresa como la de mayor impacto social y económico en dicho valle.

Ese emporio productor lo inició en 1954 el padre de ellos, Luis Rodríguez Aviña, originario de Churuntzio, Michoacán, quien en ese año fue a probar su suerte al Valle de San Quintín, B.C., donde adquirió en San Simón una parcela de 25 hectáreas.

Actualmente, "Los Pinos" funciona como producto de la organización de los ocho

---

<sup>162</sup> La información restante sobre esta empresa fue tomada de "Los hermanos Rodríguez y su rancho "Los Pinos", una operación de 3,000 has. al año", en Revista Hortalizas, Frutas y Flores, México, noviembre de 1995, pg. 6.

hermanos Rodríguez, quienes integran el Consejo de Administración, instancia donde se toman, por consenso, las decisiones más importantes que afectan a la empresa. El más joven de aquéllos, Antonio Rodríguez, estudió ingeniería en la Universidad de Baja California en Mexicali, y es el Director General. El responsable de la producción y su programación es el Gerente Técnico, Víctor, mientras que Benjamín es Gerente de Producción, responsable del área de recursos humanos; Manuel, del Departamento Hidráulico, y Rafael de la maquinaria y transporte.

De la comercialización se ocupan: Arturo, quien a través de la comercializadora Pinos Operadora Comercial, S.A. de C.V. se encarga de todo lo relacionado con el mercado nacional (es quien aparece como responsable de las bodegas de CEDA-DF); Alfonso, quien dirige la comercialización en el mercado norteamericano mediante Pinos Produce Inc.; y Luis, quien tiene a su cargo la distribución de insumos y plaguicidas, tanto para su rancho, como en general en el valle, para lo cual dirige Plaguicidas del Valle S.A. de C.V. (PLAVSA).

De las 1,800 hectáreas que siembran de jitomate, 1,200 son de bola y 600 de roma. De ese total, en enero-febrero se siembran 450 ha. "tempranas", durante marzo-abril-mayo, 700 ha. "medianas", y las "tardías" se siembran en junio-julio-agosto. De otras hortalizas siembran 120 ha. de chile, 165 ha. de col de bruselas, 450 ha. de calabaza y 450 ha. de pepino.

La tecnología utilizada incluye riego por goteo en la totalidad de la superficie cultivada (400 kilómetros de tubería PVC), y el uso de plasticultura para los acolchados, para lo cual cuentan con su propia fábrica de plásticos. Es también muy importante la selección de

variedades de semillas: actualmente "Los Pinos" utiliza entre 8 y 10 variedades de tomate "Long Shelf Life" (larga vida de anaquel), haciendo ensayos sobre ellas en diferentes zonas del rancho. El Sr. Mike Castro, gerente técnico de producción de "Los Pinos", señala que mediante el Manejo Integrado de Plagas se está tratando de disminuir el uso de insecticidas (control químico) dado sus elementos tóxicos, su costo y las resistencias generadas. Asimismo, se está incursionando en el control biológico por medio del uso de feromonas y trampas de plástico.<sup>163</sup>

De todos los aspectos técnicos involucrados en la producción de hortalizas, el Ing. Antonio Rodríguez señala como claves la plasticultura y la ferti-irrigación, que han permitido incrementar sustancialmente los rendimientos por hectárea hasta alcanzar cosechar 5,500 cajas de tomate bola, 3,500 de tomate roma, 3,000 de chile, 1,500 de col de bruselas y 3,500 de pepinos.

Sin embargo, el emporio productor que hoy representa "Los Pinos" ha sido posible por su integración a la esfera de la comercialización. Antonio Rodríguez señala que.... "partiendo de la visión de mi padre y mis hermanos, nos dimos cuenta que no sólo bastaba producir bien, sino que era necesario vender bien".<sup>164</sup> Así, con el objeto de no depender de los compradores en el campo y poder obtener mejores precios por sus hortalizas, durante 1980-82 los hermanos Rodríguez empezaron rentando una bodega en Guadalajara y 19 camiones.

---

<sup>163</sup> Ibidem, pg. 10.

<sup>164</sup> Ibidem, pg. 11.

Posteriormente, en 1992, abrieron varias bodegas en CEDA-DF, ya que anteriormente sólo enviaban su producción a diversos mayoristas ubicados en ese mercado. Actualmente, los Rodríguez comercializan la totalidad de su producción, para lo que cuentan con **14 bodegas en la República Mexicana, una comercializadora en Chula Vista, California, y 140 trailers propios.**

A pesar de que los hermanos Rodríguez figuran entre los principales bodegueros de CEDA-DF y CEDA-GDJA, el grueso de su producción hortícola (70%) la dirigen a la exportación (5 millones de cajas/bultos de hortalizas anualmente), mientras que sus bodegas en el país las abastecen con el restante 30%.

Por su parte, los Bátiz, cuyos antecesores fueron importantes productores hortícolas sinaloenses que, como muchos de ellos, acumularon capital en torno no sólo a la agricultura, sino también al sector financiero,<sup>165</sup> constituyeron la empresa Agrícola Bátiz. En 1990 figuraban entre los 15 principales agricultores y exportadores de hortalizas del Valle de Culiacán, Sinaloa, donde cultivaban, entre otras, pepino, chile bell y jitomate,<sup>166</sup> éste último con tecnología de punta (riego por goteo, plasticultura, semillas mejoradas, etc.,).

Su comercializadora, R.B. Packing, con sede en Nogales, Arizona, fue fundada por el padre de ellos, Raúl Bátiz, y en 1993 reportó ventas del orden de los 50 millones de dólares. El éxito de este grupo familiar en la actividad hortícola fue factor decisivo para que el Grupo

---

<sup>165</sup> Hubert Carton de Grammont, *Los empresarios agrícolas y el Estado*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, México, 1990, pgs. 147-170.

<sup>166</sup> ¿Quién es quién en la horticultura de Culiacán?, Op. Cit, pg. 41-42.

Pulsar se interesara en asociarse con ellos en ese mismo año, aspecto que ampliaremos posteriormente. Como producto de la nueva sociedad, los Bátiz han expandido enormemente sus actividades productivas y comerciales. Actualmente hacen producir 4,000 hectáreas, una cuarta parte de las cuales son tierras propias, mientras que el resto se cultiva bajo el esquema de asociaciones con terceros. En Sinaloa, Sonora, Baja California y Chiapas, producen 7 tipos de productos, principalmente tomate, pimientos diversos y uvas.<sup>167</sup>

Su ámbito de acción se ha ampliado fuera de la frontera nacional: cultivan chile pimiento en Illinois, E.U., y jitomate en California; y han contratado a la compañía Du-Bois Growers Inc., para producir jitomate en Florida. Tanto aquí, como en Sinaloa, cultivan esta hortaliza en invernaderos. Recientemente instalaron con esta infraestructura 6 hectáreas en el Valle de Culiacán para producir tomates y pimientos orgánicos.

Hoy, su comercializadora R.B. Packing tiene centros de distribución en distintos puntos de E.U. (Arizona, California, Texas y Florida), desde donde coloca anualmente más de 15 millones de cajas de hortalizas, con ventas del orden de los 200 millones de dólares. Cerca de la mitad de los productos vendidos por esa comercializadora son producidos por ellos, mientras que el restante porcentaje es cultivado por otros agricultores bajo contrato. Las huertas "afiliadas" son supervisadas por los agrónomos y especialistas que ellos envían, manteniendo un estricto control de calidad.<sup>168</sup>

---

<sup>167</sup> "Comercialización de productos mexicanos: el caso Master's Touch", Revista Agrobusiness, México, agosto de 1994.

<sup>168</sup> "Empresa familiar con alto potencial", Rev. Hortalizas, Frutas y Flores, pg. 18, agosto de 1996.

Su presencia en distintas entidades del país les permite a los Bátiz, al igual que a los restantes mayoristas, abastecerse durante todo el año. Ocasionalmente, cuando su producción desciende, durante ciertas temporadas del año, los Bátiz traen a sus bodegas de CEDA-DF jitomate de su producción en E.U.

Los hermanos Bátiz son los más recientes como comerciantes del grupo de los ocho grandes mayoristas, ya que sus bodegas de CEDA-GDJA y de CEDA-DF empezaron a operar hace alrededor de un año y medio, por lo que este grupo y el que representa Arturo Rodríguez, constituyen claros casos de un proceso de integración que fue de la producción al comercio mayorista.

De acuerdo al administrador de su bodega en CEDA-DF, esos comerciantes venden el jitomate que ellos mismos producen, en Culiacán, Sinaloa, durante enero-mayo, y en Baja California y Hermosillo, Sonora, de julio a octubre. Sobre todo durante el mes de junio en que no tienen prácticamente producción propia en el país, los Bátiz acostumbran traer producto de California, E.U., en donde también son productores, en la región de Merced.

Por su parte, Rolando Andrade representa en CEDA-DF a sus hermanos (Grupo Andrade), todos ellos productores que operan en Sinaloa (Valle de Culiacán, Guasave y Cruz de Elote), y en Baja California.

La empresa mayorista BelMeyer (no. 7 del Cuadro 13) representa la asociación de tres personas: el productor hortícola norteamericano Bob Meyer, el agricultor sinaloense Antonio Beltrán Ureta, y Gilberto Mayoquín. Beltrán cultiva en el Valle de Culiacán, Sinaloa,

alrededor de 1,200 hectáreas de jitomate y otras hortalizas, cuya producción la destina tanto a la exportación como al abasto de las bodegas que la sociedad tiene en CEDA-DF y CEDA-Monterrey. También Meyer envía a ellas el jitomate que cosecha en California, E.U., fundamentalmente el de tercera y segunda calidad, ya que el producto de primera lo vende en el mercado de su país.

Inicialmente, Beltrán sólo le enviaba a Meyer su jitomate para que lo colocara en el mercado de E.U., pero al cabo de varios años de confianza y trabajo común, se asociaron para abrir en julio de 1993 las bodegas citadas; la de Monterrey la atiende el tercer socio mencionado.

Otra característica de los grandes mayoristas es que participan en la fase de agroindustrialización de su producto, ya que poseen empacadoras donde se lleva a cabo la selección, acondicionamiento y empaque, situadas en las diversas zonas donde producen. En ellas se clasifica el jitomate de acuerdo a su calidad; en el caso de los mayoristas que también exportan, el mejor producto se destina a ese fin, mientras que el de calidad inferior se envía al mercado nacional.

La mayoría de los productores-comerciantes (los Canelos, los Lomelí, Arturo Rodríguez, Rolando Andrade, BelMeyer y Bátiz) son también exportadores de jitomate, a lo que destinan parte de su producción propia. Esta actividad la realizan fundamentalmente durante el invierno, aunque Lomelí exporta durante todo el año debido a la producción en invernadero que lleva a cabo en Sinaloa. Este empresario agrícola dedica alrededor del 60%

de su producción a la exportación, aunque cuando ha habido muy altos precios en el mercado norteamericano ha llegado a exportar hasta el 90% de aquélla.<sup>169</sup>

Para ello, los grandes mayoristas han constituido empresas comercializadoras que se encargan de la distribución de su producto en el mercado de E.U., principal destino de sus exportaciones. Así, por ejemplo, Arturo Rodríguez tiene la distribuidora Pinos Produce Inc. en Chulavista, California; Bátiz, R.B. Packing Inc. en cuatro entidades de E.U., y en Arizona, los Canelos tienen la distribuidora Santa Anita Produce.

Los empresarios agrícolas-mayoristas analizados, frecuentemente se encuentran asociados con productores de E.U., con quienes comparten el área de la producción para la exportación y/o para el mercado mexicano. También es común que reciban financiamiento de productores y comercializadoras de ese país. La empresa BelMeyer, que como ya comentamos, representa la asociación de dos grandes productores, uno de Sinaloa, y otro estadounidense, es un claro ejemplo de ello.

El análisis realizado hasta aquí ha demostrado, entre otras cosas, que no ha existido un sólo camino en el proceso de integrar la producción y el comercio mayorista; algunos de los grandes comerciantes de hoy, como los hermanos Lomelí y los Reyes Vivas, se iniciaron primeramente como comerciantes y después como productores, mientras que los Canelos, los Bátiz, los Andrade, BelMeyer, y Arturo Rodríguez siguieron el camino contrario.

---

<sup>169</sup> Entrevista a Ignacio González, gerente de ventas de las bodegas de Lomelí en Guadalajara, México, CEDA-GDJA, septiembre de 1994.

Sin embargo, hay un hecho común en todos ellos, y es que si bien constituyen "empresarios" agrícolas y comerciales, su importancia en esas dos esferas de actividad y la que han adquirido en otras, es decir, tanto su proceso de integración vertical, como de expansión o diversificación horizontal, ha estado asentado en el funcionamiento del núcleo familiar. Esto desmistifica la idea de que la fuerte presencia de las relaciones de parentesco en los negocios ocurre solamente en contextos precapitalistas.

Así, y al igual que en el caso del producto anteriormente estudiado, el limón, el comerciante que aparece como propietario o usufructuario de las bodegas no trabajan solo, sino que en realidad constituyen grupos familiares, en este caso de hermanos. Los Lomelí son cinco hermanos que se reparten las distintas actividades: aunque en las bodegas de las distintas Centrales cuentan con contadores, administradores, agentes de ventas, etc., unos hermanos supervisan a todos ellos, mientras que otros se encargan de la producción, las empacadoras, la exportación y los envíos para el mercado nacional.

De manera similar trabajan los Canelos, los Andrade, los Reyes Vivas, los Bátiz, y Arturo Rodríguez, quien en realidad representa a sus nueve hermanos.

Otro aspecto muy interesante es que los grandes mayoristas de CEDA-DF constituyen un grupo de norteros relativamente nuevos en la actividad comercial de la ciudad de México. Es decir, no eran comerciantes desde el mercado de La Merced, sino que surgieron como tales cuando mucho a partir de 1982 en que algunos de ellos adquirieron o rentaron bodegas en la nueva Central de Abasto del D.F. Incluso tres de los grandes mayoristas actuales (Bátiz,

Alejandro Rodríguez y BelMeyer) aparecieron en esa Central hasta el lapso 1991-93. Los "viejos" comerciantes de jitomate de La Merced que se cambiaron a CEDA-DF, entre los que figuran tres de los que hemos considerado como medianos mayoristas (comerciantes 10, 11 y 12 del Cuadro 13), vieron disminuir su importancia comercial frente al nuevo grupo de empresarios agrícolas.

Y aún cuando la mitad de dichos empresarios se convirtieron en comerciantes mayoristas mucho antes de aparecer en CEDA-DF, es decir, desde que empezó a funcionar la Central de Abasto de Guadalajara, su antigüedad como comerciantes se remonta tan sólo a la segunda mitad de los años sesentas, ya que, como mencionamos, dicha Central empezó a funcionar en 1964.

La fusión del capital comercial y el productivo en los mismos agentes económicos no ha sido, como ya señalamos, la única faceta del proceso de acumulación de capital en algunos de ellos. Es decir, este proceso no se ha limitado, ni remotamente, a estas dos esferas de actividad. Asistimos, por ejemplo, a la participación de tres de los grandes mayoristas en consorcios productivos o empresas transnacionales en los últimos años, así como a la incursión de uno de ellos en el gran capital financiero, aspectos que por su importancia trataremos en el siguiente apartado.

#### **4.2.5. El sector financiero, DELMONTE y Pulsar International**

La dimensión del capital del gran productor y mayorista Arturo Lomelí, integrante del

Grupo Empresarial de Occidente (GEO), le dió para convertirse también en banquero en junio de 1991 cuando, mediante asociación con otros inversionistas jaliscienses, adquirió en 248 millones de dólares Banca Cremi, uno de los 18 bancos reprivatizados durante el sexenio de Carlos Salinas. Permaneció como presidente del consejo de administración hasta noviembre de 1993, en que el banco fue vendido a Carlos Cabal Peniche y otros, no obstante lo cual él quedó como socio minoritario del banco, que pasó entonces a formar parte del Grupo Financiero Cremi-Unión<sup>170</sup>.

Ya desde la adquisición de Banca Cremi se había relacionado la enorme fortuna del jalisciense Lomelí con el narcotráfico. Sin embargo, su expansión continuó, ya que en agosto de 1992 fue uno de los compradores de la transnacional Del Monte Fresh Products (DELMONTE), la tercera comercializadora de frutas tropicales más grande del mundo.

**DELMONTE** fue adquirida a la firma inglesa Polly Peck International por mexicanos miembros del Grupo Empresarial Agrícola Mexicano (GEAM), por un monto de 536 millones de dólares. A este grupo, que Cabal Peniche integró para los fines de la adquisición, pertenecían los tres principales mayoristas de jitomate de CEDA-DF: **Lomelí, Rolando Andrade y Constantino Canelos**. Los dos primeros participaron en la nueva estructura de la transnacional con un 5.2% y 4.3%, respectivamente, de las acciones, mientras que Canelos sólo participó como proveedor. Otros socios importantes fueron: Jaime Fernández

---

<sup>170</sup>Véase de Felipe Cobián, "En Guadalajara el caso Cabal hace temblar a las ocho columnas de oro", en Revista Proceso 932, México, 12 de septiembre de 1994, pgs. 12 y 13.

(cafetalero), con un 39% de participación, Nacional Financiera (NAFIN), con un 16.7%, Transportación Marítima Mexicana (TMM), con un 4.8%, y Angel Demerutis, empresario hortícola sinaloense, con el 3%. (Véase Esquema 6)<sup>171</sup>.

También fueron invitados a la fiesta el productor y mayorista de plátano más importante a nivel nacional, Raúl Nava; otros de ese mismo giro, pero de menor escala, como Gómez Vaillard y Aristi Pratts; Enrique Molina, del Consorcio Industrial Escorpión y el mayor embotellador de Pepsi en el mundo; y Rodolfo Reyes Méndez, magnate del aceite y el alimento para ganado.

DELMONTE controlaba, cuando fue adquirida por mexicanos, el 16% del mercado mundial de fruta fresca, tenía 14,000 empleados en distintos países, vendía alrededor de 900 millones de dólares anuales, y utilizaba 35 barcos para el transporte de los productos.<sup>172</sup> Se dedicaba a la producción y venta de plátano, piña y, en menor medida, de melones, cítricos, papaya, mango y aguacate. Era líder mundial en la comercialización de piña, y tercer lugar en la de plátano.

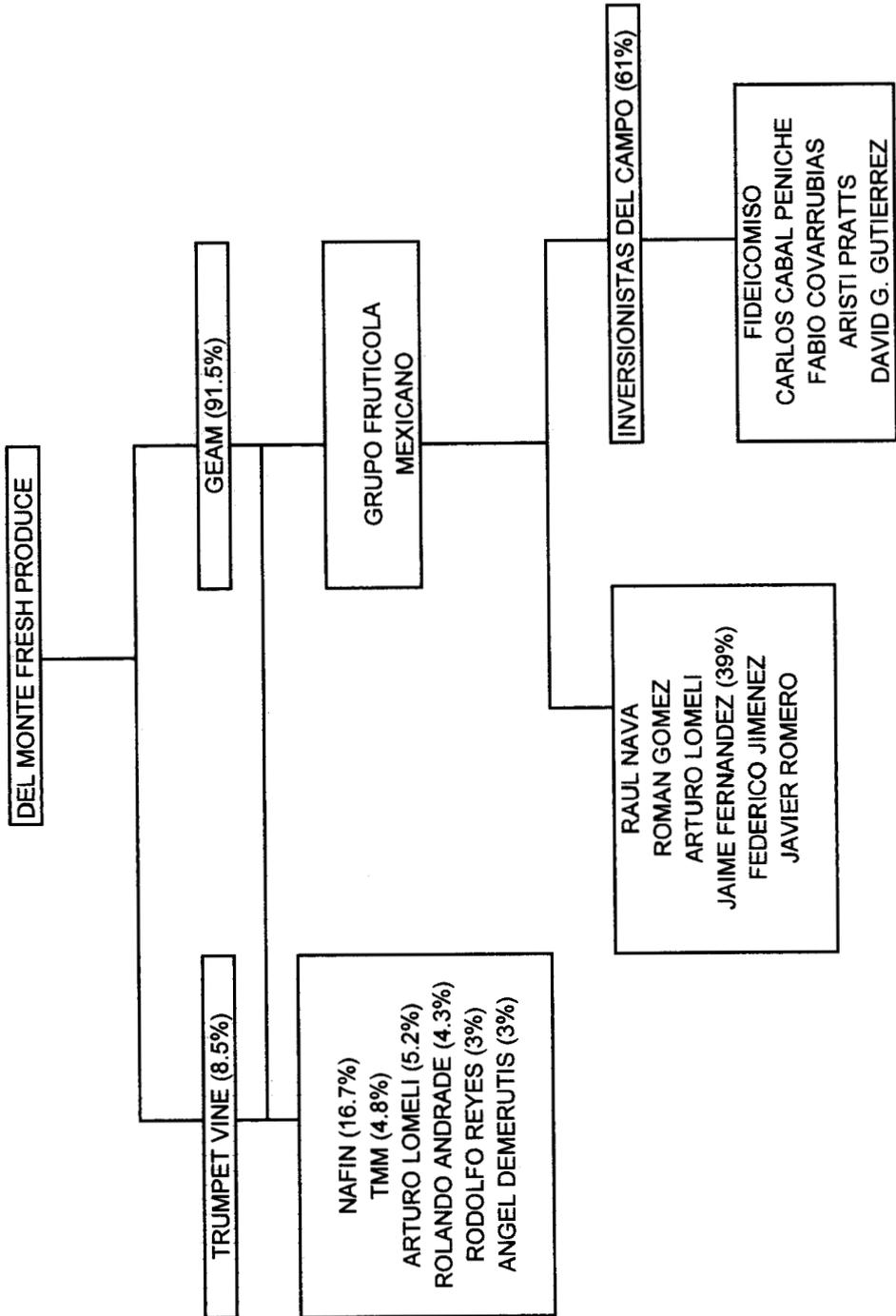
Sin embargo, su actuación en México había sido poco importante, por lo que Cabal les vendió la idea a los agricultores mexicanos de que se beneficiarían enormemente al cambiar esta situación, sobre todo si se integraban como socios a la compañía. Originalmente entraron alrededor de 152 inversionistas, pero muchos de ellos fueron vendiendo sus acciones,

---

<sup>171</sup>"Quebrantos financieros lanzarían a Del Monte a los brazos del capital foráneo", Periódico El Financiero, 16 de mayo de 1995, pg. 13..

<sup>172</sup>Periódico The Packer, no. 54, 1990-91.

**ESQUEMA 6: DEL MONTE FRESH PRODUCTS**



principalmente a Cabal, por lo que al final quedó un grupo reducido de socios.

Cabal Peniche llegó a acumular, en sólo seis años, una fortuna calculada en mil millones de dólares, muy relacionada con el narcotráfico, como ahora revelan la CIA y otros organismos estadounidenses. A partir de mediados de los ochenta, Cabal estuvo metido en toda una gama de negocios, entre los que figuraron la comercialización de camarón; la producción y venta de plátano, a través de la empresa San Carlos del Golfo; las finanzas, al convertirse en banquero en 1991 mediante la compra del Banco BCH (después Banco Unión), y posteriormente de Banca Cremi (1993); y en el de comercialización de hortofrutícolas a nivel mundial, vía la compra de DELMONTE.

La diversificación de sus inversiones en el estado de Tabasco fue tan amplia (hoteles, hospitales, carreteras, inmobiliaria, tiendas, periódicos, restaurantes, ferrocarriles, etc.), que Coparmex y Canaco de esa entidad han señalado que las empresas capitalistas de ese yucateco radicado en Tabasco representaban el 50% de la inversión privada local.<sup>173</sup>

Cabal Peniche, muy vinculado al grupo de Hank González, representa tan sólo uno de los ejemplos del desmedido enriquecimiento de un reducido grupo de mexicanos durante el sexenio salinista, favorecidos por el programa de reprivatización entonces emprendido, y gracias al cual surgió o se fortaleció un grupo de banqueros, como Cabal y Lomelí.

Es importante señalar que debido a los nexos políticos de Cabal, NAFIN le otorgó un préstamo de 300 millones de dólares para la adquisición de DELMONTE. También se señala

---

<sup>173</sup>"De "duro golpe" califican en Tabasco el caso Cabal", Periódico La Jornada, México, 7 de septiembre de 1994, pg. 45.

que muchos de los socios de ésta adquirieron acciones sin tener que desembolsar dinero, no porque no lo tuvieran, sino porque Cabal les otorgó créditos del banco entonces de su propiedad (Banco Unión). Esto incluyó tanto a exgobernadores, como los de Tabasco, Quintana Roo, el hijo del entonces gobernador de Morelos, como a otros políticos y empresarios que figuraban en la lista de los 152 compradores originales.<sup>174</sup>

Desde que Cabal asumió la presidencia de DELMONTE, el funcionamiento de ésta estuvo vinculado al del Banco Unión. Los malos manejos al interior de esos dos espacios, responsabilidad seguramente no sólo de Cabal, incidieron para que desde el inicio DELMONTE empezara a presentar pérdidas, como ocurrió durante 1992, 1993 y 1994.

A fines de ese último año, Cabal fue acusado por el Gobierno de quebranto patrimonial, delito contable y defraudación fiscal, por lo que la Comisión Nacional Bancaria intervino al Grupo Financiero Cremi-Unión y a la compañía DELMONTE, al frente de la cual ubicó, en noviembre de 1994, al empresario sonoreense Eduardo Bours, quien se encargó de la subasta de la compañía. Sin embargo, hasta octubre de 1996 su venta no se ha podido concertar, y el grupo chileno interesado en adquirirla (AIT) espera la resolución a la demanda planteada por Cabal Peniche en contra de DELMONTE, con el objeto de obstaculizar su venta.<sup>175</sup>

Aunque el principal vínculo de los Lomelí y Canelos con DELMONTE giraba en

---

<sup>174</sup> "La alquimia financiera de Cabal Peniche", Periódico El Financiero, México, 26 de septiembre de 1994, pg. 52.

<sup>175</sup> "Eastbrook demandó a Del Monte Fresh", Periódico El Financiero, pg. 20, 29 de octubre de 1996.

torno a la exportación (sus productos se enviaban con la marca de esa compañía), también ese nexo fue significativo respecto al mercado interno. En las bodegas de esos comerciantes en CEDA-DF, CEDA-GDJA, y muy probablemente en CEDA-Monterrey, sus hortalizas se distribuían con esa marca. En el caso de los Lomelí, fue también por ese medio como expandieron la infraestructura con la que operaban en Guadalajara, cuyas características hemos ya reseñado.

También otros grandes empresarios hortícolas sinaloenses, como Demerutis y Andrade, éste último también gran mayorista de CEDA-DF, abastecían a DELMONTE de una diversidad de hortalizas para la exportación. Su nexo con Cabal les permitió a algunos de ellos acceder a créditos de habilitación o avío otorgados por el Banco Unión, que llegaron a ser hasta por 70 millones de dólares. En un caso, se otorgaron 11.3 millones de dólares a la empresa sinaloense Agrícola Humaya S.A. de C.V., propiedad de Rolando Andrade, "para financiar parcialmente la producción de hortalizas para exportación y el mercado nacional", según rezaba en el contrato ante notario público.

Esa empresa agrícola fue creada en 1992, y firmó un contrato de exclusividad para entregar sus productos, con fines de exportación, a DELMONTE (tomate, pepino, chile morrón, etc.).<sup>176</sup>

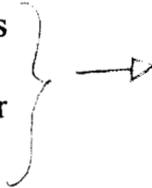
Sin embargo, a raíz de la intervención gubernamental en DELMONTE, los mayoristas de CEDA-DF se desligaron de esta empresa, la cual canceló durante el primer semestre de

---

<sup>176</sup> "La alquimia financiera de Cabal Peniche", Op. Cit.

1995 toda actividad enfocada al mercado interno nacional, por lo que le devolvió a Lomelí las dos bodegas que éste le rentaba en dicho centro mayorista.

Dada la importancia comercial de los mayoristas en cuestión, este constituye el caso más relevante de participación en el comercio interno de hortofrutícolas por parte de una empresa con gran importancia a nivel mundial, como es el caso de DELMONTE.

Asimismo, la presencia de Cabal (y muy probablemente la de los Lomelí y los Canelos) hace evidente que el abasto interno de hortofrutícolas no se ha salvado de ser reducto del lavado de dinero. 

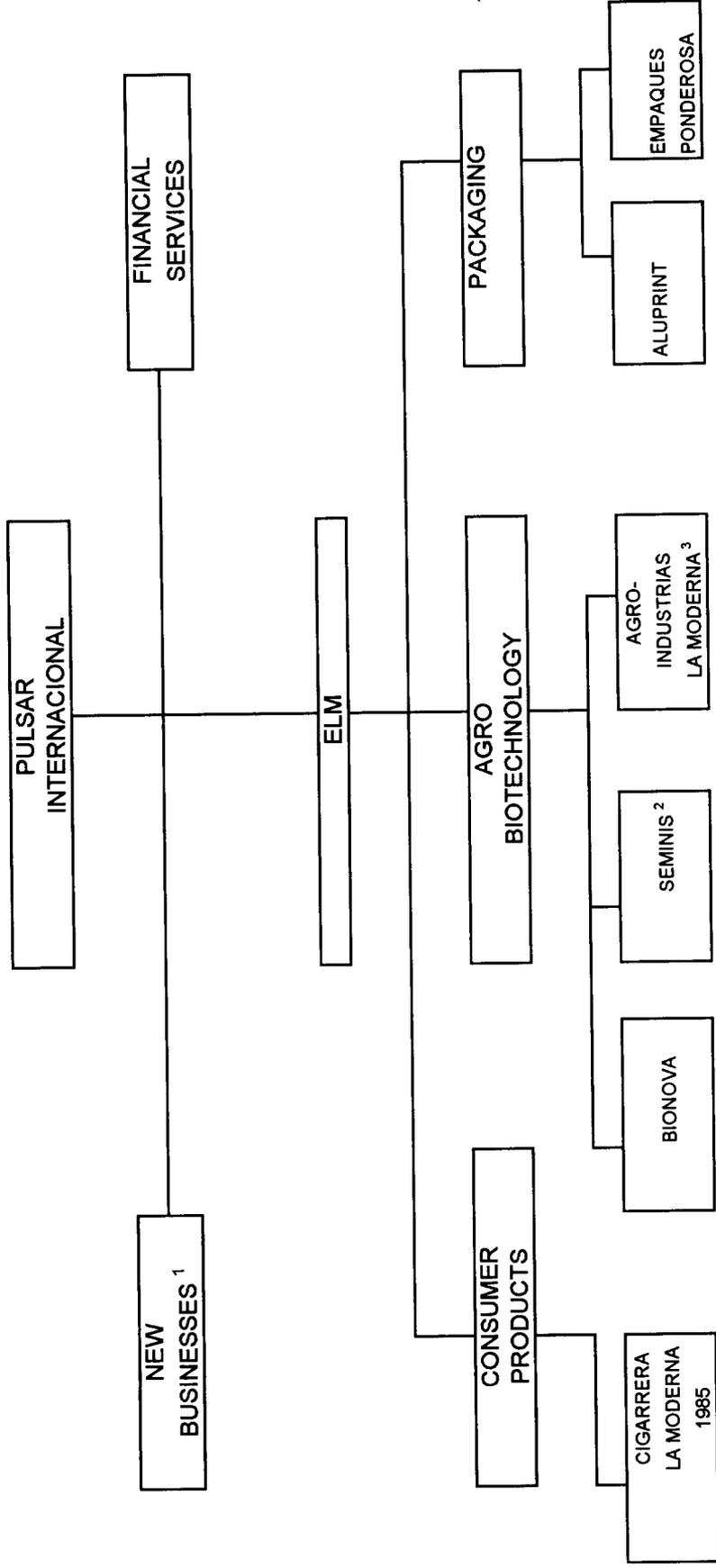
El caso de los hermanos Bátiz representa también un ejemplo de la participación de empresarios mayoristas-agrícolas en consorcios de grandes dimensiones, como en este caso Pulsar International, empresa con la cual, como ya mencionamos, se asociaron los Bátiz en 1993. Como producto de esta asociación surgió Bionova, subsidiaria del grupo Pulsar que constituye la división de productos frescos, y que forma parte, junto con Seminis y Agroindustrias La Moderna, de la división de agrobiotecnología de Empresas La Moderna (ELM) (Esquema 7).

La historia de Pulsar inicia cuando Alfonso Garza Romo, casado con un familiar del poderoso grupo de los Garza Sada de Monterrey, encabeza a un grupo de inversionistas, entre ellos su suegro Alejandro Garza Laguera, para adquirir en 1985 Cigarrera La Moderna, entonces la principal compañía productora de cigarros del país.<sup>177</sup> Posteriormente, Romo fue

---

<sup>177</sup> Harvard Business School, From Seed to Market: Empresas La Moderna's Agrobio-Technology Integration, pg. 14, May 21, 1996.

## ESQUEMA 7: ESTRUCTURA DE PULSAR INTERNATIONAL



NOTAS: 1.- INCLUYE ASEGURADORA ASEMEX, LA EMPRESA HEBEL (CONSTRUCCION), PAGE -MART (RADIOLOCALIZACION DE PERSONAS EN AMERICA LATINA) Y TELEMARKETING (DISTRIBUCION DE PRODUCTOS)

2.- COMPRENDE ASGROW, PETROSEED Y ROYAL SLUIS

3.- DENTRO DE ELLA SE UBICA AGROSERVICIOS LA MODERNA, QUE DISTRIBUYE TECNOLOGIA Y PLANTULAS

de los beneficiarios de la política salinista de desincorporación y venta de paraestatales, ya que en 1990 compró Tabacos Azteca S.A., y Tabacos Mexicanos (Tabamex).

El proceso de diversificación que Romo, fundador y socio mayoritario de Pulsar, ha imprimido a esta empresa abarca escenarios muy distintos a la actividad agrícola o agroindustrial: en 1988 compró la compañía de seguros La Comercial, que al fundirse cinco años más tarde con otra aseguradora adquirida, dió lugar a la Aseguradora Comercial América. Esta, a su vez, será fusionada con la Aseguradora Mexicana (Asemex), comprada por Pulsar a mediados de 1996; la fusión de ambas empresas dará lugar a la aseguradora más grande de América Latina, y significará una participación del 23% en el mercado de seguros.<sup>178</sup>

Hoy Pulsar incluye también una fábrica de alfombras (Luxor), una casa de bolsa (Vector), y una empresa de servicios para la banca de inversión. Al frente de éstas dos últimas se ubicó a Pedro Aspe, Secretario de Hacienda durante el gobierno de Salinas, y encargado de las ventas de las empresas tabaqueras a Romo.<sup>179</sup>

La casa de bolsa parece ser el único negocio que no ha sido exitoso, sin embargo, en conjunto, Pulsar tuvo en 1996 ventas del orden de 1.8 billones de dólares, ubicándose entre los 15 grupos industriales y financieros más grandes del país, con intereses incluso en las

---

<sup>178</sup> "Para Grupo Pulsar el 70% de Asemex; fusión con Seguros Comercial América", Periódico El Financiero, pg. 7, 26 de abril de 1996.

<sup>179</sup> "Pedro Aspe, a las filas de la IP en Vector", Periódico El Financiero, México, 25 de marzo de 1996, pg. 3.

ramas de construcción y telecomunicaciones.<sup>180</sup>

Empresas La Moderna (ELM), desde su fundación en 1985, no sólo ha expandido su producción de cigarros (hoy tiene el 53% del mercado nacional), sino que emprendió un proceso de diversificación que ha incluido dos nuevas divisiones, la de agrobiotecnología (semillas y productos frescos), y la de empaques (Esquema 7). Representa hoy una de las empresas agrícolas más integradas del mundo, al abarcar desde la semilla hasta el mercado; la mayor compañía de semillas vegetales; una de las operaciones de productos frescos más dinámicas de Norteamérica; la más grande fabricante y empacadora de cigarros exportados en México, y una entidad líder en agrobiotecnología.<sup>181</sup>

Una de sus divisiones, Agroindustrias La Moderna, juega actualmente un papel relevante en el agro nacional. Inició sus operaciones en el campo en 1991, y hoy cuenta con 12.5 hectáreas de invernaderos, localizados en tres zonas del país: Tepic, Nayarit, Comitán, Chis, y Tapachula, Chis., donde se producen plántulas de hortalizas y de tabaco.<sup>182</sup> Estas son comercializadas por Agroservicios La Moderna, que también vende agroquímicos, diseña e instala equipos de riego, ofrece servicios de control biológico, análisis de suelos, agua y tejidos, uso de fertilización líquida, etc., para lo cual cuenta con un Centro Internacional de Investigación y Capacitación Agrícola en Chiapas, México.

---

<sup>180</sup> Harvard Business School, pgs. 2 y 13.

<sup>181</sup> Harvard Business School, Op, Cit., pg. 1.

<sup>182</sup> "Alta tecnología en invernaderos", Rev. Plantaciones Modernas, pg. 6, México, sept-oct, 1996.

ELM se ha planteado incrementar la participación de su rama de agrobiotecnología en la generación total de utilidades, por encima de su división de cigarros. Con este objeto, a fines de 1994 adquirió la quinta compañía productora de semillas híbridas de granos y hortalizas a nivel mundial, la Asgrow Seed Co., y en octubre de 1995 se realizó la fusión de ésta con Petoseed y Royal Sluis, quedando su compañía Seminis Vegetable Seeds como la productora de semillas para frutas y vegetales más grande a nivel mundial, al participar con 22% en este mercado.

Su subsidiaria Bionova se asoció con la empresa DNA Plant Technology Corp., líder en el desarrollo de hortalizas y semillas, creándose una nueva subsidiaria de ELM, DNAP Holding Corp. Esta, a su vez, adquirió a fines de 1996 la mitad de las acciones de la compañía holandesa Royal Van Namen, exportadora de frutas y hortalizas, con lo que se pretende que la marca Master's Touch penetre a los mercados de Europa y de Oriente, así como comercializar frutas y verduras de invernadero en E.U., Canadá y México, que actualmente distribuye ese consorcio holandés.<sup>183</sup>

Bionova se han embarcado en un proyecto a largo plazo de diversificación de productos y regiones, con el objeto de asegurar su abasto durante todo el año, y minimizar los riesgos de la producción. En tan sólo dos años, la superficie cultivada por Bionova pasó de 1,821 a 7,248 hectáreas distribuidas en 13 entidades de México, E.U. y Sudamérica, donde se producen diversos vegetales y frutas (melones, mangos, uvas, fresas, jitomates, pimientos,

---

<sup>183</sup> "Compra La Moderna 50% de Royal Van Namen", Per. El Financiero, pg. 23, 22 de octubre de 1996.

etc,.).<sup>184</sup>

Dicha compañía, de la cual forman parte los Bátiz, se abastece tanto del producto de sus propias tierras como del de otros productores, con quienes establece diversos acuerdos, en función del riesgo agrícola de la zona, la experiencia del productor, y la oportunidad o demanda existente en el mercado. En ocasiones la asociación implica compartir riesgos, como cuando la empresa aporta capital y asistencia técnica, mientras que en otras simplemente comercializa la cosecha del productor, bajo el riesgo de éste.

El producto de mejor calidad es vendido bajo la marca Master's Touch, que ha adquirido prestigio y aceptación, ubicando a Bionova como el principal proveedor de pimienta dulce de E.U., donde participa con el 19% de este mercado, y el segundo en jitomate, al abastecer el 7% de la oferta total, antecedido sólo por Gargiulo. Por cierto, la empresa de este productor, el principal de Florida (10% del abasto del mercado norteamericano), acaba de ser adquirida por la compañía de biotecnología Monsanto.<sup>185</sup>

El jitomate exportado se cultiva con semillas que garantizan su mejor comercialización o de "larga vida de anaquel", y es madurado en la planta, por lo que tiene mucho mejor sabor y apariencia que el producto de Florida, que es cortado en verde y madurado mediante gas. Ello, aunado a los menores precios de venta del producto nacional, ha determinado, no sólo en el caso de Bionova, sino en general del jitomate nacional, que éste tenga una mayor

---

<sup>184</sup> Harvard Business School, Op, Cit., pg. 4.

<sup>185</sup> Harvard Business S., Op, Cit., pg. 4.

aceptación en el mercado del vecino país, lo que ha desencadenado el actual conflicto con los productores floridenses.<sup>186</sup>

Los Bátiz, como ya señalamos, cultivan en sociedad con Bionova 4,000 hectáreas, principalmente de hortalizas. Dicha entidad es hoy accionista mayoritaria de su comercializadora, R.B. Packing, aunque Bionova acude a otras comercializadoras en distintos puntos de E.U. y Canadá para distribuir su producto. También como miembros ya del Grupo Pulsar, los Bátiz incursionaron en el comercio mayorista de CEDA-DF y CEDA-GDJA, para lo cual abrieron las bodegas denominadas "Comercializadora Premier", cerrando así un círculo de integración vertical que va desde la investigación en semillas hasta el comercio mayorista.

#### **4.2.6. Algunas reflexiones finales**

El análisis realizado hasta aquí ha revelado la existencia de un alto grado de integración (vertical y horizontal) y de diversificación por parte de un sector de la burguesía agrícola nacional. El empresario agrícola es también productor de semillas, agroindustrial, mayorista relevante, exportador, miembro de grandes empresas alimentarias, inversionista en los sectores de servicios (transporte) e industrial, y hasta banquero.

Los empresarios agrícolas-mayoristas están muy diversificados, no sólo en cuanto a las

---

<sup>186</sup> Raúl Bátiz es director de comisión de defensa del jitomate.

esferas de actividad que abarcan, sino a la gama de productos con los que trabajan, lo que los diferencia de la mayor parte de los comerciantes mayoristas de las diferentes Centrales de Abasto del país. En este último sentido, asistimos al tránsito de un período de especialización comercial que los caracterizó hasta la primera mitad de los ochentas, a otro de diversificación.

Dichos agentes son productores en diversas regiones del noroeste del país (uno de ellos incluso en E.U.), lo que les permite tener un abasto continuo de sus bodegas a lo largo del año. A pesar de ser un grupo de comerciantes relativamente nuevo, ha logrado adquirir una gran importancia como abastecedor del mercado interno de jitomate y de otras hortalizas, estando presente en las principales Centrales de Abasto del país. Esto, aunado a la importancia que también tienen en el abasto de los mercados externos, les ha permitido cierto margen de maniobra en cuanto al destino de sus productos y, por tanto, mayor probabilidad de maximizar sus ganancias.

El análisis ha revelado también la importancia de los grupos familiares como sostén de las empresas agrícolas y comerciales, al igual que lo que ha ocurrido en el ámbito industrial-financiero, independientemente de que las empresas hayan perdido su organización de tipo tradicional-familiar, y se manejen como una organización moderna. Asimismo, ha quedado clara la existencia de nexos de los empresarios agrícolas-mayoristas con sectores productivos y comerciales estadounidenses.

Dentro de los rasgos principales que definen el perfil de los grandes mayoristas hay que mencionar también que su actividad al interior de CEDA-DF les reporta cuantiosas

ganancias. Aunque la oferta y la demanda son los elementos claves en la fijación de los precios diarios en ese mercado, los grandes mayoristas tienen la capacidad de establecer precios de referencia para el resto de los comerciantes, apoyados en el alto porcentaje de la oferta que concentran. Dichos mayoristas comentan que diariamente, desde muy temprana hora, ellos o sus empleados empiezan a recorrer la plaza para ver el número de camiones estacionados cargados con jitomate, su calidad, y cómo se va moviendo la demanda, para entonces fijar el precio de su producto en las bodegas.

Los mayoristas insisten en que la demanda juega un papel muy importante ya que, aún cuando haya abundancia de producto, si la demanda es baja, el precio puede ser incluso más alto que en épocas en que escasea aquél, pero en que la demanda es muy grande. La evolución de los precios al mayoreo o de venta del jitomate en CEDA-DF a lo largo de los últimos años revela que aunque no siempre existe una relación inversa entre oferta y precios, sí se advierte una tendencia general en este sentido.<sup>187</sup>

Lo que sí es claro es que un gran exceso de oferta en relación con la demanda puede hacer caer los precios de mayoreo de manera muy importante. Sin embargo, la oferta, que salvo siniestros climáticos o coyunturas especiales en el mercado externo, depende de las superficies sembradas, nunca ha sido controlada a nivel nacional, siendo lo común la existencia de ciclos anuales de escasez-abundancia, comunes, por demás, a la totalidad de los

---

<sup>187</sup> Véase a este respecto, del Servicio Nacional de Información de Mercados, los registros de precios de mayoreo (promedios semanales) del jitomate en sus dos variedades, vigentes en CEDA-DF durante los últimos cinco años.

productos hortofrutícolas, sobre todo en el caso de los cultivos anuales.

Los logros realizados por los productores hortícolas del noroeste en relación al control de oferta se acotaron al producto que tiene como destino la exportación. Esto se hizo a través de las organizaciones representativas de los productores hortícolas más poderosos (los sinaloenses), como son la Confederación de Asociaciones Agrícolas del Estado de Sinaloa (CAADES) y la Unión Nacional de Productores de Hortalizas (UNPH), las que tenían la facultad, en coordinación con la Secretaría de Agricultura, de otorgar permisos de siembra a nivel nacional. Sin embargo, en 1989 el Estado decidió eliminar dichos permisos, como parte de su política de desregulación y retiro de la actividad económica, dejando la cuestión al libre juego de la oferta y la demanda.

El control de la oferta para el mercado interno no se ha dado ni entre los productores sinaloenses, aunque lo han incluido entre sus propuestas. Desde 1969 se llevaron a cabo ciertos intentos a través de CAADES; en 1976 surgió al interior de la UNPH el Comité Regulador de Hortalizas Frescas del Estado de Sinaloa para el Mercado Nacional, aunque éste se enfocó más bien al control de calidad de los envíos de jitomate fresco al mercado nacional.

En 1987, la UNPH recomendaba la formación de Comités Reguladores Hortofrutícolas en los Estados, para programar los cultivos y ordenar la comercialización en el mercado nacional, así como, en coordinación con el Programa de Bodegas Banrural, de Servicios Ejidales, S.A., la adquisición de bodegas mediante renta por tiempo compartido, en la Central de Abasto de la ciudad de México y en otras, para que los productores pudieran

distribuir directamente sus hortalizas.<sup>188</sup>

Sin embargo, la posición de la UNPH era ambigua y tímida en cuanto a la comercialización interna, debido a que entre sus agremiados y representantes figuraban, por supuesto, los empresarios agrícolas y mayoristas que hemos analizado aquí. Por ello, no podían plantear un enfrentamiento entre productores y grandes comerciantes, y lejos de ello, entre los objetivos planteados por el Area Mercado Nacional de la UNPH, figura el de "asegurar la redituabilidad económica de los productores comisionistas y distribuidores de jitomate y hortalizas frescas que destinan sus productos al mercado nacional".<sup>189</sup>

Volviendo al aspecto de la redituabilidad de la actividad de los mayoristas de CEDA-DF hay que señalar que si bien no existe control de oferta y en ocasiones los precios de venta llegan a ser inferiores a los costos de producción, el saldo general a lo largo del año y en el transcurso de éstos es sumamente favorable, y constituye una fuente de acumulación de capital importantísima. Aunque el cálculo de las ganancias que obtienen los productores-mayoristas es muy difícil, y su nivel muy variable, tenemos al menos idea de que los precios a los que venden su producto en CEDA-DF suelen estar entre un 100 y un 500% por encima de los costos de producción en el campo. Uno de los grandes mayoristas menciona que cuando hay una temporada muy buena, lo que puede ocurrir cada cierto número de años, él logra

---

<sup>188</sup> Unión Nacional de Organismos de Productores de Hortalizas y Frutas (UNPH), boletín bimestral no. 86, México, septiembre-octubre de 1987.

<sup>189</sup> UNPH, Op. Cit., pg. 2005.

ganancias netas de 450 mil nuevos pesos en un sólo día, lo que desde luego lo compensa de aquellos años en los que gana poco o incluso pierde.

### **4.3. El abasto de aguacate: empacadores-mayoristas o relación directa entre ellos**

#### **4.3.1. Aspectos generales e importancia en CEDA-DF**

De acuerdo a los volúmenes comercializados en CEDA-DF, el aguacate ocupa el sexto lugar en importancia entre los productos hortofrutícolas, ya que en 1995 ingresaron a ese mercado 162,000 toneladas (Cuadro 4), es decir, 450 toneladas diarias. Al comparar esta cifra con la producción nacional de esa fruta, que para aquél año fue de 790,097 toneladas,<sup>190</sup> resulta que a CEDA-DF se dirige el 20% del total producido en el país.

El aguacate figura también entre las principales frutas producidas en México, aunque en los últimos años sus superficies cultivadas no han tenido el ritmo de expansión que presentaron, por ejemplo, durante los años setentas y ochentas. A pesar de ésto, y del estancamiento de los rendimientos obtenidos, nuestro país sigue ocupando el primer lugar como productor mundial de aguacate, seguido por países como Estados Unidos, Israel, Sudáfrica, Chile y España.

En nuestro país, la entidad más importante es Michoacán, donde, en 1995, se ubicó el 82% de la superficie total cosechada de aguacate, y quien aporta el 84% de la producción

---

<sup>190</sup> Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Centro de Estadística Agropecuaria, México, noviembre de 1996.

nacional (Cuadro 15). Michoacán es también quien prácticamente abastece de aguacate a CEDA-DF, ya que la participación de otras entidades (Nayarit, Estado de México, Morelos, Sinaloa y Jalisco) es completamente marginal.<sup>191</sup> La variedad "hass" es la que prevalece en el comercio mayorista, y en general en el consumo nacional, seguida en importancia por las variedades Criollo y Fuerte.

Las variaciones en los volúmenes ingresados a CEDA-DF a lo largo del año responden a las condiciones del cultivo en Michoacán; así, cuando en esta entidad se cosecha el grueso del aguacate, entre los meses de noviembre y mayo, se da la temporada "alta" o de mayor ingreso de producto a ese mercado, mientras que durante los cinco meses restantes en que baja la producción (junio-octubre), los volúmenes comercializados descienden considerablemente.

Al igual que en el caso del limón mexicano, el aguacate nacional no ha sufrido la competencia de producto importado, como ha sucedido con otros hortofrutícolas. A juicio de un gran comerciante de aguacate de CEDA-DF, esto se explica por la falta de competitividad del producto estadounidense en nuestro país, ya que a los precios tan bajos a los que se vende esa fruta en el mercado nacional durante la temporada de mayor cosecha, es imposible que los aguacateros de E.U. pudiesen obtener alguna ganancia. Debido a ello, las importaciones han sido esporádicas, y sólo han existido cuando ha habido escasez de producto en nuestro país.

---

<sup>191</sup> Investigación realizada en CEDA-DF, septiembre-diciembre 1995, y CEDA-SNIM, Reportes de ingreso por productos, México, 1987. Según esta fuente, en 1987 el 97% del aguacate ingresado a ese mercado procedió de Michoacán.

CUADRO 15

MEXICO: PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES DE AGUACATE (1995)\*

ESTADO	SUPERFICIE COSECHADA		RENDIMIENTO	PRODUCCION	
	(HA)	(%)	(TON/HA)	(TON)	(%)
MICHOACAN	73,376	82.0	9.0	663,636	84.0
NAYARIT	2,415	2.7	10.4	25,056	3.2
MORELOS	2,388	2.7	8.2	19,717	2.5
MEXICO	1,885	2.1	7.4	13,936	2.0
PUEBLA	2,297	2.5	5.5	12,767	1.6
SUBTOTAL	82,361	92.0	8.9	735,112	93.3
<b>T O T A L</b>	<b>89,705</b>	<b>100</b>	<b>8.8</b>	<b>790,097</b>	<b>100</b>

\*Se incluye sólo producto fresco.

FUENTE: SAGAR, Centro de Estadística Agropecuaria, México, noviembre de 1996.

Sin embargo, tampoco ha sido importante nuestra exportación, debido fundamentalmente a que desde 1914 los estadounidenses decretaron la prohibición de entrada a su país del aguacate mexicano. Si bien su argumento ha sido que esta fruta tiene problemas fitosanitarios (presencia del gusano barrenador del hueso), en realidad sólo se trata de una política de protección hacia sus productores, fundamentalmente los californianos, ya que el aguacate mexicano arriba sin problemas a mercados tan exigentes como el japonés, el francés, el inglés y el suizo.

Hasta hoy, sólo se ha admitido el ingreso de producto a Alaska, procedente de ciertas zonas de Michoacán, cuyos productores participan en el Programa de Exportación de Aguacate implementado por el área de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. Esta restricción de entrada al mercado estadounidense, y la competencia que México enfrenta en otros mercados, por parte de diferentes países exportadores, fundamentalmente España e Israel, ha determinado que los volúmenes nacionales exportados de fruta fresca sólo representen cuando mucho alrededor del 2-4% de la producción nacional.

En el contexto del Tratado de Libre Comercio (TLC), y en respuesta a la petición formulada por el gobierno mexicano a mediados de 1995, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) publicó en el Diario Oficial de ese país una propuesta para eliminar la restricción a la entrada de aguacate hass procedente del estado de Michoacán, para que este producto pudiese ser vendido en 20 entidades de ese país. En agosto de ese año se iniciaron una serie de audiencias públicas para discutir la propuesta, misma que enfrenta una seria

oposición por parte de los productores de Florida y California, que serían los más afectados.

En caso de una resolución a favor de los productores mexicanos, éstos tendrían que cumplir con una serie de exigencias en el método de cultivo, empaque y venta de aguacate hass con fines de exportación, el cual, como ya señalamos, sólo podría entrar a 20 entidades del noreste de E.U. durante los meses comprendidos entre noviembre y febrero.<sup>192</sup>

#### **4.3.2. Principales mayoristas y su presencia en el campo michoacano**

La definición de lo que es el comercio al mayoreo varía mucho según el producto analizado, y es muy común encontrar que los mismos comerciantes tienen diferentes ideas al respecto. Por ejemplo, uno de los principales bodegueros de aguacate considera que el mayorista de esta fruta es aquél que recibe y vende al menos un camión diario en sus bodegas (15-18 toneladas); el medio mayorista, el que recibe menos de esta cantidad, y vende entre 300 y 400 cajas por día (3-4 toneladas); y el "menudista", quien vende por caja, hasta 30 o 50 diarias.

Lo anterior dista mucho del concepto general que se tiene del comercio menudista o al detalle, que se caracteriza por vender los productos por kilo, y da la idea de que los mayoristas sólo venden por camión, lo cual es equivocado. De acuerdo con la investigación

---

<sup>192</sup>"El USDA abre un poco más la puerta al aguacate de México", Revista Hortalizas, Frutas y Flores, México, 30 de julio de 1995, pg. 8.

realizada en CEDA-DF entre una gama de diversos comerciantes, es claro que existen allí diferentes tipos de ellos, determinados fundamentalmente por la escala o dimensión de sus adquisiciones y ventas a lo largo del año. Primeramente, funciona un grupo de alrededor de diez bodegueros o mayoristas grandes, que son los más relevantes por sus volúmenes comercializados (entre 10 y 180 toneladas diarias de aguacate como promedio anual), y que efectivamente se distinguen por realizar frecuentemente ventas por camión. Sin embargo, no todas sus transacciones son a esta escala, ya que en sus bodegas se vende desde una caja (lo mínimo), en adelante.

A dichos comerciantes les compran por caja los comerciantes detallistas de mercados públicos, sobre ruedas y tianguis, para quienes muchas veces dichos mayoristas se dedican a madurar la fruta cubriéndola con papel. Una de las bodegas de los hermanos Gaitán, los segundos aguacateros en importancia (Cuadro 16), la destinan casi exclusivamente a ello, mientras que el principal bodeguero de CEDA-DF, Mayolo, hace lo mismo, tanto en sus bodegas, como en los diversos locales que renta con ese fin en distintas naves de dicho mercado. La actividad de madurar la fruta les resulta redituable, porque los precios por caja se elevan 4-5 pesos por encima de la fruta verde de similar calidad.<sup>193</sup>

Los grandes mayoristas incrementan sus ventas por caja sobre todo en temporada de gran afluencia de producto, cuando CEDA-DF se encuentra realmente saturada. Esto

---

<sup>193</sup>Entrevista a Mario Gaitán y al administrador de las bodegas de Mayolo Romero, y observación directa, CEDA-DF, diciembre de 1995.

**CUADRO 16: PRINCIPALES COMERCIANTES MAYORISTAS DE  
AGUACATE EN CEDA-DF  
1995**

AGENTE	BODEGAS	VOL. PROM. DIARIO (TON)	PARTICIP. RELATIVA (%)
1.MAYOLO ROMERO SALGADO	Q(57,59,105,107)	180	40
2.HMNOS. GAITAN URIBE	Q(109), O(179,181) L(100)	75	17
3.SOC. COOP.CUPANDA	S (49, 53)	30	7
4.MARTIN ROMERO SALGADO	U (31)	20	4
5.GILBERTO BLANCO	U(43,45)	18	4
6.MANUEL ROMERO BELLO	O (201)	15	3
7.HECTOR ALVAREZ VEGA	K (119), Q (85)	15	3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>16</b>	<b>353</b>	<b>78</b>
TOTAL	140 <sup>1</sup>	450	100

1. Es el total de mayoristas grandes, medianos y chicos que venden aguacate en CEDA-DF.

FUENTE: Investigación directa en CEDA-DF, México, octubre-diciembre, 1995.

desmistifica la rígida tipología que algunos estudiosos del abasto han hecho en torno a los comerciantes de hortofrutícolas de CEDA-DF, en la que se señala que son los mayoristas medianos (o medio mayoristas) los únicos dedicados a abastecer a los canales de venta al detalle.<sup>194</sup>

El siguiente tipo de mayorista, que se puede definir como mediano, desplaza menor cantidad de producto (3-4 toneladas diarias), existiendo en CEDA-DF alrededor de 30 de ellos y, finalmente, existe un grupo de 100 bodegueros o mayoristas chicos que venden 30-50 cajas diarias. Los comerciantes estrictamente menudistas se ubican en la nave I-J, y venden el producto por kilo directamente al consumidor.

Dentro del sector de mayoristas chicos existen muchos que son eventuales, es decir, sólo funcionan durante la temporada de alta cosecha de aguacate, que es cuando llegan a rentar un espacio en alguna bodega para luego retirarse del comercio. En diciembre de 1995, por ejemplo, la renta pagada era de N\$2 por caja de fruta.

Los mayoristas medianos y chicos se abastecen de los grandes mayoristas y/o de los envíos que les hacen pequeños empacadores de las zonas productoras, y sus clientes principales son los locatarios de tianguis, mercados sobre ruedas, y mercados públicos o fijos.

Dentro del grupo de los grandes mayoristas sobresalen los siete agentes del Cuadro 16, quienes concentran de manera importante el comercio del producto (casi 80% de éste). Tan sólo el más importante de ellos, Mayolo Romero, quien tiene cuatro bodegas y varios locales

---

<sup>194</sup>Véase de Fernando Rello y Demetrio Sodi, *Abasto y Distribución de Alimentos en las Grandes Metrópolis*, Ed. Nueva Imagen, México, 1989, pgs. 93 y 105.

comerciales, controla el 40% del total ingresado a CEDA-DF, lo que, en términos de porcentaje, supera a lo que concentran individualmente los mayoristas de los dos productos previamente analizados. Como dato anecdótico, dicho comerciante, que es el actual "rey del aguacate" de ese mercado trabajó durante muchos años como diablero en La Merced, y su emporio comercial lo constituyó hasta los años ochentas, cuando empezó a operar como bodeguero en CEDA-DF.

Los hermanos Gaitán, los segundos comerciantes en importancia, aparecieron en la escena de CEDA-DF en 1987, aunque la antigüedad de su familia como comerciantes data de 15-18 años atrás, cuando el padre de ellos empezó a vender frutas finas en la Central de Abasto de Guadalajara. Actualmente, en sus bodegas de ambas Centrales comercializan, aparte de aguacate, diversas frutas como manzana, uva, fresa, limón, etc.,<sup>195</sup> Uno de dichos hermanos, Miguel, es el actual presidente de la Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centrales de Abasto (CONACCA), cuyas características las hemos señalado con anterioridad.

Por su parte, Martín Romero Salgado (comerciante no. 4 del Cuadro 16), quien a pesar de ser hermano del principal mayorista (Mayolo), opera independientemente de éste, llegó a establecerse como bodeguero a CEDA-DF hasta 1990. También Manuel Romero Bello, el sexto mayorista en importancia, funciona separadamente de su tío Mayolo, por lo que en el

---

<sup>195</sup>Entrevista a Mario Gaitán, CEDA-DF, 27 de septiembre, 1995.

caso del producto analizado se da la presencia de tres parientes directos que, sin embargo, no funcionan comercialmente como grupo familiar.

Solamente la Sociedad Cooperativa Cupanda, a la que nos referiremos con amplitud posteriormente, operaba desde La Merced como mayorista de aguacate. Constituida hace 42 años (1954), es en realidad el único caso que conozco de una cooperativa de productores que se ha logrado mantener por tantos años en el comercio mayorista de CEDA-DF. Casi todas las organizaciones de productores que en algún momento operaron alguna bodega, fracasaron al poco tiempo.

Tanto los hermanos Gaitán, como la Cooperativa y Héctor Alvarez, manejan productos presentados, en su mayoría, con determinadas etiquetas ("Gaitán", "Cupanda" y "Purépecha", respectivamente), mientras que los tres familiares mayoristas venden con una gran diversidad de marcas, o sin ellas, lo que se explica por los diferentes mecanismos de abasto que tienen, y que detallaremos adelante.

A diferencia de los dos productos ya analizados (jitomate y limón), casi todos los principales mayoristas de aguacate funcionan como bodegueros sólo en CEDA-DF, salvo el caso de los hermanos Gaitán, quienes son más importantes como comerciantes de aguacate en CEDA-GDJA, donde tienen dos bodegas, aunque también operan una bodega en la Central de Abasto de Monterrey. La mayoría de todos ellos poseen cámaras refrigeradoras, donde pueden conservar el producto hasta por quince días.

Según declaración del administrador de las bodegas de la Cooperativa Cupanda, la

estructura comercial del producto que manejan ha cambiado mucho, ya que hace años ellos eran los principales mayoristas de CEDA-DF, época en que llegaban a vender hasta 3 camiones diarios (54 toneladas). Esto, en parte porque su organización se concentraba fundamentalmente en enviar producto a ese mercado (ahora han diversificado sus envíos), aunque también porque la llegada del que hoy liderea el comercio, Mayolo, significó una competencia y un desplazamiento para todos los que ya operaban.<sup>196</sup>

Según el entrevistado, desde que llegó Mayolo inundó a la Central de aguacate, en su mayoría de mala calidad, sin clasificar adecuadamente, pero ofrecido a precios muy bajos. Así, muchos compradores prefieren adquirir el producto con él, por ser más barato, pero no se percatan de la deshonestidad de ese comerciante hasta que descubren que bajo el producto de mejor calidad se encuentran aguacates chicos o malos. Hasta hoy, es ese comerciante el que "fija" el precio y lo "tira" hacia abajo.

De acuerdo al mismo informante, la plaza de CEDA-DF no paga bien el aguacate de calidad, ya que una misma caja de producto puede venderse al doble en mercados como el de Monterrey o Culiacán. A CEDA-DF se le cataloga como mercado de excedentes, a donde se manda el producto que sobra, de mala calidad, pero que de cualquier manera se vende. Esta es la razón, confirmada también por los directivos de la empacadora de la Cooperativa, por la cual el grueso de su producto lo dirigen hacia otros destinos.

---

<sup>196</sup>Entrevista a Carlos Bazaldúa, administrador de las bodegas de la Cooperativa, CEDA-DF, 6 de octubre de 1995.

Los siete principales mayoristas abastecen desde sus bodegas en el D.F. a locatarios de los mercados detallistas, a restaurantes, a comerciantes medianos y chicos de CEDA-DF y de otras centrales de abasto, y a compradores foráneos que vienen del Sureste, Veracruz, Puebla, etc.. En el caso de los autoservicios privados, no todos los grandes mayoristas se dedican a surtirlos regularmente, ya que según su opinión, resultan ser pésimos clientes. Esto, debido a la cantidad de producto que les descuentan por haber estado, supuestamente, en malas condiciones (mermas), y al tiempo que tardan en liquidar sus adquisiciones (un mes). Por ello, sólo el último comerciante en importancia, Héctor Álvarez, se dedica a abastecerlos, siendo esta actividad la única a la que está enfocado dentro de CEDA-DF.

Pero ¿a través de qué mecanismos llega a las grandes bodegas el producto cuyo comercio ha hecho posible la posición hegemónica de unos cuantos? Para contestar a ello, es necesario transportarse a las principales zonas productoras de Michoacán (y del país), que se ubican en la llamada franja aguacatera, en donde la altura oscila entre 1,300 y 2,300 m.s.n.m.. Adscritas a los Distritos de Desarrollo Rural (DDR) 087 (Uruapan), 088 (Zamora), 091 (Pátzcuaro), y 094 (Zitácuaro) se encuentran las 74,523 hectáreas que en 1994 se cultivaron con aguacate en la entidad, de las cuales 2,382 hectáreas estaban en desarrollo, y el resto (72,141 ha), en producción (Cuadro 17).

En ese mismo año se cosecharon 709,967 toneladas de aguacate: casi la mitad de ellas procedió del DDR 087, principalmente de los municipios de Uruapan y Tancítaro, mientras que el 25% y 27% de ese volumen lo aportaron los Distritos de Zamora y de Pátzcuaro,

CUADRO 17: PRINCIPALES VARIABLES DEL CULTIVO DEL AGUACATE EN MICHOACAN

1994

MUNICIPIOS	RIEGO			TEMPORAL			SUP. TOTAL COSECHADA (HA)	PRODUCCION TOTAL (TON)
	SUPERFICIE EN DESARR.		RENDIMIENTO (TON/HA)	SUPERFICIE EN DESARR.		RENDIMIENTO (TON/HA)		
	COSECHADA (HA)	(HA)		COSECHADA (HA)	(HA)			
<b>URUAPAN (DDR 087)</b>								
URUAPAN	10,948	213	10.5	3,711	82	8.0	29,688	144,642
NVO SN. JUAN P.	3,962	94	10.0	826	162	8.6	7,103	46,723
TANCITARO	9,569	429	10.0	3,729	395	6.5	24,238	119,928
ZIRACUARETIRO	910	-	7.6	274	-	6.7	1,835	8,751
TINGAMBATO	300	-	7.5	1,800	184	5.6	9,000	11,250
TARETAN	106	-	7.4	-	-	-	106	784
<b>SUBTOTAL</b>	<b>25,795</b>	<b>736</b>		<b>10,340</b>	<b>823</b>		<b>71,864</b>	<b>332,078</b>
<b>ZAMORA (DDR 088)</b>								
CHILCHOTA	157	-	4.4	-	-	-	-	690
LOS REYES	415	-	8.8	2,062	215	8.0	16,496	20,148
PERIBAN	1,913	-	13.7	10,382	484	8.0	83,056	109,264
TOCUMBO	125	-	12.0	85	4	9.0	765	2,265
COTIJA	379	-	11.7	-	-	-	-	4,434
TINGUINDIN	1,058	-	12.0	2,243	100	10.0	22,430	35,126
TANGARANDARIO	-	-	-	337	-	6.4	2,157	2,157
TANGANDIENARO	-	-	-	48	-	4.6	221	221
PUREPERO	-	-	-	32	20	4.0	128	128
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4,047</b>			<b>15,189</b>	<b>823</b>		<b>125,253</b>	<b>174,433</b>
<b>PATZCUARO (DDR091)</b>								
ARIO DE ROSALES	4,280	-	13.0	1,004	-	6.0	6,024	61,664
S. ESCALANTE	3,997	-	13.0	834	-	6.0	5,004	56,965
TACAMBARO	5,610	-	13.0	150	-	6.0	900	73,830
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13,887</b>			<b>1,988</b>			<b>11,928</b>	<b>192,459</b>
<b>ZITACUARO (DDR094)</b>								
ZITACUARO	638	-	12.0	257	-	13.0	3,341	10,997
<b>TOTAL ESTATAL</b>	<b>44,367</b>	<b>736</b>		<b>27,774</b>	<b>1,646</b>		<b>212,386</b>	<b>709,967</b>

FUENTE: SAGAR, Delegación en el Estado de Michoacán, México, octubre de 1995.

respectivamente, en los que destacan los municipios de Peribán, Tinguindín, Los Reyes, Tacámbaro, Salvador Escalante y Ario de Rosales (Cuadro 17).

Es interesante hacer notar que después del período 1970-88 en que las superficies cosechadas de aguacate en Michoacán se multiplicaron por 16 (cuando a dicha fruta se le denominaba el "oro verde"), sobrevino la saturación del mercado y la pérdida de rentabilidad de los productores, por lo que, desde entonces, el moderado incremento de las superficies cosechadas se ha debido mas bien a la paulatina incorporación de las 24,000 hectáreas que en 1988 se encontraban en desarrollo.<sup>197</sup>

El 40% de la superficie estatal cultivada es de temporal, mientras que el 60% restante es irrigada mediante el aprovechamiento de numerosos ríos, manantiales y escurrimientos existentes en la región, siendo común el bombeo de agua entubada hacia las partes altas, donde se almacena y distribuye por gravedad mediante el uso de mangueras. Tanto los productores privados como los ejidatarios utilizan en las huertas el riego por goteo o por microaspersión.

A nivel estatal, y según los registros oficiales, los propietarios privados cultivan el 70% de la superficie sembrada con aguacate, mientras que el 30% restante corresponde a ejidatarios y comuneros<sup>198</sup>. Las superficies cosechadas individualmente por los privados varían considerablemente, desde 1-3 hectáreas hasta 2,000 ha, como es el caso del principal

---

<sup>197</sup>SAGAR, Anuarios Estadísticos de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos, 1970-88, y Delegación en el Estado de Michoacán, octubre, 1995.

<sup>198</sup>SAGAR, DDR 087, Sanidad Vegetal, Uruapan, Mich., octubre de 1995.

productor aguacatero del estado, Barragán. Este agente posee además dos modernas empacadoras para surtir, tanto a su bodega en la Central de Abasto de Monterrey, como al mercado externo.

Aunque Barragán constituye un claro ejemplo de productor-empacador-mayorista, no opera comercialmente en CEDA-DF, por lo que sólo nos concretaremos a los siete mayoristas ya mencionados. De ellos, sólo la Sociedad Cooperativa Cupanda ha integrado la fase del comercio mayorista y la producción. Sin embargo, tanto los segundos comerciantes en importancia (hmnos Gaitán), como Gilberto Blanco y Héctor Alvarez, figuran entre los principales empacadores asentados en los municipios productores más relevantes.<sup>199</sup>

Los hermanos Gaitán cuentan con dos empacadoras, una mediana en el municipio de Peribán, y otra grande, que empaca entre 15-20,000 toneladas al año, ubicada en las afueras de Uruapan. Por su parte, Héctor Alvarez y sus hermanos ("Aguacates Purépecha") empaca alrededor de 5,000 toneladas anuales para enviar a sus bodegas de CEDA-DF, y 1,500 toneladas que destina a la exportación.

La mayor empacadora de los Gaitán cuenta con dos cuartos fríos en los que mantiene el aguacate a temperatura controlada, 2 trailers refrigerados y 2 camiones thortons. La labor de selección y empaque se realiza en su mayor parte manualmente y está basada en el trabajo femenino. En realidad, esta empacadora es modesta si se le compara, por ejemplo, con la de la

---

<sup>199</sup>Tan sólo en el principal Distrito aguacatero del estado, el 087, existen alrededor de 75 empacadoras, de las cuales 45 tienen instalaciones fijas, y las restantes 45 son móviles. SAGAR, DDR 087, Sanidad Vegetal, Uruapan, Mich., octubre de 1995.

Cooperativa Cupanda, y sobre todo con las empacadoras del mayor productor, Barragán, y de la transnacional Mission, donde las labores se encuentran casi totalmente mecanizadas y el proceso es controlado por computadoras.

En agosto de 1995 los Gaitán empezaron a incursionar en la exportación, por lo que realizaron algunos envíos a Francia, Canadá, Japón y Costa Rica, aunque debido a las características de sus empacadoras, el producto con ese destino se los tienen que maquilar en instalaciones adecuadas para ello.<sup>200</sup>

Los Gaitán, a diferencia de los otros tres familiares mayoristas, sí funcionan como grupo familiar: las empacadoras, tanto las de aguacate como las dos de limón que tienen en Colima y Apatzingán, las dirige uno de los hermanos (Eduardo), mientras que los otros se hacen cargo de la bodegas del D.F. y de las de Guadalajara; su bodega de Monterrey es administrada por un cuñado de ellos.

Los mecanismos más comunes mediante los cuales se abastecen los tres empacadores-mayoristas que no son productores, son las compras de huertas a los productores, y las realizadas en la empacadora a estos mismos agentes. Para ello, cuentan con empleados que se encargan de recorrer el campo y comprometer la producción; los hermanos Gaitán, por ejemplo, tienen a un ingeniero agrónomo como encargado de compras o abasto, quien señala que cuando se compra la huerta a algún productor, aquél acude a tasarla o ponerle precio, de acuerdo a la cantidad y calidad de la fruta, las perspectivas del clima en el lapso de la cosecha,

---

<sup>200</sup>Entrevista a la contadora del empaque de Uruapan, Michoacán, 13 de octubre de 1995.

y los precios a como esté corriendo el producto en la empacadora, los cuales dependen, a su vez, de los precios que rijan principalmente en CEDA-DF.<sup>201</sup>

Una vez acordado el precio de la huerta con el productor, se firma un convenio ante notario, en donde se especifica el monto total, los pagos a realizar y las fechas, el tiempo en que se cosechará la huerta, etc.. La empacadora se encarga de la cosecha de la fruta, para lo cual lleva en su transporte propio a las cuadrillas de trabajadores necesarios.

Con respecto a los precios, dicho encargado de compras se quejaba amargamente de que ASERCA (Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria), perteneciente a la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, estaba transmitiendo por radio los precios de venta al mayoreo del aguacate en CEDA-DF, ya que con base en esta información algunos productores habían decidido dejar su aguacate en el árbol y no venderlo hasta que los compradores de huertas les ofrecieran precios más justos.

El otro método de adquisición de producto es, de acuerdo al entrevistado, el que se está prefiriendo en la empacadora de los Gaitán, y que consiste en pagarle su aguacate al productor "kileado", después de que ha sido "corrido" (clasificado) en la empacadora. Así, se fija un determinado precio por kilo para el producto de primera calidad, y otro para el de segunda, y se le regresa al productor la "canica" o el aguacate muy chico. De este modo, la empacadora no arriesga ni pierde nada, ya que en la compra de huertas siempre puede haber algún fallo en cuanto a la estimación del volumen total a cosechar y su diferente calidad,

---

<sup>201</sup>Entrevista al Ing. Víctor Ortiz, encargado de abasto de la la mayor empacadora de Gaitán, Uruapan, Michoacán, octubre de 1995.

además de que la empacadora se tiene que quedar con el producto que está en malas condiciones.

También al comprar huertas pueden suceder cambios de clima durante el período de cosecha que disminuyan la calidad del producto, o descensos de precios, mientras que cuando se compra en la empacadora se paga de acuerdo a como se esté vendiendo en las bodegas de CEDA-DF o Guadalajara, pudiéndose conservar mejor un determinado margen de ganancia.

Después de que la fruta del productor es clasificada y pesada en la empacadora, se le entrega a éste un contrarecibo, y se le liquida hasta quince días después, razón por la cual muchos productores prefieren vender más barato a algún coyote, ya que al menos éstos liquidan inmediatamente.

Pasando a los casos del principal mayorista (Mayolo), y de sus familiares, que ocupan el cuarto y sexto lugar en importancia, nos encontramos con una situación muy peculiar, ya que no tienen empacadoras en la región productora, sino que abastecen sus bodegas principalmente mediante compras a los que sí cuentan con esta infraestructura. Mayolo, por ejemplo, tiene toda una gama de diferentes abastecedores y mecanismos de compra; así, le envían aguacate varios productores-empacadores de diversos municipios de la región, entre los que figura uno de los más importantes, Oregel, quien tiene huertas que totalizan 500 hectáreas.

Sin embargo, dicho comerciante se surte también de un gran número de pequeñas empacadoras muy rudimentarias establecidas en diversos municipios productores, en las que

el aguacate sólo se "descanica" (se deshecha la fruta más chica), y se empaca en cajas de madera sin facturar, es decir, sin la autorización de las autoridades forestales, razones por las cuales pueden pedir menores precios por su fruta.<sup>202</sup> Tan sólo en el municipio de Tacámbaro, por ejemplo, la mayoría de los empaques existentes surten cotidianamente a Mayolo.

Lo más común es que dichos empacadores envíen su producto "a comisión", directamente a las bodegas de Mayolo, quien les cobra por venderlo un porcentaje (comisión), que varía de acuerdo a la temporada. Por ejemplo, cuando hay mucha oferta y los precios son bajos, les cobra un monto por caja vendida (en diciembre de 1995, N\$2 por caja), mientras que cuando el precio del aguacate se eleva, la comisión sube al 10% sobre el monto total de lo vendido.

Mayolo también adquiere producto en determinados espacios a donde pequeños productores llegan a vender su aguacate a lomo de burro o en pequeños transportes; aquí, el principal comerciante de CEDA-DF encuentra una jugosa fuente de acumulación de ganancias, ya que, abusando de las precarias condiciones de los productores, les ofrece bajos precios a cambio de pagarles al contado en el momento de la transacción.

Los mecanismos de adquisición de Martín y Manuel Romero son similares, predominando sobre todo las compras que vía telefónica concertan con distintos empacadores ya conocidos por ellos. Generalmente se relacionan con grandes agentes de diversas zonas

---

<sup>202</sup>En octubre de 1995, el precio de una caja legal, elaborada con madera cortada en áreas autorizadas, variaba entre 2 y 2.20 nuevos pesos, mientras que las otras valían N\$1.70. A este respecto, ha sido importante el papel que la elaboración de estos empaques ha jugado en la desforestación del bosque michoacano.

productoras; por ejemplo, al segundo comerciante lo abastece cotidianamente uno de los mayores empaques existentes, Agua- Mich, que también se dedica a la exportación.<sup>203</sup>

La Sociedad Cooperativa de Venta en Común Cupanda son los únicos de los grandes mayoristas de CEDA-DF que producen la mayor parte de lo que empaican y comercializan. Iniciaron en 1954 con 31 socios, pero actualmente cuentan con 320, en su mayoría productores privados, ya que sólo el 5% de ellos son ejidatarios, y menor porcentaje representan los comuneros. Los socios tienen conjuntamente un total de 2,200 hectáreas en producción ubicadas fundamentalmente en los municipios de Tacámbaro, Ario de Rosales y Villa Madero. Las superficies que tienen individualmente varían desde media hectárea hasta 50-60, aunque hay un socio productor que cultiva 200 hectáreas. Sin embargo, de acuerdo al Director de dicha organización, la mayoría de los socios tienen entre 2 y 5 hectáreas.

La Cooperativa cuenta con una moderna empacadora ("Cupanda") establecida en el municipio de Tacámbaro, con capacidad para empacar alrededor de 17,000 toneladas anuales. Sus instalaciones, comparadas con las de los hermanos Gaitán, resultan lujosas; tienen 3 cámaras de frío con capacidad para 40 toneladas de producto de exportación y 60 toneladas para mercado nacional, donde se regula la temperatura del aguacate en función de su destino, concentración de aceite, temporada en que fue cosechado, etc.; un área de modernas oficinas; 2 trailers refrigerados; 1 camión torthon; 2 camionetas pick-up; una camioneta van para transporte del personal de oficina y del empaque; 3 camionetas de doble rodada para traer el

---

<sup>203</sup>Entrevista a dichos comerciantes, CEDA-DF, diciembre de 1995.

producto del campo a la empacadora, etc.,. Laboran para la Cooperativa 14 empleados en el área de mercado nacional, 26 en la de exportación, 9 en la administración y 3 en sus bodegas de CEDA-DF.<sup>204</sup>

Aunque partes del proceso de selección y empaque del producto están mecanizadas, hay muchas labores que se realizan manualmente, sobre todo por mujeres. La primera actividad que se lleva a cabo al llegar el aguacate a las instalaciones consiste en separar el mejor producto para la exportación. Este es clasificado y acondicionado en cajas de cartón, en cuya etiqueta se especifica la fecha de empaque y el calibre de la fruta. Dichas cajas son manejadas cuidadosamente a través de palets. De manera diferente, el aguacate que va al mercado nacional se coloca en cajas de madera o de plástico, aunque también se clasifica por calidades (superextra, extra, primera, segunda, tercera, canicas y lacrado).<sup>205</sup>

Los productores asociados participan del reparto de utilidades obtenidas como consecuencia de su integración a la comercialización mayorista, en función de las cantidades de fruta entregadas por cada uno de ellos. La Cooperativa retiene previamente cierto porcentaje de las utilidades para la operación y expansión de su organización, de acuerdo a los planes existentes. Otros beneficios con los que cuentan los asociados son la compra

---

<sup>204</sup>Entrevistas realizadas al Director, y al Jefe de Personal de la Cooperativa, Empacadora Cupanda, Tacámbaro, Michoacán, octubre de 1995.

<sup>205</sup>El diferente tratamiento que se da al producto en el empaque, según sea su destino, ocurre también desde el campo; por ejemplo, el aguacate para exportación se cosecha cortándolo con tijeras, mientras que el que es para mercado nacional se jala de las ramas del árbol con un gancho.

colectiva de insumos agroquímicos y una caja de ahorros, de la que pueden obtener préstamos a tasas de interés menores a las comerciales.

Del total del producto empacado anualmente por la Cooperativa, 1,000 toneladas se dirigen a la exportación, a diversos destinos como Francia, Dinamarca, Inglaterra, Suecia, Japón y Canadá. Cuando el producto va a Europa, los contenedores de la compañía comercializadora llegan al empaque para ser cargados, y de allí se dirigen a Houston para ser embarcados al puerto de Rotterdam, Holanda, sin ser abiertos en ningún momento.

El 80% del total empacado por la Cooperativa procede de las huertas de los socios, mientras que el 20% restante lo compran a otros productores o intermediarios de la región, sobre todo durante los meses de marzo-julio en que la producción propia desciende. Según declaración del Presidente de la Cooperativa, la posibilidad legal de comprar a no socios fue posible a raíz de la reforma a la Ley General de Sociedades Cooperativas.

Entre los mecanismos que la Cooperativa utiliza para adquirir producto de sus no socios está la compra de huertas; al igual que en el caso de los Gaitán, envía a uno de sus empleados, Ingeniero Agrónomo, a examinar las huertas y acordar precio con el productor, para posteriormente llevar sus camiones y su cuadrilla de cosechadores. También compra "escogido" a los que le van a vender al empaque, es decir, sólo ciertos tamaños; otras veces lo adquiere mezclado, pero siempre ofreciendo ciertos precios para el producto nacional y otros para el producto de mejor calidad, es decir, de exportación. Las cantidades de cada calidad se saben, por supuesto, hasta que el aguacate se ha corrido en las bandas clasificadoras del

empaque. Finalmente, es también frecuente comprar el aguacate parejo ("a pela palo"), tasándolo a un precio único.<sup>206</sup>

La Cooperativa le paga a sus socios el producto entregado igual que la mayoría de las existentes en el estado, es decir, a los quince días. A este respecto, el Ing. Prisciliano Jiménez, Presidente de aquella, señala que dado que los bodegueros mayoristas de las Centrales de Abasto (en su caso los de Monterrey) les pagan a las empacadoras entre 21-30 días después de recibir el producto, es imposible que se pueda liquidar inmediatamente al productor, por lo que éste es quien realmente "soporta" a las empacadoras, a los bodegueros, y a los comerciantes detallistas. Estos, según el entrevistado, son los únicos que no dan fiado a nadie.

De acuerdo al mismo informante, la Cooperativa enfrenta problemas financieros como empresa, y sus socios sufren como productores la pérdida de rentabilidad de su actividad, ya que se han incrementado los precios de los fertilizantes e insecticidas, pero los precios de sus cosechas no lo han hecho en la misma proporción.<sup>207</sup> Hay tiempos definidos para aplicar esos productos, sin embargo, los préstamos que recibe la Cooperativa, señala su Presidente, llegan siempre con mucha posterioridad. Los requisitos pedidos por el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), y por el Fideicomiso Instituido en Relación con la Agricultura (FIRA), son muchos, y muy difíciles de cumplir por una cooperativa, ya que el carácter de sus posesiones

---

<sup>206</sup>Entrevista al Ing. Roque Cázares, encargado del abasto y funcionamiento de la empacadora Cupanda, Tacámbaro, Michoacán, octubre de 1995.

<sup>207</sup>La situación de las carteras vencidas ha afectado hasta los más grandes productores de aguacate, quienes forman ya parte del movimiento de El Barzón. Entrevista al Ing. Prisciliano Jiménez, Presidente de la Cooperativa Cupanda, Tacámbaro, Michoacán, octubre de 1995.

(bienes comunes) no ofrece la garantía que piden esas instituciones financieras, aunado a las altísimas tasas de interés que cobran por los préstamos. Debido a ello, en uno de sus últimos aprietos financieros, la Cooperativa Cupanda tuvo que acudir a la caja de ahorro de ésta, es decir, pedir ayuda sobre el consumo de los productores, lo que significa, a juicio del entrevistado, que mejor se recibe apoyo de los que están también "fregados".

Respecto a los envíos de la Cooperativa al mercado nacional, se señala que durante la primera mitad de los ochentas la mayoría del producto lo dirigían a sus bodegas de CEDA-DF, pero dado que este mercado se saturó, y los precios que hasta hoy prevalecen en él son inferiores a los de otros destinos, cambiaron su estrategia, dirigiendo desde hace 8-10 años alrededor de la mitad de sus envíos nacionales a Monterrey. Aquí surten a tres grandes bodegueros de la Central de Abasto y a los autoservicios Gigante y Soriana, a cuyos centros de recepción llegan directamente los transportes de Cupanda.

Torreón es el segundo destino en importancia, CEDA-DF el tercero, y Culiacán el cuarto. En esta ciudad abastecen al autoservicio Casa Ley. En CEDA-DF no venden a ningún autoservicio de esta ciudad, por las mismas razones dadas por otros mayoristas, ya mencionadas anteriormente.

Como saldo a lo largo del año, el comercio mayorista de aguacate es muy redituable. Por ejemplo, en el caso de los hermanos Gaitán, que no intervienen en la producción, durante la segunda semana de diciembre de 1995 sus gastos totales hasta llegar el producto a sus bodegas totalizaron 1.33 nuevos pesos por kilo de aguacate (N\$1.20 por compra y empaque

del producto, y N\$0.13 por flete a la ciudad de México, carga y descarga). Ya en bodega, los gastos de operación de ésta (cuota de mantenimiento, teléfono, luz, sueldos de empleados, etc.,) totalizaron N\$0.07 el kilo, lo que sumado a los anteriores gastos dió un costo total para los mayoristas analizados de N\$1.40 por kilo de aguacate.

Si se compara esa cifra con los precios a los que entonces vendieron el producto: N\$1.50 por kilo cuando se adquieren más de 100 cajas, y N\$1.70 cuando compran menos de esta cantidad, resulta que los hermanos Gaitán obtuvieron una ganancia neta de N\$0.10 y N\$0.30 por kilo, respectivamente. Esta significó una tasa de ganancia (diferencia entre el precio de venta y los costos totales), del 7% y 22%, según la operación de venta.

Sin embargo, esta ganancia sólo funciona en la temporada "alta" o de mayor afluencia de producto y menores precios de venta, ya que cuando la fruta escasea por bajar su producción, y los precios se elevan, los mayoristas obtienen, de acuerdo a ellos mismos, mucho mayores márgenes de ganancia.

Por supuesto que para dimensionar las utilidades de comerciantes como los Gaitán habría que considerar también las que obtienen por la comercialización de la gran variedad de otras frutas que venden en sus bodegas, como manzanas, peras, fresas, uvas, duraznos, limones, etc.. Además, este comerciante exporta algunas de estas frutas, a través de un intermediario, y realiza diversas operaciones, como por ejemplo, comprar fresa en la región de Jacona, Michoacán, para después vendérsela a Interfrut, una agroindustria que la congela y comercializa.

En resumen, la investigación realizada nos revela respecto a los mecanismos de abasto de los grandes mayoristas, que del 80% del aguacate que se comercializa en CEDA-DF, casi una mitad ingresa mediante compras que 3 mayoristas hacen a empacadores, muchos de los cuales son también productores; una tercera parte la traen los mayoristas-empacadores, y 9% procede de la integración vertical productor-empacador-mayorista que la Cooperativa Cupanda representa.

#### 4.4. El corredor de naranja: agente peculiar del comercio mayorista

##### 4.4.1. El ingreso de naranja y entidades abastecedoras

En 1995 ingresaron a CEDA-DF desde distintas zonas del país alrededor de 464,433 toneladas de naranja, lo que significó el 12% de su producción nacional.<sup>208</sup> De acuerdo a ello, este cítrico es el producto más importante de aquel mercado mayorista, representando el 18% del total de hortofrutícolas comercializados (Cuadro 4).

La producción de naranja en nuestro país se ha venido incrementando, sobre todo desde mediados de los años sesenta, como producto de la expansión de sus superficies cultivadas, ya que sus rendimientos han permanecido prácticamente estancados. Entre las causas de dicha expansión, se señala,<sup>209</sup> para la década de los ochentas, la presencia de altos precios motivados por las heladas que afectaron a la producción de Florida, E.U., así como las facilidades de financiamiento otorgadas por la banca, ante la expectativa de que dichas condiciones favorables se prolongaran. En los noventas se dió la recuperación de las huertas afectadas por la helada que se presentó en nuestro país en 1989.

---

<sup>208</sup>El volumen de producción para ese año fue de 3,922,090 toneladas, de acuerdo a la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Anuario Estadístico de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos, 1995.

<sup>209</sup>Manuel Angel Gómez Cruz, et.al., La naranja en México y su industria. En espera de heladas en Florida y sequías en Brasil, SARH y Universidad Autónoma de Chapingo (CIESTAAM), México, 1994, pg. 29.

A diferencia del resto de las frutas y hortalizas, el principal espacio de comercialización de la naranja al interior de CEDA-DF es el andén de subasta, y no las bodegas mayoristas. De acuerdo al Departamento de Subasta y Vinculación Comercial de CEDA-DF, y a los principales comerciantes de naranja, cerca del 90% de esa fruta llega a dicho andén, mientras que el restante porcentaje arriba directamente a las bodegas procedente de las zonas productoras.

Entre los productos que llegan al andén de subasta la naranja es el más importante: durante 1995 ingresaron a ese lugar 417,990 toneladas de ella, cantidad que representó el 61.5% del total de productos que se manejaron en ese espacio comercial. Le siguió en importancia el plátano (24.8%), la papa (4.0%), y otros, como diversos cítricos y mango, que representaron el 9.7% del volumen total comercializado (Cuadro 18).

Si bien se produce naranja durante todo el año, existen seis meses (diciembre a mayo), en que Veracruz prácticamente satura el mercado, dado que es su época de máxima cosecha. Cuando ésta descende, durante junio-noviembre, se presenta la temporada "baja" o de menor abasto de producto a CEDA-DF. Por supuesto que los factores climáticos son los que marcan diferencias en estas temporalidades, como ocurrió a fines de 1995, en que fueron afectadas las principales zonas productoras del país, por lo que decreció considerablemente el ingreso de naranja al andén de subasta (Cuadro 18).

Tradicionalmente, Veracruz ha sido la entidad principal, tanto como productora a nivel nacional (en 1995, por ejemplo, aportó casi la mitad del total cosechado), como abastecedora

## CUADRO 18

### INGRESO DE PRODUCTOS AL ANDEN DE SUBASTA DE CEDA-DF:1995

PRODUCTO	VOLUMEN (TON)	PARTICIPACION PROD/TOTAL (%)
NARANJA	417,990	61.5
PLATANO	168,620	24.8
PAPA	27,441	4.0
OTROS*	65,099	9.7
<b>TOTAL</b>	<b>679,150</b>	<b>100.0</b>

\*Incluye cítricos y mango.

FUENTE: Dirección de Comercialización, Subdirección de Subasta y Vinculación Comercial CEDA-DF, enero de 1997.

de CEDA-DF. En 1995 surtió el 87% de la naranja que llegó al andén, mientras que entidades como Tamaulipas, Tabasco, Nuevo León, Oaxaca, Yucatán y San Luis Potosí tuvieron una importancia muy secundaria (Cuadro 19).

#### **4.4.2. El andén de subasta como espacio comercial: agentes y características principales<sup>210</sup>**

Otra particularidad del comercio de naranja en CEDA-DF es el hecho de que los principales agentes que realizan su comercialización no son los bodegueros mayoristas, sino los "corredores" (conocidos también como "coyotes"), que son individuos que reciben en el andén de subasta los camiones cargados de fruta procedente del campo, y se encargan de "correr" el producto, es decir, de conseguirle comprador y fijar su precio de común acuerdo con éste.

Originalmente el andén de subasta fue concebido como un espacio libre al que podían acudir los productores a negociar directamente sus productos con el comerciante mayorista u otros demandantes, mediante subasta pública. Esto supuestamente acarrearía ventajas, como la obtención de un mejor precio para el productor, menores márgenes de

---

<sup>210</sup>Salvo el caso en que se especifique otra fuente de información, este apartado y los dos siguientes fueron tomados de Flavia Echánove y Cristina Steffen, La comercialización de la naranja. La venta en la ciudad, en La naranja en México y su industrialización. En espera de heladas en Florida y sequías en Brasil, Manuel Angel Gómez Cruz, et. al., SARH y Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM, México, 1994, pgs. 86-105.

**CUADRO 19: ESTADOS ABASTECEDORES DE NARANJA AL ANDEN DE SUBASTA DE CEDA-DF: 1995**

MES	VARIEDAD	PROCEDENCIA	VOLUMEN (TON)
ENERO	Tardía, temprana	Veracruz	<b>35,880</b>
FEBRERO	Tardía	Veracruz	<b>38,820</b>
MARZO	Tardía	Veracruz	<b>46,035</b>
ABRIL	Tardía	Veracruz	<b>43,645</b>
MAYO	Tardía, mayera	Veracruz	<b>39,120</b>
JUNIO	Tardía, mayera	Veracruz	28,905
	Norteña	Tamps, N.León	10,020
	Corriente	Tabasco	1,400
			<b>40,325</b>
JULIO	Mayera, tardía	Veracruz	19,340
	Norteña	Tamps, N.León	11,760
	Corriente	Tabasco	4,665
			<b>35,765</b>
AGOSTO	Mayera, agostera, temprana	Veracruz	12,175
	Norteña	Tamps, N.León	7,285
	Corriente	Tabasco, Oaxaca	5,335
			<b>24,795</b>
SEPTIEMBRE	Mayera, agostera, temprana	Veracruz	25,965
	Corriente	Tab, Oax, Yuc.	6,115
	Norteña	S.L.P., Tamps	235
			<b>32,315</b>
OCTUBRE	Temprana, tardía, agostera	Veracruz	29,895
	Corriente	Tabasco, Yucatán	3,530
	Sin semilla	Tamaulipas	90
			<b>33,515</b>
NOVIEMBRE	Tardía, temprana, s. semilla	Veracruz	<b>24,630</b>
DICIEMBRE	Tardía, temprana	Veracruz	<b>21,600</b>

FUENTE: CEDA-DF, Dirección de Normatividad Comercial, enero de 1997.

ganancia para los mayoristas y precios más accesibles al consumidor final. La acción comercial se entendía en el sentido estricto de la palabra: hacer una oferta pública para adjudicar el producto al mejor postor.

Sin embargo, lo que ocurre en el andén dista mucho de parecerse a las buenas intenciones oficiales, y de hecho funciona como el espacio de operación de un grupo de agentes que controlan el comercio de los tres principales productos que se comercializan allí, es decir, la naranja, el plátano y la papa. El objetivo inicial de propiciar que el productor obtuviera en el andén un mejor precio por sus mercancías, en comparación con el ofrecido en el campo o por algún intermediario de la Central, no ha sido cumplido.

La importancia de aquellos productores que llegan a aventurarse trayendo su producto a CEDA-DF, sin ningún acuerdo previo, es mínima. Se ha calculado que alrededor del 92% de los hortofrutícolas básicos que ingresan tanto al andén como a las bodegas de mayoreo, llega ya comprometido o "amarrado" a un agente determinado, mientras que sólo el restante 8% ingresa en busca de comprador<sup>211</sup>.

Aunque existen alrededor de veinte corredores de naranja en el andén, el dominio del comercio de este cítrico lo tiene un reducido grupo de cinco, quienes concentran alrededor del 80% del total del volumen allí desplazado. Ellos son:

1. Enemorio Bello ("El Moyo")
2. Ezequiel Pompa ("El Cheque")

---

<sup>211</sup>COABASTO-CEDA, Grado de compromiso de los hortofrutícolas estratégicos, versión mimeográfica, México, octubre de 1987.

3. Arnulfo Díaz

4. Ramón Riaño

5. Rodolfo Gómez

El corredor resulta un agente necesario dada la nula participación del productor en el proceso de comercialización, debido, entre otras cosas, a su falta de recursos económicos, de organización real, y de conocimiento del mercado. El corredor posee los recursos y conoce las condiciones bajo las cuales se realiza la producción, además del movimiento comercial, y tiene los contactos necesarios para colocar el producto, todo lo cual le permite ejercer un control monopólico en la comercialización y en la distribución de aquél.

El principal corredor, Enemorio Bello, señaló que los corredores son los "representantes de los productores" que venden la naranja en el andén, previo acuerdo con ellos. Indicó que esa fruta llega al andén y no a las bodegas mayoristas, debido a ventajas operativas, ya que el ingreso de trailers y camiones generaría un gran congestionamiento en el área de bodegas, mientras que en subasta se cuenta con espacios apropiados para ello. Además, señaló que en el andén existen mayores opciones de precios de venta del producto, debido a que allí acude mayor número de clientes y, por tanto, existe competencia, mientras que en las bodegas los precios son impuestos<sup>212</sup>.

Para dicho comerciante, el gran problema de la naranja en nuestro país es el exceso de

---

<sup>212</sup>Entrevista realizada a dicho corredor, Central de Abasto del D.F., 6 de julio de 1994.

producción, debido a la expansión de huertas naranjeras en nuevas regiones, como en el sureste, mientras que los principales mercados siguen siendo el andén de subasta y las jugueras, las que se abastecen directamente del campo y un poco en el andén.

Las funciones que realizan los corredores consisten en recibir la fruta en el andén y venderla a los demandantes que acuden a ese lugar, realizándose el grueso de las operaciones entre las 5 y las 7 a.m.. Por esta función dichos agentes cobran una cierta "comisión" por camión vendido (a mediados de 1994 era de 200 nuevos pesos por camión rabón de 10 toneladas), enviando al dueño de la fruta el monto (en efectivo o cheque) al que ésta se pudo vender, previo descuento de: 1) un promedio de 300 kilos (por cada 10 ton) por concepto de mermas del producto durante el viaje, 2) costo del flete desde el lugar de origen hasta CEDA-DF (cuando el camión no es propiedad del que envía la fruta), y 3) del costo del "piso" que tuvo que pagarse por la pernocta de los camiones que no pudieron venderse el mismo día de su arribo.

Aunque aparentemente la ganancia de los corredores no parece muy elevada, habría que considerar que cada uno de los cinco principales vende un gran volumen de producto a lo largo del año, por lo que sus masas de ganancia resultan muy relevantes. Desafortunadamente, no existe hoy día ningún registro de la cantidad de naranja que concentra en el andén cada corredor, sin embargo, se estima que cada uno de los cinco principales debe tener control sobre un 15% del total comercializado de esa fruta, lo que representa, de acuerdo a las cifras oficiales de ingreso al andén, casi 63,000 toneladas al año.

En el caso de este cítrico, y al igual que en la mayoría de los hortofrutícolas, es común que los grandes y medianos productores tengan contacto directo con los comerciantes relevantes de CEDA-DF, mientras que los más pequeños vendan su producción a los acaparadores locales y/o regionales. Así, corredores como "el Moyo" mantienen comunicación, vía telefónica, con el primer tipo de productores, a quienes les informan sobre las condiciones del mercado mayorista (oferta, precios, demanda, etc) y, por tanto, sobre si conviene o no cortar la fruta y enviarla. Dicho agente comentó que le mandan naranja grandes productores que ya conoce, con quienes ha trabajado durante años.

La investigación realizada en CEDA-DF reveló que los cinco principales corredores no son simultáneamente importantes productores directos de naranja. Si bien algunos de ellos, como "el Moyo", poseen huertas de tamaño mediano, sus cosechas son vendidas en la propia zona productora, ya que, según declaración de su representante, no es redituable mandarla a CEDA. "Ningún productor, señaló, está seguro debido a las variaciones del precio, por lo que es mejor comprar y no producir. Por ello, toda la fruta que manejamos es "ajena"<sup>213</sup>.

Los corredores se abastecen del producto a través de diversos mecanismos que suelen variar a lo largo del año, según la región productora, la cantidad de fruta que va entrando a CEDA-DF, la evolución de la demanda, etc,. Algunos de los principales conductos son los envíos de productores e intermediarios al andén de subasta, las compras a estos mismos agentes en las básculas ubicadas en los principales municipios productores de Veracruz

---

<sup>213</sup>Entrevista realizada a dicho agente, Andén de Subasta, CEDA-DF, 6 de julio de 1994.

(Alamo, Tihuatlán, Tuxpan, Gutiérrez Zamora, Martínez de la Torre, Poza Rica, etc.), generalmente vía un representante de los corredores<sup>214</sup>, la compra y renta de huertas, etc.,. Para facilitar el transporte del producto desde las zonas de producción, los corredores poseen camiones, que se calcula ascienden a la mitad de los que ingresan al andén.

Sin embargo, dentro de los mecanismos referidos destaca el de los **envíos directos del gran intermediario o acopiador regional al corredor**. Se calcula que alrededor de las tres cuartas partes de la naranja que entra al andén ingresa de esta manera. En Veracruz, por ejemplo, existen diferentes acopiadores según la zona de producción de que se trate, entre los que destacan, por los volúmenes acopiados y enviados a CEDA-DF, los siguientes:

en Alamo: Rafael Gayoso, Hermelindo Pérez, Emilio Hernández y Raymundo Reyes

en Gutiérrez Zamora: Castellanos, los Neri, Alejandro Quezada, Vicente Riaño y A. Hernández

en Poza Rica,: Pablo García, Aníbal Arce, Alberto Chávez, Enrique Arena y Jesús Loera

en Martínez de la Torre: Armando Hernández, Raúl Romo, Gumersindo Soto y U. Lucas

en Tuxpan: Norberto Olvera, José Salam, José Durán y Juan Ortega

en Mequetla: R.Reyes, R. Calva, A. Cerecedo y V. Espinoza

Las relaciones entre los acopiadores y los corredores es muy estrecha, producto del

---

<sup>214</sup>En ciertos casos, como en el del corredor Amulfo Díaz, estos comerciantes acuden personalmente a las zonas productoras a comprar naranja.

largo tiempo de trabajo conjunto, que en algunas ocasiones llega a concluir en algún lazo familiar (en el caso de los Riaño existe parentesco real). Es frecuente que los cinco principales corredores otorguen financiamiento al intermediario o acopiador para la compra de la fruta, mientras que éste se vincula directamente con los productores, a quienes en ocasiones habilita para realizar alguna etapa del proceso productivo. A este respecto algunos casos son ilustrativos: Enemorio Bello ("el Moyo") habilita financieramente al introductor I. Neri, para que éste, a su vez, preste dinero a los productores y compre naranja en origen. Ramón Riaño opera estrechamente con sus hermanos Francisco Riaño y Vicente Riaño, quienes le envían naranja regularmente. Este lazo familiar entre corredor y acopiador se encuentra también en el caso de otros corredores como Irma Calderón, José Luis y Francisco Bárcenas y Rodolfo Gómez.

Los mecanismos que a su vez utilizan los acopiadores regionales para disponer de la fruta son variados, pero resalta la compra y renta de huertas a los productores, y la compra a los productores que llegan a ofrecer su fruta a las diversas básculas regionales.

#### **4.4.3. Principales mayoristas, mecanismos de abasto y destino de su producto**

Como ya mencionamos, la mayor parte de la naranja ingresa al andén de subasta. De aquí, un 70% de ella se dirige a las bodegas de los comerciantes mayoristas, mientras que el restante 30% lo compran comerciantes de los mercados de La Merced y Jamaica, compradores foráneos y, en menor medida, tiendas de autoservicio.

Según declaración del corredor E. Bello, la importancia de los compradores foráneos que llegan a CEDA-DF ha ido decreciendo, a medida que se han abierto nuevas zonas de producción de naranja en el país, como por ejemplo en el sureste, de donde se abastecen aquellos compradores de manera directa. De este modo, la triangulación del producto, en opinión de ese agente, también ha disminuido considerablemente.

A excepción de Enemorio Bello, los otros cuatro corredores principales del andén tienen también bodegas mayoristas, es decir, son **corredores-bodegueros**. Estos, junto con cinco bodegueros más, constituyen los comerciantes mayoristas de naranja más relevantes de CEDA-DF, por los volúmenes de producto desplazados (Cuadro 20).

No existe información oficial respecto al volumen que cada mayorista comercializa en sus bodegas, sin embargo, mediante entrevistas a estos agentes se llegó a estimar que los grandes bodegueros desplazan individualmente un promedio anual de 115 toneladas diarias.

En el caso de los cuatro corredores-bodegueros, ellos simplemente envían a sus

## CUADRO 20

### PRINCIPALES BODEGUEROS MAYORISTAS DE NARANJA EN CEDA-DF

1994

---

AGENTE	BODEGAS MAYORISTAS
1.EZEQUIEL POMPA ("el Cheque")(C-B)*	W-159, W-161, V-186, V-188
2.SALVADOR DIAZ	V-186, V-188, U-87, U-89
3.GLORIA BALDERAS	I-187
4.GERARDO BARCENAS	U-175, V-176, V-180
5.RAMON RIAÑO (C-B)	X-134, X-136
6.RODOLFO GOMEZ (C-B)	X-130
7.ARNULFO DIAZ (C-B)	J-16
8.LOERA	V-70, V-104
9.JORGE VILLALOBOS	V-90

---

\* El señalamiento C-B se refiere a los agentes que son simultáneamente corredores y bodegueros mayoristas.

FUENTE: Investigación directa en la Central de Abasto del D.F., México, julio-agosto de 1994.

bodegas los camiones con naranja que no colocaron en el andén, mientras que los cinco mayoristas que no son corredores compran la fruta en el andén de subasta.<sup>215</sup> El mayorista Salvador Díaz, por ejemplo, señaló que adquiere en el andén la totalidad de la naranja que maneja en sus bodegas, al igual que el comerciante Rodolfo Gómez, quien comentó que la compra en andén a los coyotes tiene la ventaja de que éstos garantizan la devolución del producto si éste viene con mala calidad, en cambio, si se compra al productor...."éste se va y uno pierde la fruta"<sup>216</sup>.

En general, los bodegueros mantienen estrechos lazos con los corredores, dado que éstos concentran y distribuyen la mayor parte del producto, es decir, constituyen su principal fuente de abastecimiento. Puede decirse que así como el corredor establece sólidas relaciones en origen, asegurándose un abasto oportuno y suficiente, así también tiende lazos de compromiso con sus compradores. A éstos, generalmente les concede un plazo de 2 a 8 días para liquidar el monto total de sus adquisiciones. Además, les garantiza un abasto permanente a lo largo del año, de tal modo que, por un lado, compromete la producción al financiarla y facilitar préstamos a los productores y, por otro, concede facilidades de pago al comprador, quien no se ve obligado a liquidar de inmediato y cuenta, por tanto, con el tiempo necesario para desplazar el producto y obtener liquidez para cubrir los compromisos contraídos.

---

<sup>215</sup>Algunos de ellos comentaron que, en ocasiones, reciben la fruta del corredor "a comisión", es decir, cobran un determinado porcentaje por vender el producto, y liquidan al corredor el monto restante de la venta. Diversas entrevistas a mayoristas, CEDA-DF, julio-agosto de 1994.

<sup>216</sup>Entrevista a ambos comerciantes, CEDA-DF, 9-10 de julio de 1994.

Una vez que la naranja llega a las bodegas, ésta es clasificada de acuerdo a su tamaño y calidad. La mayoría de los principales mayoristas tienen en sus bodegas seleccionadoras automáticas para esa clasificación. Las labores que realiza el bodeguero para la venta del producto incluyen almacenaje, selección, clasificación y empaque.

Los principales compradores de la fruta en las principales bodegas son: 1) los canales de distribución al menudeo: tianguis, mercados sobre ruedas, concentraciones y tiendas de autoservicio (el mayorista Salvador Díaz, por ejemplo, vende a Superama, y Loera, a Gigante y Wall Mart), 2) los jugueros, 3) los bodegueros mayoristas pequeños (como es el caso de Riaño, quien dice vender fundamentalmente a otros bodegueros, y por camión), 4) otras centrales de abasto, como las de Toluca y Ecatepec (caso de Loera), 5) los comerciantes minoristas de CEDA-DF y, 6) los compradores foráneos. Estos, como ya mencionamos, vienen cada vez menos; cuando la fruta está escasa en el campo llegan a comprar a las bodegas, mientras que en temporada alta se surten mas bien en el andén.<sup>217</sup>

#### **4.4.4. Márgenes de comercialización de los mayoristas**

Respecto a los márgenes de comercialización obtenidos por los principales mayoristas, es decir, la diferencia entre el precio de compra o adquisición del producto y el de venta o de mayoreo, se puede llegar a los datos contenidos en el Cuadro 21, que reflejan lo ocurrido

---

<sup>217</sup>Entrevista al bodeguero mayorista Jesús Díaz (V-180), CEDA-DF, 9 de julio de 1994.

durante dos diferentes momentos de 1994.

Como puede apreciarse allí, los márgenes de comercialización de los principales mayoristas son mayores durante la temporada de menor ingreso de producto o "baja", en uno de cuyos meses, junio, esos agentes obtuvieron un margen de comercialización en términos porcentuales de 76%, mientras que en un mes de gran afluencia de naranja, como en enero, ésta relación descendió al 41%.

**CUADRO 21**

**MARGENES DE COMERCIALIZACION OBTENIDOS POR LOS**

**PRINCIPALES MAYORISTAS DE NARANJA EN CEDA-DF**

**1994**

CONCEPTO	ENERO N\$/KG	JUNIO N\$/KG
1. Precio de compra en andén de subasta <sup>1</sup>	0.34	0.62
2. Precio de venta o de mayoreo en bodega <sup>2</sup>	0.48	1.09
3. Margen de comercialización	0.14	0.47
4. Relación porcentual 3/1	41%	76%

1. Las cifras corresponden al promedio mensual de los precios de la naranja procedente del estado de Veracruz.

2. Precios promedio mensuales de la naranja valencia mediana, originaria de Veracruz.

FUENTE: CEDA, Dirección de Comercialización, Boletín Informativo 1994, y SNIM, Relación de precios de mayoreo, 1994.

#### 4.5. En torno a los mecanismos centrales

Como hemos visto, los mayoristas tejen toda una serie de redes de abasto en las zonas donde se producen las mercancías que comercializan. Su actividad es compleja, y sus mecanismos de abasto pueden cambiar en función del producto, su estacionalidad, la región productora, el tipo de productor con el que se relacionan, los factores climáticos, la demanda existente, etc.,. Sin embargo, como ya hemos mencionado, prevalecen tres mecanismos centrales que caracterizan el abasto de grueso de los hortofrutícolas, y que han sido descritos mediante cuatro estudios de caso.

Los mayoristas de CEDA-DF constituyen un conjunto muy heterogéneo que comprende agentes muy dinámicos que operan en varias esferas de actividad con características empresariales, como es el caso de los empresarios del jitomate, y otros más tradicionales, como son los comerciantes de limón, aguacate y naranja.

La presencia de productores-mayoristas no sólo define el abasto de jitomate, sino el de otros productos como el plátano y la papa alpha,<sup>218</sup> ambos muy importantes dentro del comercio de CEDA-DF, y en general dentro del consumo de la población (Cuadro 4). También alrededor de la tercera parte de la piña, y un porcentaje importante de la papaya y cebolla, transita del campo a la ciudad como producto de la actuación de los que hemos definido como empresarios comerciales-agrícolas (Esquema 4).

---

<sup>218</sup>Véase de Flavia Echánove, "Integración y poder en la Central de Abasto del D.F.", Rev. Economía Informa, febrero de 1990, y COABASTO-DDF, Sistema Producto Papa Alpha, mayo de 1988.

Aunque no es posible precisar cuantitativamente el peso de aquellos agentes dentro del abasto total, consideramos que a grandes rasgos proveen alrededor de la mitad de los hortofrutícolas que ingresan a CEDA-DF, lo que, dada la dimensión de este gran mercado y de la ciudad a la que abastece, representa una participación importantísima.

De manera diferente, los mayoristas de limón y naranja no se involucran como productores directos, sino que acuden a un intermediario ("remitente", "comisionista", "acopiador o coyote", etc.), que es el que se relaciona directamente con los productores.

La relación directa entre productor y mayorista prevalece en el caso del aguacate, pero también define el abasto del chile serrano, la piña (40% de ésta), y de cierto porcentaje de la papaya, la papa de color y la cebolla (Esquema 4). Entre aquellos agentes existe toda una gama de acuerdos y convenios, como compras y rentas de huertas, relaciones de mediería (muy importantes en el caso de la papa de color, por ejemplo), ventas al contado, envíos a comisión, etc.,.

El análisis ha revelado también la importancia de los grupos familiares dentro del ejercicio del abasto, y el papel del mayorista como agente financiador o habilitador de la producción, ya sea mediante anticipos en efectivo (caso de aguacate y naranja), o bien otorgando insumos y tecnología, como en el de las asociaciones hechas por algunos jitomateros con otros productores.<sup>219</sup> Esta función ha cobrado mayor peso en la medida en

---

<sup>219</sup>Tal vez el caso más representativo sea el del chile serrano, cuya producción es habilitada por mayoristas que proporcionan la semilla al productor. COABASTO-SNIM-BANPECO, Sistema Producto Chile Serrano, octubre de 1990.

que el crédito oficial ha prácticamente desaparecido para los chicos y medianos productores, así como para muchos intermediarios.

Hasta aquí queda claro que no existe en el proceso de abasto de hortofrutícolas ningún intermediarismo "excesivo", en el sentido de existir una larga cadena de agentes entre el productor y el consumidor. El camino más largo del tránsito campo-ciudad está dado por la participación de un sólo intermediario entre productor y mayorista, siendo la tendencia hacia una cada vez mayor integración y, por tanto, eliminación de aquéllos.

Otro aspecto interesante es el hecho de que sea cual fuere el mecanismo utilizado, los mayoristas tienen una incidencia fundamental en la producción y en los patrones de cultivo; el qué sembrar lo determina cada vez más el mercado, representado por los grandes comerciantes de las centrales de abasto. En este sentido, el papel jugado por estos agentes es muy diferente del que desempeñan sus similares en países desarrollados, donde los mayoristas sólo se dedican al comercio y no intervienen en la producción, como se analizará posteriormente.

## **V. POLITICA ESTATAL HACIA EL COMERCIO MAYORISTA: 1983-1997**

El objetivo de este capítulo es el análisis de las principales medidas o líneas de política económica que han afectado al comercio mayorista de hortofrutícolas de nuestro país. Durante el lapso estudiado, y bajo presión de ciertos organismos internacionales, como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, se aplica el modelo económico neoliberal. Si bien éste constituye en términos generales una constante a nivel internacional, en México sus principios fundamentales se han aplicado de una manera ortodoxa, desembocando en extremos realmente autodestructivos, y degradantes del nivel de ingreso de la población, como es el caso de la apertura comercial, analizada en este capítulo.

Hemos visto que la mayor parte de los productos hortofrutícolas son traídos a CEDA-DF por grandes comerciantes, entre los cuales hay quienes son simultáneamente productores agrícolas a nivel empresarial, y otros que se concretan a la esfera del comercio. En el caso de los primeros, la actuación del Estado los ha afectado también como productores, sin embargo, el examen de la política agrícola y agraria rebasa los objetivos de esta tesis, por lo que nos concretaremos a analizarlos exclusivamente como comerciantes.

### **5.1. Administración e instituciones**

Como ya se ha reseñado, en los productos alimenticios considerados como no básicos

el Estado se concretó durante el lapso 1920-82 a construir infraestructura comercial y a administrar parte de ella, así como a ofrecer protección al mercado interno a través de su política de comercio exterior. En el comercio mayorista de hortofrutícolas, durante el período 1983-96 se dan algunos cambios, que, sin embargo, no modifican el modus operandi y la estructura de poder presentes ya desde ese primer período.

En 1983, y durante el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-88), el gobierno crea la Coordinación General de Abasto y Distribución del D.D.F. (COABASTO), para regular la actuación de CEDA-DF, de IDA (Industrial de Abasto), principal rastro de la ciudad, y de un Centro de Recepción y Distribución de Pescados y Mariscos, perteneciente al D.D.F. En el ámbito del comercio al detalle se le asignaba el control, junto con las delegaciones políticas, de los mercados fijos y móviles, y la administración de las tiendas detallistas del D.D.F.

Sin embargo, la actuación de COABASTO durante sus diez años de existencia fue muy limitada, ya que se enfrentó a prácticas comerciales, intereses y estructuras de poder que el Estado no estaba realmente dispuesto a enfrentar. Se generaron estudios e información sobre el comercio mayorista y detallista, como fue el primer registro de los productos ingresados a CEDA-DF, y de los tianguistas de la ciudad, así como los Sistemas Producto, que dan cuenta de la estructura de poder de los mayoristas. También se avanzó en la reordenación del pequeño comercio detallista, bajo el esquema de uniones de compra, pero se fracasó, por ejemplo, en el intento de dar a los locatarios de mercados públicos la administración de sus instalaciones.

Tampoco fructificaron los esfuerzos hechos por vincular a los productores agrícolas directamente con los comerciantes detallistas, o bien con los mayoristas, en condiciones más ventajosas para los primeros. A este respecto, los mayoristas de CEDA-DF tuvieron siempre la última palabra, llegando incluso a la violencia, como cuando se intentó ordenar el comercio de papa en el andén de subasta, para que los productores pudiesen vender directamente al detallista. Hasta el intento de difundir información sobre precios al interior de ese mercado fue boicoteado por los comerciantes.

A pesar de todo ello, la existencia de COABASTO representaba, al menos formalmente, cierta intención gubernamental por incidir en el problema del abasto de perecederos. En 1993, durante el mandato de Carlos Salinas de Gortari (1988-94), esa institución desaparece, y se crea en su lugar la Secretaría de Desarrollo Económico, que se aboca más bien a resolver el conflicto de los vendedores ambulantes, por lo que incluso se deja de generar y concentrar la única información sobre comercio detallista que existía. Hereda, sin embargo, la función de participar en la dirección de CEDA-DF, hasta hoy administrada por el gobierno, aunque no muy satisfactoriamente, desde el punto de vista de los comerciantes. Falta de seguridad, altos cobros de cuotas de mantenimiento que no se reflejan en el servicio, obras inconclusas e imposiciones de medidas de seguridad, sin la consulta previa de los comerciantes, son algunas de sus quejas centrales.

El Sistema Nacional de Información de Mercados (SNIM) fue otro organismo que el gobierno creó en 1984, y que subsiste hasta hoy día. Durante 1987-88 esa institución, en

combinación con COABASTO y CEDA-DF, generó las únicas estadísticas oficiales confiables sobre los volúmenes que ingresaban y egresaban de ese mercado, sin embargo, esta actividad fue interrumpida, entre otras cosas, porque el método de recabación de la información (encuestas a los transportistas a su llegada) era inoperante, dado el caos vial que ocasionaba.

Como parte de las políticas neoliberales, se retira el subsidio estatal al SNIM: en el Programa de Modernización del Abasto y del Comercio Interior 1990-1994 se anuncia ya que dicho organismo deberá generar ingresos propios y ser autosuficiente financieramente. Debido a ello, gran parte de la información de mercados hoy generada ha dejado de ser gratuita.

## **5.2. Planes y Programas gubernamentales: más infraestructura**

Los planes y programas oficiales han sido otro escenario en el que el Estado se ha manifestado sobre abasto y comercio interno. Durante el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-88) se elabora el **Plan Nacional de Desarrollo 1983-88 (PND)**; en éste se plantea que la estrategia económica y social a seguir contiene dos líneas fundamentales de acción: la reordenación económica, cuyo propósito es abatir la inflación y la inestabilidad cambiaria, proteger el empleo, la planta productiva y el consumo básico, y recuperar la capacidad de

crecimiento sobre bases diferentes; y el cambio estructural.<sup>220</sup> Dentro de éste se incluye la reorientación y modernización del aparato productivo y distributivo, para lo cual se señala la necesidad de promover un Sistema Nacional para el Abasto, que reduzca el "intermediarismo excesivo"<sup>221</sup> entre producción y consumo.

Se anuncian entonces los rasgos más generales de dicho Sistema, y se señala que se desconcentrará geográficamente la infraestructura de abasto y se combatirán las prácticas monopólicas, con base en el artículo 28 constitucional.<sup>222</sup> Todavía hasta entonces, al menos en la palabra escrita, el Estado reitera su función reguladora y de control en cuanto a política comercial y abasto.

Dicho **Sistema Nacional para el Abasto (SNA)** ha sido el documento oficial que más extensamente se ha referido a la comercialización de hortofrutícolas en estado fresco. Fue creado en 1981, y contuvo desde entonces un diagnóstico de la problemática, y lineamientos generales, aunque todo quedó en el papel hasta 1984 en que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), presentó el Programa para la Estructuración, Operación y Desarrollo del SNA.

El gobierno señala entonces que el SNA sería el instrumento a través del cual se modernizaría el comercio y el abasto, este último considerado como un sector rezagado del

---

<sup>220</sup>Poder Ejecutivo Federal, Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988, Secretaría de Programación y Presupuesto, México, 1983, pg. 111.

<sup>221</sup>El entrecomillado es nuestro.

<sup>222</sup>Poder Ejecutivo Federal, Op. Cit., pg. 137.

progreso general del país, y un obstáculo para el desarrollo económico y social. La ineficiencia del abasto, se decía en dicho documento, es causa de elevadas mermas o pérdidas de productos, y de la existencia de una **intermediación innecesaria** (no se especifica más), que ocasionaba bajos ingresos al productor y altos precios al consumidor. La desarticulación que había entre la producción y la distribución obedecía a la dispersión e insuficiencia de la infraestructura y de los servicios comerciales.<sup>223</sup>

El Estado reconoce explícitamente que debe ejercer autoridad en la materia e intervenir como rector del abasto, función que, según él, no había podido cumplir por la falta de un programa integral.

Como se ve, para el Estado el problema del abasto aparece claramente como un problema de falta de infraestructura y servicios, y de normalización de productos. Dentro de esta visión, dictamina que la problemática de las centrales de abasto existentes consiste en que sus instalaciones son ineficientes, y se carecen de servicios como refrigeración, acondicionamiento de productos e información de mercados. Para el comercio al detalle, el problema radica en el mal diseño y funcionamiento de los mercados públicos, y en la pulverización del pequeño comercio.

Inspirado en la visión integral del Sistema Alimentario Nacional (SAM), el SNA establece como su gran objetivo el de fomentar la modernización comercial en sus fases de acopio, acondicionamiento, industrialización, almacenamiento, transporte, distribución y

---

<sup>223</sup>Presidencia de la República, Sistema Nacional para el Abasto, México, 27 de septiembre de 1984, pg. 5.

comercialización de una serie de productos (granos, lácteos, huevos, pescado, oleaginosas, frutas y hortalizas, cárnicos y abarrotos). Para lograr ésto, se propone la creación de infraestructura de acopio, transporte y distribución, y el desarrollo de siete servicios: normalización, información de mercados, comercialización (lonjas, subastas, bolsa de granos y oleaginosas, comercio al detalle), almacenamiento, organización, capacitación y financiamiento.

Las líneas de acción del SNA, resumidas en el Esquema 8, revelan que el proyecto era bastante ambicioso. En el rubro de transporte y red de frío, por ejemplo, se planeaba construir diversas terminales de carga y 52 frigoríficos ubicados en las principales zonas de consumo.

En el caso de hortofrutícolas se planeaba la construcción de 135 centros de acopio donde se ubicaría el Sistema Nacional de Información de Mercados, la asesoría técnica, el financiamiento, las instalaciones y equipo necesario para que los productores pudieran acondicionar, normalizar y enfriar sus productos, así como bancos y centros de abastecimiento de insumos y de bienes básicos de consumo. Dentro de estas unidades integrales existirían las lonjas y subastas que funcionarían como mecanismos de vinculación directa de los productores con sus compradores (mayoristas, argroindustrias, cadenas de autoservicio, etc.). En el documento se tenían ya ubicados en el país los centros de acopio a instalarse en 104 zonas productoras de hortofrutícolas.

El proyecto de esos centros de acopio era bueno; se había inspirado seguramente en los "mercados de productores" existentes en Brasil, donde han funcionado con bastante éxito,

---

**ESQUEMA 8: LINEAS DE ACCION DEL SISTEMA NACIONAL PARA EL ABASTO (1984)**

---

1. INTEGRACION Y CONSTRUCCION DE CENTROS DE ACOPIO PARA PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y PESQUEROS, UBICADOS EN LAS ZONAS DE PRODUCCION Y CAPTURA.
2. INTEGRACION Y CONSTRUCCION DE CENTRALES Y MODULOS DE ABASTO UBICADOS EN LOS PRINCIPALES CENTROS DE CONSUMO, PARA EL EXPENDIO DE PRODUCTOS AL MAYOREO.
3. INTEGRACION Y CONSTRUCCION DE MERCADOS DE VENTA AL DETALLE Y LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS DE DISTRIBUCION EN ZONAS DONDE EL ABASTO SEA INSUFICIENTE.
4. DESARROLLO DE ALMACENAMIENTO ESPECIALIZADO QUE COMPRENDA ALMACENES Y SILOS, ASI COMO UNA RED DE FRIO PARA LOS PRODUCTOS COMPENDIDOS EN EL SNA.
5. MODERNIZACION DEL TRANSPORTE Y USO DE VEHICULOS ESPECIALIZADOS.
6. NORMALIZACION DE LOS PRODUCTOS, ENVASES Y EMBALAJES.
7. CREACION DE MECANISMOS ALTERNOS DE COMERCIALIZACION, COMO LONJAS, SUBASTAS Y BOLSA MERCANTIL.
8. CREACION DE UN SERVICIO NACIONAL DE INVESTIGACION DE MERCADOS SOBRE PRECIOS, CALIDADES, OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS.
9. MODERNIZACION DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO Y DE MERCADOS PUBLICOS DE VENTA AL DETALLE.
10. FINANCIAMIENTO Y ESTIMULOS A LOS PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE ABASTO.
11. APOYO TECNICO EN MATERIA DE ORGANIZACION Y CAPACITACION A LOS PRODUCTORES, TRANSPORTISTAS Y COMERCIANTES.
12. INVESTIGACION TECNOLOGICA PARA AUMENTAR LA EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD EN LAS INSTALACIONES Y SERVICIOS DEL SISTEMA.

---

FUENTE: Presidencia de la República, Sistema Nacional para el Abasto, septiembre de 1984.

sólo que para realizarse en nuestro país se necesitaba solucionar aspectos tan claves como el financiamiento y la organización de los productores, así como implementar una auténtica política de apoyo a la producción agropecuaria. Sin embargo, con la visión o enfoque gubernamental el proyecto estaba destinado al fracaso; la organización, por ejemplo, se incluía como un "servicio" más del SNA, a cargo de la Comisión de Organización de Productores del Gabinete Agropecuario.

En realidad, el programa estaba desfasado de los vientos neoliberales que permeaban ya la política oficial, uno de cuyos lineamientos era la retirada del Estado de la esfera productiva, comercial y de servicios.

El funcionamiento de los centros de acopio, y más allá, el cumplir con el supuesto objetivo de mejorar a productores y consumidores, requería modificar aspectos nodales del comercio mayorista y detallista, que el Estado no tenía ninguna intención de hacer. Si bien en el SNA se habla de comprimir los márgenes de utilidad de los comerciantes, y de equilibrar el poder de negociación entre productores, mayoristas y pequeños comerciantes, no se incluyó ninguna medida al respecto.

El gobierno se abocó a lo de siempre: más varilla y cemento. La "modernización" del comercio mayorista de hortofrutícolas se llevaría a cabo mejorando las instalaciones de las 21 unidades existentes en el país: 7 de ellas, ubicadas en el D.F, Guadalajara, Monterrey, Torreón y Mérida, serían transformadas en modernas centrales de abasto, donde las operaciones serían ordenadas y transparentes, mientras que las 14 restantes de poblaciones

menores se adecuarían, ya sea como centrales, o como módulos de abasto. También se construirían 33 unidades entre centrales y módulos de abasto en centros de población de nivel intermedio (entre 100,000 y 500,000 habitantes).

En el caso del comercio detallista también sería la modernización de la infraestructura de los mercados lo que llevaría a la "eficiencia comercial", junto con la organización de cadenas voluntarias, uniones de compra y uniones de crédito.

Por supuesto que los centros de acopio, tal y como se plantearon, nunca se hicieron realidad, al igual que buena parte de la infraestructura proyectada. Se construyó, sin embargo, la mayor parte de las 57 unidades de mayoreo de hortofrutícolas hoy existentes, integradas por centrales, módulos, y mercados de abasto.

El "excesivo intermediarismo", las "prácticas monopólicas" y los "exagerados márgenes de utilidad" de los comerciantes, denunciados en el mencionado PND y en el PRONAL (Programa Nacional de Alimentación 1983-88), seguían intocados, y volvieron a aparecer como objetivos a desterrar durante el mandato de Carlos Salinas de Gortari (1988-94).

Sin embargo, en el documento oficial más importante en la materia, el **Programa Nacional de Modernización del Abasto y del Comercio Interior 1990-1994**, que daría vigencia al SNA, se advierte claramente un cambio en la posición del Estado y en su interpretación de la problemática comercial con respecto al sexenio anterior. Ahora se señalan a las políticas proteccionistas, al crecimiento de regulaciones, y a la excesiva intervención

directa del Estado en la actividad económica como los obstáculos de la evolución positiva del sector comercio. Estos factores, junto con una insuficiente infraestructura y servicios de apoyo, se ubican como los causantes de todos los males comerciales.

Se reconoce que la desarticulación entre las políticas y regulaciones agropecuarias, agroindustriales y comerciales ha sido producto de la falta de una visión integral de la problemática comercial por parte del Estado. Se acepta explícitamente la concentración comercial existente, dándose incluso el ejemplo de CEDA-DF, "donde un reducido grupo de mayoristas comercializan el 40% de la producción nacional de hortofrutícolas", como consecuencia de "la falta de canales alternos de comercialización, y de una concurrencia más abierta e intensa".<sup>224</sup>

Las soluciones propuestas para "modernizar" al abasto consistían en desregulación económica, infraestructura y servicios (del mismo tipo que los propuestos en el SNA), información de mercados, promoción de formas asociativas de crédito y compra, y orientación de subsidios a los consumidores de más bajos ingresos.

El Estado le apuesta entonces, al igual que lo hizo con el sector agrícola, a la iniciativa privada, cuya mayor participación en el abasto garantizaría la libre concurrencia, la que a su vez permitirá la estabilidad de precios y una fijación más equilibrada de los márgenes de comercialización.

---

<sup>224</sup>Programa Nacional de Modernización del Abasto y el Comercio Interior, Diario Oficial, 24 de enero de 1990, pg. 29.

En ese contexto, ahora el papel jugado por el Estado se limitaría a "concertar" la participación del sector social y privado para la construcción de centros de acopio, centrales, módulos de abasto, etc., a "fomentar", a "inducir", a "facilitar". Se abandona el Estado constructor del SNA; ahora sólo se ofrece el acceso a terrenos de propiedad pública para levantar infraestructura comercial, y se da durante el sexenio financiamiento con este fin a agentes privados, a través del Banco Nacional de Comercio Interior y del Fondo para el Desarrollo Comercial.

El Estado también se deslinda de la generación de información de mercados, hecho que anuncia, como comentamos anteriormente, en el Programa oficial analizado.

Durante lo que va del sexenio de Ernesto Zedillo (1994-2000), la posición del Estado es similar a la salinista; continúa el proceso de desregulación de la economía, para dejar que el mercado opere libremente, rigiéndose supuestamente por el principio de oferta y demanda.

Cuando se analizan los resultados de catorce años de política económica se advierte claramente la ausencia de cambios de fondo e integrales respecto al comercio mayorista de hortofrutícolas. La infraestructura creada hasta hoy, si bien ha disminuido en algún grado la triangulación de productos, no ha dado los resultados anunciados. En realidad, muchos de los centros de acopio que la SECOFI enumera con orgullo, son sitios insalubres y atrasados, escenario de la actuación de coyotes o acopiadores locales y/o regionales. Las centrales de abasto construidas por el gobierno no han sido todas exitosas. En 1993 se reportaba que la mayoría de ellas funcionaban con carencias elementales como servicios de refrigeración, y los

errores de planeación en algunas de ellas eran increíbles, sobre todo de viabilidad y manejo de basura. Para ese año, por ejemplo, la central de abasto de Uruapan había cerrado por incosteable; la de Veracruz era muy grande para el reducido número de comerciantes, y la de Tepeaca no había cumplido su función, ya que los comerciantes seguían vendiendo en la explanada de Cupixtla.<sup>225</sup>

En materia de precios y oferta, y al igual que durante el lapso analizado en el primer capítulo, no ha existido ningún control por parte del Estado para productos hortofrutícolas. Si no se implementó durante el gobierno de Miguel de la Madrid, en que los altísimos niveles inflacionarios llevaron al gobierno a inaugurar los Pactos Económicos (diciembre de 1987), mucho menos a partir del régimen salinista en que gran parte de los precios de los productos básicos fueron paulatinamente liberados.

A lo largo de los últimos tres sexenios, los comerciantes de hortofrutícolas, junto con los restantes de CEDA-DF, cuando mucho firmaron "convenios de solidaridad" con el gobierno, como el establecido en el marco del tercer Pacto para la Estabilidad y Crecimiento Económico (PECE 1989-90). En dicho convenio los comerciantes se comprometieron ante el titular de la SECOFI a "concertar" los precios más bajos posibles, a "conminar" a los miembros de sus organizaciones a mantener estables sus márgenes de utilidad durante la vigencia de dicho Pacto, y a mantener la suficiencia del abasto.<sup>226</sup>

---

<sup>225</sup>"Operan sin equipos refrigerantes 45 centrales de abasto del país", Periódico Excelsior, 10 de septiembre de 1993, pg. 3.

<sup>226</sup>"Comerciantes de CEDA, solidarios con el PECE", Periódico Notiabasto, marzo de 1990, pg. 1.

Así, las medidas de política económica que han afectado el abasto y comercialización de productos básicos, como el retiro de subsidios, el desmantelamiento de instituciones oficiales (por ejemplo, CONASUPO), la privatización de los servicios, y la liberalización de precios, no han incidido de la misma manera en un sector como el de hortofrutícolas, donde la presencia estatal ha sido muy limitada.

### **5.3. Las carteras vencidas: también los mayoristas se afilian al Barzón**

A pesar de que muchos mayoristas de hortofrutícolas de CEDA-DF se quejan amargamente de la agobiante política fiscal del gobierno, en este aspecto, como en otros, constituyen un sector privilegiado, como honestamente lo reconoció el presidente de la Confederación Nacional de Comerciantes de Centrales de Abasto (CONACCA).<sup>227</sup> A partir de 1960 se ordena la tributación al fisco sobre bases especiales para los comerciantes de aquel giro. En 1988-89 se incorporan al régimen simplificado instituido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, sin abandonar su "trato especial", y esta misma institución les autoriza en mayo de 1995 una autofacturación de hasta el 90% de sus compras de productos del campo no elaborados.

El temor de los comerciantes es que se les incorpore al régimen fiscal general y, por tanto, que se les someta a auditorías por parte de las autoridades; mientras tanto, gozan de un

---

<sup>227</sup>Entrevista al Sr. Miguel Gaitán Uribe, octubre de 1996.

paraíso fiscal que muchos pequeños y medianos industriales quisieran tener. A pesar de ello, han sido afectados negativamente por otros aspectos de la política económica implementada en nuestro país desde principios de los ochentas, como son el deterioro del nivel de ingreso de la población y la consecuente contracción de la demanda, y las altas tasas de interés cobradas por el sistema bancario.

A mediados de 1995, el presidente en turno de CONACCA señalaba que casi la totalidad de los diez mil comerciantes de frutas y verduras instalados en las 60 centrales de abasto del país enfrentaban problemas de carteras vencidas; la crisis de la deuda en el sector era tan grave que en los primeros cinco meses de ese año reportaba que habían cerrado unas dos mil bodegas de abasto, "incluso de familias que tienen tres o cuatro generaciones en este negocio".<sup>228</sup>

En ese mismo año, la SECOFI señalaba el problema financiero como el principal de las centrales y módulos de abasto, las que trabajaban al 70% de su capacidad instalada como promedio. Tan sólo 10 unidades de éstas debían al Banco Nacional de Comercio Interior más de 286 millones de nuevos pesos.<sup>229</sup>

Para mayo de 1996 la deuda contraída con ocho bancos por parte de los comerciantes de CEDA-DF ascendía a 400 millones de nuevos pesos, mientras que los bodegueros de las

---

<sup>228</sup>"A fin de año, riesgo de desabasto en hortalizas y granos básicos", Periódico La Jornada, 22 de junio de 1995, pg. 23.

<sup>229</sup>"Siete mil abasteros podrán exportar productos hortofrutícolas", Rev. Hortalizas, Frutas y Flores, mayo de 1995, pgs. 13-14.

centrales de Ecatepec y Tultitlán debían casi mil millones de pesos por préstamos para infraestructura. Todo ello, argumentaban los comerciantes, como producto de "los errores de diciembre de 1994", y la escalada posterior de las tasas de interés.

Ante ello, en esa misma fecha los bodegueros de las tres centrales de abasto señaladas crean el Sector Abasto de El Barzón Metropolitano, declarando su imposibilidad de pagar sus adeudos, ya que éstos se habían cuadruplicado desde diciembre de 1994, mientras que sus ventas se habían desplomado en un 30%. Advirtieron entonces que si la banca privada (sobre todo el BNCI) no flexibilizaba sus políticas crediticias (márgenes de intermediación, cobros de servicios, capitalización de intereses, etc.), entrarían en suspensión de pagos.<sup>230</sup>

Posteriormente, la banca ofrece a los comerciantes reestructurar sus deudas a través de los programas que se han venido sucediendo, como el de UDIS, el ADE, el de "quitas" implementado por el Banco Nacional de Comercio Interior, etc,. Sin embargo, algunos mayoristas han sido embargados por esta institución, llegando incluso a perder sus bodegas en las centrales de abasto de Zacatepec, Cuautla y Toluca.

#### **5.4. La apertura comercial y la pérdida coyuntural del mercado interno**

Tratamos en este apartado un aspecto de la política económica, la de comercio exterior, por la repercusión tan importante que ha tenido en la composición de la oferta de

---

<sup>230</sup>"Suspenden pagos 60 centrales de abasto", Periódico La Jornada, mayo de 1996.

hortofrutícolas en el mercado interno. Como ya hemos mencionado, en nuestro país ese tipo de productos había estado tradicionalmente protegido de las importaciones, con el objeto de no perjudicar a los productores nacionales. Esta política se había seguido en general para otras esferas productivas de la economía; en 1983, por ejemplo, el total de las importaciones se encontraban controladas o sujetas a permiso previo, y el arancel máximo de importación era de 100% (Cuadro 22).

Lo anterior empieza a cambiar a partir de ese año, en el marco del sexenio de Miguel de la Madrid (MDLM). En el Plan Nacional de Desarrollo 1983-88 se anuncia ya la revisión de la política de comercio exterior, para eliminar el "sesgo antiexportador" de diversos sectores de la economía, propiciado por la falta de racionalidad en las restricciones a las importaciones. Dicha revisión se emprendería sobre todo en el sector industrial, e incluiría la sustitución gradual del sistema de permisos previos por el de aranceles.<sup>231</sup>

La apertura comercial no sólo fue vista como instrumento para sanear la balanza comercial, al incentivar el crecimiento de las exportaciones y la sustitución de importaciones,<sup>232</sup> sino como herramienta para abatir la inflación, al permitir que los precios en el exterior limitasen el incremento de los precios internos.<sup>233</sup> En 1988, Miguel de la Madrid señalaba que la racionalización de la protección comercial era, junto con la

---

<sup>231</sup>Poder Ejecutivo Federal, Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988, México, 1983, pg. 132.

<sup>232</sup>Poder Ejecutivo Federal, Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior 1984-1988, SECOFI, México, 1984.

<sup>233</sup>Miguel de la Madrid, VI Informe de Gobierno, México, 1988.

## ESTRUCTURA ARANCELARIA DE MEXICO

1982-1995

CONCEPTO	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995*
FRACCIONES DE IMP.	8008	8023	8063	8090	8205	8445	8472	11824	11818	11804	11802	11816	11065	11065
Controladas	8008	8023	5219	839	638	330	285	208	199	198	192	192	149	149
Liberadas	0	0	2844	7251	7567	8115	8187	11616	11619	11606	11610	11624	10916	10916
PORCENTAJES														
Media arancelaria de imp.**	27	n.d.	23.3	25.4	22.6	10	9.7	13.1	13.1	13.1	13.1	13	12.5	13.1
Arancel ponderado de imp.***	16.4	n.d.	8.5	13.4	13.1	5.6	6.2	10.1	10.5	11.2	11.4	11.6	11.3	10.3
Arancel máximo	100	100	100	50	50	40	20	20	20	20	20	20	20	20
Particip. fracc. contr. en imp. total	100	100	83.5	35.1	27.8	26.9	22.1	20	13.6	9.2	10.8	21.6	10.6	9.7

\*Datos preliminares.

\*\*Promedio aritmético de los aranceles de cada fracción.

\*\*\*Promedio aritmético de los aranceles de cada fracción, ponderado en base al valor de las importaciones registradas en el año.

FUENTE: SECOFI, México en el comercio internacional, abril, 1990, y Ernesto Zedillo, Primer Informe Presidencial, Anexo Estadístico, México, 1o. de sept. de 1995.

desincorporación de las entidades públicas no estratégicas ni prioritarias, y la reconversión industrial, una de las tres áreas fundamentales para la renovación y el cambio. La protección existente en 1982, indicaba, cuando todo el comercio exterior estaba sujeto a restricciones cuantitativas y a precios oficiales, "implicaba un nivel excesivo de proteccionismo que afectaba negativamente la eficiencia y la competitividad de nuestra economía nacional. A partir de esa situación iniciamos un proceso de liberalización, empezando por los bienes de uso intermedio y terminando por los de consumo final".<sup>234</sup>

Efectivamente, durante ese mandato la economía en general se sometió a un acelerado proceso de apertura comercial, incluso más drástico que el ocurrido en el sexenio posterior y lo que va de éste. Así, mientras que en 1983 la totalidad de nuestras importaciones estaban protegidas o sujetas a permisos previos, para 1988 esta protección sólo amparaba a la quinta parte de ellas (el 22.1%). La media arancelaria pasó en el sexenio de 27% al 9.7%, mientras que el tope de los aranceles o arancel máximo se redujo del 100% al 20% (Cuadro 22).

El subperíodo más importante fue entre 1984 y 1985, cuando las fracciones controladas pasaron de representar el 83.5% del valor total de las importaciones, a sólo el 35.1%, y el arancel máximo para éstas se redujo a la mitad (del 100% al 50%) (Cuadro 22). Esto demuestra que ya antes de la adhesión de México al Acuerdo General sobre Tarifas y Aranceles (GATT), ratificada por el Senado mexicano en noviembre de 1986, la liberalización comercial estaba considerablemente avanzada, aunque en buena medida con el

---

<sup>234</sup>Miguel de la Madrid, Quinto Informe de Gobierno, México, 1987, pgs. 5, 36 y 37, citado por José Luis Calva, en *Crisis Agrícola y Alimentaria en México 1982-1988*, Ed. Fontamara, México, 1988, pg. 106.

objetivo de demostrar a nivel internacional que nuestros propósitos eran serios, y por tanto allanar el camino a dicha adhesión.

La entrada de México al GATT sólo representó, por tanto, la continuidad de nuestra política de apertura comercial unilateral. En el marco de ese Acuerdo sólo se solicitaba a los países miembros la "consolidación" de los aranceles, lo que significaba no incrementarlos por encima de ciertos niveles máximos, existiendo excepciones que permitían aplicar restricciones cuantitativas a los productos primarios, para salvaguardar la seguridad nacional. Sin embargo, México ofreció en el marco de la Ronda de Uruguay.<sup>235</sup>

1. Consolidar la totalidad de la Tarifa del Impuesto General de Importaciones a un arancel máximo de 50% ad valorem, así como consolidaciones arancelarias para 373 productos por debajo del 50% (590 fracciones);
2. Disminuir en 75% los subsidios de disponibilidad generalizada en el sector agropecuario;
3. Eliminación total de precios oficiales que se utilizaban como base gravable para calcular los impuestos a la importación;
4. Seguir eliminando permisos previos en la medida de lo posible;
5. Adhesión a cuatro códigos de conducta: antidumping, valoración aduanera, licencias de

---

<sup>235</sup>Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), México en el comercio internacional, México, abril de 1990.

importación y obstáculos técnicos al comercio.

A pesar de que el compromiso era mantener un arancel máximo del 50%, el gobierno decide al poco tiempo reducirlo a 40% y, por si fuera poco, a fines de 1987, en el primer Pacto de Solidaridad Económica (PSE), MDLM anuncia que dicho arancel de importación se reduciría del 40% al 20%, además de que desaparecería la sobretasa del 5% del impuesto general de importación.<sup>236</sup>

Hasta entonces, la apertura comercial se había centrado en el sector industrial, incluido el agroindustrial, mientras que el agropecuario había permanecido protegido en su mayor parte. Sin embargo, a partir del inicio de las severas políticas de ajuste y estabilización emprendidas por nuestro país desde fines de 1987, en que el combate a la inflación constituyó un objetivo central de la política económica (en ese año la inflación alcanzó su nivel máximo de 160%), la apertura comercial abarcó también a los productos agropecuarios, con el objeto de hacer descender su nivel de precios internos.

Pero también existían factores externos que encauzaron al país en esa ruta: en febrero de 1988 en una carta de intención firmada entre la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SAGAR), y el Banco Mundial, para la obtención de un préstamo por 300 millones de dólares, este organismo "recomendaba", entre otras medidas, la liberalización del comercio y de los precios, el correcto uso de la inversión pública, la privatización en la

---

<sup>236</sup>Pacto de Solidaridad Económica, Banco Mexicano Somex, México, 15 de diciembre de 1987.

distribución de fertilizantes, y la liquidación de CONASUPO.<sup>237</sup>

Se inicia así un proceso de liberalización comercial que ha afectado profundamente a la producción agropecuaria y modificado la composición del mercado interno. En productos hortofrutícolas, en octubre de 1987, por ejemplo, se elimina el permiso previo requerido para la importación de ciruelas; en junio de 1988, ésto mismo se aplica para la pera, y en el caso del durazno y nectarine, en agosto de 1989 se anuncia su liberalización, salvo un pequeño lapso de ese año y del siguiente, en que permanecerían bajo control.<sup>238</sup>

Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-94) se continúa con el proceso de apertura comercial, como parte fundamental de las políticas de ajuste y cambio estructural inauguradas desde fines de 1987. Se considera que dicho proceso es compatible con el objetivo de asegurar el abasto y la "soberanía alimentaria".<sup>239</sup> Aunque a nivel general de la economía la liberalización se da a un ritmo inferior que en el sexenio anterior, la participación de las importaciones controladas en el valor total de éstas se reduce a la mitad, al pasar del 22.1% al 10.6% (Cuadro 22).

Para el sector agropecuario, ése es el lapso más decisivo: entre 1988 y 1989 se derogan los permisos previos para la mayoría de los productos; en ese último año, por ejemplo, se exime de ese requisito la importación de carne de bovino y porcino, sorgo, semillas, arroz, y

---

<sup>237</sup>Antonio García de León, Los regresos de la historia, en Rev. Ojarasca no. 11, México, agosto de 1992.

<sup>238</sup>SECOFI, Dirección General de Servicios al Comercio Exterior, julio de 1996.

<sup>239</sup>El entrecomillado es nuestro. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Programa Nacional de Modernización del Campo 1990-1994, México, mayo de 1990, pg. 21.

pasta y aceite de soya, mientras que permanecen protegidos, entre otros, el maíz, el frijol y la leche en polvo. Para ese mismo año habían sido liberadas el 93% de las fracciones de productos agrícolas y agroindustriales, mismas que representaban alrededor de la mitad del valor de ese tipo de importaciones.<sup>240</sup>

En el caso de productos agropecuarios exclusivamente, en el primer semestre de 1990 sólo quedaban 48 fracciones arancelarias (de 526) sujetas a permisos previos, y el arancel promedio ponderado para esas importaciones se había reducido al 3.5%.<sup>241</sup> Uno de los productos frutícolas más importante, la manzana, queda liberado en mayo de 1991.

La inundación de nuestro mercado interno de productos extranjeros no se hizo esperar, a lo que contribuyó también la sobrevaluación del peso que privó durante el salinismo. En el caso de las hortalizas, entre 1988 y 1994 los volúmenes importados se incrementan en un 664%, y su valor en 1712%, al pasar de 4.9 a 90.3 millones de dólares (Cuadros 23 y 24, y Gráficas 2 y 3).

Dentro de ese lapso, el mayor incremento se dió entre 1988 y 1990, en que el valor de las importaciones se multiplicó por casi siete veces. Cebollas, papas, coles y jitomates de Estados Unidos, ajos de China, y otras variedades de hortalizas importadas aparecieron en los mercados mayoristas y autoservicios de nuestro país. Lo mismo, pero en mayor medida, ocurrió con las frutas, cuya importación en 1988-1994 se incrementó en términos de volumen

---

<sup>240</sup>Jorge Rueda Sousa, *Problemática de la liberalización comercial en el sector agropecuario en México*, Tesis, ITAM, México, agosto de 1991.

<sup>241</sup>José Luis Calva, *Probables efectos de un Tratado de Libre Comercio en el campo mexicano*, Ed. Fontamara, México, 1991, pg. 29.

**CUADRO 23**

**PRINCIPALES HORTALIZAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-95\*  
(TONELADAS)**

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
CEBOLLA	5,361	11,574	42,501	30,764	55,186	27,949	43,496	12,936
PAPA	3,651	7,136	4,212	18,201	24,757	30,894	31,991	26,493
COL**	1,785	5,149	10,298	15,879	30,143	22,678	30,946	18,502
TOMATE ROJO	1,777	2,125	8,003	17,297	22,715	22,038	29,427	4,519
MELON Y SANDIA	520	528	1,303	5,637	3,807	5,752	9,840	2,903
FRESA	45	747	1,031	3,621	5,493	6,272	9,387	3,698
AJO	214	3,573	6,893	7,616	3,067	4,174	5,932	3,222
LECHUGA	2,062	1,514	1,977	3,517	7,991	7,666	5,719	1,381
ZANAHORIA	415	1,140	899	3,051	3,645	4,317	5,223	4,043
BROCOLI, COLIFLOR	1,301	2,202	2,133	2,952	4,012	4,330	5,001	2,960
APIO	2,389	2,509	3,519	4,541	6,951	6,297	6,914	2,596
MAIZ DULCE	474	891	1,788	1,536	2,681	3,254	4,332	2,626
CHILE BELL	167	152	1,078	2,414	2,525	2,588	2,302	335
ESPINACA	78	242	176	226	373	403	547	402
PEPINO***	169	115	255	406	262	247	438	564
<b>TOTAL</b>	<b>20,408</b>	<b>39,597</b>	<b>86,066</b>	<b>117,658</b>	<b>173,608</b>	<b>148,859</b>	<b>191,495</b>	<b>87,180</b>

\*Se consideran 19 hortalizas en estado fresco o refrigerado.

\*\*Comprende repollada y col de bruselas.

\*\*\*Incluye pepinillo.

FUENTE: BANAMEX (1988-91), y SAGAR, Centro de Estadística Agropecuaria (1992-95), agosto, 1996.

**CUADRO 24**

**PRINCIPALES HORTALIZAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-95\*  
(MILES DE DOLARES)**

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOMATE ROJO	367	2,125	8,003	6,605	14,007	12,274	17,088	1,994
PAPA	509	1,068	1,504	6,543	7,536	10,730	12,966	9,317
CEBOLLA	604	2,023	9,825	9,691	16,225	9,135	12,638	3,016
COL**	322	186	3,393	5,088	8,887	7,957	11,685	6,042
FRESA	33	433	763	1,833	2,229	3,190	9,219	3,290
AJO	148	2,310	4,294	5,447	2,334	4,116	8,195	3,422
BROCOLI, COLIFLOR	385	557	1,065	1,684	2,462	2,939	3,461	1,950
MAIZ DULCE	166	387	947	654	1,662	2,335	3,292	1,760
ZANAHORIA	69	201	254	868	1,060	1,494	2,816	1,939
MELON Y SANDIA	39	110	271	1,513	1,034	1,913	2,460	627
LECHUGA	350	261	571	1,340	2,897	2,685	2,267	621
CHILE BELL	29	70	497	1,403	1,644	1,996	1,758	245
APIO	862	934	1,398	1,663	2,318	2,594	2,480	1,103
ESPINACA	16	51	84	118	219	328	695	388
PEPINO***	8	11	31	86	71	66	126	132
<b>TOTAL</b>	<b>3,907</b>	<b>10,727</b>	<b>32,900</b>	<b>44,536</b>	<b>64,585</b>	<b>63,752</b>	<b>91,146</b>	<b>35,846</b>

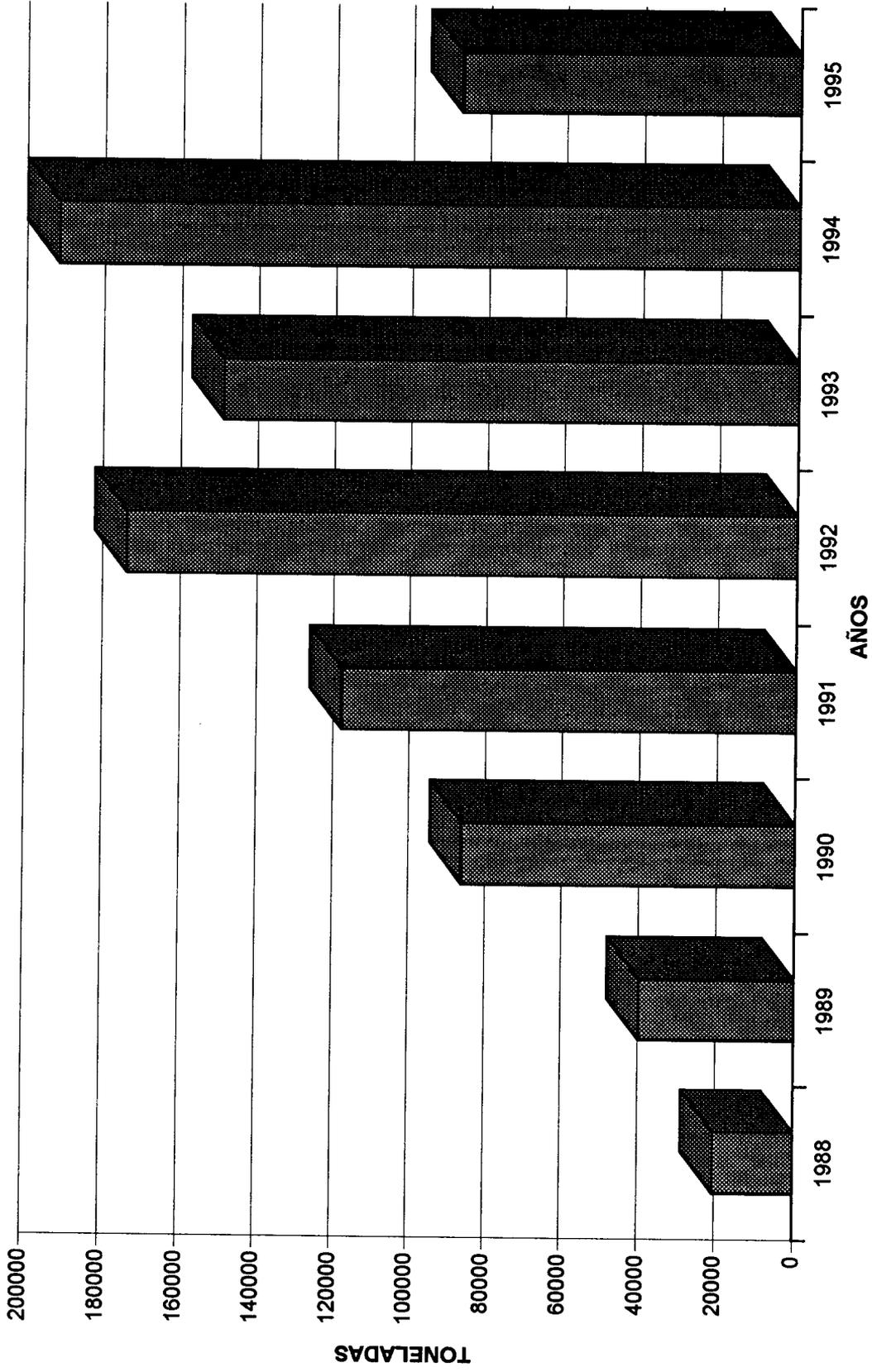
\*Se consideran 19 hortalizas en estado fresco o refrigerado.

\*\*Comprende repollada y col de bruselas.

\*\*\*Incluye pepinillo.

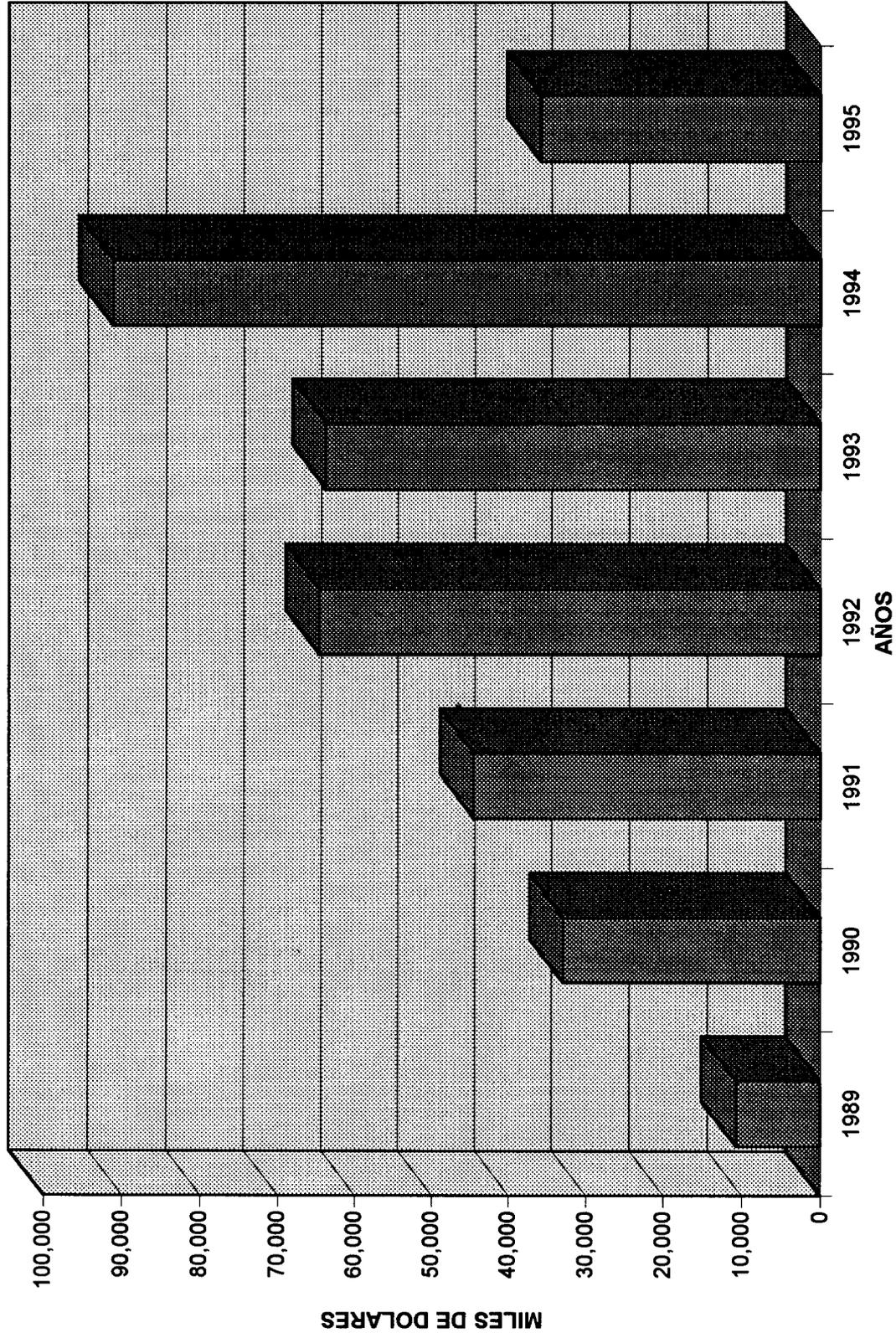
FUENTE: BANAMEX (1988-91), y SAGAR, Centro de Estadística Agropecuaria (1992-95), agosto, 1996.

### VOLUMEN DE HORTALIZAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-95\*



\* COMPRENDE 19 HORTALIZAS EN ESTADO FRESCO O REFRIGERADO  
FUENTE: CUADRO 23

### VALOR DE LAS HORTALIZAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-95\*



\*COMPRENDE 19 HORTALIZAS EN ESTADO FRESCO O REFRIGERADO  
FUENTE: CUADRO 24

en 1948%, y de valor, en 4716% (Cuadros 25 y 26, y Gráfica 4). En este caso, los productos principales fueron frutas de clima templado, como manzanas, peras, ciruelas y duraznos, procedentes de E.U., y uvas, de origen chileno.<sup>242</sup>

El mayor repunte de las importaciones de fruta se dió entre 1988-89, y 1991-92, en la medida en que iba entrando en vigor la eliminación de permisos previos de los productos arriba señalados. El negocio para los estadounidenses era espectacular; para el ciclo 1993/94, por ejemplo, México se convirtió en su principal comprador de peras a nivel mundial, seguido por Canadá y Taiwán.<sup>243</sup>

Información procedente del Departamento de Agricultura de E.U. (USDA) señala que el total de productos hortícolas<sup>244</sup> exportados a México se multiplicó más de tres veces entre 1990 y 1994, al pasar su valor de 162 a 518 millones de dólares. Tan sólo en 1994 el incremento fue de 46% con respecto al año anterior, hecho que ese organismo adjudica en gran parte a la implementación del TLC.<sup>245</sup>

La importación de hortofrutícolas alcanza su máximo en 1994, desplomándose a la

---

<sup>242</sup>Cabe señalar que las tarifas aplicadas por nuestro país a la importación de hortofrutícolas frescos son, en su mayoría, de 20% (uva, fresa, pera, durazno, aguacate, manzana, lima, toronja, melón), y de 10% (jitomate, cebolla, pimienta verde, ajo, papa, lechuga), no existiendo ninguna tarifa para la importación de calabaza y sandía, por ejemplo. USDA, Susan L. Pollack y Linda Calvin, U.S.-Mexico Fruit and Vegetable Trade, 1970-92, Washington, abril, 1995.

<sup>243</sup>USDA, World Horticultural Trade and U.S. Export Opportunities, March, 1995.

<sup>244</sup>Se incluyen principalmente frutas y hortalizas (frescas, congeladas, deshidratadas y enlatadas), jugos, flores, cerveza, vino, y nueces.

<sup>245</sup>USDA, Op. Cit., pg. 1.

**CUADRO 25 : PRINCIPALES FRUTAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-1995\***  
(TONELADAS)

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
MANZANA	3,080	354	4,456	18,832	96,218	122,275	154,329	81,886
PERA	924	28,823	34,132	35,186	40,763	42,983	74,310	31,957
UVA	254	218	1,585	1,617	13,393	27,142	45,106	19,386
DURAZNO**	5,852	14,752	12,236	22,607	14,743	12,335	30,080	17,010
CIRUELA	1,478	4,519	4,453	7,151	2,433	6,420	10,490	2,819
NARANJA	3,892	3,864	4,163	747	246	153	2,802	4,850
<b>T O T A L</b>	<b>15,480</b>	<b>52,530</b>	<b>61,025</b>	<b>86,140</b>	<b>167,796</b>	<b>211,308</b>	<b>317,117</b>	<b>157,908</b>

**CUADRO 26 : PRINCIPALES FRUTAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-1995\***  
(MILES DE DOLARES)

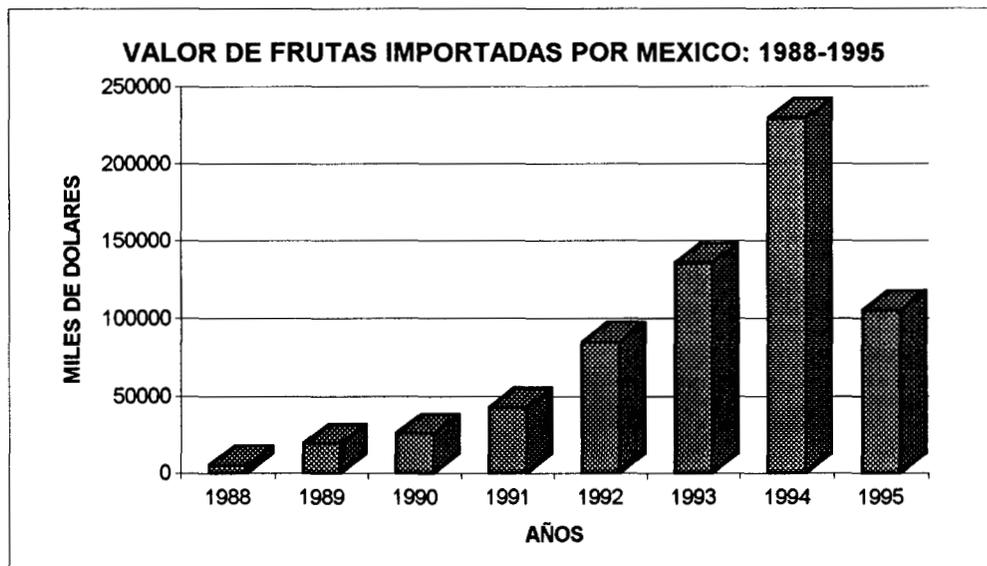
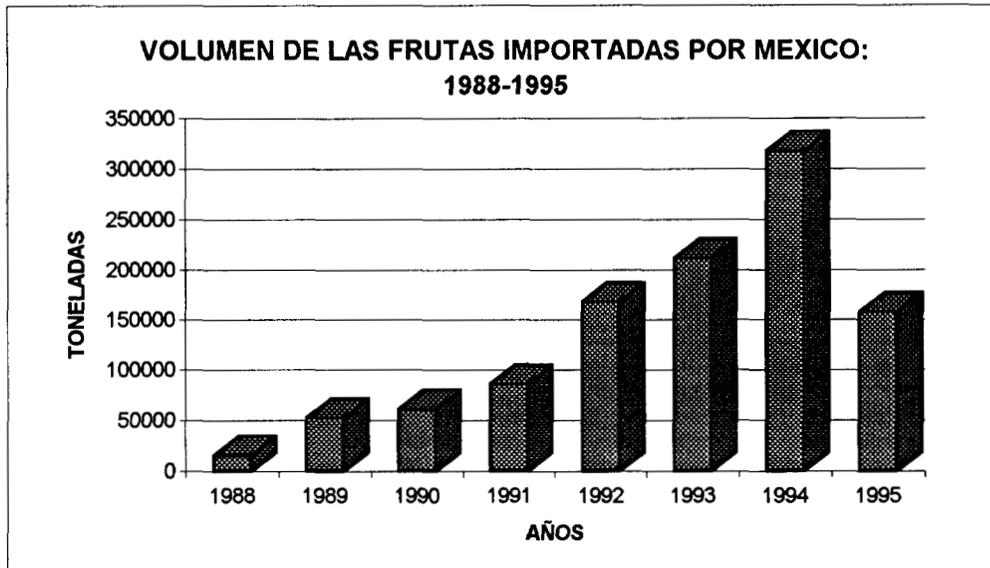
PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
MANZANA	1,040	280	2,996	9,509	41,667	65,697	97,200	49,844
UVA	166	183	689	1,153	14,067	29,774	61,241	23,003
PERA	509	9,130	12,288	14,997	16,327	24,293	36,654	17,063
DURAZNO**	1,766	6,192	5,960	12,209	10,047	9,257	23,008	10,763
CIRUELA	587	2,025	2,706	4,424	2,517	5,141	10,114	2,982
NARANJA	692	1,007	1,058	285	80	1,167	1,031	1,297
<b>T O T A L</b>	<b>4,760</b>	<b>18,817</b>	<b>25,697</b>	<b>42,577</b>	<b>84,705</b>	<b>135,329</b>	<b>229,248</b>	<b>104,952</b>

\*Se incluyen sólo frutas en estado fresco o refrigerado.

\*\*Incluye albaricoque y nectarine.

FUENTE: BANAMEX (1988-91) y SAGAR, Centro de Estadística Agropecuaria (1992-95), septiembre, 1996.

**GRAFICA 4**



FUENTE: CUADROS 25 Y 26.

mitad en 1995 como producto de la devaluación de nuestra moneda a fines de ese primer año (Gráficas 2, 3 y 4). En el caso de la manzana, por ejemplo, la principal zona exportadora de E.U. (noroeste) a México reportaba que entre enero de 1994 y enero de 1995 sus envíos a este país se habían desplomado en un 64%, mientras que los de pera lo habían hecho en un 16%.<sup>246</sup>

La apertura comercial comprendió también a las exportaciones; en el caso de las hortalizas, en junio de 1990 se deja de regular la oferta exportable, al eliminarse el requisito de los permisos para siembra-exportación que la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos venía otorgando a través de la Confederación Nacional de Productores de Hortalizas (CNPH). Sin embargo, el principio de las ventajas comparativas, al que tan ciegamente le apostó el gobierno de nuestro país, no dió los resultados esperados. Entre 1991 y 1994 las exportaciones de hortalizas no sólo no tuvieron el boom anunciado, sino que decrecieron en volumen (11%), y su valor prácticamente permaneció constante. Es decir, ni conquistamos mercados externos, y sí perdimos gran parte del nuestro.

Las exportaciones de hortalizas y frutas repuntan hasta 1995, al incrementarse su volumen con respecto al año anterior, en un 37% y 44%, respectivamente,<sup>247</sup> debido fundamentalmente al mismo factor que hizo que las importaciones se desplomaran: la devaluación de nuestra moneda.

---

<sup>246</sup>Ibidem, pg. 7.

<sup>247</sup>Cálculos propios con base en información de SAGAR, Centro de Estadística Agropecuaria, septiembre de 1996.

Durante lo que va del sexenio de Ernesto Zedillo (1994-2000), la posición oficial sigue favoreciendo en los hechos la apertura comercial. A pesar de que en el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior 1995-2000 se reconoce que la apertura comercial ha desarticulado varias cadenas productivas y afectado considerablemente a la pequeña y mediana empresa, se plantea que la reparación de estos daños deberá hacerse dentro de un entorno de apertura a la competencia externa.<sup>248</sup> El gobierno se enfrenta, además, con lo establecido en el TLC, dentro del cual México no salió muy favorecido, al menos en lo que al sector agropecuario se refiere.

La posición de la institución más importante en esta materia, la SECOFI, está representada por un gran creyente del libre mercado, Herminio Blanco. Así, no se ha pensado demasiado para seguir abriendo fronteras, dejando que entren libremente aún los productos de países no miembros de dicho Tratado, como es el caso reciente de la importación sin arancel de sorgo de Argentina. Tampoco emprende, por supuesto, ninguna defensa auténtica de los intereses de productores nacionales, para no enfrentar en lo más mínimo al supremo vecino del norte, tal como ha ocurrido en la "guerra del tomate", donde los empresarios exportadores asumieron su defensa y los gastos que implicó.

Aunque en 1994 las compras externas de hortofrutícolas sólo llegaron a representar entre un 3 y 4% del consumo interno (en términos de volumen), ocasionaron la quiebra de

---

<sup>248</sup>"El Programa de Política Industrial y Comercio Exterior comparte objetivos básicos con los anteriores". Per. El Financiero, 27 de mayo de 1996, pg. 6A.

muchos productores nacionales que no pudieron competir con los productos importados, más por cuestión de precios que por calidad.

En las centrales de abasto, como en CEDA-DF, un grupo de mayoristas importantes, con contactos en el exterior, capacidad financiera, transporte, bodegas, comercializadoras, etc., se fortalecieron, ya que pudieron traer productos importados a sus bodegas (sobre todo aquéllos que no eran simultáneamente productores), abasteciendo de ellos a las tiendas de autoservicio y demás canales detallistas. Pero no fue ése el caso de muchos mayoristas, quienes han señalado que sus márgenes de ganancia se redujeron, debido al descenso de los precios que dicha importación implicó.

La apertura comercial y la desregulación estatal, principales ejes de acción de las políticas neoliberales implementadas en nuestro país a partir de 1982, tuvieron también efectos en la esfera de la distribución detallista. Uno de ellos fue el surgimiento, a principios de los noventas, de las alianzas o "joint-ventures" entre cadenas de autoservicio nacionales y extranjeras (Aurrerá con Wall-Mart, Gigante con Fleming, Comercial Mexicana con Price Club), lo que ha expandido su participación en el comercio al detalle, y reducido la del comercio tradicional. Otros elementos nuevos han sido los cambios en el sistema de franquicias, la entrada de clubs de precios mayoristas para abastecer a los comerciantes, y los avances tecnológicos (códigos de barras, comunicaciones, etc.,).<sup>249</sup>

---

<sup>249</sup>Henry Davis, fundador de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y presidente del Grupo Cifra, intervención en el Primer Congreso Internacional de Comercio Interior, México, 11 de octubre de 1994.

Sin embargo, el cambio en la estructura del comercio detallista no ha modificado hasta hoy la referente al comercio mayorista, como ha ocurrido en E.U. y la Unión Europea, donde, como hemos visto, existen los detallistas-mayoristas organizados en cadenas voluntarias y uniones de compras.

Hay que aclarar también que en nuestro país, si bien los autoservicios concentraron en 1994 el 47% de las ventas de productos alimenticios,<sup>250</sup> en el caso de los hortofrutícolas no son ellos los principales conductos de venta al consumidor, sino los tianguis, mercados sobre ruedas y mercados públicos. Además, las cadenas comerciales continúan abasteciéndose de hortalizas y frutas principalmente en las centrales de abasto, aunque parece existir una tendencia a vincularse cada vez más directamente con el campo; el gerente de compras de Comercial Mexicana señalaba, por ejemplo, que estaban adquiriendo alrededor del 40% de sus hortofrutícolas de productores y/o empacadores en diversas regiones del país.

A diferencia del comercio detallista, en el mayorista las pocas empresas transnacionales que han incursionado no han provocado hasta hoy un cambio radical en la estructura de dicho comercio, en el marco del denominado proceso de "globalización" mundial.<sup>251</sup> Entre dichas transnacionales figura DELMONTE y Mission, la cual adquirió hace un par de años bodegas en CEDA-DF para vender aguacate, pero al poco tiempo quebró,

---

<sup>250</sup>Lic. Enrique Legorreta, Director Comercial de Nielsen Company A.C., intervención en el Primer Congreso Internacional de Comercio Interior, 11 de octubre, 1994.

<sup>251</sup>Una de las características de la globalización es la integración creciente de las estructuras productivas, los sistemas financieros, y los mercados mundiales, debido al extraordinario auge experimentado por las grandes corporaciones transnacionales desde fines de la década de los sesenta. Citado por Luis Llambí, en "Globalización y Nueva Ruralidad en América Latina", Rev. Latinoamericana de Sociología Rural, no. 2, 1994.

concretándose a la exportación de la fruta michoacana. Sin embargo, este es un proceso que puede tener cambios en el corto plazo, y al cual habría que darle un seguimiento, al igual que a aquellos mecanismos, como las asociaciones, mediante los cuales los capitales extranjeros pueden participar en el comercio mayorista.

### **5.5. Un ejemplo comparativo: la política estatal de Estados Unidos en el comercio de productos frescos<sup>252</sup>**

El papel del gobierno respecto al sector de lo que los estadounidenses llaman productos frescos, integrado por frutas y vegetales en este estado, ha sido el de "facilitar", más que el de intervenir en la producción y comercialización de ellos. Así, a diferencia de lo que ocurre en granos y semillas oleaginosas, ese sector no ha sido receptor de subsidios directos, ni se le han aplicado precios soporte o limitaciones a la superficie cultivada. Sin embargo, el gobierno provee apoyos importantes, como información de mercados; impulso a las exportaciones; investigación de variedades, agronómica y de post-cosecha; y establecimiento de reglas claras en las prácticas comerciales, incluyendo la normalización de calidades y empaques.

En términos generales, son seis las funciones "facilitadoras" que provee tanto el

---

<sup>252</sup>Este apartado se basa en el trabajo de Roberta Cook, *The institutional aspects of fresh fruit and vegetable marketing systems: impacts on producers, buyers, consumers and markets: the case of the United States*, versión memográfica, University of California, Davis, April, 1996.

gobierno como los organismos privados de ese país, en torno a la comercialización de cualquier producto:

1. Investigación de mercados
2. Investigación y desarrollo del producto
3. Desarrollo de la demanda
4. Servicios de intercambio
5. Apoyo financiero y de riesgo
6. Información de mercados

El apoyo gubernamental hacia productos frescos se concretiza a través de los siguientes medios:

### **Universidades**

Existe un conjunto de estas instituciones (una por estado), a las que el gobierno les ha otorgado gratuitamente los terrenos para sus instalaciones, con la obligación de enseñar, investigar y realizar extensionismo para apoyar a la agricultura y mejorar el abasto de alimentos para la población. La difusión de la información generada se transmite a la industria alimentaria y al público en general a través de los departamentos de Extensión Cooperativa. Estos también mantienen extensionistas en los diversos condados, con sueldos pagados por la Universidad, trabajando directamente con productores, firmas agroindustriales y

consumidores.

Este sistema universitario funciona en coordinación con el Departamento de Agricultura de ese país (USDA), y la industria privada, centrandó su investigación en aspectos considerados como prioritarios para el sistema agroalimentario. Los productores y/o empacadores miembros de los Programas Obligatorios, reseñados a continuación, se benefician gratuitamente de la investigación que realizan los académicos de dichas universidades.

**Programas Comerciales Obligatorios: Ordenes de mercado (federales y estatales), Comisiones de Mercado y Verificaciones.**

Constituyen un área muy importante de apoyo gubernamental para productos hortofrutícolas, y tienen como fin el desarrollo de sistemas de mercadeo más eficientes y equitativos, y la expansión de la demanda y/o ayuda a los productores para mantener su poder de compra, por ejemplo, a través de investigación para aumentar los rendimientos por superficie.

El entrar a algún tipo de estos programas, que funcionan por producto, es voluntario para los productores y/o empacadores: de casi 200 hortofrutícolas existentes, poco menos de 80 están sujetos a ellos. Implica una determinada organización por parte de esos agentes, quienes eligen a sus representantes, autogobernándose bajo ciertas reglas establecidas.

Autofinancian sus actividades; realizan sus ventas en conjunto, y promueven el producto en general, no marcas o emparadoras específicos.

Los miembros de esos programas tienen que pagar una cierta cuota por unidad vendida, cuyo monto lo establecen sus representantes durante cada temporada de cosecha. La falta de pago de algún miembro es motivo de intervención legal, y los fondos son reunidos y administrados de acuerdo a los objetivos acordados por el grupo.

El rango de las órdenes puede ser federal, como por ejemplo la producción de jitomate de Florida, o estatal. También pueden incluir control de cantidad, de calidad, o simplemente de mercadeo, de acuerdo a los intereses de sus integrantes. El último comprende investigación, desarrollo, información, y publicidad de mercados. De acuerdo a Cook, el primer tipo de control ha sido muy conflictivo, y prácticamente ya no existe entre los productos frescos. La mayoría de las órdenes de mercado federales se han enfocado a vigilar la calidad, regulando la clasificación, tamaño y empaque del producto, y en segunda instancia, a investigación y publicidad, mientras que el aspecto de cantidad se ha considerado en muy pocas ocasiones. Por su parte, las órdenes estatales se han concretado exclusivamente a investigación y/o promoción y publicidad.

La legislación contenida en el Agricultural Marketing Agreement Act of 1937 (AMAA) es la que rige a las órdenes de mercado; **las que funcionan a nivel federal son supervisadas por el USDA, mientras que de las estatales se encargan los Departamentos**

**de Agricultura del respectivo estado.**

Dichas órdenes de mercado han perdido importancia, en comparación con los otros dos programas. Las Comisiones de Mercado tienen más autonomía y flexibilidad, tanto en aspectos ambientales como administrativos; por ejemplo, sus integrantes pueden decidir a quién contratan para realizar investigación, ya sea agentes privados o cualquier universidad, mientras que bajo órdenes de mercado sólo puede acudirse a las Universidades estatales ya descritas. Por su parte, los programas llamados Verificaciones o "check-offs" también han ganado popularidad; destinan sus fondos sólo a investigación, y a publicidad y promoción en los mercados. Bajo este ordenamiento están productos como la papa, hongos, limas y melones.

**Cooperativas**

Estas organizaciones han sido legalmente autorizadas, permitiendo a sus productores miembros conjuntar su oferta y venderla en mejores condiciones. Si bien pueden establecer conjuntamente sus precios, no pueden, por ley, monopolizar o restringir el comercio al grado de elevar artificialmente el precio de algún producto. Sin embargo, a diferencia de los productos procesados, en hortofrutícolas casi no hay cooperativas, ya que por su carácter de perecederos no existe el incentivo de planificar la oferta a mediano plazo, y sí la necesidad de tomar decisiones de mercado rápidas, que se dificultan por el enfoque más consensual que

caracteriza a dichas organizaciones. De acuerdo a Cook, el caso de la cooperativa de esparrageros es de las pocas que existen, debido a que el producto es perenne; otros ejemplos son la cooperativa Sunkist Grower's Inc., que comercializa las naranjas y limones de California y Arizona, y la segunda cooperativa más importante de ese primer estado, la de los aguacateros.

### **Departamento de Agricultura de E. U. (USDA)**

Este organismo, a través de sus distintos divisiones, se encarga de generar y publicar información sobre superficies, rendimientos, y producción de hortofrutícolas, así como aspectos relacionados con su comercio internacional: tendencias de la oferta y demanda externas, listas de importadores o posibles clientes en otros países, e información sobre mercados potenciales (precios, aranceles, canales de comercialización). Los servicios gubernamentales incluyen también promoción de productos en otros países, vía ferias, exposiciones, etc.,

El Programa de Promoción de Mercados otorga fondos para desarrollar mercados externos. En 1995 se otorgaron 25.6 millones de dólares para productos hortícolas, los que incluyen nueces y vino. Otras divisiones del USDA se encargan de realizar la inspección fitosanitaria de las importaciones, y sus requerimientos de empaque y calidad, así como de asistir a sus exportadores para llenar estos mismos requisitos en otros países.

El gobierno regula ciertos aspectos del comercio interno de hortofrutícolas; por ejemplo, los comerciantes mayoristas y/o detallistas pagan al gobierno cuotas por su licencia para operar, del orden de 550 dólares anuales. Su actuación no es libre, como en el caso de nuestro país, sino que está reglamentada en el Acta para Productos Agrícolas Perecederos de 1930 (PACA), administrada por el Agricultural Marketing Service (AMS), perteneciente al USDA. En dicha Acta se protege a los diversos compradores, obligando a los que realizan las ventas a entregar el producto en la cantidad y calidad originalmente negociada. Paralelamente, cada estado puede tener su propia legalidad para garantizar prácticas comerciales justas para todo tipo de comerciantes involucrados, como en el caso de California.

El AMS financia sus actividades mediante los pagos por licencias de los diversos agentes, y entre sus funciones está la de solucionar las demandas presentadas por ellos.

En caso de que el comprador no reciba el producto acordado, solicita a cierta división del USDA inspectores, a quienes paga sus servicios, para dictaminar al respecto. El papel de esta institución como árbitro de la calidad, así como la existencia de una normalización de productos, clara y generalizada, ha terminado con la necesidad de acudir en este sentido a los mayoristas, evitando este nivel de intermediación que añade costos innecesarios. Además, la llegada de los productos a los mercados mayoristas rompe la cadena de frío, deteriorando su calidad. Por todo ello, la mayoría de los hortofrutícolas en E.U. recorren directamente el camino de las zonas de producción, al centro distribuidor del comprador final en el mercado de destino.

Aún así, existe un Programa dentro del USDA encaminado a mejorar el funcionamiento de los mercados mayoristas y de los mercados de productores, para lo cual tiene asignado un equipo de investigadores.

### **Comentarios finales**

Otro aspecto del apoyo gubernamental al sector de productos frescos se da mediante el pago a instituciones privadas para realizar investigación que amplíe la demanda o consumo de ellos; por ejemplo, el gobierno federal estadounidense presupuestó 41 millones de dólares durante los siguientes cinco años para que el Instituto Nacional del Cáncer de ese país documente científicamente la relación entre el aumento de la ingesta de frutas y vegetales, y la reducción del riesgo al cáncer.

Como hemos visto hasta aquí, el gobierno estadounidense proporciona investigación y extensionismo, legisla, genera y difunde información, protege a compradores, normaliza y vigila la calidad de los productos, etc.,. Comparativamente, en nuestro país la política ha sido el retiro del Estado de muchas de estas funciones, dejando lo poco que hacía en hortofrutícolas en manos de la iniciativa privada. Ella es la que tiene que generar su propia investigación, contratar a sus técnicos o extensionistas, y financiar su promoción en mercados externos.

La normalización de productos definida por SAGAR no ha cubierto hasta hoy la

totalidad de ellos, y no existe ninguna autoridad que se encargue de vigilar su cumplimiento. En la esfera del comercio interno impera el desorden: los mayoristas hacen lo que quieren con pequeños y medianos productores, y muchas veces con algunos grandes, reteniendo sus pagos y descontándoles mermas exageradas, mientras que a dichos comerciantes también los engañan los detallistas, especialmente los foráneos.

En el aspecto de protección al mercado interno, nuestra política, ya reseñada, ha contrastado con la seguida por los estadounidenses. Si bien la tarifa promedio que éstos imponen a las importaciones de productos hortícolas procedentes de México es de 8%, ciertos productos (espárrago fresco, coliflor y brócoli congelado, y melones) tienen elevadas tarifas ad valorem que fluctúan entre 17.5 y 35%,<sup>253</sup> aplicando los mayores porcentajes durante temporadas en que sus productores necesitan ser protegidos. Y cuando el marco legal no ha sido suficiente, nuestros vecinos del norte han acudido a la franca arbitrariedad, violando incluso acuerdos comerciales, como el propio TLC (caso del jitomate mexicano). También han inventado problemas fitosanitarios para restringir la entrada de productos a sus fronteras y proteger a sus productores, como en el caso del aguacate mexicano, más allá del fallo del USDA a favor de este producto.

---

<sup>253</sup>Roberta Cook, *Competitiveness trends in the U.S. and Mexican horticultural sectors*, University of Davis, California, U.S.A., December, 1993, pg. 6.

## CONCLUSIONES CENTRALES

El abasto constituye un sistema complejo integrado por el conjunto de agentes, procesos, esferas de actividad, factores técnicos y relaciones, presentes a lo largo del camino que recorren los alimentos desde sus zonas de producción hasta su distribución a los consumidores finales. Las fases o esferas que lo constituyen son la producción, agroindustrialización, comercio mayorista y comercio detallista.

En la configuración del sistema nacional de abasto y sus actuales características ha sido definitiva la jerarquía ejercida por la ciudad de México, en el marco del proceso centralizador que ha hecho de ese espacio el centro poblacional y de toma de decisiones más relevante de nuestro país. Hoy día, a esa urbe arriba alrededor de la quinta parte de la producción nacional de hortofrutícolas, la mayoría de las cuales ingresan al principal mercado mayorista de ese tipo de productos en nuestro país: la Central de Abasto del D.F. (CEDA-DF). Esta no sólo es el punto crucial del abasto urbano, ya que de ella se proveen los canales detallistas que abastecen directamente a los consumidores, sino que constituye un importante centro redistribuidor de productos hacia otras entidades del país.

El antecedente histórico de dicha Central fue el legendario mercado de La Merced, a donde llegaron durante el lapso 1920-1940 los primeros comerciantes mayoristas de hortofrutícolas, quienes desde entonces iniciaron un proceso de acumulación de capital, continuado, en muchos casos, por sus familiares ubicados actualmente en CEDA-DF. Durante

esos veinte años los mayoristas empezaron a tejer sus redes de abasto hacia el campo, incursionando en zonas cada vez más alejadas de la ciudad, en la medida en que se incrementaba la demanda urbana de alimentos y se mejoraban las vías y medios de comunicación, la infraestructura comercial, y la productividad agrícola.

Surgieron en ese período los primeros productores-mayoristas, quienes, junto con los que sólo se dedicaron al comercio, empezaron a utilizar el financiamiento como un mecanismo de control y aseguramiento de las cosechas de diversos agricultores, ya que desde entonces su dimensión como comerciantes dependía, en gran parte, de su capacidad de abasto.

Durante los años cuarentas y cincuentas llegaron a La Merced la mayor parte de los comerciantes mayoristas que en ella funcionaron. A partir de entonces y hasta 1982, el crecimiento espacial de su actividad generó tal problemática urbana en el centro de la ciudad, que el Gobierno decidió en ese año trasladar dicho mercado a la recién construída Central de Abasto del Distrito Federal.

A lo largo del lapso 1940-1982 los mayoristas transitan de la diversificación a la especialización comercial, apoyados en el incremento del consumo urbano y el surgimiento de nuevas zonas productoras que les permitieron abastecerse de ciertos productos a lo largo del año. Es entonces cuando un grupo de dichos comerciantes se consolida y logra concentrar gran parte del comercio de hortofrutícolas, constituyéndose monopolios basados en la organización familiar. Se profundiza el proceso de integración vertical, en la medida en la que se incrementa el número de comerciantes que incursionan como productores, diversificándose

muchos de ellos hacia otras esferas de actividad, como la crediticia, la agroindustrial, y el transporte de los productos.

Desde entonces, el grupo hegemónico de mayoristas obtenían altísimas ganancias por su actividad, en buena parte basadas en la extracción de excedentes a los productores del campo, y en la posibilidad que tenían de incidir en la fijación de los precios de los productos. A la formación y consolidación de dicho grupo contribuyó la política del Estado hacia esa actividad comercial, que aunque verbalmente amenazante en ciertos períodos, se caracterizó por ser absolutamente laxa y permisiva en la práctica.

Los vicios comerciales y la estructura de poder que caracterizaba al comercio mayorista de La Merced continuaron presentes en el ámbito de una infraestructura más moderna, ubicada en una zona de la ciudad menos problemática.

La nueva central de abasto (CEDA-DF) no cumplió con muchos de los supuestos objetivos para los cuales fue creada: los productores no llegaron al andén de subasta, no hubo transparencia en las transacciones, la concentración monopólica continuó, el sector público y social no tuvo prácticamente presencia, y la esperada competitividad nunca imperó.

Desde su apertura, una de las características de dicho mercado ha sido la gran movilidad de agentes que ha habido en su interior; diversos comerciantes han quebrado, ante la presencia de lo que ellos consideran ser el mayor problema del gremio: las carteras vencidas. En esto incidió también la abrupta apertura comercial emprendida en nuestro país a partir de 1987-88 para el sector agropecuario, que dejó fuera del negocio a quienes no

pudieron competir con los productos importados y sus menores precios, fortaleciendo enormemente a aquellos comerciantes que incluso se convirtieron en importadores directos.

Las mayores ciudades de nuestro país son abastecidas de hortofrutícolas mediante toda una gama de mayoristas con dimensiones y características muy disímiles, pero donde el conjunto de los principales agentes tiene siempre el control de dicha actividad. En el caso de CEDA-DF, el proceso de concentración de capital ha dado como resultado que hoy día el 4% de los comerciantes controlen casi el 80% del total de hortofrutícolas comercializado. Constituyen un grupo de alrededor de 90 comerciantes que manejan volúmenes impresionantes de productos, obteniendo por esta actividad márgenes de ganancia muy superiores en comparación con los que obtienen sus similares en otros países.

Sin embargo, aún dentro de ese grupo hegemónico priva la heterogeneidad, existiendo mayoristas muy dinámicos y nuevos, como los empresarios agrícolas de jitomate, y otros mucho más tradicionales y especializados en un sólo producto, como son los comerciantes de aguacate, limón y naranja analizados.

El estudio del vínculo campo-ciudad, de la relación de los grandes mayoristas con el medio rural, analizada a través de cuatro estudios de caso representativos, reveló la existencia de tres mecanismos fundamentales de abasto de esos agentes: la producción propia (productor-mayorista), la relación con intermediarios (productor-intermediario-mayorista), y la relación directa entre mayorista y productor.

Los casos del limón mexicano y la naranja se inscriben dentro de lo que es la cadena

de intermediación más larga que recorren los productos entre el campo y CEDA-DF, la cual, sin embargo, incorpora tan sólo a un intermediario ("remitente", "comisionista", "acopiador o coyote"), que abastece directamente a los mayoristas, ya que estos agentes no son ellos mismos productores. De manera diferente, el abasto de aguacate se caracteriza por la existencia de una relación directa entre el mayorista y el productor y/o empacador, a través de diversos acuerdos como compra y renta de huertas, ventas al contado, envíos a comisión, etc.,

El caso de los mayoristas de jitomate es representativo de un alto grado de integración vertical, ya que se trata de comerciantes que son simultáneamente grandes productores hortícolas, y que abastecen sus bodegas mediante sus propias cosechas.

Investigaciones realizadas sobre otros productos hortofrutícolas (papa alpha, plátano, chile serrano, piña, papaya, y cebolla)<sup>254</sup> revelan que, aunque con características peculiares, ellos arriban a CEDA-DF a través de alguno de los tres mecanismos ya señalados. Comprobamos así lo correcto de la hipótesis que descartaba la existencia de una "excesiva intermediación" en el abasto de hortofrutícolas a la Ciudad de México, entendida como la presencia de una larga cadena de intermediarios entre el campo y la ciudad. Se trata, por el contrario, de cadenas de productos a las que Norbert Dannhaeuser ha definido como canales "coordinados" o "verticalmente integrados".<sup>255</sup>

---

<sup>254</sup>DDF-SNIM-BANPECO, Serie Temática de Sistemas-Producto, México, 1986-92; y Flavia Echánove, "El comercio del plátano en CEDA", *El Economista*, 26 de julio, 1989, y "Abasto de piña al Distrito Federal: un caso de integración", en *El Abasto de Alimentos en México*, IIEc, UNAM, México, 1992.

<sup>255</sup>Norbert Dannhaeuser, *Op. Cit.*, pgs. 222-252.

La existencia de productores-mayoristas no sólo define el abasto de jitomate, sino el de otros productos como el plátano y la papa alpha, ambos muy importantes dentro del comercio de CEDA-DF y, en general, en el consumo de la población. Si bien no existen cifras globales al respecto, es probable que alrededor de la mitad de los hortofrutícolas comercializados en esa central de abasto transite del campo a la ciudad como producto de la actuación de ese tipo de agentes integrados.

Lo cierto es que, sea cual fuere el mecanismo de abasto utilizado, los mayoristas tienen una gran importancia en el medio rural. Al ser fijadores de precios, definen el resultado de la actividad de innumerables productores, incidiendo también en la forma de llevar a cabo el proceso productivo, y en los patrones de cultivo, ya que el qué sembrar lo determina cada vez más el mercado, representado en buena medida por los grandes comerciantes de las centrales de abasto.

Siguiendo el proceso iniciado desde los años veintes, los mayoristas han venido fortaleciendo y diversificando sus redes de relaciones o vínculos con el campo. Los estudios de caso nos revelaron que ellas incluyen toda una gama de acuerdos o asociaciones con productores (mediería, al tercio, compra y renta de huertas, compras a comisión, etc.), en los que muchas veces es fundamental el papel jugado por los comerciantes como agentes financiadores o habilitadores de la producción, ya sea mediante anticipos en efectivo (caso del aguacate y la naranja), o bien otorgando insumos y tecnología,<sup>256</sup> como ocurre en las

---

<sup>256</sup>Tal vez el caso más representativo sea el del chile serrano, cuya producción es habilitada por mayoristas que proporcionan la semilla a los productores. Véase al respecto, de COABASTO-SNIM-BANPECO, Sistema Producto Chile Serrano, México, octubre de 1990.

asociaciones hechas por algunos mayoristas de jitomate.

Existe una relación estrecha entre la tipología de los productores y su manera de comercializar y relacionarse con los mayoristas. Los principales comerciantes de CEDA-DF generalmente se contactan directamente con grandes productores que les pueden garantizar cierta calidad y cantidad de producto, aspecto que por cierto es común en diversos países.<sup>257</sup> Los precios que ofrecen a ese tipo de productores suelen ser más elevados que en el caso de productores chicos y medianos, sin embargo, ello no altera el que la participación del comercio mayorista sea mucho más significativa en la formación del precio final, siendo también frecuente que aún ese tipo de productores dependan del financiamiento que les otorgan los comerciantes.

Las redes de relaciones tejidas por los mayoristas hacia el campo han hecho posible la extracción de excedentes en la que en buena medida se ha sustentado su proceso de acumulación de capital. Confirmando la primera hipótesis planteada en nuestra investigación, dichas relaciones de dominio constituyen uno de los pilares en los que hasta hoy se fundamenta el poder que los mayoristas ejercen dentro de la cadena del abasto, siendo el otro el vínculo que establecen con el comercio detallista. Por supuesto que ello ha sido posible por las características de la política estatal hacia el sector agropecuario, y concretamente por la ausencia de financiamiento accesible a los productores, y de apoyos para la creación de mercados alternos para sus productos.

---

<sup>257</sup>Véase, por ejemplo, de Jorge A. Alarcón, *Sistema de mercadeo agrícola en la Sierra Central de Perú: estudio de caso de la papa del Valle de Mantaro*, versión mimeográfica, Lima, Perú, enero de 1994.

La falta de regulación estatal hacia el comercio mayorista de hortofrutícolas, y la existencia en éste de una estructura oligopólica que nulifica toda posibilidad de competencia, han sido factores determinantes de la magnitud del poder adquirido por el grupo hegemónico de comerciantes. Los niveles de ganancia que ellos obtienen por su actividad, aunados a los todavía mayores obtenidos por el comercio detallista,<sup>258</sup> se reflejan en los altos precios que paga el consumidor por ese tipo de bienes, muchos de los cuales se han venido convirtiendo en inaccesibles para los sectores de la población de bajos y medianos ingresos. Ello nos remite a reflexionar en que si bien no existen problemas de desabasto como los que ocurren con otros productos, el costo que la sociedad paga por ello es sumamente alto. La libertad de acción de la iniciativa privada, tan pregonada por el neoliberalismo como uno de los ingredientes de la política económica adecuada, prueba aquí que sus resultados tienden a reforzar la desigual distribución de recursos e ingresos.

Debido a lo limitado de la presencia estatal en el comercio de hortofrutícolas, éste no ha sido afectado de la misma manera que el de productos básicos por medidas de política económica como el retiro de subsidios, el desmantelamiento de instituciones oficiales (CONASUPO, por ejemplo), la privatización de los servicios y la liberalización de los precios. Sin embargo, otras medidas de la política económica han golpeado al conjunto de los mayoristas, como son la crediticia, la de apertura comercial y, en general, todas aquéllas que han tenido como resultado el deterioro del poder adquisitivo de la población.

---

<sup>258</sup>Véase a este respecto, de COABASTO-SNIM-BANPECO, las once publicaciones de la Serie Temática de Sistemas-Producto para el D.F., México, 1986-1992.

La implementación de la política gubernamental hacia el comercio mayorista de los productos estudiados ha partido de diagnósticos erróneos, y de una visión parcial de la problemática del abasto que ha considerado a la falta de infraestructura, servicios y normalización de productos el cuello de botella del abasto. Consecuentemente, la construcción de infraestructura "moderna" no ha significado mejores precios para productores y consumidores, ni ha alterado el funcionamiento oligopólico del comercio mayorista, entre otras cosas, por el gran poder e influencia que el grupo hegemónico tiene no sólo en el sector rural, sino en otros ámbitos de la vida política y económica del país.

Otra de las características del perfil de dicho grupo es su participación en los procesos de empaque y selección de los productos, lo que, en muchos casos (como en el del limón y el jitomate), los define también como empresarios agroindustriales. El proceso de integración horizontal seguido por dichos mayoristas los ha llevado a ubicarse en diversos mercados regionales, así como en las otras dos centrales de abasto más importantes del país, donde figuran también entre los principales comerciantes, hecho que los define como elementos claves no sólo del abasto a la ciudad de México, sino a nivel nacional.

El caso del abasto del jitomate nos reveló la presencia de un grupo de grandes productores hortícolas norteros (fundamentalmente sinaloenses), que en su mayor parte se integraron hacia adelante, controlando el comercio mayorista de sus productos. Forman un sector del capital comercial relativamente nuevo, que al llegar a CEDA-DF desplazó a los mayoristas más tradicionales que mantenían posiciones hegemónicas dentro de ese mercado

(algunos de ellos importantes ya desde el mercado de La Merced), pero que en general se limitaban a ser comerciantes.

Dichos empresarios agrícolas-comerciales han transitado tanto por procesos de integración (vertical y horizontal), como de diversificación, no sólo productiva y comercial, sino en cuanto a las esferas de actividad en las que participan. Han sido productores, agroindustriales, mayoristas relevantes, exportadores, miembros de consorcios transnacionales (Delmonte y Grupo Pulsar), inversionistas en el sector servicios (insumos, transporte, etc.), y hasta banqueros. Algunos de ellos han logrado también controlar la distribución de sus exportaciones en el mercado estadounidense, por lo que este caso constituye el canal comercial más "coordinado" o "verticalmente integrado" entre los aquí analizados, y seguramente uno de los más relevantes en este sentido al interior de CEDA-DF.

Los mayoristas de jitomate han logrado el abasto continuo de sus bodegas y, por tanto, su permanencia en el mercado a lo largo del año, mediante un proceso de dispersión geográfica consistente en su ubicación en diversas zonas productoras del país (y algunos en el extranjero), para poder combinar sus distintos períodos de cosecha. El figurar simultáneamente entre los más relevantes exportadores, y ser los principales abastecedores del mercado interno, les permite jugar con ambos destinos, al regular su oferta o envíos a cada uno de ellos, lo que significa disminuir riesgos y obtener márgenes de ganancia más estables.

El proceso de diversificación productiva y comercial que han emprendido, consistente en la producción y manejo de una amplia gama de hortalizas para el mercado interno y la

exportación, se explica por el incremento en el consumo de frutas y hortalizas en estado fresco; el desarrollo de la biotecnología, el transporte refrigerado y los medios de comunicación; y la necesidad de aprovechar más eficientemente la infraestructura que poseen (empacadoras, transporte, etc.). Asimismo, dicho proceso les permite tener una presencia más continua en el mercado y, por tanto, sobrevivir en un ambiente cada vez más competitivo.

El estudio de dichos mayoristas requirió de un enfoque que permitiera ubicar que sus características y dinamismo forman parte de un conjunto mayor al cual están integrados, inscribiéndose en el marco de procesos más amplios, como lo es el de la globalización del sistema de productos frescos (frutas y verduras) elaborado por William Friedland, y el de cadenas globales de mercancías ("global commodity chains") de Gary Gereffly, ambos reseñados extensamente en el primer capítulo de esta tesis. Las cuatro características recientes de lo que el primer autor denomina el sistema "global" de frescos están presentes en la cadena producción-consumo del jitomate: integración de nuevas regiones productoras, creación de nichos de mercados mediante diferenciación de productos e incorporación de nuevos, búsqueda de mayor valor agregado, sobre todo a nivel detallista, y creación de una clientela masiva consumidora de frescos.<sup>259</sup>

En función de esos nuevos elementos presentes a partir de la década de los ochentas, relacionados con el dinamismo del sector de frescos a nivel mundial, se explican los nuevos agentes y las redes de relaciones y estrategias existentes a lo largo de la cadena de diversos

---

<sup>259</sup>William Friedland, Op. Cit., pgs. 217-218.

productos hortofrutícolas de nuestro país. El estudio de dichas redes o "networks" nos permite, como Gereffly ha señalado, rebasar el nivel nación-Estado, para poder analizar conceptos claves como "estructura" y "cambio" a nivel mundial.<sup>260</sup> Sólo en este contexto pueden explicarse, por ejemplo, las asociaciones o "joint ventures" entre capitales estadounidenses y nacionales que se han dado fundamentalmente en el espacio de la distribución de los productos de exportación, y que si bien no son nuevas (se han dado al menos desde los años cincuentas), sí han incrementado su frecuencia marcadamente. Otra faceta de dichas asociaciones las encontramos en el ámbito del abasto interno, no sólo en el comercio detallista (grandes cadenas de autoservicio), sino también, aunque en mucho menor medida, en el comercio mayorista.

La ampliación de los vínculos entre los empresarios agrícolas-comerciales estudiados (caso del jitomate), y los empacadores y/o distribuidores estadounidenses obedece a la necesidad de ampliar mercados y competir exitosamente. Para ello, estos últimos agentes han tenido que buscar nuevas zonas de abasto, convirtiéndose, como Roberta Cook ha señalado, en "multiregionales" y "multiproductos". El rápido crecimiento de la diversidad de la localización de las firmas ha contribuido, de acuerdo a dicha autora, a la integración de la industria de vegetales México-California-Arizona.<sup>261</sup>

La agudización de la competencia en un marco de globalización de mercados; la

---

<sup>260</sup>Gary Gereffly, Op. Cit., pg. 2.

<sup>261</sup>Roberta Cook, Op. Cit., pg. 8, e inciso 3.5 de esta tesis.

presencia de lo que Goldfrank<sup>262</sup> llamó el "cambio cultural" de la cadena de frescos (la nueva dieta de los consumidores de altos y medianos ingresos), que ha generado una gran demanda de productos sanos y de mejor calidad; la conveniencia del comercio detallista (autoservicios) de manejar productos más resistentes en su manejo ("de larga vida de anaquel"); y la necesidad de eficientar el uso del agua, ha llevado a los empresarios nacionales de hortalizas, sobre todo en los últimos cuatro años, a un avance en materia de tecnología muy importante. Este se ha dado, tanto en el área de la producción (plasticultura, fertiirrigación y nuevas semillas), como en la agroindustrial (empacadoras), como lo hemos visto claramente en el caso de los productores-mayoristas de jitomate.

Entre las medidas de política económica implementadas desde mediados de los ochenta figura la de apertura comercial, que ocasionó la pérdida coyuntural de parte de nuestro mercado interno de hortofrutícolas, al incrementarse abruptamente las importaciones de este tipo de bienes (sobre todo las relativas a frutas de clima templado), las que alcanzaron su máximo nivel en 1994. Sin embargo, la devaluación de fines de este año revirtió tal situación en el siguiente, al encarecer las compras externas, aunque lo que ocurrirá en el futuro es difícil de predecir. También la apertura comercial comprendió a las exportaciones; en el caso de las hortalizas, desde 1990 se eliminaron los permisos de siembra-exportación, no obstante lo cual el principio de las ventajas comparativas no dió los resultados esperados, ya que durante los cuatro años posteriores el valor de dichos envíos permaneció constante.

---

<sup>262</sup>Walter L. Goldfrank, Op. Cit., pgs. 267-268.

Fue también la mencionada devaluación (y no el TLC), lo que consideramos dinamizó en 1995-96 las exportaciones de hortofrutícolas.

La apertura comercial, aunada a la desregulación estatal, principales ejes de la política neoliberal implantada en nuestro país dió lugar al surgimiento, a partir de los noventas, de asociaciones o "joint ventures" entre cadenas de autoservicio nacionales y estadounidenses, las que expandieron considerablemente su participación en el comercio detallista, en detrimento del comercio tradicional. El cambio de estructura en este ámbito no modificó, sin embargo, la función e importancia del comercio mayorista dentro del sistema de abasto, ya que dichas cadenas siguen abasteciéndose de hortofrutícolas fundamentalmente de las centrales de abasto, al igual que lo hacen los canales tradicionales (tianguis, mercados sobre ruedas, mercados públicos, recauderías), que constituyen los puntos más importantes de ventas a los consumidores de ese tipo de productos.

Lo anterior alude a la tercera hipótesis de nuestro trabajo, relativa a los efectos de la apertura comercial sobre el comercio mayorista, habiéndose encontrado que este proceso no sólo no alteró la posición hegemónica del grupo con mayor poder al interior de CEDA-DF, sino que la reforzó, en la medida en la que favoreció una mayor concentración de capitales en su interior.

La fase del comercio mayorista sigue siendo el "núcleo dominante" dentro de la cadena del abasto, no habiéndose dado todavía en nuestro país, ni en general en los no desarrollados, el tránsito del poder comercial hacia los niveles más bajos, las cadenas

detallistas, como ha ocurrido, de acuerdo a Dannhaeuser, en las naciones desarrolladas. A grandes rasgos, nos ubicamos aún en la llamada por Harrison<sup>263</sup> "etapa intermedia" dentro del desarrollo comercial, aún cuando existe cierta tendencia por parte de los nuevos hiper y mega mercados a abastecerse directamente del campo, sin pasar por las centrales de abasto.

Para que el papel desempeñado por esas últimas se modificase, como ha sucedido en países desarrollados, sería necesario, bajo una visión integral y sistémica de la problemática del abasto, implementar una serie de cambios en diversas esferas o fases de la cadena producción-consumo. En el medio rural, se requeriría que los productores contasen con financiamiento accesible, infraestructura, normalización de productos, sistemas modernos de empaque, organización, y mercados alternos, que los ubicasen en una posición muy diferente a la que hoy tienen frente a los mayoristas.<sup>264</sup> En el comercio detallista, la integración de sus miembros como mayoristas, y la constitución de cooperativas y cadenas voluntarias, significaría su vínculo directo con los productores, obviando las centrales de abasto.

A diferencia de lo que ocurre en países europeos y en Estados Unidos, nuestros productos viajan no del campo a los puntos de distribución del comercio detallista, sino a las centrales de abasto, donde aquéllos son reclasificados y reempacados, dadas las precarias características de estos procesos en el campo mismo. Este hecho ocasiona la presencia de

---

<sup>263</sup>Kelly, Harrison, Op. Cit., pg. 20.

<sup>264</sup>Sobre este aspecto, los "mercados de productores" implementados en Brasil constituyen un ejemplo interesante.

altísimas mermas en todo el circuito de comercialización de los productos, y el deterioro de la calidad de éstos.

Sin embargo, creemos que ni aún si se dieran cambios en el sistema de abasto, de tal modo que existiera el vínculo directo entre empacadores de las zonas de producción y grandes cadenas de autoservicio (a través de las cuales se distribuyera el grueso de los hortofrutícolas), ello implicaría mejores precios para los productores y consumidores. Esto, debido a la presencia de una estructura oligopólica y, por tanto, ausencia de competencia real, también a nivel del comercio al detalle, en el que las grandes cadenas de autoservicio tienen la capacidad de fijar precios y márgenes de ganancia. En este sentido, Rello y Sodi han señalado que "la piedra de toque de una futura reestructuración del comercio es avanzar hacia un mercado más competitivo"<sup>265</sup>.

Finalmente, la investigación realizada nos permitió profundizar sobre dos aspectos: la participación del capital extranjero en el comercio mayorista, y el papel jugado por las relaciones personales y de parentesco en el proceso del abasto. Sobre el primero, encontramos que si bien a partir de los noventas surgen asociaciones o "joint ventures" entre agentes estadounidenses y comerciantes nacionales, el comercio en CEDA-DF sigue siendo, hasta hoy, un espacio de actuación de éstos. Las características del ejercicio del comercio en dicha central de abasto han hecho fracasar los intentos de participación de transnacionales

---

<sup>265</sup>Fernando Rello y Demetrio Sodi, Op. Cit., pgs. 276-277.

extranjeras, como fue el caso de la empresa Mission, dedicada a la exportación de aguacate en el estado de Michoacán.

Sobre el segundo aspecto, encontramos que los mayoristas estudiados, quienes constituyen empresarios comerciales y, algunos de ellos, agrícolas y agroindustriales, aparte de las relaciones completamente impersonales, establecen relaciones personales con algunos de los productores y/o intermediarios rurales con los que se relacionan, y de quienes dependen para el abasto de sus bodegas. Como ya hemos visto, este tipo de vínculo ha estado presente desde los años veintes; los productores han recibido de los mayoristas no sólo financiamiento (dinero y/o insumos), ya sea directamente o a través de los intermediarios (ejemplo de la naranja), sino préstamos personales para eventos especiales (fiestas del pueblo, bautizos, bodas, etc.), llegando en algunos casos a establecerse una relación de compadrazgo entre ambos agentes.

Otra faceta relacionada con lo anterior es el hecho de que las empresas de muchos mayoristas están basadas en una organización familiar, lo que ha permitido a muchos de ellos lograr un alto grado de integración (vertical y horizontal) y de diversificación productiva y comercial, o simplemente garantizar el abasto de sus bodegas. El primer caso lo vimos claramente con los empresarios de jitomate, cuyos emporios productivos y comerciales funcionan gracias a una división del trabajo entre miembros familiares. Como ejemplo del segundo, tenemos a los familiares de los "corredores" de naranja de CEDA-DF, que se ubican en las principales zonas productoras del país, desde donde acopian y envían el producto a sus

parientes.

Las relaciones personales mencionadas facilitan o son funcionales a la consecución del objetivo central de toda empresa capitalista: la maximización de las ganancias. Para los mayoristas, esa clase de vínculos con los productores les permiten contar de antemano con las cosechas de éstos y, por tanto, garantizar el abasto continuo de sus bodegas. Sin embargo, también los productores encuentran una ventaja, ya que de ese modo aseguran un mercado para sus productos (aunque no siempre precios justos por ellos), y un apoyo económico para eventualidades, siendo frecuente por ésto encontrar entre dichos agentes rasgos de lealtad y agradecimiento hacia los mayoristas.

Ese tipo de relaciones, definidas por Plattner<sup>266</sup> como "formales" o de largo plazo ("long-term trading partnerships"), tienen como una de sus características la existencia de un proceso flexible y continuo de reciprocidad entre los participantes. A relaciones o vínculos de esta misma naturaleza, Mintz<sup>267</sup> las consideró como el medio para los participantes en el mercado de acceder al crédito y al abasto continuo, no implicando su existencia el abandono del interés económico por parte de aquéllos.

En la investigación realizada por Gabriel Ascencio sobre el abasto de carne a la ciudad de Guadalajara,<sup>268</sup> este autor encontró la presencia de relaciones personales entre los

---

<sup>266</sup>Stuart Plattner, Op. Cit., pgs. 212-221.

<sup>267</sup>Sidney, Mintz, "Sistemas de mercadeo interno como mecanismos de articulación social", en Los campesinos y el mercado, Enrique Meyer (ed), Pontífica Universidad Católica de Perú, Lima, 1974, pg. 60.

tablajeros o comerciantes detallistas, y sus abastecedores, los mayoristas del rastro de esa ciudad, muy similares en el fondo a las que prevalecen entre productores y mayoristas de hortofrutícolas. También en ese caso, dichos vínculos ofrecen ventajas a ambos involucrados; a los tablajeros, la garantía de un abasto seguro de carne, aunque a cambio de ello sacrifiquen la posibilidad de obtener productos más baratos, al dejar de hacer uso del regateo.

El resultado de lo anterior es, de acuerdo a Ascencio, una estructura de relaciones personales asimétricas, donde el abastecedor (mayorista) de carne es el beneficiario de las mayores ganancias, como en nuestro caso lo son los mayoristas de CEDA-DF.

---

<sup>268</sup>Gabriel Ascencio, Los mercaderes de carne. Causalidad estructural de la economía y relaciones personales en el mercado capitalista: el abasto de carne a Guadalajara, Tesis de Maestría, El Colegio de Michoacán, México, 1992, pgs. 170-171.

## BIBLIOGRAFIA

- Adams, Richard, *Crucifixion by power. Essays on Guatemalan national social structure, 1944-1966*, University of Texas Press, Austin, Texas, E.U., 1970.
- Alarcón, Jorge, *Sistema de mercadeo agrícola en la sierra central de Perú: estudio de caso en papa del Valle de Mantaro, versión mimeográfica*, Perú, Lima, enero de 1994.
- Alboreo Guillén, Roberto, *Testimonios y Documentos sobre mercados especializados: del Ampudia (1949) al San Ciprián (1990)*, Jurisdicción Venustiano Carranza, México, 1991.
- Ascencio Franco, Gabriel, *Los mercaderes de la carne. Causalidad estructural de la economía y relaciones personales en el mercado capitalista: el abasto de carne a Guadalajara*, Tesis de Maestría, El Colegio de Michoacán, México, 1992.
- Banco del Pequeño Comercio, *El comercio en la historia de México*, México, 1988.
- Banco Mexicano Somex, *Pacto de Solidaridad Económica*, México, 1987.
- Banton, Michael, *Themes in Economic Anthropology*, ASA Monographs, Tavistock Publications, London, 1970.
- Barkin, David, y Suárez, Blanca, *El fin de la autosuficiencia alimentaria*, Ed. Nueva Imagen, México, 1982.
- Bassols, Angel, Torres, Felipe y Delgadillo, Javier, (coord.), *El Abasto de Alimentos en México*, IIEc, UNAM, H. Cámara de Diputados, LV Legislatura, México, 1992.
- Bassols, Angel, Torres, Felipe y Delgadillo, Javier (coord.), *El Abasto Alimentario en las Regiones de México*, IIEc, UNAM, México, 1994.
- Braudel F, *Civilización material y capitalismo, siglos XV-XVIII*, vol. 2, *Los juegos del intercambio*, Alianza Editorial, Madrid, 1984.
- Bufete de Análisis Socioeconómicos, S.C., *Estudio sobre La Merced, versión mimeográfica*, México, 1978.

- Calva, José Luis, *El Modelo Neoliberal Mexicano, Costos, Vulnerabilidad, Alternativas*, Ed. Fontamara, México, 1993.
- Calva, José Luis, *Crisis Agrícola y Alimentaria en México 1982-1988*, Ed. Fontamara, México, 1998.
- Calva, José Luis, *Probables efectos de un Tratado de Libre Comercio en el campo mexicano*, Ed. Fontamara, México, 1991.
- Cámara Nacional de Comercio, *Abasto de alimentos a la Ciudad de México*, México, 1990.
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, *Abasto de alimentos a la ciudad de México*, México, 1991.
- Cartón de Grammont, Hubert, *Los empresarios agrícolas y el Estado*, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1990.
- Cartón de Grammont, Hubert, "Los empresarios también se organizan: la Unión Nacional de Cosecheros", en *Historia de la Cuestión Agraria Mexicana. Política Estatal y Conflictos Agrarios 1950-1970*, Ed. Siglo XXI-CEHAM, México, 1989.
- Cartón de Grammont, Hubert, (coord.), *Globalización, deterioro ambiental y reorganización social en el campo*, Ed. Juan Pablos, México, 1995.
- Castillo Berthier, Héctor, *Estructura de poder de los comerciantes mayoristas de abarrotes de la Ciudad de México*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Castillo Berthier, Héctor, "El mercado de La Merced antes del cambio", en *Revista Mexicana de Sociología*, no.3, julio-septiembre, 1983.
- Castillo Berthier, Héctor, "Criterios generales de estratificación en el mercado de "La Merced", versión mimeográfica, México, 1981.
- Castillo Berthier, Héctor, "Una moderna perspectiva para la distribución y comercialización de alimentos en el D.F.", en *Revista Técnica y Humanismo*, del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, no. 13, México, 1982.
- Castillo Berthier, Héctor, *El comercio mayorista de alimentos de la Ciudad de México*, Tesis de Maestría, México, agosto, 1992.

- Castillo Berthier, Héctor, "El mercado de la Merced antes del cambio", *Rev. Mexicana de Sociología*, no. 3, México, julio-sept, 1983.
- Central de Abasto del D.D.F., *Resúmenes Ejecutivos e Informes del Comité Técnico*, 1982-1994.
- Chías, Luis, Pavón, Martha, (coord.), *Transporte y abasto alimentario en las ciudades latinoamericanas*, Instituto de Geografía, UNAM, Programa Universitario de Alimentos, UNAM, Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, UNAM, y Instituto de Geografía Tropical, México, 1996.
- Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), *El mercado de las subsistencias populares*, tomo III, México, 1988.
- Cook, Roberta, *The mexican dry grocery subsector: strategies supporting the establishment of voluntary food chains*, Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC), México, 1985.
- Cook, Roberta, "The Dynamic U.S. Fresh Produce Industry: an overview", en *Rev. Postharvest Technology of Horticultural Crops*, University of California, Publication 3311, U.S.A.
- Cook, Roberta, *Competitiveness trends in the U.S. and mexican horticultural sectors*, University of California, Dept. of Agricultural Economics, Davis, Calif, U.S.A., december, 1993.
- Cook, Roberta, "Challenges and Opportunities in the U.S. Fresh Produce Industry", University of California, Davis, U.S.A., february, 1990.
- Cook, Roberta, "The Changing Food Distribution System in Mexico", *Review Perishables Handling Newsletter*, no. 79, University of California, U.S.A., august, 1994.
- Cook, Roberta, *Changing Tradewinds*, British Columbia, U.S.A., january, 1994.
- Cook, Roberta, y Colom, Antonio, *Hacia el North American Free Trade Agreement (NAFTA), algunos datos y comentarios de interés respecto a la agricultura*, University of California-University de Lleida, Lleida, España, septiembre de 1993.

- Cook, Roberta, *The institutional aspects of fresh fruit and vegetable marketing systems: impacts on producers, buyers, consumers and markets: the case of the United States*, versión mimeográfica, University of California, Davis, U.S.A., abril, 1996.
- Coordinación General de Abasto y Distribución, DDF, *Serie Temática Sistemas-Producto para la Ciudad de México*, Ed. DDF, México, 1986-1992.
- Coordinación General de Abasto y Distribución del DDF (COABASTO), *La comercialización de productos hortofrutícolas en la Central de Abasto del D.F.*, versión mimeográfica.
- Dannhaeuser, Norbert, "Marketing in Developing Urban Areas", en *Economic Anthropology*, Stuart Plattner (ed), Stanford University Press, 1989.
- D.D.F.(Departamento del Distrito Federal), *Central de Abasto para la ciudad de México*, 1979.
- D.D.F., Dirección General de Planificación, *Programa de regeneración urbana de la zona de la Merced*, México, 1983.
- D.D.F., *Nueva Central de Abasto para el D.F.*, México, 1982.
- D.D.F.-CODEUR, *Reglamento Interior de la Central de Abasto del Distrito Federal*.
- D.D.F., *Memoria de Gestión de la Central de Abasto (diciembre 1982-noviembre 1988)*.
- D.D.F.-CEDA, *Central de Abasto del D.F. Diagnóstico y Estrategias*, México, junio de 1986.
- D.D.F.-CEDA, *Dimensión Comercial de la Central de Abasto de la Ciudad de México*, versión mimeográfica, México, febrero de 1987.
- Dannhaeuser, Norbert, "Marketing in Developing Urban Areas", en *Economic Anthropology*, edited by Stuart Plattner, Stanford University Press, Stanford, California, 1989.
- De la Madrid, Miguel, *VI Informe de Gobierno*, México, 1988.
- De la Madrid, Miguel, *Quinto Informe de Gobierno*, México, 1987.
- Delgadillo, Javier, Fuentes, Luis, Torres, Felipe (coord.), *Los Sistemas de Abasto Alimentario en México*, IIEc, UNAM, Instituto de Geografía, UNAM, Programa Universitario de Alimentos, UNAM, México, 1993.

- DeWalt, Billie R. and Perti J. Pelto, eds, *Micro and Macro Levels of Analysis in Anthropology: Issues in Theory and Research*. Boulder, CO: Westview Press, 1985.
- Delgadillo Macías, J, Fuentes Aguilar, L y Torres Torres, Felipe (coordinadores), *Los sistemas de abasto alimentario en México frente al reto de la globalización de los mercados*, IIE, UNAM, México, 1993.
- Echánove Huacuja, Flavia, "Integración y poder en la Central de Abasto del D.F.", *Rev. Economía Informa*, febrero, 1990.
- Echánove Huacuja, Flavia, "Abasto de piña al Distrito Federal: un caso de integración", en *El Abasto de alimentos en México*, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1992.
- Echánove Huacuja, Flavia, *El abasto al D.F. y el mito de la excesiva intermediación*, en *El Abasto Alimentario en las Regiones de México*, coord. Angel Bassols Batalla, Felipe Torres y Javier Delgadillo, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1994.
- Esteva, Gustavo, "La experiencia de la intervención estatal reguladora en la comercialización agropecuaria de 1970 a 1976", en *Mercado y Dependencia*, Ed. Nueva Imagen, INAH, México, 1979.
- Firth, Raymond, "The social framework of economic organization", en *Economic Anthropology. Readings in Theory and Analysis*, E. LeClair y Harold Schneider (eds), New York, USA, 1968.
- Friedland, William H., "The New Globalization: The Case of Fresh Produce", in *From Columbus to Conagra: The Globalization of Agriculture and Food*, Ed. Alexandro Bonnano et. alt., Lawrence: University Press of Kansas.
- Frigerio, N, *Comercialización agrícola y abastecimiento de alimentos en América Latina. Problemática: el enfoque parcial*, FAO, Santiago de Chile, 1983.
- Frigerio, N, *Urbanización, evolución de la estructura comercial y opciones de políticas para mejorar la distribución de alimentos de los estratos de bajos ingresos*, FAO, Santiago de Chile, 1983.

- Fritscher, Magda, México y Estados Unidos: un pacto agrícola desigual, en Polis 91, Anuario de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, 1991.
- García de León, Antonio, "Los regresos de la historia", en Rev. Ojarasca, no. 11, México, julio de 1996.
- Gereff, Gary, y Korzeniewics, Miguel, "Introduction: Global Commodity Chains", en Commodity Chains and Global Capitalism, Gary Gereff and Miguel Korzeniewics (eds), Westport Connecticut, London, 1994.
- Godelier, Maurice, Economía, Fetichismo y Religión en Sociedades Primitivas, Ed. S. XXI, México, 1980.
- Godelier, Maurice, "Salt Currency and the Circulation Commodities Among the Baruya of New Guinea", en Studies in Economic Anthropology, George Dalton (ed), Washington, D.C.: American Anthropology Association, 1971.
- Goldfrank, Walter, L., "Fresh Demand: The Consumption of Chilean Produce in the United States", en Commodity Chains and Global Capitalism, Gary Gereff and Miguel Korzeniewics (eds), Westport Connecticut, London, 1994.
- Granovetter, Mark, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", American Journal of Sociology no. 91, 1985.
- Harrison, Kelly, Improving food marketing systems in developing countries: experiences from Latin America, Latin American Studies Center, Michigan State University.
- Harrison, Kelly, Recent evolution of urban wholesale retail food distribution systems in the Third World, Kelly Harrison Associates Inc, mimeo.
- Harvard Business School, From Seed to Market: Empresas La Moderna's Agrobio-Technology Integration, may 21, 1996.
- Heffernan, William, and Douglas, Constance, "Transnational Corporations and the Globalization of the Food System", in From Columbus to Conagra: The Globalization

of Agriculture and Food, Ed. Alexandro Bonnano et. alt., Lawrence: University Press of Kansas.

Hewitt de Alcántara, Cynthia y Vera, Gabriel, Exploring social and spatial diversity of provisioning structures in Mexico City, United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD), discussion paper, junio, 1990.

Hopkings, Terece y Walerstein, Immanuel, "Commodity Chains in the World Economy Prior to 1800", Review 10, 1986.

LeClair, Edward E, Economic Anthropology, Readings Theory and Analysis, Holt, Rinehart and Winston INC, New York, 1968.

Llambi, Luis, "Opening Economies and Closing Markets: Latin American Agriculture's Difficult Search for a Place in the Emerging Global Order", in From Columbus to Conagra: The Globalization of Agriculture and Food, Ed. Alexandro Bonnano et. alt., Lawrence: University Press of Kansas.

López Rangel, Rafael, Problemas metropolitanos y desarrollo nacional, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Atzacozalco, México.

López Rosado, Diego, Los mercados de la ciudad de México, Secretaría de Comercio, México, 1982.

Martín del Campo, Antonio y Calderón, Rosendo, "Comercialización de alimentos en México y opciones para la modernización del abasto", en Rev. Problemas del Desarrollo no. 64-65, México, nov 1985-abril 1986.

Mittendorf, H.J, "Desarrollo de los sistemas de distribución de alimentos en Europa", Comercio y Desarrollo, no. 2, nov-dic, 1977.

Montemayor, Aurelio, "El funcionamiento de los mercados de productos perecederos en México", en Rev. de Comercio y Desarrollo, México, abril-junio, 1982.

Muldoon, Juan y Servije, Daniel, El comercio de alimentos en México, Ed. Trillas, México, 1984.

- Muñoz, Manrubio, et. alt., Desarrollo de ventajas competitivas en la agricultura. El caso del tomate rojo, Universidad Autónoma de Chapingo y Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, México, 1995.
- Muro González, B. y Balogh, P. "La comercialización de productos agrícolas perecederos en México", Comercio y Desarrollo, no. 3, febrero, 1978.
- Oswald, Ursula, "El mercado de la central de abastos y sus efectos en la sociedad campesina", en Mercado y Dependencia, Ursula Oswald (coord), INAH, México, 1979.
- Padilla Dieste, Cristina y Niembro Díaz, Laura, "Organización empresarial y estructura familiar: los bodegueros del Mercado de Abasto de Guadalajara", en Rev. Nueva Antropología, no. 40, México, 1991.
- Plattner, Stuart, "Markets and Marketplaces", en Economic Anthropology, edited by Stuart Plattner, Stanford University Press, Stanford, California, 1989.
- Plattner, Stuart, "Economic Behavior in Markets", en Economic Anthropology, edited by Stuart Plattner, Stanford University Press, Stanford, California, 1989.
- Plattner, Stuart, "Rural Markets Networks", Scientific American no. 232, 1975.
- Poder Ejecutivo Federal, Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988, México, 1983.
- Poder Ejecutivo Federal, Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior 1984-1988, México, 1984.
- Polanyi, Karl, "The Substantivist Revolution", en Economic Anthropology. Readings in Theory and Analysis, LeClair Jr. y H. Schneider (eds), New York, USA, 1968.
- Polanyi, Karl, Trade and Market in the Early Empires, K. Polanyi, C.W. Arensberg y H. W. Pearson (eds), New York: Free Press, 1957.
- Pollack, Susan, y Calvin, Linda, United States Department of Agriculture (USDA), U.S.- México Fruit and Vegetable Trade 1970-92, Washington D.C., abril, 1995.
- Ponce Linares, Jaime, "La asociación de mayoristas y detallistas para resolver la problemática de la distribución de abarrotes", versión mimeográfica, México, 1983.
- Presidencia de la República, Sistema Nacional Alimentario, México, septiembre, 1984.

- Presidencia de la República, Sistema Nacional para el Abasto, México, septiembre de 1984.
- Rangel M., José de Jesús, La Merced: siglos de comercio, Editado por la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, México, 1983.
- Rello, Fernando, y Sodi, Demetrio, Abasto y distribución de alimentos en las grandes metrópolis, Ed. Nueva Imagen, México, 1988.
- Rello, Fernando, "El abasto de frutas y legumbres en México", en Rev. Comercio Exterior, vol. 39, no. 9, México, septiembre, 1989.
- Romero, Héctor Manuel, Del Tianguis a la modernización del abasto, Ed. D.D.F., México, 1990.
- Romero, Héctor Manuel, El mercado más grande del país, Periódico Notiabasto, 1991.
- Rosales González, Margarita, "Los intermediarios agrícolas y la economía campesina", INAH, México, 1979.
- Rueda Sousa, Jorge, Problemática de la liberalización comercial en el sector agropecuario en México, Tesis, ITAM, México, agosto de 1991.
- Salmerón, A, Jesús, "El comercio y el abasto en la Nueva España", Periódico Notiabasto, México, noviembre, 1990.
- Schatán, Jacobo, El abastecimiento de alimentos en la Ciudad de México, versión mimeográfica.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Plan Nacional de Modernización del Abasto y del Comercio Interior, México, 1990.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, México en el comercio internacional, México, abril de 1990.
- Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Sistema de Datos Básicos, México, 1995.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Anuarios Estadísticos de la Producción Agrícola de los Estados Unidos Mexicanos, 1970-1995.
- Sistema de Distribuidores CONASUPO, La CTM en la lucha por la alimentación, México, 1987.

- Smith, Carol, "How marketing Systems Affect Economic Opportunities in Agrarian Societies", en *Peasant Livelihood*, Ed. Rhoda Halperin, 1977.
- Smith, Carol, "Sistemas económicos regionales: modelos geográficos y problemas socioeconómicos combinados", en *Región e Historia en México*, Pedro Pérez (comp), Instituto Mora-UAM, México, 1991.
- Solís, Leopoldo y Montemayor, Aurelio, "Modernización comercial y desarrollo económico", en *Rev. Comercio y Desarrollo* no. 2, México, nov-dic, 1977.
- Stanford, Lois, *Transitions to Free Trade: Local Impacts of Changes in Mexican Agrarian Policy*, in *Human Organization*, vol. 53, no. 2. 1994.
- Stanford, Lois, *El Tratado de Libre Comercio y el impacto de los cambios en la política agraria: el caso de la Tierra Caliente michoacana*, en *Revista Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad* no. 54, El Colegio de Michoacán, 1993.
- Stuart, Plattner, *Economic Anthropology*, Ed. Stanford University Press, Stanford, California, 1989, pg. 1.
- Torres, Felipe, y Delgadillo, Javier, "Competencia y desigualdad. El nuevo modelo de abasto alimentario en México", en *Rev. Problemas del Desarrollo* no. 85, abril-junio, 1991.
- Torres, Felipe, y Delgadillo, Javier, "El factor espacial en la configuración del sistema de abasto alimentario nacional", en *El abasto de alimentos en México*, Angel Bassols, Felipe Torres y Javier Delgadillo (coord), IIEC, UNAM y H. Cámara de Diputados, México, 1992.
- Torres, Felipe, y Delgadillo, Javier, "Competencia y desigualdad. El nuevo modelo de abasto alimentario en México", en *Rev. Problemas del Desarrollo* no. 85, abril-junio, 1991.
- Unión Nacional de Organismos de Productores de Hortalizas y Frutas (UNPH), *boletines trimestrales*, México, 1987.
- United States Department of Agriculture (USDA), *Foreign Agricultural Trade of the United States, FATUS*, Washington, D.C., november-december, 1995.

- United States Department of Agriculture (USDA), World Horticultural Trade and U.S. Export Opportunities, march, 1995.
- Valencia, Enrique, La Merced. Estudio ecológico y social de una zona de la Ciudad de México. Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, 1965.
- Van Sickle, John, et. alt., Competition in the Winter Fresh Vegetable Industry, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Economic Report no. XXX, U.S.A., Washington, 1993.
- Varela, Roberto, Expansión de sistemas y relaciones de poder, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Ixtapalapa, México, 1984.
- Wells, Miriam J, Commodity Systems and Family Farms. In Food and Farm: Current Debates and Policies. C. Gladwin and K. Truman, eds., Lanham, MD: Society for Economic Anthropology and University Press of America.
- Yoma, María R, y Martos, Luis, Dos mercados en la historia de la ciudad de México: El Volador y La Merced, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, 1990.

### **PERIODICOS:**

- El Financiero, diversos años.
- Excelsior, diversos años.
- La Jornada, diversos años.
- Notiabasto, diversos años.
- The Packer, diversos años.

**REVISTAS:**

Hortalizas, Frutas y Flores, Ed. Año Dos Mil.

Agrosíntesis, Ed. Año Dos Mil.

Plantaciones Modernas, Ed. Año Dos Mil, enero-febrero, 1997.

**RELACION DE CUADROS**

- CUADRO 1 CARACTERISTICAS DE LAS BODEGAS MAYORISTAS DE LA MERCED
- CUADRO 2 GIROS DEL COMERCIO MAYORISTA EN CEDA-DF
- CUADRO 3 REGIMEN DE USUFRUCTO DE LAS BODEGAS MAYORISTAS DE HORTOFRUTICOLAS EN CEDA-DF
- CUADRO 4 VOLUMEN DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS INGRESADOS A CEDA-DF
- CUADRO 5 PRODUCCION NACIONAL DE HORTOFRUTICOLAS Y SU INGRESO A CEDA-DF
- CUADRO 6 GRADO DE CONCENTRACION DE LA OFERTA DE LOS PRINCIPALES HORTOFRUTICOLAS EN CEDA-DF
- CUADRO 7 PRINCIPALES ESTADOS ABASTECEDORES DE LIMON MEXICANO A CEDA-DF
- CUADRO 8 PRINCIPALES COMERCIANTES MAYORISTAS DE LIMON MEXICANO EN CEDA-DF

- CUADRO 9 COSTOS, PRECIOS Y MARGENES DE GANANCIA EN LA  
COMERCIALIZACION DE LIMON CON SEMILLA EN CEDA-DF
- CUADRO 10 PRINCIPALES REGIONES ABASTECEDORAS DE JITOMATE A CEDA-  
DF
- CUADRO 11 MEXICO: PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES DE JITOMATE  
(1995)
- CUADRO 12 PRINCIPALES VARIABLES DEL JITOMATE EN EL PAIS  
(1970-1995)
- CUADRO 13 PRINCIPALES BODEGUEROS MAYORISTAS DE JITOMATE EN CEDA-  
DF: 1995
- CUADRO 14 PRINCIPALES MAYORISTAS DE JITOMATE EN CEDA-GDJA: 1994
- CUADRO 15 MEXICO: PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES DE AGUACATE  
(1995)
- CUADRO 16 PRINCIPALES COMERCIANTES MAYORISTAS DE AGUACATE EN  
CEDA-DF
- CUADRO 17 PRINCIPALES VARIABLES DEL CULTIVO DEL AGUACATE EN  
MEXICO
- CUADRO 18 INGRESO DE PRODUCTOS AL ANDEN DE SUBASTA DE CEDA-DF:  
1995
- CUADRO 19 ESTADOS ABASTECEDORES DE NARANJA AL ANDEN DE SUBASTA  
DE CEDA-DF: 1995
- CUADRO 20 PRINCIPALES BODEGUEROS MAYORISTAS DE NARANJA EN  
CEDA-DF
- CUADRO 21 MARGENES DE COMERCIALIZACION OBTENIDOS POR LOS  
PRINCIPALES MAYORISTAS DE NARANJA EN CEDA-DF
- CUADRO 22 ESTRUCTURA ARANCELARIA DE MEXICO
- CUADRO 23 PRINCIPALES HORTALIZAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-95

CUADRO 24 PRINCIPALES HORTALIZAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-95

CUADRO 25 PRINCIPALES FRUTAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-1995

CUADRO 26 PRINCIPALES FRUTAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-1995

### **RELACION DE ESQUEMAS**

ESQUEMA 1 PRINCIPALES MECANISMOS DE ABASTO DE HORTOFRUTICOLAS A  
LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MEXICO

ESQUEMA 2 DEMANDAS CENTRALES DE LA CONCANACO HACIA EL ESTADO  
(1960-1982)

ESQUEMA 3 SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y VEGETALES  
FRESCOS EN ESTADOS UNIDOS

ESQUEMA 4 MECANISMOS DE ABASTO DE DIEZ HORTOFRUTICOLAS DE  
CEDA-DF

ESQUEMA 5 REDES DE ABASTO Y DISTRIBUCION DE LOS GRANDES  
MAYORISTAS DE LIMON MEXICANO DE CEDA-DF

ESQUEMA 6 DEL MONTE FRESH PRODUCTS

ESQUEMA 7 ESTRUCTURA DE PULSAR INTERNATIONAL

ESQUEMA 8 LINEAS DE ACCION DEL SISTEMA NACIONAL PARA EL ABASTO  
(1984)

## **RELACION DE GRAFICAS**

GRAFICA 1 VOLUMEN DE HORTOFRUTICOLAS INGRESADO A CEDA-DF

GRAFICA 2 VOLUMEN DE HORTALIZAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-95

GRAFICA 3 VALOR DE LAS HORTALIZAS IMPORTADAS POR MEXICO: 1988-95

GRAFICA 4 VOLUMEN Y VALOR DE LAS FRUTAS IMPORTADAS POR MEXICO:  
1988-1995

## **RELACION DE MAPAS**

MAPA 1 LA CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL