



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD
PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCION Y
ADMINISTRACION GENERAL DE LA CENTRAL DE
ABASTO DE LA CIUDAD DE MEXICO .**

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS
D E L A C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A
LIDIA PATRICIA HUELGAS GARCIA

ASESORA DE TESINA:

MAESTRA ELINA SONIA HERNANDEZ CARBALLIDO



MEXICO, D.F.,

MARZO 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

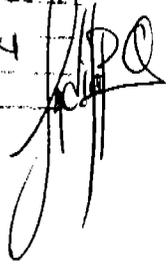
100-1111
11
111

1111
1111

Lidia Helgas García
Patricia

10 - Marzo 04

1111

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lidia Helgas García', written over the printed name and date.

INDICE

<i>Agradecimientos</i>	<i>Pág. 5</i>
CAPÍTULO I <i>Introducción</i>	<i>Pág. 6</i>
CAPÍTULO II <i>Importancia de la Comunicación</i>	<i>Pág. 11</i>
<i>en la Empresa</i>	
2.1 Comunicación interna	
2.1.1 Medios impresos	
2.2 Comunicación externa	
2.2.1 Medios impresos	
CAPÍTULO III <i>La Central de Abasto</i>	<i>Pág. 17</i>
<i>de la Ciudad de México</i>	
3.1 Antecedentes	
3.2 Comité Técnico	
3.3 Asociaciones	
3.3.1 Unión de Comerciantes en Frutas y Legumbres (Uncofyl)	
3.3.2 Central de Abasto, A.C (CEDAAC)	
3.3.3 Asociación de Distribuidores Mayoristas en Abarrotos (ADMA)	
3.4 Dirección General	
3.5 Administración General	
3.6 Indicadores básicos	
3.7 Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial	
3.7.1 Antecedentes	
3.7.2 Objetivos	
3.7.3 Funciones	
3.7.4 Organización	
CAPÍTULO IV <i>Medios de Comunicación en la</i>	<i>Pág. 28</i>
<i>Central de Abasto</i>	
4.1 Oficiales	
4.1.1 Boletín El Madrugador	
4.1.2 Boletín informativo del SNIIM	
4.1.3 La CEDA Informa	

4.2 Independientes

4.2.1 El Mejor Abasto

4.2.1.1 Antecedentes

4.2.1.2 Objetivos

4.2.1.3 Contenido

4.2.1.4 Publicidad

4.2.1.5 Circulación

4.2.1.6 Organización editorial

4.2.2 Protagonistas del Abasto

4.2.2.1 Antecedentes

4.2.2.2 Objetivo

4.2.2.3 Contenido

4.2.2.4 Publicidad

4.2.2.5 Circulación

4.2.2.6 Organización editorial

4.2.3 Notiabasto

4.2.3.1 Antecedentes

4.2.3.2 Objetivo

4.2.3.3 Contenido

4.2.3.4 Publicidad

4.2.3.5 Circulación

4.2.3.6 Organización editorial

4.2.4 Gaceta CEDAAC

4.2.4.1 Antecedentes

4.2.4.2 Objetivo

4.2.4.3 Contenido

4.2.4.4 Publicidad

4.2.4.5 Circulación

4.2.4.6 Organización editorial

CAPÍTULO V *Estudio de Viabilidad de una revista..... Pág. 58 para la Dirección y Administración General de la Central de Abasto de la Ciudad de México*

5.1 Organización

5.1.1 Áreas

5.1.2 Calendario de Actividades

5.2 Circulación

5.3 Periodicidad

5.4 Tiraje

5.5 Requisitos legales

5.6 Ingresos frente a costos

5.6.1 Costos

5.6.2 Ingresos

5.7 Estrategia de ventas

CAPÍTULO VI *Propuesta de contenido..... Pág. 74*

6.1.Secciones

- 6.1.1 Noticias de la Central
- 6.1.2 Lo que usted debe saber
- 6.1.3 Índice de Precios
- 6.1.4 Consejos para modernizarse
- 6.1.5 La Central y Los Negocios
- 6.1.6 Del Campo
- 6.1.7 De Tratados y Leyes
- 6.1.8 Espacio del lector

CONCLUSIONES..... Pág. 81

ANEXO Cuestionario aplicado a la comunidad de CEDA..... *Pág. 88*
para definir contenido y periodicidad de la revista.

BIBLIOGRAFÍA..... Pág. 94

Agradecimientos

Felicidad es terminar la tesis. Soy feliz

Este trabajo que ahora presento no hubiera sido posible de no ser por mi esposo, mis hijos y mis padres a quienes amo.

Su apoyo me impulsó a continuar lo que alguna vez pensé imposible.

Ahora puedo decir con orgullo que terminé una etapa tan importante en mi vida.

Gracias a todos, gracias a ti compañero, a ustedes queridos hijos, padres, hermanos, suegra; a mi maestra Elina que encontré su solidaridad.

Pero sobre todo, gracias a Dios que me permite tener esta vida, ser como soy, ser feliz y tener a esos seres queridos a quienes nuevamente agradezco.

Capítulo I

Introducción

Los ocho años que he trabajado en la Central de Abasto de la Ciudad de México y el estrecho contacto sostenido con algunos comerciantes y directores de los medios locales, me persuadió de que el periodismo local debe recibir mayor atención porque la comunidad tiene gran necesidad de ser informada de su entorno.

En la Central de Abasto se encuentran aproximadamente 10 mil comerciantes, mil 200 trabajadores y 350 mil personas la visitan diariamente¹.

El trabajo de la Dirección y Administración General es proporcionar los servicios para que la Central de Abasto opere y funcione.

Dentro de las tareas de la Subgerencia de Promoción y Difusión, antes Coordinación de Comunicación Social, se encuentra la elaboración de boletines de prensa que son enviados a los medios locales y nacionales para informar de las acciones y políticas de las autoridades en el cumplimiento del servicio público que le corresponde.

Además, organiza conferencias de prensa, concerta entrevistas y apoya a los reporteros con información o recorridos especiales.

En junio del 2000, por acuerdo de directores, la Coordinación de Comunicación Social inició la publicación de una Gaceta llamada La CEDA Informa, órgano informativo quincenal, que constaba de 8 páginas, elaborada en papel bond, tamaño carta y a dos tintas.

¹ Subgerencia de Promoción y Difusión, *Indicadores básicos de la Central de Abasto*, 2002, pág. 2

INTRODUCCIÓN

Los 5 mil ejemplares eran distribuidos gratuitamente a los comerciantes de los diferentes sectores del centro de abasto.

Los cambios y políticas de cada Administración, influyeron también en las cuestiones informativas, y a mediados del 2003 la CEDA INFORMA se suspendió temporalmente para analizar y emprender un nuevo proyecto informativo que resultara financieramente viable.

Aunque en un primer momento esta Gaceta resolvió la carencia de información de las autoridades, todavía faltaba por cumplir con uno de los objetivos de la Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial que se refiere a dotar de información útil a la comunidad para mejorar sus actividades comerciales, aunado a la imagen, presentación y diseño, para hacerla más atractiva e iniciar con la comercialización de espacios publicitarios.

Cabe hacer notar que el diseño y presentación de la gaceta La CEDA INFORMA, era muy sencillo. La Subgerencia no tenía recursos para mandarla a diseñar y en un esfuerzo por sacar adelante un medio de información, el área misma la elaboraba lo que resultó poco atractiva.

En este sentido, el concepto que se plantea en la presente propuesta va más allá de sólo agregar una sección más a la Gaceta, se pretende darle un giro, incluso cambiar la imagen institucional que La CEDA INFORMA representaba. Se trata de un proyecto con nuevo contenido, diseño, presentación e imagen que permita ser un medio útil para los lectores y atractiva para los posibles anunciantes.

Otro de los factores que hacen necesaria la creación de una revista se refiere a que en la Central de Abasto existen cuatro medios de comunicación con características particulares que no permiten ser el vehículo de información de la Administración y Dirección General ya que sus intereses editoriales, económicos y políticos limitan la publicación de información útil que plasme la visión de las autoridades y que sea de utilidad para el empresario que quiera dominar los mercados.

La responsable de realizar esta revista será la Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial donde actualmente colaboro, por ser ésta la encargada del manejo de información y relación con los medios de comunicación.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Esta propuesta está contemplada en el ámbito jurídico ya que la organización y funcionamiento de la Central de Abasto de la Ciudad de México, como un Fideicomiso público creado por el Gobierno del Distrito Federal se rigen por las leyes de éste y su propio Reglamento Interior.

En materia de difusión e información existen varios artículos en el Estatuto de Gobierno, en la Ley Orgánica de la Administración Pública, ambos del Distrito Federal, en el Reglamento Interior, y en los propios Acuerdos del Comité Técnico y de Distribución de Fondos de la CEDA, que indican la obligación de atender “los principios de información en ...los procedimientos y actos administrativos en general”.

El artículo 17 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal señala que los habitantes del Distrito Federal en los términos y condiciones que las leyes establezcan tienen derecho a: ser informados “[...]de la realización de las obras y prestación de servicios públicos e instancias para presentar quejas y denuncias relacionadas con los mismos y con los servidores públicos responsables”.²

El artículo 92 indica, entre otras cosas, que la Administración Pública del Distrito Federal implementará un programa de difusión de la realización de obras y prestación de servicios públicos responsables, a efecto de que los habitantes se encuentren debidamente informados de las acciones y funciones del Gobierno de la Ciudad.³

Aunado a lo anterior, la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal en el artículo 7 señala que los actos y procedimientos de la Administración Pública del Distrito Federal atenderán los principios de simplificación, agilidad, economía, información, precisión, transparencia e imparcialidad.⁴

En este sentido, la CEDA como un organismo de servicio público, en materia de información, se rige por los objetivos de la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal que trabaja en hacer valer el derecho de los ciudadanos a contar con

² *Estatuto de Gobierno y Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal*, pag. 10.

³ *Ob. cit.* pág. 44

⁴ *Ibidem.* pág. 82

INTRODUCCIÓN

información oportuna y veraz sobre los programas y servicios a los que tienen acceso, así como dar a conocer las actividades realizadas por el Gobierno del Distrito Federal⁵.

En el Reglamento Interior de la Central de Abasto no menciona directamente la obligación de informar, sin embargo, entre las tareas del Administrador General se encuentra la de nombrar las áreas necesarias para el cumplimiento de las funciones y obligaciones de los reglamentos, disposiciones legales y administrativas que norman la operación y funcionamiento de la Central⁶.

En este sentido, en junio de 1995 por acuerdo del Comité Técnico, se creó la Coordinación de Comunicación Social para establecer, mantener, mejorar e incrementar la comunicación interna y externa de la Central de Abasto con el fin de contribuir en el trabajo de autoridades y comerciantes en garantizar el abasto alimentario de la Ciudad de México y su zona conurbada.⁷

Objetivo General

El objetivo de este trabajo es presentar una propuesta de contenido y un análisis de viabilidad para la realización de una revista donde la Dirección General y la Administración General de la Central de Abasto den a conocer las acciones que realizan y proporcionen a los comerciantes información que les ayuden a mejorar su actividad comercial.

Hipótesis

⁵ (<http://www.comsoc.df.gob.mx.quienes/dirigen/num>)

⁶ "La Central para su operación contará con un Administrador General quien tendrá a su cargo las Coordinaciones de las áreas de Administración y Operación y las demás que determine el COMITE TÉCNICO". Comisión de Desarrollo Urbano del D.F. *Reglamento Interior de la Central de Abasto del Distrito Federal*, pág. 11

⁷ Coordinación de Comunicación Social de la Central de Abasto de la Ciudad de México. *Manual de Organización de la Coordinación de Comunicación Social*, pág. 3

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

El presente trabajo aporta todos los elementos para poder desarrollar una revista en la Central de Abasto y tenga la posibilidad de ser informativa y financieramente viable.

Para lograr el objetivo planteado y demostrar la hipótesis, este trabajo lo he dividido en cinco capítulos.

En el primero abordaré, de manera teórica, la importancia de los medios de comunicación en una empresa, daremos énfasis en la comunicación interna, así como en las publicaciones escritas como uno de los medios que permiten cumplir los objetivos de comunicación.

En el segundo capítulo daré a conocer la importancia de la Central de Abasto, sus orígenes, así como el área de la Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial, con el fin de comprender la necesidad de un órgano informativo.

Así también expondré los medios de comunicación que existen al interior, la información que manejan y su línea editorial, como elementos necesarios en toda estrategia comunicativa que permita planear el contenido de nuestra revista.

Analizaré los diferentes factores que inciden para que una revista pueda salir y posicionarse en el mercado, porque no sólo se necesita personal y equipo, sino también proyectar costos contra ingresos para saber cuánto se va a gastar inicialmente y en qué tiempo se va a recuperar la inversión y a generar ganancias.

Además, desarrollaré y propondré un contenido con base en el cuestionario que levanté para la elaboración de la presente propuesta donde se preguntó qué tipo de publicación preferían, contenido y periodicidad.

La propuesta de mi tesina puede ser de gran utilidad para la empresa en la que trabajo pues se plantean los elementos para desarrollar una revista informativa y financieramente viable en la Central de Abasto.

De ponerla en marcha sería una importante aportación al Programa de Comunicación de la Central de Abasto y sería un canal más para las distintas audiencias de este importante mercado mayorista.

Capítulo II

Importancia de la Comunicación en la Empresa

La comunicación en una empresa constituye un poderoso y efectivo instrumento para que tenga notoriedad ante el público y que ésta la elijan entre sus competidores.

Para Jaime del Castillo Hermosa la comunicación es un acto inmediato y esencial para cualquier empresa, es el hecho de que el público tiene siempre una idea predeterminada de la empresa sin que ésta pueda evitarlo.⁸

Ya no se trata, dice Castillo Hermosa, de si se informa o no, sino cómo, qué, dónde, o cuándo hacerlo, porque todo cuanto haga una empresa creará un mensaje.

Para analizar los diversos instrumentos que se utilizan para difundir un mensaje, dividiremos la comunicación de una empresa en interna y externa, tomando en cuenta, por supuesto, la advertencia de Horacio Andrade Rodríguez, especialista en comunicación organizacional: concebir a la comunicación interna y externa como actividades aisladas puede ser muy peligroso o, por lo menos, poco efectivo. Si bien cada una de ellas tiene sus propias funciones, existe un elemento integrador que las une y las hace ser interdependientes. Este elemento es la estrategia comunicativa global de la organización.⁹

2.1 Comunicación interna

Carlos Fernández Collado, especialista en el tema, describe a la comunicación interna como "el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y

⁸ Jaime del Castillo Hermosa. *La empresa ante los medios de comunicación*, pág. 31

⁹ Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las organizaciones*, pág. 13

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”¹⁰.

Para Castillo Hermosa, la comunicación interna es un sistema de información paralelo y no sustitutivo del flujo de documentación funcional que circula por la empresa, necesario para su normal desarrollo por cuanto constituye un valioso instrumento para la mejora de la gestión y para el análisis de su propia organización y estructura¹¹.

En este sentido, la empresa puede transmitir información a través de tres vías: medios impresos, medios audiovisuales y comunicación interpersonal. Para el tema que no ocupa analizaremos los medios impresos y, muy particularmente, el periódico de empresa o gaceta institucional.

2.1.1. Medios impresos

En este apartado se incluyen los boletines y periódicos los informes destinados al personal, los manuales, los tabloneros de anuncios, los memorándums, etc.

Los periódicos son uno de los medios más utilizados y privilegiados por las empresas, cuando se trata de establecer una política de comunicación con su personal y son esenciales si se quiere que el proceso de comunicación interna funcione perfectamente.

El periódico interno tiene entre otras, la finalidad de comunicar a la dirección con sus empleados, suscitar un sentimiento de pertenencia y solidaridad en el interior de la empresa, mantener a los trabajadores al corriente de la vida interna de ésta, distraerles, difundir una buena imagen y ser un instrumento de perfeccionamiento del personal. Es también un importante vehículo transmisor de los valores de la empresa, sus proyectos y realizaciones, del papel y las normativas de los diferentes departamentos y servicios y es, asimismo, un órgano de información y formación, efectivo para combatir rumores o

¹⁰ Fernández Collado, C. *ob.cit.*, pág. 12

¹¹ *Ibidem*, pág. 82

errores.

Un periódico de empresa nunca debe improvisarse, sino que su concepción ha de ser progresiva y racional y debe contar con los medios materiales y humanos necesarios para conseguir los objetivos fijados (periodicidad y contenido).

Además del periódico o gaceta, existen otros métodos para comunicar de acuerdo al tipo de comunicación que se pretenda¹² que enseguida mencionaremos:

Flash de información, boletines, informe anual, memorandos, manual para empleados, tabloneros de anuncios, sistema de sugerencias, noticias incluidas en el sobre del salario, cartas personales, encuestas, informaciones sindicales, síntesis de prensa, medios audiovisuales, películas y videos, diapositivas y transparencias, rótulos, carteles y carteleros, comunicación interpersonal, entrevistas, recorridos por el lugar de trabajo, reuniones informativas, círculos de calidad, asambleas.

En resumen, la esencia de la empresa del futuro va a estar en la información que elabore y en la utilización que se acierte a hacer de ella en beneficio de todos, empresarios y trabajadores siendo necesario que ambos grupos conozcan las interioridades de la empresa, participen en la gestión y se repartan los beneficios de la forma más justa y funcional posible. "La empresa actual, y más aún en tiempos de crisis económica, o es cada día más transparente y asume colectivamente sus dificultades o corre el riesgo de desaparecer"¹³.

2.2 Comunicación externa

¹² Castillo Hermosa explica que dentro de una empresa se puede hablar de dos tipos de comunicación: la puramente informativa, que tiene como finalidad el conocimiento mutuo, y la comunicación persuasiva que pretende convencer y obtener el favor de los trabajadores para que se adhieran a unas determinadas ideas u objetivos. Asimismo, puede hablarse de comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal. Del Castillo Hermosa, Jaime, *op cit*, .pág. 91

¹³ Parra Luna, Francisco (1989): *El balance social de la empresa*, citado por Castillo Hermosa, Jaime, *ibidem*, pág. 108

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

Para Horacio Andrade Rodríguez, especialista en desarrollo organizacional, la comunicación externa es el conjunto de mensaje emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios¹⁴.

Jaime del Castillo Hermosa dice que toda organización debe comunicarse con su entorno, independientemente de sus características, estructura, tamaño, productos o situación geográfica.

Para realizar esta labor comunicativa existe una amplia gama de técnicas e instrumentos que utiliza la empresa, entre los que se incluyen: su identidad corporativa, la publicidad y el marketing, sus publicaciones, la correspondencia, el teléfono, las presentaciones personales e impersonales, su red de ventas y las relaciones informales, entre otros.

“Cada uno de estos instrumentos conforma una imagen y la imagen que la empresa transmite al exterior es la suma de todas ellas”¹⁵.

2.2.1 Medios Impresos

Las publicaciones son el más utilizado de los canales de difusión exterior de cualquier compañía, permiten que los distintos públicos conozcan sus características principales de estructuración, producción, ventas, cultura y estilo.

Forman parte de esta categoría el informe anual, el folleto corporativo, las revistas externas y, en general, todas las publicaciones de la empresa.

Tanto la publicación externa como interna tiene normas básicas la primera de ellas que ya se había mencionado es que nunca debe improvisarse.

¹⁴ Fernández Collado, Carlos, *ob. cit.*, pág. 12

¹⁵ Del Castillo Hermosa, Jaime, *ob. cit.*, pág. 60

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Los encargados de elaborar la revista debe estar abiertos a la crítica para mejorarla en cada número. En este sentido, la comunicación debe ser bidireccional.

Asimismo, es necesario saber a qué destinatario va dirigido el medio para que el contenido se adapte a sus necesidades y le sea de utilidad al lector. Constantemente se deben realizar encuestas y acercamientos para que haya información permanentemente actualizada.

El contenido debe ser siempre objetivo, claro y sencillo, pues hay que tener en cuenta que el periódico lo hace la empresa para que el público lo lea. Y si queremos que lo lea, debe ser creíble, completo y realista.

Tampoco se debe escribir en un lenguaje intelectual que no entenderá el lector y terminará por aburrirlo. Se debe escribir de acuerdo a sus lectores con temas que a ellos les interesen.

También es importante cuidar el formato, la presentación y estilos. Una letra grande, fácil de leer, una distribución agradable, acompañada de fotografías, dibujos, caricaturas y gráficos, papel de calidad; son elementos que, sin duda, atraerán al lector.

La periodicidad es otra de las características muy importante, por lo que se debe respetar el calendario de elaboración y tomar en cuenta la distribución pues es, tal vez, la etapa más importante donde culmina y se corrobora si se cumple o no el objetivo de elaboración de la revista.

Además de los ya mencionados, existen otros instrumentos para comunicarse con las distintas audiencias que son de igual importancia por lo que requiere manejarlos con cuidado pues todos ellos tiene el propósito de influir, de atraer la atención y despertar interés:

El correo electrónico, capaz de transmitir mensaje de todo tipo a cualquier punto del planeta en un tiempo récord. También, el teléfono, las encuestas que constituyen un importante método para analizar el mercado y conseguir datos difícilmente obtenibles por otros medios.

Además de estos canales, el juicio transmitido por la siempre eficaz comunicación

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

entre individuos adquiere una enorme importancia. No debe nunca menospreciarse este elemento, dada la credibilidad y la rápida difusión de la información divulgada por esta vía.

En sí todos estos instrumentos de comunicación tanto al interior como al exterior son de vital importancia para satisfacer las exigencias de información y comunicación de la empresa, más actualmente "en que la información, el conocimiento y la creatividad son un recurso estratégico para hacer frente a una competencia cada vez más ardua y una clientela cada más exigente"¹⁶.

¹⁶ Del Castillo, Jaime y Sámano, Amaya (1989): *Análisis del entorno económico*, citado por Del Castillo Hermosa, Jaime, *op.cit.* pág. 26

Capítulo III

La Central de Abasto de la Ciudad de México

3.1 Antecedentes

La Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA) fue inaugurada el 22 de noviembre de 1982 por el presidente José López Portillo. Considerada como la obra más importante de esa década, este mercado mayorista “es un punto de confluencia de la oferta y la demanda de productos alimentarios donde se realiza la parte medular de los procesos de formación de precios y la distribución de los alimentos”.¹⁷

De acuerdo con el Reglamento Interior, el objetivo de la CEDA es establecer y operar sistemas que permitan modernizar la infraestructura comercial de productos alimenticios de consumo generalizado, regular flujos de comercialización en la ciudad de México, procurar el abasto suficiente y oportuno en las mejores condiciones de higiene, lograr transparencia en las operaciones comerciales y evitar la intermediación comercial innecesaria procurando el enlace de productores, comerciantes mayoristas y detallistas.¹⁸

Sus antecedentes se remontan a la antigua Merced, que en 1982 presentaba problemas de intermediarismo excesivo, infraestructura comercial insuficiente captación de excedentes por acaparadores, falta de locales para el desarrollo de la actividad comercial, reexpedición de mercancías, incluso a su lugar de origen. Todo ello repercutiendo en los precios al consumidor final.

¹⁷ Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial, *Indicadores básicos de la Central de Abasto*, 2002, pág. 2.

¹⁸ Comisión de Desarrollo Urbano del Distrito Federal. *Reglamento Interior de la Central de Abasto del Distrito Federal*. pág. 3.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

La céntrica ubicación de La Merced generó problemas de manejo y conservación de los productos.

El gobierno capitalino realizó, desde finales de los sesenta, siendo el regente el General Alfonso Corona del Rosal, estudios para determinar las soluciones. En abril de 1970 se formalizó el proyecto y fue declarada como de utilidad pública la construcción de la CEDA.

El proyecto se detuvo y fue hasta 1978 cuando el director de la Comisión para el Desarrollo Urbano (Codeur), Patrocinio González Garrido retomó el tema y planteó la desaparición de la Merced como centro de distribución mayorista. En 1979 comenzaron los trabajos para la elaboración del marco jurídico que fundamentaría la existencia y funcionamiento de este centro de abasto.¹⁹

En 1980 se aprobó el plan de construcción y en marzo iniciaron los trabajos. Ese mismo año quedó protocolizado el Contrato del Fideicomiso para la Construcción y Operación de la Central de Abasto del Distrito Federal.

El proyecto arquitectónico fue concebido por el arquitecto Abraham Zabludovsky quien la diseñó como una figura hexagonal, ligeramente deformada cuyo eje del centro mide 2 mil 250 metros. En los extremos del eje se localizan las entradas y salidas.

La Administración de la Central de Abasto se definió como bipartita ya que el contrato que formalizó la existencia del Fideicomiso para la Construcción y Operación de la Central de Abasto del Distrito Federal se celebró entre el Departamento del Distrito Federal y su organismo desconcentrado Codeur como fideicomitentes y fideicomisarios y el Banco Mexicano Somex S.A (hoy Banco Santander Mexicano), como institución fiduciaria. Los comerciantes se adhirieron con el nombre de participantes y tienen el mismo carácter de fideicomitentes y fideicomisarios adquiriendo derecho de uso y aprovechamiento por 99 años.

¹⁹ Cota Guzmán, Hilda. *XV años de la Central de Abasto de la Ciudad de México*, pág. 98.

LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Con fundamento en la Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares se constituyó el Comité Técnico y de Distribución de Fondos, facultada para determinar la organización, la administración el control de operación y para emitir el Reglamento Interior para el funcionamiento de la Central ²⁰ quedando formalmente integrado el 23 de julio de 1981 fecha en que se celebró el convenio.

3.2 Comité Técnico

El Comité Técnico se constituyó con el objetivo de construir, administrar y operar la Central de Abasto.

Está conformado por 10 representantes del sector público y diez del sector privado con sus respectivos suplentes. El Presidente es el Jefe de Gobierno del Distrito Federal quien cuenta con voto de calidad.

El sector privado se integra de la siguiente manera: 5 del sector Frutas y Legumbres, 3 del Sector Abarrotes y Viveres, uno del Sector Locales Comerciales y uno del Sector Cooperativas, los cuales son electos por voto de los participantes para un periodo de 3 años.

El sector público del Comité se integra por:

El Jefe de Gobierno como presidente

El Secretario de Desarrollo Económico. Presidentes suplente.

Secretario de Gobierno. Consejero Propietario.

Secretario de Finanzas. Consejero Propietario

Secretario de Obras y Servicios. Consejero Propietario

Oficialfa Mayor

Secretaría de Seguridad Pública

²⁰ Cota Guzmán, Hilda. *ob.cit.*, pág. 18

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda

Secretaría de Transporte y Vialidad

Secretaría de Salud

Secretaría de Medio Ambiente

Contraloría General ²¹

3.3 Asociaciones

En la Central de Abasto existen tres organizaciones de comerciantes: Central de Abasto A.C (CEDAAC), la Unión de Comerciantes en Frutas y Legumbres (UNCOFYL), y la Asociación de Distribuidores Mayoristas en Abarrotes (ADMA).

3.3.1 Unión de Comerciantes en Frutas y Legumbres (UNCOFYL)

La Unión de Comerciantes en Frutas y Legumbres es la asociación más antigua. Se fundó el 25 de abril de 1925, desde La Merced. Los órganos de gobierno de la Unión son: Asamblea General es la autoridad suprema. Sus acuerdos se toman por mayoría de votos, coordina las elecciones de la Junta Directiva y las comisiones. Se realizan cinco ordinarias al año y todas las extraordinarias que se necesiten.

La Junta Directiva se integra por: Presidente, Vicepresidente de Frutas y Legumbres, Vicepresidente de Abarrotes y Víveres, Vicepresidente de Locales Comerciales, Secretario,

²¹ Oficio enviado por el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador a Roberto Hernández Sibaja, Secretario del Comité Técnico del Fideicomiso el 12 de febrero del 2001 donde envía los nombres de los responsables titulares del Distrito Federal ante el Comité Técnico y de Distribución de Fondos del Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México.

Prosecretario, Tesorero Protesorero; Comisión de Vigilancia con un presidente secretario y vocal; Comisión de Honor y Justicia, con presidente, secretario y vocal.²²

3.3.2 Central de Abasto A.C. (CEDAAC)

Creada en noviembre de 1982, surge para responder a la problemática del traslado de la Merced a la Central. De acuerdo a sus Estatutos de Gobierno sus objetivos son: fomentar la unión y principios éticos entre los participantes y comerciantes de la Central de Abasto, defender los intereses de sus asociaciones y representarlos ante las autoridades, proporcionar información de interés general y propia a los diversos giros y realizar gestiones relacionadas con las actividades comerciales, mediar en conflictos entre asociados, impulsar la creación de grupos especializados y apoyar el trabajo de los delegados de nave.

Los órganos de gobierno de CEDAAC son: la Asamblea General es el poder supremo, se realiza dos veces al año y es dirigida por el Presidente y en su ausencia por el vicepresidente.²³

3.3.3 Asociación de Distribuidores Mayoristas en Abarrotes (ADMA)

Esta asociación surgió en diciembre de 1987 con el objetivo de fomentar el espíritu de agrupación gremial y de cooperación entre los comerciantes de abarrotes, defender a sus asociados frente a obstáculos para el desarrollo de la actividad comercial, proporcionar los servicios de expedir certificaciones, asesorar en materia de la actividad, representar a los asociados así como fomentar la ética comercial y evitar pugnas entre los mismos, participar en la expedición o reformas de leyes adecuadas para los establecimientos de los asociados y participar en la organización de los sistemas de abasto.

²²Cota Guzmán, Hilda, *op. cit.*, pág. 60

²³*Ibidem*, pág. 62

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

Los órganos de gobierno son: Asamblea General es el poder supremo de la Asociación que se realiza una vez al año. Es presidida por el Presidente del Consejo o un vicepresidente.

El Consejo lleva a cabo la Dirección y la Administración. Se compone por diez consejeros delegados. Es presidido por un presidente, un vicepresidente electo, tres vicepresidentes designados y un tesorero un protesorero, un secretario y un prosecretario.²⁴

3.4 Dirección General

En 1985 se creó de manera complementaria la Dirección General de CEDA según dictamen de la Oficialía Mayor del Departamento del Distrito Federal y se le otorgaron las siguientes facultades y obligaciones:

Representar legalmente a CEDA, poseer todos los derechos y acciones que se requieran para el cumplimiento y ejecución del Fideicomiso, con amplias facultades para pleitos, cobranza y actos de administración.

Representar al Comité Técnico del Fideicomiso con las facultades que el mismo le otorgue.

Asistir a las sesiones y ejecutar los acuerdos del Comité Técnico

Formular programas y presupuestos.

Presentar al Comité Técnico informes financieros y de labores de acuerdo al Reglamento Interior.

Actualmente, la Dirección General cuenta con tres Direcciones: Control Operativo, Jurídico y Administración y Finanzas.²⁵

²⁴ *Ibidem*, pág. 64

²⁵ Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México, *Memoria de Gestión*, 1998, pág. 12

3.5 Administración General

En julio del 2002, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, como presidente del Comité Técnico tomó la decisión de transferir la administración y operación al sector empresarial.

Históricamente desde el nacimiento de la CEDA, la Administración y Dirección recafan en una sola persona. A raíz de este hecho, ahora son dos figuras las que toman decisiones en sus ámbitos respectivos. El Administrador General ve la operación y funcionamiento de este centro de abasto y el Director General mantiene las facultades de acuerdo al Marco Jurídico vigente en lo que se refiere a actos de gobierno.

3.6 Indicadores básicos

La Central de Abasto de la Ciudad de México es el centro de acopio y distribución de alimentos más importante del país y el más grande del mundo. Comercializa diariamente entre 20 mil y 30 mil toneladas de productos alimentarios, que representa el 80% de los alimentos que consumen los habitantes de la ciudad de México y un porcentaje significativo de la zona conurbada y estados circunvecinos.

Su red de distribución atiende a más de mil 500 puntos de venta, entre mercados públicos, itinerantes y tianguis, 380 establecimientos de 15 cadenas de autoservicio, así como un amplio universo de concentraciones comerciales y tiendas de barrio.

La Central de Abasto genera más de 70 mil empleos directos que atienden a unas 300 mil personas que visitan diariamente sus instalaciones.

En sus 304 hectáreas, la Central de Abasto cuenta con más de 2 mil bodegas de frutas, legumbres y abarrotes en una superficie de 85 hectáreas, además de mil 500 locales con más de 60 giros diferentes, así como áreas de servicios complementarios como frigoríficos, bodegas de transferencia, zona de pernocta y estructuras helicoidales.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

Asimismo, se encuentran los mercados de Flores y Hortalizas, que tiene una extensión de 16 hectáreas, y el de Productores, con una superficie de 10 hectáreas con ocho andenes techados y 600 cajones para tráilers que realizan el abasto interno de productos alimentarios.

La zona de pernocta cubre una extensión de cinco hectáreas y tiene capacidad para albergar 350 vehículos de carga con todos los servicios.

La CEDA genera un promedio diario de 800 toneladas de desechos sólidos, los cuales son recolectados y enviados a la Planta de Transferencia de Basura del Gobierno de la Ciudad, ubicada en este centro de abasto.²⁶

3.7 Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial

3.7.1 Antecedentes

La Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial (antes Coordinación de Comunicación Social de la Central de Abasto), inició sus actividades formalmente en septiembre de 1995 con la administración del licenciado Rafael Muñoz Fraga (1995-1997). Antes de ese año, la oficina de Subasta y Productores atendía a los reporteros, principal función del área de Comunicación.

En septiembre de 1995 es nombrado como Coordinador de Comunicación Social, Alberto Vega Torres, periodista reconocido en los medios electrónicos quien en noviembre de ese año, pone en marcha un Programa de trabajo donde incluía un proyecto de imagen hacia el exterior que contemplaba carteles en camiones de transporte público y de carga así como anuncios en revistas financieras y de reconocido prestigio, sin embargo, no se pudo

²⁶ Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial. *Indicadores básicos de la Central de Abasto, 2002*, pág.

concretar debido a la falta de presupuesto y personal por lo que todas estas ideas quedaron en sólo eso.²⁷

En marzo de 1998, nueve meses después, Ricardo Hernández Andonaegui, reportero con experiencia en la fuente policiaca, asumió el cargo hasta diciembre de 1999, periodo tan corto que no permitió vislumbrar avances significativos.

En su programa de trabajo planteó objetivos como proporcionar a la comunidad y al público en general información básica de la Central de Abasto, dar a conocer los proyectos y programas que promuevan la viabilidad financiera e impulsen el desarrollo comercial de la Central de Abasto y difundir la importancia de CEDA como organismo estratégico en el proceso productivo, comercial y de abasto alimentario del país.²⁸

Desde enero de 1999, el área está a cargo de quien escribe. El 18 de marzo de 1999, se presenta el Programa de trabajo al Comité Técnico quien lo aprueba el 18 de marzo de ese mismo año.

Esta falta de continuidad en los Programas, aunado a los escasos recursos financieros, de equipo y personal no ha permitido que se planté un plan integral de difusión.

3.7.2 Objetivo

El objetivo de la hoy Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial de acuerdo al Programa de Trabajo es:

Desarrollar una imagen institucional sólida para reposicionar a la CEDA como eje del sistema del abasto alimentario, dentro del sector y ante la opinión pública, difundiendo las ventajas comerciales de calidad y precio que ofrece, y destacando las políticas y líneas de acción de las autoridades para que la actividad comercial se desarrolle en las mejores

²⁷ Coordinación de Comunicación Social, *Programa de trabajo*, 1995, pág. 3

²⁸ Coordinación de Comunicación Social. *Programa de trabajo*, 1998, pág. 5

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

condiciones²⁹.

3.7.3 Funciones

Las funciones se rigen o distribuyen de acuerdo a las tareas encomendadas en el Programa de Trabajo y en el Manual de Organización.³⁰

Elaboración de boletines de prensa, organización de conferencias de prensa, concertación de entrevistas, apoyo en recorridos con reporteros por la Central de Abasto, principalmente.

Además de estas funciones, la Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial atiende a reporteros y visitantes, cubre eventos relacionados con la Central de Abasto e informa al Administrador General.

Además, realiza monitoreo, síntesis y análisis de prensa, cuyo documento se entrega diariamente al Administrador General, al Director General y a los Coordinadores de área.

La política de imagen se rige conforme a las siguientes pautas:

La Central garantiza el abasto alimentario de la ciudad de México, es un mercado para mayoristas, fijadora de precios, es una importante fuente de empleos, es una plataforma para las exportaciones.

3.7.4 Organización

La Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial está a cargo de un Subgerente que elabora el Plan de Trabajo con base en los objetivos planteados por la Administración General. Además organiza, distribuye y agenda las actividades para el personal de la

²⁹ Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial, *Programa de trabajo, 2002*

³⁰ Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial. *Manual de Organización, 2002*

LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Subgerencia, apoya y supervisa las tareas, mantienen comunicación con los sectores de la Central y tiene contacto permanente con los reporteros de los medios de comunicación.

Una vez aprobado el Programa de trabajo, lo ejecuta y distribuye al personal de las siguientes áreas:

1. Información. Compuesta por dos reporteros que se dedican a buscar información y redactar boletines, principalmente.

2. Monitoreo, síntesis y análisis. Compuesto por dos analistas de información que se dedican a revisar periódicos, recortar notas periodísticas y hacer una síntesis informativa diaria que se entrega a las diferentes áreas de la Administración General y la Dirección General, para analizar el tema y la tendencia de las notas y de ahí tomar decisiones al respecto.

Área secretarial y administrativa.³¹

³¹ Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial, *ob.cit.* pág.19.

Capítulo IV

Medios de Comunicación en la Central de Abasto

Aunque rebasa al presente trabajo, el análisis de contenido de los medios locales de información, para este capítulo realicé una descripción de cada uno de los medios tomando como muestra ejemplares publicados en un año.

Como categorías utilicé los temas que abordó cada medio, secciones, y géneros, así como el espacio que le dedican a la publicidad. Para este último rubro, lo medí con líneas ágatas para acercarme fielmente a una cifra correcta.

Finalmente, para informarme de antecedentes y objetivos, así como del tiraje y la distribución, entrevisté a cada uno de sus directores.

4.1 Oficiales

4.1.1 Boletín El Madrugador

El boletín El Madrugador es el órgano mensual que contiene información de precios de productos que se comercializan en el Mercado de Productores.

El Mercado de Productores, de acuerdo a la investigadora Hilda Cotta en su libro 15 años de la Central de Abasto es considerado un novedoso e importante espacio de

comercialización, cuyo objetivo es propiciar y agilizar la comercialización directa de los productores³²

4.1.1.1 Antecedentes

Las operaciones del mercado de Subasta iniciaron en noviembre de 1982 para la venta al gran mayoreo. A diferencia de los sectores de Frutas y Legumbres y Abarrotos y Víveres, el mercado de Productores es una alternativa para introductores que comercializan su mercancía al gran mayoreo.

4.1.1.2 Objetivos

El boletín informativo surgió en 1988 con el fin de informar a los comerciantes el comportamiento de los precios y volúmenes de productos al gran mayoreo mediante un análisis de la producción, comercialización y distribución de los productos alimentarios.

El Madrugador lleva como título: Informe y análisis de las actividades del área de Productores.

4.1.1.3 Contenido

Contiene información sobre las operaciones comerciales registrada por mes. De esta forma, da cuenta del producto, variedad, procedencia, volumen, precio por tonelada y derrama en miles de pesos.

Incluye varios cuadros que muestran los criterios antes señalados de la naranja, plátano, papa y toronja, además de la participación de los productos en el abasto del

³² Cota Guzmán, Hilda. *XV años de la Central de Abasto de la Ciudad de México*, pág. 98

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

mercado de Productores con producto, volumen, así como la participación de los estados productores en el abasto del mercado.

Asimismo, se muestra el comparativo de volumen de productos de un mes a otro y el comportamiento comercial de los productos por día durante el mes de estudio.

4.1.1.4 Publicidad

No contiene publicidad, es un órgano que no persigue fines de lucro y su tarea únicamente es proporcionar información del comportamiento de precios de productos hortifrutícolas al gran mayoreo.

4.1.1.5 Circulación

La circulación de este órgano informativo se circunscribe a los comerciantes mayoristas quienes son los interesados en conocer el comportamiento de precios de los productos perecederos al gran mayoreo, para de ahí fijar el precio al mayoreo.

4.1.1.6 Organización editorial

Este órgano es elaborado por el personal que trabaja en dicho mercado. No contiene diseño, solamente texto con gráficas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CENTRAL DE ABASTO



Precios al Mayoreo de Hortalizas y Frutas en la Central de Abasto del Distrito Federal
BOLETIN INFORMATIVO



FRUTAS

Fecha

JUEVES 19 DE FEBRERO DEL 2004.

PRODUCTO/ABASTO	ORIGEN	CALIDAD	PRESENTACION	PRECIOS		
				MINIMO	MAXIMO	PRECEDENTE
Aguacate Hass	MICH.	1a.	Caja 17 Kg.	\$ 138.00	\$ 138.00	\$ 140.00
Alfalfa	MICH.	1a.	Cajeta 8 Kg.	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 70.00
Arveja Chica #3	MICH.	1a.	Arveja 19 Kg.	\$ 35.00	\$ 45.00	\$ 405.00
Arveja Chica #4	MICH.	1a.	Arveja 19 Kg.	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 55.00
Arveja Chica #5	MICH.	1a.	Arveja 19 Kg.	\$ 65.00	\$ 75.00	\$ 70.00
Arveja Chica #6	VER.	3/4	Arveja 20 Kg.	\$ 30.00	\$ 70.00	\$ 60.00
Manzana Golden Del. #100	CHTL.	1a.	Caja 20 Kg.	\$ 210.00	\$ 230.00	\$ 230.00
Manzana Red Del. #100	CHTL.	1a.	Caja 20 Kg.	\$ 230.00	\$ 250.00	\$ 240.00
Manzana Starline #100	CHTL.	1a.	Caja 20 Kg.	\$ 280.00	\$ 290.00	\$ 280.00
Naranja Chica XANOLA	VER.	1a.	Kg.	\$ 1.10	\$ 1.40	\$ 1.30
Naranja Mediana YANOLA	VER.	1a.	Kg.	\$ 1.60	\$ 1.80	\$ 1.80
Papa Amarilla		1a.	Kg.	\$	\$	\$
Papa Maradol	CHTL.	1a.	Kg.	\$ 5.00	\$ 5.50	\$ 5.30
Pina Cavera Grande	VER.	1a.	Plaza	\$ 8.00	\$ 10.00	\$ 9.00
Pina Cavera Mediana	VER.	1a.	Plaza	\$ 5.00	\$ 7.00	\$ 6.00
Plátano Chiquito	CHTL.	1a.	Caja 18 Kg.	\$ 80.00	\$ 85.00	\$ 83.00
Plátano Chiquito Cal. Bp.	CHTL.	1a.	Caja 18 Kg.	\$ 85.00	\$ 90.00	\$ 88.00
Plátano Dominicano	TAB.	1a.	Caja 17 Kg.	\$ 120.00	\$ 130.00	\$ 140.00
Plátano Macho	CHTL.	1a.	Kg.	\$ 4.50	\$ 5.00	\$ 4.80
Plátano Tabasco	TAB.	1a.	Caja 18 Kg.	\$ 70.00	\$ 75.00	\$ 73.00
Tomate ROSABA	VER.	1a.	Kg.	\$ 1.80	\$ 2.00	\$ 1.80

DE TEMPORADA

MELON AMATELO	MICH.	1a.	CAJA 12 Kg.	\$ 120.00	\$ 140.00	\$ 130.00
CHAYARA	MICH.	1a.	CAJA 13 Kg.	\$ 60.00	\$ 70.00	\$ 65.00
MIRY	CHTL.	1a.	CAJA 38 Kg.	\$ 210.00	\$ 230.00	\$ 220.00
MORANGA NEUCA	VER.	1a.	CAJA 35 Kg.	\$ 110.00	\$ 130.00	\$ 120.00
MORANGA ROMA	VER.	1a.	CAJA 35 Kg.	\$ 70.00	\$ 90.00	\$ 75.00
MANGO BENICIA	GRU.	1a.	CAJA 30 Kg.	\$ 230.00	\$ 260.00	\$ 240.00
MANGO BUCOLILLA	CHTL.	1a.	CAJA 30 Kg.	\$ 140.00	\$ 150.00	\$ 140.00
MANGO ORO	SAX.	1a.	CAJA 30 Kg.	\$ 100.00	\$ 120.00	\$ 110.00
PERA B'ALCÓN	DFE.	#100	CAJA 18 Kg.	\$ 220.00	\$ 240.00	\$ 230.00
PERA GIARD	DFE.	1a.	CAJA 9 Kg.	\$ 130.00	\$ 150.00	\$ 140.00
PERA TROMBÓN	DFE.	1a.	CAJA 9 Kg.	\$ 120.00	\$ 140.00	\$ 130.00
				\$	\$	\$
				\$	\$	\$
				\$	\$	\$
				\$	\$	\$
				\$	\$	\$
				\$	\$	\$

* Los precios corresponden a productos no normalizados y los valores por debajo la calidad con la que rigen en el pedáneo comercial
 ** Sin clasificación
 **4. Vengan por el producto a falta del mismo en el mercado
 BP Impresión

Central de abasto del Distrito Federal/Subdirección de Apoyo a la Comercialización S.C.M.C.
 Cabecera poniente (I-J) 1-74 Tel. 56-94-00-20
 Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados
 Cabecera poniente (I-J) 1-74 Tel. 5600-9084, 5640-5234 CEDA Ciudad de México
 e-mail animcentral@terra.com.mx
 Insurgentes Sur 1940 4° Piso Col. Florida Tel 52296100 ext 5652 y 5660

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

4.1.2 Boletín informativo del SNIIM

El Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM) área de la Secretaría de Economía, emite un boletín del comportamiento de precios de productos hortifrutícolas dirigido a los comerciantes de la Central de Abasto.

4.1.2.1 Antecedentes

El organismo nació por decreto presidencial en septiembre de 1984. Empezó a funcionar en 1985, desde entonces, se ha mantenido como la única fuente de información sobre el comportamiento de precios de este mercado mayorista.

4.1.2.2 Objetivos

De acuerdo al encargado de esta oficina con sede en la Central de Abasto, Mario Flores, el SNIIM recopila información de precios de productos de todos los mercados agropecuarios del país y realiza un análisis semanal y mensual del comportamiento de precios, con la finalidad de difundirla como elemento que sirva para que los agentes que participan en el proceso de producción, distribución y abasto de estos productos les permita tomar mejor sus decisiones.

4.1.2.3 Contenido

Como ya se mencionó, este órgano contiene la lista de precios de productos de los mercados agropecuarios del país y realiza un análisis semanal y mensual del comportamiento de precios.

Además, esta publicación contiene información de precios de abarrotes como aceite comestible, granos y semillas, leche ultrapasteurizada, productos que se consumen con mayor frecuencia y con precio más económico, como atún, sardina en lata, camarón, así como variedades de flores, pescados y mariscos en fresco, en rastros y centros de matanza; productos cárnicos como bovinos, caprinos y porcícolas; huevo y pollo.

También se manejan precios de productos de centros de distribución de Estados Unidos, Canadá y Europa.

4.1.2.4 Publicidad

Este órgano no contiene publicidad.

4.1.2.5 Circulación

La información y el análisis que elaboran diariamente, lo imprimen y es entregado a diferentes áreas de la Dirección General que lo solicita. Además, esta información la suben a la página de internet donde cualquier persona la puede consultar y revisar. La página es www.economia-sniim.gob.mx.

4.1.2.6 Organización Editorial

La tarea es realizada por seis encuestadores y una persona para actividades secretariales y administrativas.

Los encuestadores tienen asignado un pasillo. Utilizan un formato para anotar los precios, productos de temporada y origen del producto.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

El tiempo que se tardan en levantar las encuestas es de una hora y media, de las 6:50 a las 8:15 de la mañana, lapso de mayor actividad comercial.

Una vez terminadas dichas encuestas, en la oficina cruzan su información y sacan el precio más frecuente. Finalmente, elaboran el resumen y a las 8:40 horas la suben a la página de internet.



Precio al Mayorero de Hortalizas y Frutas en la Central de Abasto del Distrito Federal
BOLETÍN INFORMATIVO



FRUTAS

Fecha domingo 19 de febrero del 2006.

DESCRIPCIÓN/UNIDAD	ORIGEN	CALIDAD	PRESENTACIÓN	PRECIOS		
				MINIMO	MAXIMO	PROMEDIO
Arándano Fruta	MEX	Fr.	Caja 12 Kg.	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00
Avena	MEX	Fr.	Arriba 5 Kg.	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Uva Verde #1	MEX	Fr.	Arriba 20 Kg.	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Uva Verde #2	MEX	Fr.	Arriba 20 Kg.	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00
Uva Verde #3	MEX	Fr.	Arriba 20 Kg.	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00
Uva Verde #4	MEX	Fr.	Arriba 20 Kg.	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00
Uva Verde #5	MEX	Fr.	Arriba 20 Kg.	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00
Melón Verde Col. P100	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P150	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P200	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P250	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P300	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P350	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P400	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P450	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P500	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P550	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P600	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P650	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P700	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P750	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P800	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P850	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P900	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P950	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1000	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1050	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1100	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1150	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1200	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1250	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1300	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1350	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1400	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1450	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1500	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1550	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1600	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1650	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1700	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1750	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1800	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1850	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1900	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P1950	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Melón Verde Col. P2000	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00

DE TEMPORADA

DESCRIPCIÓN/UNIDAD	ORIGEN	CALIDAD	PRESENTACIÓN	MINIMO	MAXIMO	PROMEDIO
Arándano Fruta	MEX	Fr.	Caja 12 Kg.	\$ 120.00	\$ 130.00	\$ 125.00
Avena	MEX	Fr.	Arriba 5 Kg.	\$ 55.00	\$ 65.00	\$ 60.00
Uva Verde #1	MEX	Fr.	Arriba 20 Kg.	\$ 25.00	\$ 30.00	\$ 27.50
Uva Verde #2	MEX	Fr.	Arriba 20 Kg.	\$ 23.00	\$ 28.00	\$ 25.50
Uva Verde #3	MEX	Fr.	Arriba 20 Kg.	\$ 23.00	\$ 28.00	\$ 25.50
Uva Verde #4	MEX	Fr.	Arriba 20 Kg.	\$ 23.00	\$ 28.00	\$ 25.50
Uva Verde #5	MEX	Fr.	Arriba 20 Kg.	\$ 23.00	\$ 28.00	\$ 25.50
Melón Verde Col. P100	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P150	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P200	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P250	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P300	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P350	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P400	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P450	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P500	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P550	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P600	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P650	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P700	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P750	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P800	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P850	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P900	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P950	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1000	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1050	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1100	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1150	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1200	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1250	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1300	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1350	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1400	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1450	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1500	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1550	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1600	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1650	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1700	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1750	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1800	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1850	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1900	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P1950	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00
Melón Verde Col. P2000	MEX	Fr.	Caja 20 Kg.	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 105.00

Los precios corresponden a productos sin empaquetar y los valores por definir los precios en los que opera en la página internet de la CEDA.

Central de Abasto del Distrito Federal/ Subdirección de Apoyo a la Comercialización -CAC-
 Cabezas porfile (1-J) 1-74 Tel. 56-84-00-30
 Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados
 Cabezas porfile (1-J) 1-74 Tel. 5800-8084, 8640-5234 CEDA Ciudad de México
 e-mail: ayudante@ceda.com.mx
 Insurgentes Sur 1940 4° Piso Col. Florida Tel. 82296100 ext. 5852 y 5560

4.1.3 La CEDA Informa

4.1.3.1 Antecedentes

La publicación de la CEDA Informa se aprobó por acuerdo de directores el 17 de mayo del 2000 y el primer número apareció el 21 de junio del mismo año.

4.1.3.2 Objetivos

La justificación de la Gaceta se publicó en el primer número: “como respuesta a la inquietud de la comunidad de la Central de Abasto para ser informados con oportunidad de las acciones que realiza la Administración y Dirección General inicia esta publicación que pretende ser un canal para informar, difundir nuevos conocimientos y propiciar la participación de todos”.³³

Explica que esta tarea informativa se viene realizando a través de los medios locales, sin embargo se trata de complementarla con el fin de que participantes y trabajadores, además de estar informados, tengan la oportunidad de expresar su ideas, comentarios y sugerencias.

4.1.3.3 Contenido

Consta de 8 páginas, tamaño carta, impresa en papel bond a dos tintas, no contiene publicidad ni secciones específicas.

³³La CEDA Informa, órgano informativo de la Central de Abasto, No. 1 21 de junio del 2000, pág. 2.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

Este órgano difunde las acciones que realiza la Administración General y la Dirección General, las reuniones que sostienen los integrantes del Comité Técnico en materia de operación y Administración de este centro de abasto.

4.1.3.4 Publicidad

Por ser un órgano oficial, no contiene publicidad

4.1.3.5 Circulación

Los tres mil ejemplares que se imprimen quincenalmente, se distribuyen a los comerciantes de los sectores de Frutas y Legumbres, Abarrotes y Víveres y Locales Comerciales, a funcionarios de la Administración General y Dirección General y del Comité Técnico de la Central de Abasto, así como a medios de comunicación masiva y local y dependencias de gobierno.

4.1.3.6 Organización Editorial

La Subgerencia de Promoción y Difusión Comercial es la encargada de elaborar este medio. Los reporteros cubren actividades realizadas en CEDA, entrevistan a funcionarios y redactan la información.

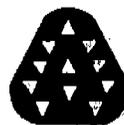
La Subgerente de Promoción y Difusión revisa, corrige y envía los textos a la Dirección General para su revisión final.

Una vez aprobados los textos se diseña.

La impresión se realiza con una empresa que presta el servicio.



La **CEDA**
informa



Órgano Informativo del Fideicomiso
Central de Abasto de la Ciudad de México

Segunda Época Año 3 No. 58

Primera Quincena de Julio del 2003

► En la XIII Reunión Extraordinaria

APRUEBAN Presupuesto para el 2003

El Comité Técnico del Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México aprobó el presupuesto para el año 2003, que asciende a 281 millones de pesos, con base en la recomendación de los integrantes de la Comisión de Finanzas.

Página 6



**Misión comercial
japonesa en la
CEDA**

Página 6

**Elecciones 2003
del Comité
Técnico**

Página 7

4.2 Independientes

4.2.1 El Mejor Abasto

4.2.1.1 Antecedentes

En la Central de Abasto de la Ciudad de México, donde las apariencias indican que no se lee, hay siete medios en los que dan a conocer lo que sucede en este centro de abasto que de acuerdo a cifras oficiales es el más grande del mundo por su extensión y volumen de operación.

Uno de estos medios informativos se llama El Mejor Abasto, periódico más antiguo en este centro de acopio donde diariamente se comercializan alrededor de 20 mil toneladas de alimentos. Surgió en diciembre de 1994 con el nombre de Abasto Informativo y tres números después cambió con el que ahora se le conoce.

No fue fácil sacar un periódico en este lugar, donde se concentran alrededor de 350 mil personas diariamente, entre comerciantes, trabajadores y visitantes cuyo fin principal gira alrededor de la comercialización de los productos alimentarios.

Quienes conocen el difícil arte de hacer un periódico no entienden como Antonio Martínez Flores y Juan Pazarán Calzada lo hacen todo. Son directores, reporteros, editores, diseñadores y hasta fotógrafos. Tal vez porque la experiencia que tuvieron en el primer periódico que surgió en este centro llamado La Central, en agosto de 1986 que dos años después, en noviembre de 1988, cambió su nombre a Notiabasto y "la necesidad de llevar el pan a la casa", los enseñó a ser oficiales de todo.

El trabajo que durante más de ocho años realizaron en el periódico La Central les ayudó a emprender, una vez que los despidieron, un nuevo proyecto que a primeras luces resultaba infructuoso.

De esto ya hace nueve años, recuerda Antonio Martínez. En noviembre de 1994 el Consejo Directivo del periódico La Central, conformado por un grupo de comerciantes,

entre ellos David Reyes Peña, uno de los más pudientes en este centro, por cuestiones financieras cerró el periódico.

“En ese momento decidimos Juan y yo, juntar nuestras liquidaciones y continuar con el proyecto periodístico, pues además este trabajo representaba el alimento para nuestros hijos”, cuenta Antonio Martínez.

Como pioneros del periodismo en la Central, conocieron a comerciantes dispuestos a anunciar sus productos e interesados en tener opciones para enterarse de lo que pasaba en su centro de trabajo.

Así surge El Mejor Abasto. Creado, dice Martínez Flores, con el objetivo de contrarrestar la imagen negativa que había acarreado tantos años de vicios y desorden de la Merced, antecedente de lo que es hoy el mercado mayorista más importante de la ciudad de México.

Muchas de las personas que dudaban que dos personas pudieran sacar un medio informativo quincenal, blanco y negro a 16 páginas, tamaño tabloide, lo pueden comprobar en los pasillos de la Central.

“Vamos a cumplir ahora en diciembre 10 años con nuestro periódico, dice Antonio Martínez. El primer número salió el 28 de diciembre de 1994 con el nombre de Abasto Informativo, que por cuestiones de derechos de autor, luego de tres números, se cambió por el nombre que actualmente lleva.

Estamos satisfechos, agrega, aunque ya hay más medios, El Mejor Abasto es uno de los primeros que surgieron y gracias al trabajo y a varios años de experiencia, se mantiene vigente.

4.2.1.2 Objetivos

Cuando surge el periódico El Mejor Abasto, la imagen de este lugar no era nada halagüeña cuenta Antonio Martínez. La imagen que por años creó La Merced tuvo que

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

cargar a costas la Central de Abasto. Se hablaba que los problemas como la prostitución e inseguridad pasarían a formar parte de lo que sería el nuevo concepto de comercialización del abasto alimentario.

Estas voces las aprovechó El Mejor Abasto cuyo estandarte fue luchar por crear una imagen hacia el exterior que no hiciera daño a la Central, “al contrario difundir la idea de que era y es un centro de trabajo, de economía cuya función específica es la de distribuir alimentos a la ciudad de México”.

4.2.1.3 Contenido

De acuerdo al análisis de contenido realizado en 24 ejemplares que representan un año, este periódico maneja solamente el género informativo.

Sus principales fuentes son la Dirección y Administración de la Central de Abasto, el Comité Técnico y de Distribución de Fondos, la Confederación de Centrales de Abasto (Conaca), la Asociación de Comerciantes, A.C. (CEDAAC), la Unión de Comerciantes, Frutas y Legumbres (Uncofyl) y la Asociación de Distribuidores Mayoristas de Abarrotes (Adma).

No cuenta con secciones específicas, aunque si se tratara de seccionar el periódico, se podría dividir en Información general y Deportes.

Actualmente, este medio informativo cuenta con 16 páginas en blanco y negro, tamaño tabloide. Sale cada catorce días, el costo es de dos pesos, pero lo regalan.

4.2.1.4 Publicidad

La publicidad para Antonio Martínez es fundamental pues es la que sostiene el periódico.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CENTRAL DE ABASTO

De acuerdo al análisis de contenido, El Mejor Abasto tiene en promedio más del 50 por ciento de publicidad. Los constantes son: Lonas Castro, Multipack, Zaragoza Motors, Hotel Oriente Palace, Bridgestone, Multicinemas Plaza Merced, Mole de Rancho y Muebles Dico.

Además, publican diversas notas que son facturadas o lo que le llaman publirreportajes, lo que da un total de 80 por ciento de publicidad en promedio.

4.2.1.5 Circulación

Desde 1994, ocho mil ejemplares distribuyen cada quincena en la Central de Abasto, áreas circunvecinas, como Canal de Río Churubusco a Rojo Gómez, Eje 5 y 6 Sur en el mercado de pescados y mariscos, en todos los comercios y restaurantes cercanos a la CEDA. Además, en las oficinas públicas como la delegación Iztapalapa, la Confederación de Centrales de Abasto; las Secretarías de Desarrollo Económico, de Economía, al Gobierno de la Ciudad de México y por supuesto a la Secretaría de Gobernación.

4.2.1.6 Organización editorial

Antonio Martínez y Juan Pazarán, son directores asociados y hacen toda la labor para que cada catorce días salga el periódico: buscan la nota, la redactan, revisan el diseño, editan y cuidan la impresión del periódico. Pero además venden publicidad.

Para llevar a cabo coordinadamente estas tareas “y evitar fricciones”, el sistema que han implantado es dirigir una edición cada uno y corregir ocho páginas. “Al que le toca dirigirlo, le corresponden la portada, las primeras páginas y las centrales”.

“En estos años, este sistema nos ha funcionado bien. Los dos hacemos de todo”, no nos podemos quejar y sí dar gracias de tener este medio de información, concluye Antonio Martínez.

Un éxito la Asamblea de Conacca en Puerto Vallarta

Jugos Naturales
y toda la variedad
de los productos
Omniflife
en la **L^{ta} 68**

El Mejor
ABASTO
México, D.F. 31 de julio del 2003 Año IX No. 106 \$2.50

Masajes Curativos
y deliciosos jugos
naturales con pro-
ductos de la mejor
calidad, en la **L^{ta} 38**

Alianza de Adma, Uncofyl y Cedaac

- * Todos bajo una sola bandera, la de la Central de Abasto: el Administrador, LF Islas Rico
- * Planillas únicas en la próxima contienda electoral del sector privado del Comité Técnico
- * Trabajarán intensamente para motivar a la gente a votar y vencer al abstencionismo

«Es un momento histórico, «Llegamos a la alianza por «Hoy más que nunca debe: «Este es un deseo desde nues-
es la mejor decisión: Hacer consenso»: Dr. Ignacio Cruz, mos estar unidos»: Dr. Raúl tros auspiciados: el Administra-
de Luna, Pdte. de Adma presidente de Uncofyl Castañeda, Pdte. de Cedaac dor, Lic. Luis Fernando Islas Rico



Foto: Méndez. El Administrador Omniflife-Ceda, L.F. Luis Fernando Islas Rico, junto con los presidentes de Uncofyl, Cedaac y Adma: los señores Ignacio Cruz, Misael de Oca, Raúl Castañeda Arce; y Eduardo Luna, respectivamente.



El Gobernador de Jalisco, L.F. Francisco Javier Ramírez Arce - a la derecha, acompañado del presidente de la Comisión Ejecutiva Omniflife, a su arribo a la sede de la Asociación Nacional Confederada de la Confederación, en Puerto Vallarta.

**El Ing. Francisco González
Gómez, nuevo Director
General de la Central**

Tomó posesión de su cargo el pasado día 23 de julio



4.2.2 Protagonistas del Abasto

4.2.2.1 Antecedentes

La primera vez que Benjamín Rosas volteó a ver a la Central de Abasto era reportero en el periódico La Prensa, allá por 1986. Uno de los comerciantes que en aquel entonces dirigía el periódico La Central, David Reyes Peña, lo invitó a colaborar.

Su decisión, en 1987, lo llevó a trabajar por un año en este medio e iniciar una carrera periodística que aún continúa en este centro de abasto alimentario.

Los que conocen a Benjamín y él mismo cuenta, el periódico La Central fue el trampolín para iniciar nuevos proyectos. Ahí duró un año por una decisión de sus patrones que lo orilló a buscar en la revista CEDAAC refugio para después, en septiembre de 1995, poner su propio periódico que desde ese momento y hasta la fecha se le conoce como Protagonistas del Abasto.

El nombre de mi periódico, explica Benjamín Rosas, se debe a que todos los que estamos en este centro somos los protagonistas del abasto, “a quienes tenemos la obligación de informar y que son parte de la noticia”.

4.2.2.2 Objetivo

El objetivo de Protagonistas del Abasto es informar: “La comunidad de la Central de Abasto le urge estar informada en todos los aspectos. “De ahí que surge este periódico a competir con el periódico que en aquel entonces ya circulaba El Mejor Abasto.

4.2.2.3 Contenido

Protagonistas del Abasto maneja diferentes géneros periodísticos como nota informativa, columnas, artículos de opinión y editorial.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

Además, se enfoca a abrir espacios de opinión, sin embargo, reconoce Benjamín Rosas, falta darle mayor espacio a las secciones, como la de Deportes que para la comunidad es muy importante.

Aunque, comerciantes y colegas han tachado la información de su periódico de tendenciosa en favor de la Unión de Comerciantes de Frutas y legumbres (UNCOFYL), Benjamín Rosas lo niega y dice que sólo busca decir la verdad y darle voz a los que tienen algo que decir, "si algunas personas quieren difundir cierta información, yo tengo la obligación de publicarla", afirma.

"Tratamos de ser lo más objetivo posible. De decir las cosas con la verdad. Y la prueba es que en septiembre acabamos de cumplir siete años y seguimos trabajando".

El periódico Protagonistas del Abasto es tamaño tabloide, cuenta con 16 páginas, forros a color e interiores blanco y negro.

Las secciones que maneja son variables y de acuerdo al contenido, las constantes son: Información general, Fideicomiso, Información local, Colaboración, La Nueva Viga, Jamaica Vive y Opinión.

En la primera sección maneja información que no tiene que ver con la Central como noticias nacionales por ejemplo.

La sección Opinión que se encuentra invariablemente en la página tres, está conformada por la columna Chisme Picante firmada por "El cuaresmeño", en donde por la libertad del género da cuenta de información no documentada y se refiere a ciertos personajes de la vida de la Central, los exalta o condena, sin dar mayores pruebas, así como en la página 11 aparece la columna de "Cuidado con el Diablo" donde al igual que en "El cuaresmeño" le dan el mismo trato a la información.

La sección del Fideicomiso, que aparece en la página 5, se trata de una inserción de la Administración General y la Dirección General, donde da cuenta de las acciones que realizan las autoridades.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CENTRAL DE ABASTO

Hay una plana especial para informar sobre el mercado de Jamaiquita nombrada Jamaica Vive, donde refiere los acontecimientos suscitados en este mercado, integrado por alrededor de 5 mil familias que resultaron damnificadas por los sismos de 1985.

Así también está la plana de la Nueva Viga donde maneja información sobre este mercado creado en febrero de 1993.

En la sección de Colaboración en las páginas 6 y 7 aparece permanentemente un artículo de opinión del Lic. Manuel Pavón Aparicio, integrante de Uncofyl y de los comerciantes Daniel Villalpando Pérez y Carlos Gómez Melo sobre cuestiones legales de la Central.

En algunos casos maneja un apartado de Visita Distinguida, Últimas noticias, información nacional, Conacca (Confederación Nacional de Centrales de Abasto), Internacionales, Cedaac (Central de Abasto, A.C.).

4.2.2.4 Publicidad

“Protagonistas del Abasto está en números rojos porque hemos preferido publicar calidad y no cantidad”, dice Benjamín Rosas.

Este periódico tiene éxito porque la información que se publica es de interés para la comunidad, sin embargo, en el aspecto económico hemos tenido problemas, dice “tal vez porque tenemos deficiencias en la publicidad o porque quizás no hemos caído en la dependencia económica del gobierno”.

Para Protagonistas del Abasto debe haber un equilibrio entre información y publicidad, “porque no se vale que más del 50 por ciento sea publicidad, como otros periódicos que les dicen segunda mano porque ya sólo publican anuncios y están dejando la información a un lado.”

En este sentido, indica, tienen aproximadamente 20 por ciento de publicidad y la venta del periódico no es suficiente para satisfacer los gastos mínimos.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

De acuerdo a un análisis que hicieron, el costo real de cada periódico es de 15 pesos por el papel e impresión a color. “La venta del periódico deja sólo para los sueldos de dos empleados”, dice.

Como alternativa descarta la elaboración de lo que llaman publlirreportajes, es decir, información pagada. “Nuestro fin es buscar anuncios con empresas que ofrezcan servicios y productos no publicidad disfrazada de información”.

En un análisis de contenido de 12 ediciones equivalentes a un año, se puede observar que Protagonistas del Abasto mantiene una publicidad de alrededor del 25 por ciento. Los anuncios más constantes son los siguientes: Peras USA, Pescados y Mariscos y Uncofyl.

4.2.2.5 Circulación

“Sacamos entre tres mil 500 y cinco mil ejemplares, de acuerdo a la necesidad o la importancia de la noticia”.

Protagonistas del Abasto circula principalmente en la Central de Abasto, en los sectores de Frutas y Legumbres y Abarrotes y Víveres. También los distribuyen en el mercado de Pescados y Mariscos, la Nueva Viga, en las principales centrales del país y en la Secretaría de Desarrollo Económico, la delegación Iztapalapa y las oficinas del gobierno de la ciudad.

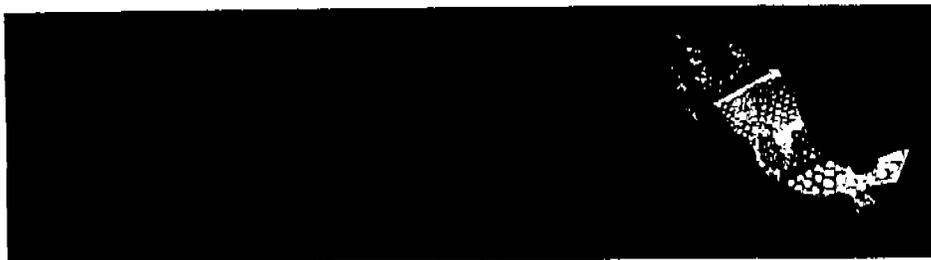
Asimismo, se reparte en las principales centrales del país a través de la Confederación Nacional de Comerciantes de Centrales de Abasto (Conacca), como Guadalajara, Monterrey, Puebla, Tijuana y Ciudad Juárez.

Benjamín Rosas dice orgulloso: “a nosotros nos buscan por la información. Protagonistas llega directamente al participante, tiene ciertos élites. No lo andamos repartiendo para que luego lo tiren, pretendemos que sea de colección”.

4.2.2.6 Organización editorial

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CENTRAL DE ABASTO

El periódico está al mando un director general que es Benjamín Rosas, le sigue un reportero, un fotógrafo, un diseñador, el repartidor y el impresor. A parte cuenta con los colaboradores que entregan cada mes su artículo de opinión o columna



Año 8 • Núm. 102 • Director General: Benjamín Kosas Rodríguez • ENERO del 2004 • \$ 5.00

EL FIDEICOMISO VIOLA LA LEY AL DESALOJAR A LA EMPRESA SAN LUIS DEL AREA DE SUBASTA E INTENTARLO EN PERNOCTA: TURISTICA SAN LUIS



LA DIRECCIÓN GENERAL, EL DIRECTOR JURÍDICO Y EL ADMINISTRADOR GENERAL, SOBRE LA LEY Y EL ESTADO DE DERECHO, AL NO RESPETAR ORDEN JUDICIAL Y NO ACATAR LAS DETERMINACIONES PRONUNCIADAS EN LOS JUICIOS ADMINISTRATIVOS: LIC. OCTAVIO OCHOA HUERTA.

Roberto Castielán Selas (Derecha) y Guadalupe Martínez Cortés, ambos del Área Jurídica intentaron desalojar a la Empresa San Luis del área de pernocta por rescisión de contrato. Sin embargo el representante legal Octavio Ochoa Huerta dijo que el juez 31 de lo Civil no ha dictado sentencia en relación al caso.

Información pag. 4

CITE ALEJANDRO ENCINAS

ARGUMENTAN E IMPUGNAN EL INCREMENTO AL PEAJE
Solicitan la instalación de Mesas de Trabajo.
Piden la evaluación del Administrador General.

142 Pág. 8 y 7

Nuevos Taxis Exclusivo par CEDA



EN PAZ DESCANSE

Alc. Dr. Rosendo Ochoa Vela, D. C. G. 1997

Información página 14

COLABORACION

Islas Rico en el Fiel de la Balanza

Por Salvador García Juárez

Información página 14

ACLARACION DEL DIRECTOR

Disculpenlo a Supuesto Trabajo de influencias por integrantes de Comité Técnico

Información página 3

4.2.3 Notiabasto

4.2.3.1 Antecedentes

El periódico que actualmente se conoce como Notiabasto, nada tiene que ver con el que circuló a fines de la década de los 80. Aunque recupera el nombre, los objetivos y los responsables son totalmente diferentes.

El actual Notiabasto inició en mayo de 1996.

4.2.3.2 Objetivo

Fernando Luquín, Director Editorial explica que el objetivo de este medio es crear el lazo de unión empresarial mediante la difusión de información sobre el abasto alimentario.

Para lograrlo, indica, se necesita realizar diversas tareas como mantener una relación que permitan ganarse la aceptación y apoyo de los organismos gubernamentales y privados y de las instituciones rectoras del comercio en México llámese Secretaría de Economía, Profeco, Canaco, Conacca, Hacienda.

Desde el inicio de nuestra publicación, comenta, buscamos también nuevas oportunidades de negocio con anunciantes potenciales como las compañías extranjeras, representaciones comerciales y diversos países.

4.2.3.3 Contenido

El periódico Notiabasto a diferencia de El Mejor Abasto y Protagonistas del Abasto maneja, además, información nacional, a través de notas informativas, reportajes, columnas y editoriales.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

De acuerdo a un análisis de contenido de 24 números que representa un año, el periódico maneja varias secciones y columnas: "De la Quincena" da cuenta sobre la comercialización de productos alimentarios.

"Hortifrutícolas" Da a conocer los precios de hortalizas y frutas de la Central de Abasto al mayoreo con base en la información proporcionada por el Servicio Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM).

"Intercambio Comercial" presenta productos mexicanos solicitados en el exterior principalmente en el rubro de alimentos, vinos, licores, carnes, etc.

"El ABC de la Exportación". Orienta al empresario mexicano sobre los papeleos, documentos y trámites necesarios para vender en el exterior.

"Transporte". Incluye información sobre los productos más utilizados por los transportistas como motores, chasis, llantas amortiguadores. Además, se mencionan los acontecimientos más relevantes en el rubro de automotores como inauguración de plantas maquiladoras, innovaciones tecnológicas, novedades y características de productos y servicios.

"Bolsiabasto". Se basa en la información proporcionada por el Servicio Nacional de Información e Integración de Mercados en cuanto al comportamiento en los precios de alimentos perecederos. Asimismo, se presentan los costos promedio de las carnes más consumidas como res, pollo, cerdo y carnero.

Mundo Informático da a conocer los avances de la computación y la información del abasto a través de las nuevas tecnologías.

Los temas de la editorial son variados y no siempre recurren a aspectos de carácter local.

4.2.3.4 Publicidad

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CENTRAL DE ABASTO

Las empresas que forman parte de su lista de anunciantes están enfocadas en la distribución de camiones de carga, autos de lujo, refacciones automotrices: llantas, baterías, faros, bandas, etc. Asimismo, hay anuncios de equipos de refrigeración, equipos y herramientas de carga: carretillas, montacargas, patines, hoteles y restaurantes, servicios fiscales y aduanales, fabricantes de productos como refrescos, dulces, galletas, vinos y licores y servicios funerarios.

Los anunciantes permanentes de acuerdo al análisis de contenido se encuentra: Chevrolet, Chrysler, Restaurante Doña Concha y Don Tibon, Bodega "La Molinera" y Dodge.

En promedio manejan el 42% de publicidad, sin contar los publrreportajes y esquelas.

4.2.3.5 Circulación

Notiabasto sale cada quincena con un tiraje de 3 mil ejemplares, los cuales se distribuyen por mensajero, al interior de la Central de Abasto, a colonias colindantes a este centro, delegaciones políticas y gobierno de la ciudad, principalmente.

De acuerdo a una encuesta que realizó este medio, el 70 por ciento de sus lectores es propietario de bodegas o locales comerciales, 15 por ciento pertenece a industriales y empresarios, el 15 por ciento restante está integrado por funcionarios de gobierno municipal, estatal y federal que de una u otra forma, están involucrados en cuestiones de comercio o que su rango de acción afecta directamente a sus lectores.

4.2.3.6 Organización editorial

Notiabasto está organizado de la siguiente manera: Presidente y director general; Subdirector General Adjunto, Director Administrativo, Director Fiscal y Financiero,

**PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO**

**Director Jurídico, Responsable editorial y redacción, Gerente de Relaciones Públicas y
Coordinación, Consejo Editorial, Coordinación de Diseño y Arte y Distribución.**

En Guadalajara: tienen tres corresponsales y ejecutivos de cuenta.



Notiabasto

EL MEJOR LAZO DE UNIÓN EMPRESARIAL Y COMERCIAL



Presidencia y Director General Lic. Alfonso Pineda Cárdenas • Periódico Quincenal • Primera Quincena de Febrero, Vigente del 18 al 29 de Febrero de 2004 • Año VII Núm. 187



LOS CONSUMIDORES QUÉ DENTESTAN TRANQUILOS...UNA

Descartan que llegue Influenza Aviar

ANTE LA REDUCCIÓN DE MÁS DEL 50% DE LOS INVENTARIOS DEL GRANO EN EL MUNDO

18

¡Ahí va el Galpón!

¡EN CALIENTE!

1500

DE LA QUINCENA

1. El gobierno federal...

2. El sector agropecuario...

3. El comercio exterior...

4. El transporte...

5. El turismo...

6. El medio ambiente...

7. El desarrollo urbano...

8. El empleo...

9. El sector energético...

10. El sector de servicios...



Urgen apoyos para aumentar cultivos de maíz

PORQUE PUEDE LLEGAR A BAJOS PRECIOS

Temen ganaderos al reingreso de carne de EU

EN CASO DE UNA EMERGENCIA NACIONAL

Aseguran el abasto de medicamentos

MÉJICO OCUPA EL LUGAR 64 DE 133 PAÍSES

Carece de competitividad la industria química

Crece la corrupción que impide el desarrollo de los negocios

SU PROTOTIPO TRANSLARÁ EN EL DF

Le entran Universitario al ramo automotriz

4.2.4 Gaceta CEDAAC

4.2.4.1 Antecedentes

Este semanario aunque ya no sale, es importante mencionarlo como parte de la comunicación local. Es el más reciente de los medios de comunicación en la Central de Abasto. El primer número se publicó el lunes 13 de marzo del 2000 como órgano oficial de la Asociación Central de Abasto, A.C. (CEDAAC), con el cambio de presidente de esa asociación.

Sus antecedentes se remontan a 1985 cuando esta misma asociación fundó la revista CEDAAC con una periodicidad mensual. Esta fue dirigida por Benjamín Rosas, ahora director de Protagonistas del Abasto hasta 1995 que dejó de publicarse.

4.2.4.2 Objetivo

El objetivo de la Gaceta CEDAAC lo plasman en la editorial del número 1: “la importancia de comunicarnos en estos tiempos es esencial por lo que dando forma a las ideas de nuestro amigo y compañero Eduardo García Fonseca de contar con un medio informativo de comunicación que nos permita acercarnos con frecuencia a los afiliados a CEDAAC y a la comunidad de este centro de abasto, ha surgido la Gaceta CEDAAC como órgano informativo de comunicación en apoyo a los empresarios y comerciantes de la Central de Abasto”.

Prosigue: por lo anterior, el objetivo de la Gaceta CEDAAC “es continuar fortaleciendo a esta agrupación cuidando los intereses de sus agremiados y conseguir más y mejores beneficios de acuerdo al objetivo del Consejo Directivo de aumentar la calidad de servicios que demandan sus Asociados”³⁴

³⁴ *Gaceta CEDAAC*, 13 de marzo del 2000, p. 2

4.2.4.3 Contenido

Este semanario cuenta con 8 páginas en blanco y negro, tamaño carta. Su logo es manejado en azul y negro.

La publicación no cuenta con secciones, pero se puede dividir en tres tipos: Editorial, notas informativas y espacio de entretenimiento.

De acuerdo al análisis de contenido de los 28 números de este semanario, maneja información de CEDAAC, de la Administración y actividades generales de la CEDA.

4.2.4.4 Publicidad

Del espacio de la Gaceta CEDAAC utilizan el 40.6 por ciento para la publicidad.

Las empresas que se anuncian regularmente son la página de internet Los Kioskos.com.abasto que ofrece intercambio comercial a través de su página.

Otros anunciantes son el restaurante Las Delicias del mar Costa Brava y la empresa Grupo de Asesores Fiscales Córdova Córdova Servicios Contables y administrativos, ubicado en CEDAAC.

4.2.4.5 Circulación

La gaceta CEDAAC tiene un tiraje de 2 mil ejemplares que son distribuidos a los participantes de la Central de Abasto, a los miembros de esa agrupación y algunas oficinas del Gobierno de la Ciudad de México.

4.2.4.6 Organización editorial

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

Este órgano informativo tiene un Consejo Editorial compuesto por tres comerciantes un director editorial y un director de Arte y Diseño.

La redacción de la información y el diseño de la Gaceta la hace este equipo de trabajo, mientras que la impresión está a cargo de una empresa particular.



Seguridad y vialidad los primordiales

Presenta CEDAAC propuestas para abatir problemas en Ceda

Se sugiere un horario de restricción para la circulación de transporte pesado. Se solicita la liberación de giros en el sector de Fyl.

Durante su décima séptima reunión de trabajo efectuada el pasado miércoles 10 de enero, el Consejo Directivo de CEDAAC acordó presentar propuestas para ayudar a mejorar el funcionamiento de la Central de Abasto, así como la actividad económica de los comerciantes, enfocadas principalmente a la seguridad y vialidad entre otros aspectos.

En materia de seguridad se plantea solicitar que se contrate cuerpos policíacos que se responsabilicen en su trabajo y se comprometan a dar buenos resultados, además de efectuar evaluaciones constantes para observar el desempeño de sus labores.

Referente a la vialidad sobresale la propuesta de que se establezca un horario de restricción para la circulación de transporte pesado (camiones y camionetas) el

cual podría ser de las 8:00 a.m. a las 10:00 a.m., esto con la finalidad de que los clientes puedan trasladarse con mayor facilidad en sus vehículos y evitar congestiones y malos viajes en los andenes de carga y descarga.

Asimismo propone el Consejo Directivo de CEDAAC, se agilice la instalación del funcionamiento de los estacionamientos destinados como antecala para transporte pesado, así como asignar uno en los espacios disponibles en el mercado de flores y hortalizas. Sobre este mismo tema se menciona se ponga en marcha el resto de tractoras en los andenes de carga y descarga para agilizar la vialidad en estas áreas, y que la circulación de vehículos por las naves de carga y descarga del sector frutas y legumbres sea de un solo sentido.

Para la restricción comer-

cial del sector de frutas y legumbres se solicita a las autoridades autorizadas la liberación de giros en dicho sector.

Para mejorar el servicio a los visitantes, se propone se revisen las tarifas en los estacionamientos aéreos, y así invitar a los automovilistas a dejar en esas áreas sus vehículos y así evitar que los estacionen en los andenes de carga y descarga.

Entre otras cosas se solicita se abran las entradas para estacionamientos aéreos de las helicópteros del sector W-X, un acceso de vialidad directa por el eje 6 que circula en ambos sentidos por el sector W-X, la colocación de un puente peatonal que enlace al sector de frutas y legumbres con el mercado de Aves y Cárnico y finalmente que se tomen cartas en el asunto para que ya no proliferen el ambulante en Ceda.

Próximamente en CEDAAC **Diplomado** en Administración de Negocios

Con profesorado calificado del Programa Universitario de Administradores (PLIA) de la UNAM, se realizará en el mes de marzo el Diplomado en Administración de Negocios, que contempla importantes temas para el ámbito comercial en la Central de Abasto.

Para mayor información comuníquese a los Telés:

55-22-41-55 al 57 E-mail: leglesia@comroweb.com

MVZ Francisco Taglepietra B.

CEDAAC 5894-20-27, 5894-95-96 y 5894-95-29

Lic. Francisco Rosas Rodríguez

Capítulo V

Estudio de viabilidad de una revista para la Dirección y Administración General de la Central de Abasto de la Ciudad de México

La Administración General convencida de que la comunicación en una empresa constituye un poderoso y efectivo instrumento para que tenga notoriedad ante el público y que ésta la elija entre sus competidores tiene un ambicioso Programa de comunicación e imagen institucional, el cual plantea precisamente, alternativas de comunicación efectivas, con la condición de que sean autofinanciables y/o generen recursos.

Sin embargo, conciente, de que todo proyecto requiere un apoyo inicial, dentro del presupuesto se contempla una inversión que deberá ser recuperada. En este sentido, de entrada, este proyecto puede tener el respaldo de la institución si está sustentado en un estudio editorial y de viabilidad financiera, como el que se expone.

5.1 Organización

5.1.1 Áreas

René Reyes Martínez, instructor del curso Evaluación de Proyectos, afirma que “la estructura de la división del trabajo es el lugar para comenzar a planificar los tres parámetros de un proyecto: la calidad, el costo y el tiempo; es una técnica que se basa en

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

dividir un proyecto en subunidades o paquetes de trabajo".³⁵ De acuerdo con estas explicaciones la estructura de la división de trabajo para realizar la revista, sería la siguiente:

Director	<p>Dirige y marca las pautas para la elaboración de la revista.</p> <p>Da lineamiento para la planeación por cada número.</p> <p>Redacta el editorial.</p> <p>Revisa la calidad de todo el material.</p>
Reportero	<p>Busca la nota periodística y la redacta.</p> <p>Se coordina con el Jefe de edición para sus órdenes de trabajo.</p> <p>Propone cuadros y gráficas para su nota o reportaje.</p> <p>Propone temas para los siguientes números y los va trabajando.</p>
Reportero	IDEM
Fotógrafo	<p>A petición del diseñador, reportero y Jefe de Edición, realiza tomas fotográficas para la revista.</p> <p>Se contratará el servicio por fuera.</p> <p>El Jefe de Edición entrega el material a la imprenta para su producción y revisa el proceso.</p>
Distribuidor	<p>Coordina la distribución de la revista a los diferentes lugares a través del Correo Postal Mexicano y con repartidores de la propia Administración General.</p> <p style="text-align: center;">COMERCIALIZACIÓN</p>

³⁵ Martínez Reyes, René, *Curso Evaluación de Proyectos*, pág. 18

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Vendedor	Venta de espacios publicitarios y de la revista.
----------	--

5.1.2 Calendario de Actividades

Como la revista es mensual, el equipo se reunirá cada semana para planear todos los números, por lo que cada uno de los participantes tendrá trabajo todo el mes en la elaboración de los números subsecuentes.

Actividades por día	Planeación	Redacción	Edición	Diseño	Impresión	Distribución
1,2,3,4	■					
5,6,7,8		■				
9,10,11,12			■			
13,14,15,16				■		
17,18,19,20					■	
21,22,23,24						■
25,26,27,28	■					

La anterior tabla muestra los días reales de trabajo por cada tarea, lo cual no quiere decir que van a dejar de laborar varios días, tendrán que planear e ir trabajando la información de los siguientes números.

5.2 Circulación

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

De acuerdo al libro **El Periódico** el fomento de la circulación es una de las funciones más importantes.

Las noticias y su desarrollo siguen siendo la clave del crecimiento de la circulación, pero aun con un producto informativo superior, si el periódico no alcanza su potencial de circulación, no atraerá a los anunciantes.

El perfil de lectores de la revista se basa fundamentalmente en los comerciantes de la Central de Abasto, instituciones gubernamentales, cámaras empresariales y medios de comunicación.

Dentro del sector público se cuentan entre sus lectores las secretarías del Gobierno del Distrito Federal y delegaciones.

Para el exterior de la Central de Abasto, la revista se distribuirá a través del Servicio Postal Mexicano y para la distribución al interior, se utilizará un equipo de mensajería que trabaja en la Administración General.

5.3 Periodicidad

Esta revista será mensual de acuerdo al resultado de la encuesta realizada donde a la pregunta cuál medio y con qué periodicidad considera que serían los adecuados para informarse oportunamente de las acciones que realiza la Dirección y Administración General, el 36.3 por ciento de los encuestados respondió que revista mensual, el 4.3 hoja volante, el 34.3 revista quincenal y el 19.3 por ciento revista semanal.

5.4 Tiraje

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

El tiraje de la revista será de cinco mil ejemplares de acuerdo al siguiente grupo de destinatarios.

	NÚMERO	
	1500	
	1764	
	418	
	200	
	200	
	100	
	750	
	68	

5.5 Requisitos legales

En nuestro país para que pueda circular una revista se requiere:

- Contar con un certificado de licitud de contenido, expedido por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación.
- Tener la autorización para el uso de título y logotipo (características gráficas, de la Dirección General de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública.
- Si se desean obtener descuento en las tarifas postales, se registrará como correspondencia de segunda clase, ante la Dirección de Análisis, Registro y Control de Servicios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- Contará con un directorio, indicando el nombre y la dirección de la imprenta donde se realice.
- Todos estos datos deben aparecer en cada publicación en lugar especial visible.

5.6 Ingresos frente a costos

5.6.1 Costos

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

GASTOS DE EQUIPO ³⁸

Artículo	Costo
3 Computadoras Hewlet Packard Brio 1024 Lov. Emi con PC procesador mayor a 600 MHZ Memoria Ram 128 MB kit de multimedia faz de 56 kps windows y office 202 y antivirus, con impresora	60,000.00
Programas de diseño Adobe Page Macker, Illustrator, Corell Draw	7,000.00
Impresora lasser Hewlet Packard	5,000.00
Cámara fotográfica Minolta X-370 lente normal de 50mm. Gran angular de 28mm, zoom 75-300 mm Flash vivitar-285 peta. Cámara digital, con 600 dpi de resolución	20,000.00
3 grabadoras reportero	3,000.00
Scanner resolución 600 dpi, Hewlet Packard	5,000.00
TOTAL COSTO DE EQUIPO	100,000.00

Concepto	UNIDAD	COSTO
Pilas AA	24	240.00
Hojas blancas	2 Cientos	60.00
Folders	1 ciento	30.00
Sobres	1 ciento	30.00

³⁸ Los costos fueron proporcionados por personal de sistemas que tiene la responsabilidad de realizar las compras del equipo de cómputo de las áreas de la Central de Abasto.

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

Bolsas de plástico tamaño oficio con logo	5 mil	300.00
Cassettes AA	24	100.00
Tonner para impresora	1	500.00
Lápices	10	10.00
Libretas taquigráficas	3	30.00
Cajas de clips	2	15.00
Cajas de grapas	2	15.00
Marca textos	5	25.00
Etiquetas No. 500	Cinco paquetes de 100	80.00
Plumas	10	20.00
Caja chica		545.00
Total mensual		2,000.00

TOTAL DE GASTOS

210,000 cerrados

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

5.6.2 Ingresos

Los ingresos del periódico se basan en dos fuentes: Circulación y publicidad.

Ingresos por circulación

“Hablando en términos generales, el ingreso por circulación debe proporcionar entre el 10 y el 20 por ciento de los ingresos del periódico”.³⁹

El fomento de la circulación debe priorizarse en el área comercial, o el área geográfica en la cual la gente hace sus compras principales. El periódico que tiene más circulación fuera de su área de mercado se halla en problemas. Para los anunciantes este tipo de circulación no tiene valor y no hay que olvidar que son los responsables a final de cuentas, del éxito o fracaso de un periódico: para que el periódico tenga éxito debe tener una buena mezcla de desarrollo de circulación y de comercialización⁴⁰.

De acuerdo al Estudio de Costo de 1979 de la National Newspaper Foundation, las fuentes de ingresos de periódicos y revistas es la siguiente:

Publicidad local:	59%
Publicidad Nacional	2.8%
Publicidad clasificada	8.7
Publicidad legal	2.9
Encarte preimpresos	2.8
Total de publicidad	76.33%
Circulación	12.05%

³⁹ Earl Newson, *El Periódico*, The Newspaper, pág. 161

⁴⁰ Earl Newson, ob.cit., pág. 162

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Impresos comerciales	8.70%
Otros ingresos	2.91%

INGRESOS FRENTE A COSTOS DE LA REVISTA

CONCEPTO	CANTIDAD	TOTAL
GASTOS	210,000.00	
20% DE GANANCIA	42,000.00	
20% DE COMISIÓN DE LOS VENEDORES	84,000.00	
TOTAL		336,000.00

PUBLICIDAD	76%	255,360.00
CIRCULACIÓN	12%	40,320.00
IMPRESOS COMERCIALES	9%	30,240.00
OTROS INGRESOS	3%	10,080.00
TOTAL	100%	336,000.00

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Ingreso por publicidad

Para sacar los 336 mil pesos (cifra cerrada) de publicidad se hizo el siguiente ejercicio tomando en cuenta que el espacio publicitario no debe rebasar el 50% de la revista.

El costo de los espacios de la publicidad depende del tamaño y el número de líneas ágata que midan.

336,000 entre 18 páginas a 18,666.00 pesos por página. Con cifras cerradas quedarían a 18,700.00 pesos.

PLANA	145	580	32.24	18,700.00
	Líneas ágatas x			
	4 columnas			
ROBA PLANA	145 líneas	435	32.24	14,024.60
	ágatas x 3 col.			
MEDIA PLANA	145 líneas	290	32.24	9,349.60
	ágatas x 2 col.			
CUARTO	72 líneas	145	32.24	4,642.60
	x 2 col.			
OCTAVO	36 líneas	72	32.24	2,321.28
	x 2 col.			
DECISEISAVO	18 líneas	36	32.24	1,160.64
	x 2 col.			

12% ingresos por Circulación	40,320.00	8.00 por cada revista
------------------------------	-----------	-----------------------

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

* El costo del equipo se recupera en los años de vida que tiene éste. La vida de este equipo en promedio es de tres años.

5.7 Estrategia de ventas

Uno de los puntos vulnerables de toda revista o medio de comunicación es la venta de publicidad. Particularmente, en la Central de Abasto esta tarea no será nada sencillo, pero tampoco imposible.

De acuerdo a las entrevistas sostenidas con los directores de los medios locales, con respecto a la dificultad de vender espacios de publicidad, en efecto afirman que sí es difícil el mercado, pero una vez que los comerciantes se convencen del producto, aceptan comprar publicidad.

El primer censo de comerciantes mayoristas de la Central de Abasto realizado en 1998 por el Centro de Estudios de Abasto y Alimentación, A.C., indica que el 50 por ciento de los entrevistados tenía en esa fecha primaria y secundaria terminadas, y el otro restante preparatoria y licenciatura.⁴¹

Otros datos interesantes que nos ayudan a darnos cuenta de la percepción o disponibilidad de los comerciantes hacia la lectura es el estudio que realizó el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH), para el proyecto "Las políticas de Abasto Alimentario Popular, sus impactos sociales, económicos, políticos y culturales. El caso del Distrito Federal y su área metropolitana". En este informe muestra los resultados de la encuesta "El comercio mayorista de la Central de Abasto de la ciudad de México ante la globalización económica" realizado, como dice el título a comerciantes mayoristas. En la escolaridad del entrevistado, el resultado arrojó que el 19 por ciento, tiene

⁴¹ Centro de Estudios de Abasto y Alimentación, A.C. *Directorio General de Comerciantes Mayoristas de la Central de Abasto de la Ciudad de México*, pág. 14

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

primaria, el 23 por ciento secundaria, el 34 por ciento bachillerato o carrera técnica y el 18 por ciento licenciatura.⁴²

Además para convencer a los comerciantes que la mejor razón para anunciarse en la revista es generar más ventas y aumentar las utilidades, se realizará una estrategia de ventas, sin descuidar, por supuesto, como ya se mencionó, la presentación, imagen y contenido de la revista para hacerla atractiva al lector.

En el libro *El Periódico*, John L. Fournier entonces presidente de Fournier Newspapers, en Kent, Washington organización ampliamente reconocida por su labor de investigación y recopilación de datos del mercado de publicidad y la aplicación de los mismos en sus operaciones, en un capítulo que escribió afirma que los datos de mercado es la base de las ventas de publicidad, inclusive los periódicos más pequeños deben contar con información precisa, primaria y secundaria del mercado.

“El reunir esta información sobre el mercado de un periódico así como el uso de esta información, para promover ventas de publicidad, requiere tres pasos básicos:

Obtener hechos y cifras sobre la gente en el territorio de circulación del periódico, al cual a veces se le llama “su universo”.

Convertir esta información global en material de ventas objetivo específico

Capitalizar dichos datos específicos para promover la venta de publicidad”⁴³

En este sentido, el proceso de investigación en el mercado de la revista será permanente, deberá buscar y rebuscar, definir y redefinir constantemente su universo. Esto es necesario más en la Central de Abasto que crece y cambia incesantemente.

Para realizar la estrategia de ventas, hay que tomar en cuenta dos tipos de datos: primarios y secundarios. Los primarios, dice el libro *El Periódico* son los que reúne el periódico sobre sí mismo y sobre el territorio en que circula. Los secundarios provienen

⁴² Centro de Investigación Interdisciplinaria en Ciencias y Humanidades (CEIICH). *Las Políticas de Abasto Alimentario Popular. Sus impactos sociales, económicas y culturales. El caso del Distrito Federal y su área metropolitana*, pág. 6

⁴³ D. Earl Newsom, *ob cit*, pág. 101

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

principalmente de fuentes ordinarias de referencia o son reunidos por organismos profesionales externos.

Para obtener los datos primarios se deben hacer preguntas que definen el mercado del periódico: Cuál es el mercado, cual es la región de influencia o universo de circulación?, cuales son las características sobresalientes del periódico en que se pueden emplear con eficacia en la promoción de la publicidad.

Se deberá distinguir la información tanto demográfica como sicográfica. La primera se ocupa de estadísticas sobre personas y la segunda de la conducta de las personas como consumidores.

Cuando se trate de metas de promoción de publicidad, la revista deberá tener a la mano información que le dé los siguientes cinco datos básicos sobre circulación:

Circulación total

Región o territorio que cubre

División de la circulación por sectores, que muestre la cobertura de cada sector.

Desarrollo de la circulación a lo largo de algunos años

Comparación de la cobertura de la circulación con la de los medios competidores.

Se debe formular un cuestionario para los anunciantes que ayude a definir sus necesidades y actitudes para obtener información sobre los hábitos de compra y las preferencias de consumo de los habitantes de la localidad.

Los datos secundarios ayudan al posible anunciante a decidirse si compra o no espacio de anuncio en la revista. En información se considera población, niveles educativos, empleo.

Toda la información posible sobre el mercado ayudará para determinar qué tipos de información se necesita de acuerdo a los objetivos de venta.

Una vez obtenidos estos datos, se tiene que preparar el material promocional que se usará en las ventas de publicidad.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

Se deben celebrar entrevistas con los anunciantes clave de la comunidad con el objetivo de descubrir qué factores influyen en ellos al hacer sus inversiones de publicidad.

“Sus respuestas junto con la información reunida por el personal de ventas de publicidad de las cadenas y anunciantes nacionales ayudarán a determinar qué datos tienen más fuerza en la promoción de anuncios. Igualmente servirá mucho a los periódicos estudiar los esfuerzos de promoción de otros periódicos”.

Además del folleto de promoción, se pueden realizar otro tipo de documentos:

Mapas de circulación: Muestra la cobertura de la revista en el mercado

Número de circulación. Muestra cuántas casas reciben la revista en el área de influencia dominante. Se imprimen las cifras en color y en negro el porcentaje de penetración ambas en la misma hoja.

Tarifas y contratos de publicidad: Se debe preparar una hoja con tarifas y en otra el convenio de publicidad.

Información de la competencia: Tener un archivo constante sobre las actividades de la competencia, hacer una gráfica impresa con comparaciones que muestren puntos fuertes de la revista contra los de los competidores.

Anuncios en el periódico: Promover un evento especial de ventas y a la propia revista.

Sobres: Usarlos de gran tamaño para poner en ellos pruebas impresas del anuncio. En este sobre imprimir un mensaje que sirva para vender.

Tarjetas de negocios: Publicar las tarifas en la parte posterior de la tarjeta del vendedor, esto será un factor de referencia rápida.

Papel membretado: Usar un mensaje continuo o el slogan de la revista.

Como últimas recomendaciones, el libro El Periódico nos dice que se debe ampliar la cobertura en la medida que lo permita el presupuesto, comunicar siempre a la fuerza de ventas todo lo referente a material nuevo que pueda usarse en promover la publicidad. “Contando con una buena organización de ventas y haciendo un buen uso de la información sobre mercadotecnia, los periódicos tienen una buena organización de ventas y haciendo un

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

buen uso de la información, los periódicos tienen una buena oportunidad de abrir las puertas de la mayor parte de los compradores de espacio para cerrar la venta.”⁴⁴

⁴⁴ *ibidem*, pág. 105

Capítulo VI

Propuesta de contenido

En el libro *Guía para realizar investigaciones Sociales*, Raúl Rojas Soriano describe las diferentes técnicas para recabar información y cuándo utilizarlas⁴⁵. Para la obtención de la información utilicé la encuesta como fuente primaria. Las cédulas de entrevistas me sirvieron como instrumento las cuales fueron llenadas por mí de acuerdo a las respuestas de los comerciantes.

Siguiendo con la pauta de Rojas Soriano formulé las preguntas con la finalidad de conocer aspectos específicos de las variables objeto de análisis.

Actitudes de los comerciantes de CEDA sobre los medios de comunicación locales y expectativas de la	Muestreo probabilístico de la población (aleatorio, simple)	Encuesta	Cuestionario o cédula de entrevista

⁴⁵ Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, pág. 126

PROPUESTA DE CONTENIDO

población ante los nuevos medios de comunicación.			
---	--	--	--

Para conocer las actitudes de los comerciantes de CEDA sobre los medios de comunicación locales, así como las expectativas de la población ante los nuevos medios de comunicación, utilicé el tipo aleatorio estratificado como método de Muestreo probabilístico de la población ya que la Central de Abasto está dividida principalmente en tres sectores: Frutas y Legumbres, Abarrotes y Viveres, y Locales Comerciales. Como técnica utilicé la encuesta y la entrevistas como instrumento⁴⁶.

Para ello, me basé en el padrón de comerciantes de la Central de Abasto. De los tres mil que conforman el padrón, inicié el levantamiento y sólo entrevisté a los dueños que en ese momento se encontraban, número que representó el 10 por ciento del padrón y que tomé como muestra.

Con base en los resultados de la encuesta realizada a 300 personas se definió el contenido de la revista.

Las preguntas se encuentran en el ANEXO.

6.1 Secciones

6.1.1 Noticias de la Central

Esta sección está abocada a informar sobre las actividades que realizan la Administración y la Dirección General para mejorar la operación de este centro de abasto.

Para esta sección se cubrirán las reuniones de trabajo, actos políticos, inauguraciones, festejos, celebraciones religiosas, festividades, etcétera.

⁴⁶ Rojas Soriano, Raúl, *ob.cit.* pág. 167

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

a) Reuniones del Comité Técnico y de Comisiones de trabajo.

Los actos de los funcionarios y del Comité Técnico y de otras personalidades locales son tan importantes para la comunidad como lo son las decisiones del Congreso para la Nación.

La comunidad de la Central de Abasto no dijo nada cuando el Congreso de la Unión tardó en aprobar el presupuesto para el Distrito Federal en 1999, pero sí pusieron el grito en el cielo cuando se puso en marcha el Nuevo Programa de Peaje en la CEDA en enero de 1999⁴⁷

b) Problemática. Agua potable, incendios, vialidad, sanidad, bienestar, calles, corredores ecológicos son algunos de la problemática de índole local. En tal caso, éstas son motivo de noticia y provocan reacciones adversas por lo que es necesario hablar de las acciones para resolverlas.

c) Avisos importantes. Dar a conocer a través de circulares alguna información que le incumbe a la comunidad.

e) Campañas. Las campañas electores para elegir al sector privado ante el Comité Técnico se deben cubrir con cuidado e imparcialidad pues los participantes elegidos serán los representantes de los comerciantes que defenderán sus intereses.

Esto no significa que se pase por alto las campañas estatales y federales, se les debe dar mucha atención cuando los temas derivado son de interés para la comunidad o cuando los candidatos realizan su campaña y hacen declaraciones en el área de cobertura de la revista.

f) Asociaciones de comerciantes. ¿Qué ocurre en las reuniones de trabajo de las asociaciones de comerciantes de la Central de Abasto y de las Cámaras de Comercio? La mayoría de estas reuniones son cosa de rutina pero las medidas propuestas y adoptadas suelen ser importantes.

⁴⁷ El Programa consistió en cobrar 2 pesos de entrada a los automóviles particulares y 5.00 pesos a los camiones de carga que entran vacíos.

PROPUESTA DE CONTENIDO

g) Inseguridad. La información sobre las acciones en seguridad es importante para dar confianza a las personas que realizan su trabajo en la CEDA.

h) Deportes. los medios de comunicación de cobertura nacional casi nunca dan cuenta de eventos deportivos realizados en comunidades pequeñas por lo que la revista puede dar a sus lectores reportajes a color personalizados.

6.1.2 Lo que usted debe saber

En la CEDA existen las diferentes áreas de la Dirección General y Administración General cuyos servicios es importante conocer, así como los trámites y documentos necesarios para realizarlos.

Ejemplo:

Coordinación de Operación. Tramita permisos para que las bodegas puedan laborar fuera de horario.

Dirección Jurídica. Tramita cesiones de derechos de aprovechamiento de las bodegas

Coordinación de Administración y Finanzas. Pone en marcha programa de facilidades para el pago de mantenimiento y amortizaciones.

Coordinación de Normatividad Comercial y Asuntos Jurídicos: Realiza el cambio de giro comercial.

Coordinación de Seguridad y Protección Civil. Cuenta con teléfonos para atender el llamado de emergencia e imparte cursos sobre el tema.

6.1.3 Índice de Precios

La Central de Abasto de la Ciudad de México es centro fijador de precios. Es necesario que los comerciantes mayoristas y medio mayoristas conozcan los precios que

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

hay en otras centrales de abasto del país como Guadalajara y Monterrey, así como la situación de la siembra y la cosecha de los productos.

Por lo anterior, esta sección se darán a conocer los precios al mayoreo de productos hortofrutícolas, comparados con las de otras cadenas comerciales y otras centrales de abasto. Y se hará un análisis de los productos.

Esta información será retomada del Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM).

6.1.4 Consejos para modernizarse

“Para permanecer en el mercado, los comerciantes de la Central de Abasto de la Ciudad de México deben modernizar sus técnicas de comercialización y utilizar nuevas tecnologías que les permitan enfrentar la competencia directa con empresarios tanto nacionales como extranjeros”⁴⁸

Esta sección estará abocada a informar a los comerciantes sobre las herramientas para estar preparados ante los retos de la globalización y el libre mercado.

Algunas medidas necesarias para enfrentar estos cambios son buscar la orientación de las acciones que deben emprender la empresa frente a las tendencias del mercado, contactar con compradores y conocer los apoyos que las dependencias públicas ofrecen para el mercado interno así como para la exportación de productos.

Estos y otros consejos estarán plasmados en la sección sustentados con información y opinión de especialistas en el tema.

6.1.5 La Central y los negocios

⁴⁸ Entrevista con el Director de Desarrollo Comercial de la Central de Abasto a propósito de la organización de cursos de capacitación para los comerciantes de la Central de Abasto publicado en La CEDA informa, órgano oficial de la Dirección y Administración General de la Central de Abasto Número 5, Segunda Quincena de Agosto del 2000, pág.8.

PROPUESTA DE CONTENIDO

En los negocios hay mucho de interés para la comunidad, en tal sentido se debe dar cuenta de ello, pues son noticias. Por ejemplo:

a) Promociones comerciales en la Central de Abasto, festividades, por las cuales se da más barato, la venta de un negocio, la apertura de otro nuevo, una firma que se retira de los negocios.

b) Comercio. Es noticia que un comercio nuevo se establezca en la CEDA o que alguno ya establecido saque un producto nuevo. Es noticia la apertura de mercados que signifiquen nuevas fuentes de empleo.

c) Construcción y bienes raíces. Las construcciones nuevas son una inversión a largo plazo que indica que el inversionista tiene fe en el futuro de la comunidad. Es noticia por ejemplo, la construcción del Mercado de Aves y Cárnicos en la Central de Abasto o incluso la pavimentación y el bacheo de las vialidades de este mercado.

Servicios y Transporte Público. Se creó una nueva asociación de transportistas de carga para dar servicio a comerciantes del interior de la República. Hay un Programa para reordenar el transporte público y de pasaje en la CEDA. Hechos así son noticias que benefician a la comunidad y hay que reportearlos.

6.1.6 Del Campo

Es importante hablar de la agricultura que está estrechamente ligada al comercio de productos hortofrutícolas.

Los productos transgénicos, las temporadas agrícolas, técnicas de cultivo, perspectivas del campo. Programas y normas gubernamentales referentes al campo, ferias agricultores sobresalientes y algunos acontecimientos de ripley sobre el campo.

6.1.7 De Tratados y Leyes

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

La Central de Abasto tiene un Reglamento Interior que establece los derechos y obligaciones de cada uno de los que conviven en este centro. Se está adecuando con el fin de que sea funcional. En este sentido, es importante que las personas que estén directamente involucradas en la actividad comercial conozcan cuáles son sus derechos y obligaciones que marca la normatividad. Pero además, hay leyes estatales y federales que afectan directamente al comercio como la más reciente Ley del Bioterrorismo que se aplicará a partir de abril del 2004.

6.1.8 Espacio del lector

Todo medio de comunicación está obligado a dar un espacio con la finalidad de que el lector pueda expresar sus comentarios y aportar algún conocimiento que enriquezca la labor de la Dirección General y Administración General.

Pero además, se pretende que a través de esta sección se brinde orientación y asesoría sobre algún tema del rubro comercial.

Conclusiones

En la Central de Abasto de la Ciudad de México (CEDA), como un centro estratégico en el abasto alimentario del país, la información debe ser parte de su desarrollo social y económico.

Si los empresarios de este mercado mayorista se relacionan con diversos sectores productivos, entonces necesitan información y una diversidad de enlaces que a través de ellos satisfagan su necesidad de comunicarse plenamente. En el caso de la Central de Abasto, en ese sentido falta mucho por hacer.

Paralelamente al desarrollo de la CEDA y ante la ausencia de un medio por parte de la autoridad que estableciera comunicación con la comunidad, fueron surgiendo y desapareciendo medios locales, no sólo como testigos, sino también como parte de ella.

Conocidos, o varios de ellos trabajadores de algunos importantes empresarios, crearon sus propios periódicos que al calor de los negocios, la publicidad se disfrazó de información.

Así transcurrieron 20 años, con una ausencia de normas periodísticas, información objetiva y suficiente, generada por sectores con intereses muy específicos, ante el papel neutro de autoridades.

Sin embargo, la cada vez mayor demanda de información de la comunidad, obligó al Fideicomiso a buscar un vehículo que en principio lo subsanó con el apoyo de los medios locales.

Así pasaron varios años, y nuevamente las autoridades obligadas a mejorar los canales de comunicación, creó en 1999 la gaceta LA CEDA INFORMA, que por su carácter institucional y por los escasos recursos para elaborarla, ha sido mero órgano oficial sin que

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

haya podido trascender hacia un contenido más variado y un formato más atractivo para los comerciantes.

En cuanto a los medios locales que subsisten cada uno de ellos tiene características e intereses particulares que no logran satisfacer la demanda de información del público de CEDA.

El Mejor Abasto, el más antiguo de los medios, se ha convertido casi en un “segunda mano”, pues contiene más del 80 por ciento de publicidad. Su dependencia total a ésta, lo obliga a publicar no sólo anuncios sino información de sus clientes.

Protagonistas del Abasto, que surgió después de *El Mejor Abasto*, contiene más del 50% de publicidad y el manejo de la información tiende al sensacionalismo con titulares más grandes y temas de mayor raigambre popular. Así como *El Mejor Abasto*, este periódico también depende totalmente de la publicidad lo que da como resultado no una muy objetiva información.

Notiabasto es el único que maneja secciones e información de interés comercial, diríamos que es el que tiene mayor independencia económica y variedad en el contenido, sin embargo, pretende ser un periódico nacional al publicar noticias de ese carácter y descuidar las locales.

La *Gaceta CEDAAC* fue un semanario que inició en marzo del 2000 como órgano oficial de la Asociación Central de Abasto, A.C. (CEDAAC), con el objetivo de apoyar a los empresarios y comerciantes de la Central de Abasto. Como un órgano oficial de la Asociación se limitaba a publicar información de interés para sus agremiados. Sin embargo, dejó de circular en el 2001 por lo que no logró posicionarse como un medio de comunicación.

Los órganos oficiales como el Boletín *El Madrugador* que elabora el Mercado de Subasta y Productores del Fideicomiso y el boletín comercial del SNIIM son medios especializados que no representan competencia alguna, al contrario, se retomará información de ellos para el contenido de la revista.

CONCLUSIONES

Por ejemplo, del boletín de *El Madrugador* se aprovechará la información de precios para realizar un análisis que le servirá a los Participantes para saber el costo de sus productos al gran mayoreo. De la misma forma se retomará información del boletín informativo del SNIIM.

Asimismo, la información que maneja *La CEDA INFORMA*, actualmente, órgano oficial del Fideicomiso pasará a formar parte del contenido de la nueva revista ya que en ésta se plantea como sección la información que maneja este órgano.

Así las cosas, la propuesta de revista como medio oficial de la Administración y Dirección General de la Central de Abasto de la Ciudad de México tiene el objetivo de satisfacer la demanda informativa de los comerciantes, obligación asentada en las leyes que rigen a este centro de abasto alimentario y al Gobierno de la Ciudad de México. Pero no sólo eso, se trata de trascender a otro nivel de comunicación donde pueda surgir una participación más activa de la comunidad como crítica y sugerente así como para dotarles de información útil para el desarrollo de su actividad.

Además, y algo que le da congruencia a este proyecto, es que será parte del programa integral de comunicación para posicionar la imagen de la Central de Abasto como área estratégica en el abasto alimentario del país.

A lo largo de 20 años, los diferentes públicos han tenido una idea predeterminada de la CEDA, sin que ésta pueda evitarla, se ha dicho que es un centro de delincuencia e inseguridad, es inaccesible, no saben por dónde llegar, está lejos, etcétera.

Las actuales autoridades del Fideicomiso persiguen cambiar esta imagen negativa y están concientes que la comunicación constituye un efectivo instrumento para posicionar la imagen como el centro de acopio y distribución de alimentos más importante del país.

No se trata de esconder los múltiples problemas que enfrenta la CEDA pues para resolverlos están trabajando, sino de resaltar las cualidades de este centro de distribución mayorista.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

Ninguna otra cadena comercial, por ejemplo, distribuye diariamente entre 18 mil y 20 mil toneladas de productos alimentarios, a más de mil 500 puntos de venta, ni tampoco ninguna genera más de 70 mil empleos directos que atienden a unas 300 mil personas.

Estamos hablando que es la más grande de América Latina e incluso del mundo, con sus 328 hectáreas, 2 mil bodegas de frutas, legumbres y abarrotes, además de mil 500 locales con más de 60 giros complementarios.

Todas estas características deben difundirse, y lo importante aquí es cómo hacerlo, dónde y cuándo.

Particularmente, realizar esta tarea no es nada sencillo. Uno de los obstáculos al que se enfrentará la viabilidad de la revista que es la resistencia de los comerciantes a modernizarse.

Así también, no creen en la efectividad de la publicidad como medio para incrementar sus ventas ni tampoco gustan de la lectura pesada.

Sin embargo, para solventar estas barreras, en los capítulos anteriores se expone ampliamente las estrategias de venta que se seguirán, así como la presentación, imagen y contenido de la revista para hacerla atractiva al lector.

Dentro de este programa integral de comunicación, la revista será un instrumento de difusión hacia el interior y exterior de CEDA.

Para la comunidad de la Central de Abasto, la revista tendrá la tarea de integrar y tener informados a sus miembros para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos de la empresa.

Para ello, como ya se definió en el capítulo 5, contará con los medios materiales y humanos necesarios.

Para comunicar hacia el exterior de la Central de Abasto, la revista será un instrumento para que los distintos públicos conozcan sus características principales de estructuración, producción, ventas, cultura y estilo.

CONCLUSIONES

Como se desarrolla en el presente trabajo, la revista estará regida por normas básicas, como por ejemplo, algo de que adolecen los medios locales, como ya se señaló es la excesiva publicidad. En este sentido, la regla nos dice que se debe manejar menos del 50 por ciento en ese rubro.

Otro de los puntos importantes que no se deben olvidar es el contenido.

La información es la mercancía básica de los periódicos. El contenido debe responder a las necesidades del público por lo que deberá siempre actualizar y responder a las expectativas del lector.

La revista, por ello, manejará varias secciones que cubren una amplia gama de información relacionada con el abasto alimentario.

No se puede olvidar las actividades que realizan funcionarios e integrantes del Comité Técnico para mejorar la operación de este centro de abasto, pues son la máxima autoridad del Fideicomiso y cualquier decisión que tomen afecta a la comunidad.

En ese sentido, se estará al tanto de las actividades que realizan de los avisos, circulares, campañas que organicen.

Otra información que le interesa a la comunidad y que no ha sido difundido es la labor que realizan sus autoridades, los documentos necesarios para realizar los diversos trámites, en dónde, en qué horario, etc.

En cuestión comercial y del abasto, los comerciantes tendrán información del comportamiento del precio de su producto y un análisis de precios históricos y proyectados.

El comercio en la CEDA le urge modernizarse, para ello se les dotará de información sobre las herramientas para estar preparados ante los retos de la globalización y el libre mercado.

En fin, así como éstas, habrá otras secciones de interés de los comerciantes como es el área de negocios, el campo, leyes, y por supuesto, un espacio para el lector exprese sus inquietudes.

PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO

Para realizar esta revista, es necesario contar con un buen programa de trabajo, equipo y personal especializado.

De acuerdo a la investigación realizada, para elaborar la revista se tendrá que planificar el trabajo, y tener en cuenta tres características: calidad, costo y tiempo.

La estructura de la división de trabajo será muy importante para el logro de los objetivos la cual estará dividido en área editorial, área de producción, de distribución y de comercialización.

Cada área tendrá su personal y sus funciones bien definidas, así como su calendario de actividades. Asimismo, se podrá especial atención en la circulación y en la venta de publicidad.

El fomento a la circulación debe tener alta prioridad para que la revista compita con los cuatro medios locales.

El éxito de la circulación dependerá del contenido informativo y el éxito de la publicidad dependerá de lo bien que la circulación esté cubriendo la zona de la Central de Abasto.

No se puede dejar de mencionar el cuidado que se debe llevar en el aspecto administrativo, pues se está hablando de una revista que requerirá recursos y generará ganancias lo cual forzosamente necesitará una buena administración.

De esta forma, la revista vendría a llenar ese espacio informativo, donde la comunidad acoja con interés las noticias que se generan en su interior, pero también la información de lo que pasa en los sectores productivos afines a ésta para tener una visión más amplia, más desmenuzada que le sirva al empresario en su adaptación a la realidad social.

Por otra parte, el presentar los elementos para que la revista sea autofinanciable es un planteamiento original que abriría al Fideicomiso la posibilidad de financiar éste y otros proyectos que le permitieran obtener recursos adicionales, y como política de la Administración y Dirección General sería una muy buena propuesta que la comunidad acogería con aceptación.

CONCLUSIONES

Estamos hablando que en menos de un año, la revista se puede mantener sola, y a partir del segundo año se tendrían ganancias del 20 por ciento que significa 44 mil pesos mensuales.

De esta forma, con el cumplimiento de informar oportuna y verazmente, crear un canal de comunicación y generar recursos para el Fideicomiso se estará en la posibilidad de ser el vehículo para facilitar la comunicación entre los diversos sujetos que inciden en este proceso y que la CEDA cumpla con su objetivo por el que fue creada: procurar el abasto alimentario suficiente y oportuno en las mejores condiciones de higiene de los productos para la población del Distrito Federal y su zona conurbada.

ANEXO

Cuestionario aplicado a los comerciantes de la Central de Abasto

En el libro *Guía para realizar investigaciones Sociales*, Raúl Rojas Soriano describe las diferentes técnicas para recabar información y cuándo utilizarlas⁴⁹. Para la obtención de la información utilicé la encuesta como fuente primaria. Las cédulas de entrevistas me sirvieron como instrumento las cuales fueron llenadas por mí de acuerdo a las respuestas dadas por los comerciantes.

Siguiendo con esta pauta, formulé las preguntas con la finalidad de conocer aspectos específicos de las variables objeto de análisis.

Indicadores (Qué se investiga)	Método (Cómo)	Técnica (A través de qué)	Instrumento (Con qué)
Actitudes de los comerciantes de CEDA sobre los medios de comunicación locales y expectativas de la población ante los	Muestreo probabilístico de la población (aleatorio, simple)	Encuesta	Cuestionario o cédula de entrevista

⁴⁹ Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, pág. 126

nuevos medios de comunicación.			

Para conocer las actitudes de los comerciantes de CEDA sobre los medios de comunicación locales, así como las expectativas de la población ante los nuevos medios de comunicación, utilicé el tipo aleatorio estratificado como método de muestreo probabilístico de la población ya que la Central de Abasto está dividida principalmente en los sectores: Frutas y Legumbres y Abarrotes y Víveres, así como Locales Comerciales. Como técnica utilicé la encuesta y la entrevistas como instrumento⁵⁰.

Para ello, me basé en el padrón de comerciantes de la Central de Abasto. De los tres mil que conforman el padrón, inicié el levantamiento y sólo entrevisté a los dueños que en ese momento se encontraban, número que representó el 10 por ciento del padrón y que tomé como muestra.

Con base en los resultados de la encuesta realizada a 300 personas se definió el contenido de la revista.

⁵⁰ Rojas Soriano, Raúl. *ob.cit.* pág. 167

CUESTIONARIO

1.- De los periódicos que circulan al interior de la Central de Abasto, cuál es su preferido?

	FRUTAS Y LEGUMBRES	ABARROTOS Y VÍVERES	LOCALES COMERCIALES	TOTAL	PORCENTAJE
NOTIABASTO	38	45	30	113	37.6%
PROTAGONISTAS DEL ABASTO	20	14	35	69	23%
EL MEJOR ABASTO	13	11	14	38	12.6%
GACETA CEDAAC	18	8	7	33	11%
LA CEDA INFORMA	6	9	5	20	6.6%
NINGUNO	5	13	9	27	9%
TOTAL	100	100	100	300	99.8

2. Qué información publicada en los medios locales, le interesa?

(Puede escoger uno de cada uno)

Comité Técnico	78	89	40	207	15.5
Administración	78	89	35	202	15.1
Agropecuarias	78	89	50	217	16.2
Recreación	40	47	11	98	7.3
Económicas	75	32	19	126	9.4
Comerciales	78	89	50	217	16.2
Anécdotas	12	6	11	29	2.1
Chismes	78	43	50	171	12.8
Deportivas	5	11	20	36	2.6
Otros	12	10	9	31	2.3
TOTAL	534	505	295	1,334	99.5

3. Qué otro tipo de información le gustaría que manejaran los medios locales?

Negocios	99	87	89	275	21.2
Capacitación	100	90	97	287	22.1
Seguridad	95	87	76	258	19.8
Peaje	97	89	78	264	20.3
Noticias nacionales	32	14	21	67	5.1
Noticias del D.F.	45	34	23	102	7.8
Otras	21	12	11	44	3.3
Total	489	413	395	1297	99.6

4. Considera estar informado de lo que ocurre en la Central de Abasto

Si	5	9	7	21	7
No	95	91	93	279	93
Total	100	100	100	300	100

5. Recibe oportunamente las circulares y la información que emite la

Administración

Sí	46	40	53	139	46.3
No	54	60	47	161	53.6

Total	100	100	100	300	99.9
-------	-----	-----	-----	-----	------

6. Considera necesario un medio de comunicación de la Administración para que usted esté enterado de las acciones que realiza?

Si	98	90	95	283	94.3
No	2	10	5	17	5.6
	100	100	100	300	99.9

7. Cuál considera que sería el adecuado

Hoja volante	4	5	4	13	4.3
Periódico	4	7	6	17	5.6
Revista semanal	22	19	17	58	19.3
Revista quincenal	35	31	37	103	34.3
Revista mensual	35	38	36	109	36.3
Total	100	100	100	300	99.8

Bibliografía y Hemerografía

1. Bosch García, Carlos, *La técnica de investigación documental*, Ed. Trillas, 1987
2. CEDAAC, *Gaceta CEDAAC*. No. 13, marzo del 2000.
3. Comisión de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, *Reglamento Interior de la Central de Abasto del Distrito Federal*, 1981.
4. Cotta, Hilda. *XV años de la Central de Abasto de la Ciudad de México*, 1997.
5. Del Castillo Hermosa, Jaime. *La empresa ante los medios de comunicación*. Ediciones Edusto, Madrid/Barcelona/Bilbao, 1993.
6. *Estatuto de Gobierno y Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal*. 1ª Edición, México, Editorial Sista, 1989.
7. Evans, Harold. *Diseño y compaginación de la prensa diaria*, Ediciones G.. Gili, 1985.
8. Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las organizaciones*, Ed.. Trillas, Segunda edición, México, D.F., 1998.
9. Goldaber, Gerarald, M. *Comunicación Organizacional*. Ed. Diana, México, D.F. 2001.
10. *La CEDA INFORMA*. Órgano Oficial de la Dirección Ejecutiva y Administración General de la Central de Abasto de la Ciudad de México. Número 5, Segunda Quincena de Agosto del 2000.
11. *Ley de Imprenta. México*. Ed. Libros Económicos, 1978.
12. Martínez Reyes, René. *Curso de Evaluación de Proyectos*, 2000.
13. Newson, D. Earl. *El Periódico. Todo lo que usted necesita saber para editar un periódico*, Fundación Nacional de Periódicos de EUA, 1987.
14. Paoli, Antonio. *La Comunicación*. Editorial Edicol. 1980.

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFIA

15. Robles, Francisca. *Guía para elaborar revistas*. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPS. Julio de 1987.
16. Rojas Soriano Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Ed. UNAM, 1985.
17. Tríptico de la Central de Abasto de la Ciudad de México. *Indicadores Básicos*, 2001.

DOCUMENTACIÓN EN ARCHIVOS

18. Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México, *Memoria de Gestión 1998*.
19. Manual de Organización de la Coordinación de Comunicación Social, 2002.
20. Minuta de la Primera Reunión Ordinaria de la Comisión de Comunicación Social, 18 de marzo de 1999.
21. Oficio enviado por el Jefe de Gobierno, Andrés Manuel López Obrador a Roberto Hernández Sibaja, secretario del Comité Técnico del Fideicomiso el 12 de febrero del 2001 para informar de los responsables titulares del Comité Técnico del Fideicomiso de la Central de Abasto de la Ciudad de México.
22. Programas de trabajo de la Coordinación de Comunicación Social de la Central de Abasto de la Ciudad de México, 1995, 1997, 1998, 1999-2000.

PAGINAS EN INTERNET

www.comsoc.df.gob.mx/quienes/dirigen/num

ENTREVISTAS

23. Antonio Martínez Flores, director del periódico El Mejor Abasto
24. Ricardo Hernández Andonaegui, ex Coordinador de Comunicación Social de la Central de Abasto.
25. Benjamín Rosas, director general de Protagonistas del Abasto
26. Fernando Luquín, Jefe de Información y editor del periódico Notiabasto
27. Mario Flores, responsable del órgano informativo del Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados
28. Nelson Mortera, ex Subdirector del Mercado de Subasta y Productores

**PROPUESTA DE CONTENIDO Y ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA UNA REVISTA DE LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN GENERAL DE LA CENTRAL DE ABASTO DE LA CIUDAD DE
MÉXICO**