

ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO
FEDERAL
IV LEGISLATURA
ESTENOGRAFIA PARLAMENTARIA



IV LEGISLATURA

TERCER AÑO DE EJERCICIO

Comisión de Abasto y Distribución de Alimentos
“Mejores prácticas de distribución y comercialización de productos”
FORO

VERSIÓN ESTENOGRÁFICA

Auditorio “Benito Juárez”

3 de marzo de 2009

EL MODERADOR.- La Asamblea Legislativa del Distrito Federal, a través de la Comisión de Abasto y Distribución de Alimentos, les da a todos ustedes la más cordial bienvenida al foro “Mejores prácticas de distribución y comercialización de los productos”.

Para dar inicio a nuestro evento, solicitamos a nuestro honorable presídium y a la diputada Margarita Martínez Fisher, Presidenta de la Comisión de Abasto, declare formalmente inaugurado nuestro foro.

LA C. DIPUTADA MARGARITA MARÍA MARTÍNEZ FISHER.- Siendo las 12:28 horas del día martes 3 de marzo, damos formalmente inicio a los trabajos de este foro.

Gracias.

EL MODERADOR.- Para dar inicio a nuestra primera mesa, tengo el honor de presentar a la diputada Margarita Martínez Fisher, Presidenta de la Comisión de Abasto y Distribución de Alimentos de la Asamblea Legislativa del Distrito

Federal; al licenciado Alfredo Neme Martínez, Presidenta de la Confederación Nacional de Comerciantes de Centros de Abasto de la República Mexicana, A. C.; a don Gonzalo Bravo Baltra, Director y Administrador General de la Central de Abastecimiento Santiago de Chile.

Para dar inicio, cedo este micrófono a la diputada Margarita Martínez para que nos dirija su mensaje de bienvenida.

LA C. DIPUTADA MARGARITA MARÍA MARTÍNEZ FISHER.- Don Gonzalo Bravo Baltra, licenciado Alfredo Neme Martínez, comerciantes y locatarios de mercados públicos de la Ciudad y de la Central de Abasto, amigas y amigos: Es un gran honor para mí recibirlos en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, sean ustedes bienvenidos a nombre de la Comisión de Abasto y Distribución de Alimentos.

En estos años de trabajo he tenido la valiosa oportunidad de conocer a profundidad el sistema de provisión de alimentos en la Ciudad de México, nuestro sistema de comercialización es complejo, caótico, gigante, resultado de diversos procesos históricos, culturales e institucionales, que durante siglos han generado un mecanismo altamente efectivo que alimenta diariamente a 20 millones de personas. Sin embargo, la generación de este efectivo sistema de comercialización se ha acompañado también de diversos vacíos y vicios, es efectivo pero ineficiente, arcaico, sin visión de mediano y largo plazo e incapaz de competir con otros novedosos sistemas de comercialización de carácter oligopólico.

El sistema de abasto tradicional en la zona metropolitana de la Ciudad de México enfrenta hoy una profunda crisis por la acelerada expansión de otros mecanismos de abasto representado por las grandes cadenas comerciales, que a la fecha representan los principales proveedores de productos y servicios de primera necesidad para por lo menos el 60% de las familias consumidoras en la Capital del país.

En estos años hemos analizado detenidamente diversas alternativas institucionales, en específico de carácter legal, que permitan promover mejores métodos de comercialización. El tema no es la vía de distribución de un sector privado que tiende a ser oligopólico o un sector popular también privado pero

disperso. El tema fundamental para la Ciudad de México es que exista un número suficiente de espacios de comercialización al menudeo que permitan una competencia saludable para que el consumidor encuentre diversas opciones de calidad y buen precio, más y mejores canales de distribución, mejores métodos de comercialización, valor agregado en los productos, zonas urbanas con acceso a diversos mecanismos de venta al menudeo que compitan positivamente entre sí, centros intermedios de distribución de medio mayores, mercados públicos y tianguis con una regulación clara que promueva y consolide su vocación comercial.

El acceso de los ciudadanos a productos y servicios de calidad y a buen precio en un escenario de crisis como el que vivimos, debiera ser una prioridad en la agenda pública de nuestra Ciudad; sin embargo, este ha sido un tema al que cada vez el gobierno local atiende menos, poniendo en riesgo a cientos de miles de pequeños comerciantes, tianguistas, locatarios, abarroteros. Por el contrario, en los últimos 10 años las autoridades capitalinas emanadas del PRD han impulsado una estrategia en términos normativos y presupuestales para aniquilar al comercio tradicional en la Ciudad de México, a la que ahora también se han sumado la transferencia indirecta de los recursos económicos de los programas sociales hacia las grandes cadenas comerciales.

Hace 12 años, Jack Diu, Director General de la FAO, decía que el suministro de suficientes alimentos a las ciudades constituye un reto cada vez más apremiante, que requiere la interacción coordinada de los productores de alimentos, los transportistas, los operadores del mercado y los numerosos vendedores al pormenor. Un aspecto no menos importante es que se necesita una comprensión compartida entre las administraciones urbanas y los organismos nacionales e internacionales de desarrollo acerca de los problemas comunes y las posibles soluciones para alimentar a las ciudades de manera sostenida.

Si la pobreza en las ciudades no se afronta explícitamente y la planificación urbana no incluye la alimentación y la agricultura, los objetivos de desarrollo del milenio no se harían realidad. Esto se puede realizar sólo en el marco de una perspectiva amplia que vincule a las ciudades con las zonas rurales.

En la década de 1990 la FAO estableció la iniciativa Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades, una perspectiva importante en términos de seguridad alimentaria y combate a la pobreza urbana que plantea líneas estratégicas de gran importancia considerable. En esta breve exposición haré referencia a diversos aspectos que considera la iniciativa y la situación que la respecto vive la Ciudad de México.

La creciente urbanización de la población plantea importantes retos para los gobiernos, en específico a los gobiernos locales inmersos en zonas metropolitanas de alto impacto, como el caso del Distrito Federal; disponibilidad de alimentos, nuevas prácticas alimentarias, salud e higiene en el manejo de productos, riesgo de obesidad y de enfermedades crónicas relacionadas con el régimen alimenticio, la dinámica del uso de las tierras debido a la invasión de zonas urbanas en zonas agrícolas, las limitaciones en materia de crédito y para obtener otros insumos que padecen los agricultores urbanos de bajos recursos, sistemas agropecuarios integrados, exigencias para la comercialización y distribución de productos.

Las infraestructuras eficientes de comercialización, como por ejemplo centros de acopio, mercados minoristas y mayoristas y almacenes, son fundamentales para asegurar una comercialización rentable, minimizar las pérdidas postcosecha, reducir los riesgos sanitarios y garantizar un suministro estable de alimentos básicos.

En la Ciudad existe una capacidad estructural suficiente para cubrir las necesidades; sin embargo, la infraestructura, Central de Abasto, mercados públicos, se encuentra abandonada en términos de mantenimiento, modernización, incluso en materia de protección civil y en ninguno de estos espacios existe control sanitario ni vigilancia en términos de protección al consumidor.

En un informe de la SEDECO recibido en esta Asamblea en el año 2007 se planteaba la necesidad de invertir por lo menos 900 millones de pesos en la Central de Abasto de la Ciudad con la finalidad de solventar necesidades mínimas de infraestructura, la Central de Abasto opera en la actualidad con presupuestos deficitarios e ingresos propios insuficientes para resolver su problemática. En este sitio impera un clima plagado de anarquía,

discrecionalidad y retraso tecnológico, que afecta en gran medida el funcionamiento de este centro de distribución y al resto de los mercados tradicionales.

Actualmente sólo el 20% del abasto en la Ciudad de México se realiza a través de los mercados públicos. Los 317 centros de abasto popular del Distrito Federal presentan serias deficiencias en su infraestructura, que sumado a la competencia desleal del comercio ambulante, la presencia de otros mecanismos de abasto, un subejercicio de prácticamente 50% del presupuesto de 2007 el cual fue de 149 millones de pesos y una normatividad obsoleta, impiden su sano desarrollo.

En 2008 se asignaron 48 millones de pesos para los mercados públicos de la Ciudad, una tercera parte de lo asignado en el año anterior; a la fecha ha sido imposible conocer el nivel de ejercicio de este presupuesto. Ahora, a partir de que se ha planteado de manera fuerte el tema del abasto a través de los mercados públicos, se ha creado el fondo de mercados públicos con un comité que preside el gobierno de la Ciudad de México, tendremos que darle seguimiento en este sentido a los casi 190 millones de peso que fueron aprobados para el año 2009.

Siguiendo con la iniciativa de la FAO. Las características de los mercados mayoristas están cambiando continuamente a medida que la venta minorista de adapta al crecimiento urbano, a la creciente función que cumplen los supermercados y al aumento de la capacidad adquisitiva de los consumidores.

En nuestra Ciudad, el mercado mayorista tradicionalmente asentado en la Central de Abasto no ha tenido la capacidad ni la voluntad de adaptarse a un nuevo de comercialización y consumo, no hay capacidad de organización, no hay estudios ni planteamientos de mediano y largo plazo; además, el Estado ha cedido importantes espacios de regulación del mercado sin generar nuevos mecanismos institucionales que generen un mercado competitivo, los comerciantes se encuentran sujetos a ordenamientos discrecionales y arbitrarios, es decir, no hay reglas claras del juego, no hay inversión en tecnología y al final el consumidor no encuentra valor agregado a los productos que compra en los mecanismos tradicionales de abasto. Un importante aspecto

a considerar es el papel que el Estado debiera cumplir en este proceso de adaptación y modernización.

Independientemente de la crítica situación que vive nuestra Central de Abasto, vale la pena considerar que comercializa diariamente más de 30 mil toneladas de productos alimentarios para 20 millones de consumidores, 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 concentraciones comerciales y tiendas de barrio.

Este mercado mayorista genera más de 70 mil empleos directos que atienden a alrededor de 300 mil personas que visitan diariamente sus instalaciones y sus 328 hectáreas cuenta con más de 2 mil bodegas de frutas, legumbres y abarrotes y además mil 500 locales con más de 60 giros diferentes, es decir, tenemos una capacidad instalada importante que no debemos desaprovechar.

Siguiendo con la iniciativa de la FAO. Es necesario abordar el conflicto que se plantea entre los sistemas tradicionales y modernos de distribución alimentaria con el fin de reducir al mínimo los impactos negativos sobre las oportunidades de ingreso de los numerosos agentes formales e informales que participan en el sistema económico alimentario.

Nuestro sistema de abasto tradicional se ve hoy sin capacidad para competir con las grandes cadenas de autoservicio que se encuentran en evidente expansión, en el caso de la Ciudad de México esta situación es crítica porque el gobierno local otorga facilidades excesivas para su instalación, sin considerar el impacto que tienen en los pequeños comercios, además transfiere recursos de programas sociales de manera directa a las grandes cadenas de autoservicio. Un tema que hemos planteado de diversas formas, muchos de los amigos que están aquí ya lo han escuchado, pero es importante comentarlo con los amigos chilenos, uno de los programas sociales más importante que tiene la Ciudad de México desde hace 5 años es otorgar una pensión alimentaria para los adultos mayores por medio de una tarjeta electrónica que sólo puede canjearse en tiendas de autoservicio, es un tema que hemos trabajado constantemente, en un año, por lo menos en el 2007 fueron 3 mil 673.6 millones de pesos los que se transfirieron directamente. Otro de los temas es el que denunciábamos el año pasado que tuvimos un amplio

debate con el gobierno de la Ciudad en el sentido de que los vales que otorga como ayudas a sus trabajadores pudieran canjearse en el mercado o en el tianguis y posteriormente tener un efecto positivo para el mercado. Estos 2 mil 100 millones de pesos de vales para empleados fueron otorgados de manera discrecional y directa a la Comercial Mexicana. Digo esto sin hablar de más en términos de que el hermano del Jefe de Gobierno Marcelo Ebrard es Vicepresidente de la cadena Wal-Mart de nuestro país. Esto por la parte del poco compromiso que tiene nuestro gobierno local en la materia.

Sigo con los comentarios de la FAO. Un importante factor a tener en cuenta en el diseño de las políticas alimentarias es que el sector comercial informal cumple una función esencial como distribuidor de alimentos en las zonas urbanas de bajos ingresos y como generador de ingresos para las familias pobres. Se requiere una actitud positiva por parte de las autoridades y de los programas especiales para facilitar las actividades informales de venta de alimentos y minimizar cualquier eventual consecuencia negativa.

En la Ciudad de México operan más de mil tianguis, 10 rutas de mercados sobre ruedas y un número indeterminado, se calcula en un millón de personas, que se dedican al comercio ambulante, ya sea en puestos fijos o semifijos. Este comercio es fuente de ingresos de miles de familias que proveen alimentos a millones de personas, el sector informal se encuentra en franca expansión sin ningún tipo de regulación; por un lado, son competencia desleal al comercio establecido y, por el otro, son clientela política de los gobiernos perredistas de la Ciudad. Además, hoy en día por lo menos el 30% de los espacios de tianguis de la Ciudad se ocupan para vender mercancías ilegales, piratería y contrabando, el comercio ambulante es mayoritariamente de productos de carácter ilegal.

En este caso valdría la pena considerar lo que también establece la FAO en el sentido de que muchos vendedores ambulantes de alimentos pueden ganarse la vida y mantener a sus familias mediante la preparación y venta de productos y si se logra asegurar la calidad de sus productos, su actividad proporcionará una nutrición adecuada y económica a muchos.

Nosotros el año pasado en la Comisión realizamos un estudio de los alimentos que se ven en el área pública, es una costumbre de los mexicanos a todos nos

gusta comer en la calle, es algo que todos lo hacemos, el 60% de los alimentos que analizamos, desde jugos, tacos de barbacoa, tacos de carnitas, el 60% no cumplen con las normas mínimas de higiene y de salud. No hay autoridad alguna que se encargue de revisarlos, sería imposible tener autoridades que estuvieran revisando lo que vende un millón de personas en la Ciudad, pero tampoco existe una preparación o una capacitación, por ejemplo como se da en España para que los que manipulan alimentos tengan cierta normatividad.

El tema es cómo tratar la economía informal es un gran tema de debate en la Ciudad de México, no se ha decidido si nos vamos por un esquema de regularización o de prohibición, la realidad es que hoy un millón de personas viven en total discrecionalidad o sujetos a intereses políticos y de otro tipo.

Yo creo que el tema de la comercialización de alimentos es apasionante, es extenso y podríamos hablar mucho de él, pero no vine a hablar yo, sino escucharlos a ustedes, nos plantea retos muy importantes de política pública, pero también nos plantea oportunidades muy importantes para la Ciudad. Una de las vocaciones más importantes que tiene la Ciudad es la de los servicios, nuestra Ciudad se está convirtiendo en una ciudad de servicios y los servicios necesitan alimento. Entonces es muy importante, como todo el tema de logística, que en un momento dado ha sido una política también planteada por el gobierno federal, también se convierte en una oportunidad para crecer, la Ciudad necesita crecer, no sólo generar grandes desarrollos inmobiliarios, también debería de dedicarse a ver el tema del comercio de alimentos como una oportunidad.

Yo espero que estos primeros comentarios a manera de introducción puedan servir como un antecedente lo que hoy estamos viviendo y lo que vamos a abordar de la mano de importantes personalidades el abasto en la Ciudad y con la indispensable aportación de nuestros amigos de Chile que seguramente nos podrán dar luz sobre nuevos elementos para el análisis y solución de la problemática que vivimos.

Yo les agradezco muchísimo que estén aquí, para mí es un gran honor contar con su presencia, y daríamos pie para también escucharlos a ustedes.

Muchísimas gracias.

EL MODERADOR.- A continuación presento al licenciado Alfredo Neme Martínez, Presidente de la Confederación Nacional de Comerciantes de Centros de Abastos de la República Mexicana, A. C., con la ponencia “Comercio tradicional, modernización o decadencia”.

EL LIC. ALFREDO NEME MARTÍNEZ.- Buenas tardes. Diputada, con su permiso. Gonzalo, un placer tenerte por acá, Chile es referente de progreso y de forma de organizarse.

Antes de empezar con esto quiero hacer algunas reflexiones. Creo que es inadmisibles que en un país como el nuestro tengamos estos niveles de desnutrición, donde tenemos para alimentar a varios Méxicos, nuestra población tengamos niveles de 40, 50% de desnutrición. Esto nos lleva a estar aquí hoy, coadyuvar con Margarita, con los que quieran, a legitimar este derecho a la alimentación como una garantía individual, creo que eso es importante, es una recomendación que a nivel mundial nos han venido haciendo y que hemos hecho caso omiso.

Comentarles, hace algunos días salió un dictamen de la Comisión de Abasto y Comercio de la Cámara de Diputados federal en donde dan o concluyen que las centrales de abasto y los mercados públicos y el mercado tradicional son de interés nacional, situación que ojalá no nada más quede escrito, sino verlo realidad.

Respecto al gobierno local, yo concuerdo contigo, dicen que van a hacer mucho, hacen poco. Y quisiera yo pedirte particularmente, Margarita, que por tu medio nos hagas el favor de ver con quiénes que solucionarse. Resulta que en el Estado de México, esto me lo informó el Procurador del Estado de México ya pusieron los inhibidores de llamadas de las cárceles y ya no los están molestando desde ahí; pero aquí en el D. F. no lo han hecho, creo que están ya en eso, me parece que inclusive los vecinos querían ayudarnos, ahora es un punto importantísimo que quiero aprovechar el foro, antes de empezar con mi exposición.

Efectivamente, la informalidad para nosotros es el enemigo número uno a vencer, más allá de los servicios y todo el comercio moverlo o alguna otra situación o cambios de consumo, como es lo que vamos a ver.

Ya entrando en materia, yo quisiera ahorita cambiarle el nombre a esta exposición y en vez de que se llame comercio tradicional, modernización o decadencia, me gustaría ponerle modernización igual a permanencia, ¿por qué?, porque estamos viendo que dentro de toda esta crisis, dentro de todo este problema que se está viviendo a nivel global, estamos viendo cómo los comerciantes, empresarios que se están poniendo las pilas, que se están modernizando, lejos de caer en crisis, están vendiendo mejor o por lo menos manteniendo sus ventas, entonces queremos cambiarle ya nuestra decadencia que no sea algo negativo, sino vamos a pensar en algo prospectivo, y por eso le quisiéramos cambiar a modernización o permanencia.

Actualmente podemos identificar tres retos de comercio tradicional en México: uno, será incrementar los niveles de nutrición de la familia mexicana a precios accesibles; dos, fortalecer la economía del sector primario para integrarlo progresivamente en la economía de alto consumo; tres, detener la decadencia del comercio tradicional echando mano de los procesos logísticos, los adelantos tecnológicos y creando oportunidades de flujo. Creemos que estos son tres retos en los cuales el comercio tradicional, centrales de abastos, de mercados públicos, tiendas de barrio que son muy importantes, es el canal más importante de distribución.

¿Por qué decimos esto? En las centrales de abasto y el comercio tradicional en general ha perdido competitividad y estamos en una verdadera crisis en la red de distribución tradicional, porque estamos desperdiciando una cantidad tremenda de productos, estamos inmersos en un país que produce suficiente para comer y tenemos una población pobre, eso lo traducimos en una ineficiencia.

Los cambios en los consumidores han afectado la cadena alimentaria, desde la producción y transformación hasta la distribución y comercialización de los productos. Países como Estados Unidos, Chile, Australia, Nueva Zelanda, Israel, España y Holanda presentan patrones en las ventas de los productos agroalimentarios que están cambiando la manera de hacer negocio en el sector. Los canales tradicionales de distribución alimentaria han perdido presencia ante los cambios en los hábitos de la población.

Aquí simplemente les quiero enseñar del sistema alimentario mexicano, el valor económico de la cadena alimentaria para el 2006 estamos hablando cerca de los 800 mil millones de pesos, es verdaderamente importante en algunos números, después podrán ver que tenemos empleado el 21% del PIB nacional, y al final es el 24% del PIB que estamos empleando, somos un sector sumamente importante, estamos hablando desde la producción hasta el consumo.

Aquí cabe la aclaración, nosotros qué es lo que estamos viendo o cuál es nuestra visión. Creemos que el mercado es el que nos debe de regir y por eso ponemos que el consumo es el que nos está mandando y verlo como una integración, nosotros no podemos cambiar un sistema alimentario desde un mercado, tenemos que trabajarlo en conjunto con la cadena, con la producción, la distribución, industria, si no simplemente se antoja imposible.

Estos son números a nivel nacional bastante importantes, y por eso ven que a los compañeros chilenos, americanos, chinos y de cualquier parte del mundo tratándonos de vender porque somos un mercado con importancia. Gran valor para nosotros, gran oportunidad, aprovechemos este mercado interno que no tenemos que ir a buscarlo a otro lado, como los compañeros chilenos, allá producen para 25 países como el suyo y tienen que venir a vender a otros lado, y claro hay oportunidades para todos.

Mostrarles, los agricultores están, llegando a las centrales de abasto y de ahí se van a canales tradicionales, mercados públicos, tianguis, recauderías y obviamente a los supermercados que también son nuestros clientes, nosotros les abastecemos en algunos casos el 100% de sus alimentos en frutas y verduras y en promedio más o menos sobre un 70, 75% es a cualquier cadena de autoservicio nosotros estamos surtiéndoles, somos un paso importante, no somos intermediarios, somos las personas que damos un valor agregado y profesionales en lo que hacemos.

El valor económico de los canales de distribución comercial al menudeo, grandes mercados públicos, representa el 10%, los tianguis el 3.6, vendedores ambulantes el 7.6, tiendas de abarrotes el 24.6 y tiendas específicas como son verdulerías y fruterías el 19.6, eso es el 66% del mercado de alimentos. Vean como queremos que Wal-Mart y todos ellos son los que nos alimentan y

todavía no, en este momento no. Vamos a supermercados, estamos hablando del 12% y si sumamos departamentales y tiendas de membresía y de conveniencia, es relativamente muy pequeño, junto con las compras fuera del país, estamos hablando de que es un 14% apenas.

Otro rubro importante los restaurantes representa el 6.7 del consumo nacional de alimentos, las loncherías el 8.9, las cafeterías el 9, dulcerías, cantinas o bares le puso cero pero creo que está mal, y en otros el 3.5, esto nos da un total de 718 mil millones de pesos en el 96.

Simplemente aquí vean el consumo por rubro, ahí viene en cereales 96 mil millones de pesos, en carnes y pescados 151 mil, en frutas y verduras 27 mil 957 millones de pesos, y me voy ir a refrescos de cola y de sabores 31 mil 230, consumimos más refrescos que frutas y verduras, cuando somos un país primer lugar exportador en varias frutas, segundo lugar, tercer lugar, no sé, tenemos varios galardones exportando frutas y somos unos grandes consumidores pero de refrescos.

Les tengo una muy mala noticia, somos el país segundo en gordos, pero tenemos asegurada la medalla de oro, somos el número uno en gorditos o en obesos infantiles, lo que se traduce que su siguiente generación número uno.

Esta es la proyección de consumo de alimentos de 2006 hasta el 2030, de 718 mil millones estamos subiendo realmente muy poco, en 2030 828 mil millones, no es significativo. ¿Por qué se traduce esto? Porque nuestra población no va a crecer durante los próximos años, algunas zonas crecerán, el caso de Oaxaca va a decrecer la población y ahí está traducido en esta proyección, es algo que se ve evidentemente, son datos duros.

El número de comerciantes de alimentos minoristas a nivel nacional, aquí tienen más o menos un total, son 735 mil que nosotros estamos calculando fundamentados en el INEGI en el 2004, no está tan mal el año, y si se fijan estamos hablando de abarrotes, ultramarinos, carnes rojas, carnes de aves, pescados y mariscos, frutas y verduras, huevo, semillas, leche procesada, dulces, o sea, son alimentos básicos.

Este es el número de comerciantes a nivel nacional mayoristas de puros alimentos, estamos hablando de 15 mil y cacho y en total de alimentos, bueno

no viene en esta gráfica, pero son 90 mil, pero especializados en frutas y verduras y cárnicos, pescados y mariscos, los que tenemos aquí, estamos hablando de 15 mil 328 mayoristas. Lo que aquí cabe explicar es que si por un lado tenemos 606 millones de productores y por el otro lado tenemos cerca de un millón de comercios detallistas, es muy difícil atacar o querer solucionar esto atacando esos dos rubros. ¿Dónde se hace un embudo, dónde se hace algo que verdaderamente puede transformar? En el comercio mayorista, es ahí donde converge todo esto y ahí donde si mejoramos prácticas fácilmente se pueden trasladar hacia los demás.

Entonces es un sector clave, es un sector importante porque nos permite ese efecto bisagra de articular producción con el consumo y obviamente con la mesa de los mexicanos.

Metiéndonos un poquito en consumidores, estamos hablando de que ha cambiado, las mujeres están incorporadas a la economía, el interés es por la salud y la buena alimentación, empieza ser evidente. Las familias obviamente eran más pequeñas, los niños están involucrados en la toma de decisiones para la compra de alimentos y obviamente se cuenta con menos tiempo tanto para comprar como preparar y hasta comer, que ese es un problema y pues sus aspectos de convivencia.

Este nuevo consumidor está constituido más bien por mujeres que trabajan, parejas de profesionales y jóvenes esposos de mentalidad abierta, niños que deciden y cocinan y en general todo tipo de consumidores modernos. Sin embargo más del 60 por ciento de las familias tienen amas de casa que acuden a los mercados públicos y tianguis y que su rol principal es el hogar.

Si bien es cierto ha cambiado también es cierto que el 60 por ciento sigue siendo como era antes, el ama de casa es la que sigue decidiendo qué comprar. Esto obviamente nos da el encauce a que hay que atacar hacia la ama de casa porque sigue siendo importante. Hay que atacar a los niños obviamente, pero sigue siendo más importante en este momento las amas de casa.

¿Dónde compran frutas y verduras los consumidores mexicanos? Pues como ustedes podrán ver mercados públicos son los número uno, 38 por ciento y

bueno supermercados que pudiéramos pensar que son de los más fuertes, están manejando 25 por ciento, las especializadas son importantes y los tianguis tienen un buen número de un 16 por ciento.

¿Dónde las compran? El consumidor por ciudad, en ciudades pequeñas normalmente pues se van a los canales tradicionales. En Monterrey por ejemplo se van a los súper, al comercio tradicional, mucho más americanizado el consumo obviamente por cuestiones de clima quieren ir a un lugar donde esté fresco, donde haya aire acondicionado, en fin, comodidades de ese tipo.

En Guadalajara, veamos, cómo el tradicional sigue siendo el número uno en una gran proporción la Ciudad de México, el tradicional sigue siendo obviamente número uno y en total nacional estamos hablando que el tradicional todavía está sobre el 78 por ciento contra un 22, 23 por ciento de los canales modernos.

La verdad es que también hay que ser contundentes en una cosa, los canales modernos sí nos han demostrado hoy una cosa, que ellos no han venido a vender productos baratos a la población. Eso es un hecho. Eso es algo de lo que tenemos que partir, que realmente esa modernidad pues no nos ha venido a beneficiar al consumidor.

En gráfica verán dónde compran según el nivel de ingresos, y obviamente entre menos ingresos mayormente acuden hasta un 86 por ciento a los canales tradicionales contra un 14 por ciento que van a los súper y en el nivel más alto estamos de un 44 que van a los súper contra un 56 que van a los canales tradicionales con una diferencia casi de 30 puntos.

¿Qué problemática en el sistema de distribución de alimentos, el eslabón más débil? Ya lo venimos viendo, el sistema tradicional, centrales de abasto, tianguis, mercados públicos, abarrotes, fruterías y recauderías.

En el impacto sector comercio pues estamos viendo pérdida de empleo en el sector comercial y la pérdida de ingresos para más de medio millón de familias en el sector minorista.

Pérdida de empleos en el sector mayorista. Concentración del comercio en un número muy pequeño de jugadores y obviamente menos alternativas para el

consumidor, especialmente los de menos ingresos para poder ir a comparar sus alimentos.

El impacto en la agricultura. Los agricultores pequeños no tienen posibilidad de acceder a los mercados para venderle a un Aurrera o a una tienda de autoservicio. Yo soy productor medio y no les puedo vender, entonces no quiero pensar en un pequeño. Es imposible.

Otro de los impactos, la oferta significativamente por lo mismo la población no crecerá, pérdidas de empleo en el campo, la oferta de productos no homogeneizados no tiene salida dañando a los productores más pequeños y menos tecnificados.

Los mercados públicos, las centrales de abasto somos ese eslabón que permitimos a todos los productores más de 6 millones en toda la nación poder colocar sus productos en el mercado.

Sin nosotros ellos no tendrían acceso. Pensemos que existiera producto comercio tradicional, puro comercio moderno, ellos no le podrían vender a un Chedraui, a uno de estos. ¿Qué tendría? Pues a desaparecer. Entonces los mercados y el sistema tradicional nos convertimos en fundamentales para el campo mexicano.

Sin nosotros verdaderamente sería una crisis. Si de por sí hemos vivido ya varios siglos de crisis en el campo, sería simplemente caótico.

Aquí estoy en la siguiente lámina, simplemente vean el comercio tradicional qué tipo de frutas come, el comercio moderno es el tipo de productos que venden.Cuál es la propuesta que nosotros hacemos, hacer lo mismo con plástico y cartón eliminando madera pero para el comercio tradicional. O sea tener la misma eficiencia, hacer lo mismo que hacen las cadenas de autoservicio, vamos a hacerlo en el mercado, hacerlo en la tiendita, hacerlo en la central de abasto. Es verdaderamente sencillo, verdaderamente complicado en el cambio de paradigma, es ahí donde vemos el problema en la mentalidad.

En la siguiente lámina simplemente es el futuro del comercio tradicional, aquí estamos hablando no nada más de frutas y verduras, sino en general y pues vean la proyección.

En el 2003 el comercio tradicional es 6.6 contra el 33.4 del comercio moderno; 2008, ya estamos en 2009, el 57.1 contra el 42.9, malas noticias, no se equivocaron, es cierto, esta tendencia es correcta y lo peor es que en el futuro esto tendrá a desaparecer muchos empleos de gente que difícilmente encontrará algún otro empleo en otro lugar por sus condiciones de edad, por sus condiciones particulares.

Así las cosas los mercados son parte importante de nuestras raíces. En México la costumbre de ir al mercado es todo un evento y una experiencia. Somos placeros, nos encanta, es una forma de consumo y eso nos da una fortaleza como comercio tradicional. Somos un poquito, robándole las palabras a Roberto, somos acaparadores estas tienditas de barrio de ciertos gustos de los mexicanos, que no hay quien nos los quite. Obviamente si nos abren un Seven y 7 en cada esquina, bueno pues esos serán los ganones, pero si fortalecemos a las tienditas y a los mercados públicos, tenemos una gran posibilidad.

Mis conclusiones, será necesario incentivar a las amas de casa, adquirir frutas y verduras en comercios de formato tradicional. Al tener obviamente un mejor precio y simplemente cerca de su casa, la comodidad y un servicio de precio y frescura que difícilmente los comercios modernos te los pueden dar, los comercios tradicionales somos tan virtuosos que lo que cortamos en la noche, en la madrugada, está en la mañana y en el desayuno, puede estar en tu plato. Entonces eso es algo que está en nuestras grandes posibilidades.

Disminuir los costos de manejo de las especies al enrutar entregas de las centrales de abasto, aplicar sistemas de pago modernos es importante por el mismo efecto del consumidor y aportar un margen de 33 puntos para mejorar un mix y sobre todo estamos hablando de formatos de tiendas de esquina o de especialistas donde creemos que ellos venden frutas y cigarros y todo este tipo de snack y ganan un 27 por ciento. Ellos para ganar dinero deben de estar sobre el 33 por ciento.

Si nosotros hacemos una verdadera mercadotecnia, una distribución a este mercado, a estas tiendas en alianza con los mercados mayoristas, podríamos estar aportando un mayor consumo de la población nacional, de la población mexicana, de frutas y verduras al tenerlas a la vuelta de su casa y obviamente esto conllevaría pues a una publicidad de grandes dimensiones que el propio

gobierno federal pues nos tendría que estar ayudando pues a explicarle a la población para combatir la diabetes y para estar sano pues hay que comer frutas y verduras. Eso es algo reconocido por las inclusive recomendaciones a nivel internacional.

La forma de eliminar la diabetes pues es consumiendo frutas y verduras. Entonces es algo que el gobierno tiene que hacer definitivamente.

Se propone promover a través de campañas de promoción los principales beneficios y características que obtiene el consumidor al acudir a los canales tradicionales basando la comunicación en los valores, creencias y costumbres que se heredan generación tras generación invitando a la gente a retomar la tradición y disfrutar de productos frescos a bajo costo.

Esto la petición, Margarita, es que nos auxilies a sensibilizar a la autoridad federal y locales a que su tiempo que ya tienen tiempo aire, pues vaya dirigido a este, a que la gente sepa consumir mejores alimentos, ayudarnos en toda esta situación de tener una mejor población alimentada.

En conclusión, simplemente para terminar, las centrales de abasto y el mercado tradicional como ya decía son vitales para el campo mexicano y. Margarita, pedirte otro favor, ayúdanos, hoy ya está aprobada en la Comisión de Comercio de la Cámara de Diputados que las centrales de abasto son de interés nacional, ayúdanos a que el Congreso de la Unión en su conjunto así lo aprueben y eso será definitivamente una ley, una ley no va a cambiar esto, un papel no lo va a cambiar, pero son los pasos que hay que seguir para cambiar esto.

Muchas gracias y espero no haberles aburrido demasiado.

EL C. MODERADOR.- Para dar término a nuestra primera mesa tengo el honor de presentar a don Gonzalo Bravo Baltra, Director y Administrador General de la Central de Abastecimiento Lo Valledor, Santiago de Chile, con la ponencia “Modelo de Gestión Comercial de Abastecimiento Lo Valledor”.

SR. GONZALO BRAVO BALTRA.- Buenas tardes.

Diputada Margarita Martínez le agradezco a usted la deferencia de habernos recibido, si bien es cierto venía a otro tema, pero aquí mi amigo Neme que

hemos estado en varias batallas, pero siempre nos atrancamos por no dependen de nosotros.

Si bien es cierto hay una ponencia que dice un poco más con relación a lo nuestro que yo voy a, si me lo permiten y el tiempo nos da, presentárselas porque es un poco lo que somos nosotros.

Que con todo lo que se ha conversado, con lo que aquí la diputada informó, es un poco lo que nosotros queremos evitar.

Yo quiero comentarles a ustedes que nosotros hemos en esta semana, nosotros como país y a parte de todo somos un mercado privado, tenemos 40 años de gestión, yo soy el director de la empresa, administrador generales desde hace 15 años aproximadamente. Nosotros trabajamos solos, no tenemos apoyo como la diputada, como la relación que veo que tiene con Alfredo, yo pudiera tener así eso en Chile. Como somos privados, estamos solos. Todas las gestiones que estamos realizando para poder mantener el canal tradicional y así mantener una seguridad alimentaria en nuestra población va de parte de nosotros.

Me acompaña en estos momentos una asesora de la cual la empresa nuestra la central de abasto pone a disposición de la Asociación Chilena de FERIA Libre, José Medel, que está por aquí, que es un director de la SOF, solamente en Santiago existen alrededor 400 ferias libres que vienen siendo los tianguis acá en México, en la cual nosotros directamente desde hace aproximadamente 10 años llevando trabajando en la modernización, hay cursos sobre manipulación de alimentos, de alguna manera profesionalismo, uniformar, ellos van a hacer una presentación, pero aquí ellos se les ha cambiado la estructura general con el apoyo de la central de abasto que nace de esa manera, el apoyo a la pequeña y mediana agricultura.

Cuando habla acá, Alfredo, de los agricultores, efectivamente nosotros como país somos reconocidos en el mundo como un gran país exportador, pero ese no es el problema. Cuando he hablado de la notoriedad de los productos, todos los países estamos cumpliendo las normas que nos exigen los países recibidores, pero no nos estamos preocupando de la sanidad de los alimentos que producimos para el mercado interno.

Que en general lo que en otros países sucede, la gran mayoría de la mano de obra agrícola lo produce la pequeña y media agricultura.

Por otro lado, la cantidad de personas que están involucradas directamente a los tianguis o ferias libres nuestras es muy importante.

Hoy el gobierno ha tomado conciencia y a través del banco del estado y del ministerio de hacienda tienen aprobados alrededor 2, 3 millones de dólares en beneficio de los tianguis.

Por otro lado, como central de abasto, el presupuesto de este año ya fue aprobado y está en alrededor de 200 mil dólares que pone a disposición la central de abasto en beneficio y en la modernización y preparación profesional de los operadores de los tianguis, que ellos son, la diferencia nuestra son los clientes de la central de abasto, pero hay una diferencia, la central de abasto como somos un mercado privado, tenemos 560 dueños. Esos hoy en su gran mayoría son agricultores. En la cadena de distribución han ido aportando, antiguamente cuando yo me inicié hace varios años, los agricultores, comerciantes mayoristas y los mercados. Hoy es agricultor, agricultor y mercado de agricultor. Por ende la transacción o en el área comercial ya hay un porcentaje menos de alza de los productos.

La competitividad en Chile es muy grande. A diferencia de lo que hay acá y yo sólo le comentaba a mis amigos operadores de mercados, que de alguna manera tienen una seguridad los supermercados, las cadenas se abastecen de la central de abasto. En Chile, no. Los agricultores, los grandes agricultores abastecen directo a los supermercados.

Acaba de ingresar José Medel, que él es un director de la ASOF, volviendo un poco al tema, nosotros hoy como central de abasto luchamos y en el apoyo de la feria libre en Chile, comercializan alrededor del 70 por ciento de frutas y verduras a nivel país y un 90 por ciento a nivel del área metropolitana.

Entonces los sudamericanos no dependemos de ellos, no los consideramos como clientes nuestros, pero sí hoy la nota gira aquí en este momento es porque ustedes tienen un amigo que se llama Wal-Mart, nosotros tenemos varias cadenas de supermercados, pero hoy Wal-Mart llegó a Chile y ha comprado en estos momentos la mayor cadena de supermercados que era

líder. Entonces dijimos, México tiene a Wal-Mart, vamos a México a ver qué ha hecho, cómo les ha afectado, o todas las cadenas de supermercados que ustedes tienen acá, para ver qué hacer nosotros en Chile.

Nosotros en Chile somos 16 millones de habitantes. Entonces comprenderá que si aquí en México ha luchado con ello que tienen 20 aquí en la Ciudad de México, a lo mejor va a ser más fácil para ello, nosotros que somos menos. Entonces van otros amigos y que nos digan, ataca por este lado, cúbrete las espaldas por acá y ahí veremos.

Lo que yo sí he notado y se lo digo abiertamente con todo el respeto del mundo, creo que Chile hoy está muy posesionado con respecto a la situación de México. No he visto y aquí no se dejen, no he visto un apoyo desde la Central de Abasto, de mi amigo Raymundo, con respeto, tianguis, no hay una relación, no hay una unión, nosotros trabajamos directos. Yo en lo personal trabajo en las ferias, participo con ellos, estamos en los seminarios, con profesionales, con agricultores, asesores de categoría, estamos trabajando mancomunado con estos, eso no lo veo acá. Hay un tremendo potencial en la Ciudad de México que hacer, pero no lo veo.

Yo recorrí ahora, el año pasado estuve 3 o 4 veces en la Ciudad de México, conozco la Central completa y he tenido mucho contacto con los gobiernos, hay un desazón en el sentido de que le han bajado las ventas, se han desvalorizado las bodegas, no puede ser que en una bodega haya tres o cuatro tenderos, es imposible. Pero tenemos que darnos cuenta, nosotros en la central de abasto si nos damos cuenta de ello porque yo en lo personal y no quiero tirarle tierra a nadie, yo estoy presente y lo siente, como me dijo un mexicano hay que tomar aroma a pueblo, baño de pueblo, sintámonos, vivamos con ellos, veamos lo que sentimos y yo acá no estoy viendo.

Tuvimos recientemente una reunión que nos contaba una cosa y justo de esto era un tianguis, totalmente distinto lo que nos contaba el que estaba a cargo, o sea de qué estamos hablando, perdonen que lo diga y que me emocione en el tema, porque yo lo vivo y creo que debemos de trabajar en ello.

Cada uno tratará de poner en su país lo que es aplicable. Pero vuelvo atrás, como mercado privado somos dolientes, tengo inversiones yo en lo personal

en mi mercado y quiero que esto siga funcionando. Yo lo que veo acá, los que están administrando no son dolientes, por ende no me preocupa. Yo recibo a fin de mes, me pagan.

El bodeguero, viene el tema del fideicomiso, los que tomaron la rienda en su gran mayoría, no saben el problema que tiene su arrendatario hoy, lo han comentado, que ellos no hacen nada por nosotros, las rentas siguen bajando, hablan de un 30, 40 por ciento menos de ventas, pero qué hacemos. Quién le pone el cascabel al gato.

Nosotros en Chile tenemos el apoyo, hay una unión y estamos trabajando con ello y hemos logrado mantener esto. No hemos perdido ferias. Quizás logramos crear nuevas ferias, porque nuestros mercados todos están avanzando año con años. ¿Cuánto durará esto? Nadie lo sabe.

Entonces con base a esto, Margarita, yo quería dar un poco la visión nuestra. No sé si le interesa demostrar quienes somos, cómo nos formamos, porque nosotros tenemos públicos, somos una empresa pública y a través de los años por un decreto de ley nos transformaron en privado y hoy en día somos una comunidad y una sociedad anónima.

No sé si por el tiempo pudiéramos mostrarlo, o si no recibo las preguntas que quieran porque se me es más fácil contestar que hablar como loro.

Gracias Margarita.

EL SR. .- Destacar lo que tú estabas mencionando, Chile ha sido un modelo mundial porque fue de los primeros países, si no el primero, en instrumentar una serie de políticas que le podemos llamar de corte neoliberal en donde efectivamente muchos de los activos del gobierno pasaron al sector privado en un proceso de privatización de actividades con la idea de que los privados lo hacían mejor.

La crisis actual demuestra que no siempre es así, pero ciertamente Chile avanza desde los 70 en este momento y algo que hemos platicado con Alfredo, es que el modelo Chileno muestra como la agricultura tiende necesariamente a modernizarse porque en su expansión tiene que ir más allá de los 16 millones de consumidores chilenos e importa semillas para las frutas y las hortalizas que

es la que se desarrolla en California, en la Universidad de Davis, para poder exportarle a los norteamericanos los duraznos, las uvas, etcétera.

Esto hace que la agricultura chilena dominante, porque también hay tradicional, la moderna, la pujante, la que está creciendo, efectivamente sea proveedora natural de los autoservicios.

En el caso mexicano la situación es inversa. El sector moderno de la agricultura, esa que se parecería a la exportadora, atiende también de manera directa a los autoservicios, pero siguen siendo una porción pequeña en términos generales.

Por eso es que el rol de las centrales de abasto es el de abastecer complementariamente a los autoservicios. La agricultura por contrato que tienen los autoservicios con sus proveedores agrícolas modernos es complementada con las compras que hacen de las centrales de abasto.

En el caso Chileno tienen ustedes el enorme riesgo de que Walt-Mar que tiene crecimientos muy altos vaya a ligarse con los productores modernos y saltarse a las centrales de abasto. Esta es la tendencia.

Ayer escuchaba al director general de Walt-Mar en México y él parafraseaba a Sam Walton, que fue el creador de Walt-Mar y decía, le preguntaban los analistas, oiga cuál es la estrategia de Walt-Mar en la crisis.

El primero, Walt-Mar tiene estrategias de largo plazo; dos, como decía Walton, nosotros no participamos en la crisis. ¿Eso qué significa? Tener una visión de oportunidad en la crisis. Walt-Mar está invirtiendo del orden de mil 300 millones de dólares este año, en el año de crisis; va a instalar en México 230 nuevos establecimientos, pero además ya atendiendo a los estratos de bajo nivel adquisitivo, a los estratos que atienden preferentemente los tianguis, las concentraciones, los mercados públicos, los abarrotes.

El mercado de México es un mercado de cerca, ahora ya las paridades han cambiado, pero era un mercado de 80 mil millones de dólares anualmente. Es un mercado muy importante y Walt-Mar tiene solamente como vemos aquí, una parte en alimentos, solamente ellos tienen 10 mil millones de dólares. Pero van por los 70 y lo que están haciendo es crecer a tasas del 7, 8, 10, 11 por ciento

anual, mientras que los mercados públicos, los tianguis y demás están decreciendo.

En consecuencia, como lo señala ya Alfredo en su gráfica, podemos pronosticar cuándo desaparecerán los canales tradicionales si es que dejamos que la tendencia dominante continúe. Eso tiene sin embargo costos sociales muy altos por lo que se ha señalado aquí.

Los proveedores tradicionales de la mesa o de la cocina mexicana son los productores tradicionales y lo son por una razón, porque son los sabores que nos gustan. No es lo mismo producir con una semilla de California en suelo mexicano que producir con una semilla criolla en suelo mexicano. Los sabores son los de nuestra cocina, es parte de nuestra cultura.

Entonces yo creo que el caso chileno es un caso que hay que analizar muy seriamente porque se va de manera muy acelerada a ver cómo Walt-Mar crece, se salta a las centrales de abasto, fortalece el desarrollo de la agricultura moderna y muy rápidamente van a desaparecer sus clientes.

EL SR. .- Lo que yo le comentaba recién es que hoy las cadenas de supermercados no se abastecen de las centrales. Entonces no consideramos que ellos se abastezcan, pero sí estamos preocupados que se nos van a meter donde están otros.

LA C. MARIA GONZALEZ QUINTANA.- ¿Qué va a hacer el gobierno con respecto a estas 230 aperturas porque van dirigidas a los sectores más bajos? ¿Van a desaparecer más tiendas, más tianguis? ¿Qué va a hacer el gobierno?

LA C. DIPUTADA MARGARITA MARIA MARTINEZ FISHER.- Para ponerlo en el contexto de lo que nos comenta, Gonzalo, finalmente si uno pone en comparación en la Ciudad de México una tienda departamental con un mercado público, un tianguis, verdaderamente no hay forma absoluta de competir.

Sí aquí en México el abasto es una función que constitucionalmente está encargada el Estado, es decir la seguridad alimentaria es un asunto de Estado y por lo tanto asume que los gobiernos locales tienen que tener una participación directa en el abasto de alimentos.

De verdad es en los mercados públicos los horarios son limitados, no tienen estacionamiento, no hay medios electrónicos de pago, no tienen ningún tipo de seguridad, les van quitando cada vez a los veladores, no existen todos los giros o todos los servicios, no hay una actualización de los giros, se están plagando de giros pues totalmente irregulares. Yo les decía por ejemplo que muchos mercados tienen maquinitas de video juego y bueno con la consideración de que el Estado, la Ciudad de México le paga la luz a los mercados públicos. O sea yo con mis impuestos pago la luz de los mercados, hay algunas personas que se aprovechan de eso y tienen maquinitas. Es decir está perdiendo totalmente al vocación el mercado en ese sentido. Por echar aquí un comercial, o sea adaptaron lo que al mexicano o al consumidor mexicano le gustaba del mercado público y lo hicieron en el mercado, primero el tema del empaquetado, embalaje, valores nutrimentales por ejemplo de la comida, el carrito; entre más puedas cargar, más vas a comprar, o sea hay una serie de elementos, nada más de comercialización ahí en el punto con los que el mercado público no está pudiendo competir.

Por echar aquí un comercial, o sea adaptaron lo que al mexicano o al consumidor mexicano le gustaba del mercado público y lo hicieron en el mercado, primero el tema del empaquetado, embalaje, valores nutrimentales por ejemplo de la comida, el carrito; entre más puedas cargar, más vas a comprar, o sea hay una serie de elementos, nada más de comercialización ahí en el punto con los que el mercado público no está pudiendo competir.

¿Qué es lo que sucede? Que sí hay una estrategia de la tienda comercial, de las cadenas comerciales en específico, hay que decirlo, Walmart, por expandirse en los barrios, que es exactamente donde está el público de los mercados públicos.

¿Cómo se abre hoy una tienda comercial en la Ciudad de México? Con una declaración de apertura. Bueno ni siquiera es una licencia, es decir, yo llevo a abrir una tienda, llevo a presentar mi papel con mi uso de suelo, con mis requisitos y se abre la tierra, o sea no requiere una licencia, no requiere absolutamente ningún estudio de impacto, no requiere cumplir requisitos, tener estacionamiento, tener temas de protección civil, etcétera, no hay forma hoy de detenerlos en ese sentido.

¿Qué es lo que yo veo? Francamente se los digo, independientemente de que yo no creo que unos sean los buenos y otros malos, pues yo sí estoy convencida que aquí no es una historia de buenos y malos. Lo que sí hay es que el Gobierno de la Ciudad específicamente les tiene mucho cariño a los privados, es decir, hay demasiados privilegios para los privados.

Si hubiera realmente una condición equitativa, por ejemplo que un mercado público, un locatario que ve que ya no está vendiendo declare ante la delegación que va a cambiar el giro, digo con ciertas consideraciones de competencia también al interior del propio mercado, pues podría por lo menos adaptarse a la competencia, pero hoy un locatario que le ponen a lado una tienda, no tiene posibilidad de competir, porque no puede ni siquiera cambiar el giro, o sea para cambiar el giro es un drama y aquí mis amigos locatarios lo saben, es decir, es un drama cambiar un giro para un mercado.

Entonces, claro no hay posibilidad de competir. Lo que nos sucede hoy, y se los digo con franqueza, yo no creo que sea un tema de buenos y malos, yo lo que creo es que si al mercado público lo tienen completamente abandonado el Estado y tiene todos los privilegios para los otros mecanismos de distribución, las cosas no van a funcionar.

Cuando les digo que se van más de 3 mil millones de pesos al mes, digo al año, perdón, de programas sociales sólo a las tiendas, tenemos una gran discusión de este tema por ejemplo con la propia gente de la tienda comercial y con el propio gobierno de la ciudad, porque el contrato digamos con el que le adjudica este dinero, digamos este mecanismo de distribución, pues es discrecional. Hoy en la ciudad sólo 148 locatarios de mercado público pueden recibir la tarjeta de apoyo del adulto mayor, 148 de 70 mil, pero están todas las tiendas comerciales, de todas las marcas, en primera fila, y no es que un locatario, porque aquí también están mis amigos locatarios, vaya y toque la puerta de la SEDECO y le den una terminal punto de venta o le digan cómo puede recibir esas tarjetas, es decir, hay un exceso de privilegio que creemos nosotros absolutamente incorrecto en ese sentido.

Claro que hay que debatir y es un tema que México sí cree que es un tema más de carácter federal, si en un momento dado es necesario poner restricciones, en un momento dado considerar restricciones e impactos en la

apertura de las tiendas, pero la situación que hoy se vive es el peor de los mundos, porque hay un abandono total para el mecanismo tradicional y un privilegio absoluto para los mecanismos privados.

La previsión es que va a seguir así, o sea la previsión es que mientras no hagamos algo todas las partes, esto va a seguir así y lo cual es bastante desafortunado.

¿Alguna otra pregunta?

Independientemente que eso, que podamos concluir esta mesa y que podamos empezar las demás para que en un momento dado, pues sigamos adelante con estas.

Muchas gracias.

EL C. MODERADOR.- Agradecemos a nuestros ponentes su participación y solicito a los siguientes panelistas tomar su lugar por favor en la mesa.

(II Mesa)

EL C. MODERADOR.- Para dar inicio a nuestra segunda mesa de ponencias, presento a continuación al señor José Medel, Secretario General de la Asociación Nacional de Ferias Libres de Chile.

Al ciudadano Miguel Angel Nacar, representante del mercado Lázaro Cárdenas de la Delegación Benito Juárez, aquí en la Ciudad de México.

A la ciudadana Taera Leticia Hernández García, líder de Mercados Públicos en el municipio de Chimalhuacán.

Cedo este micrófono a nuestro primer ponente, el señor José Medel, Secretario General de la Asociación Nacional de Ferias Libres de Chile con la ponencia "La importancia de los mercados mayoristas en el desarrollo de las ferias libres en Chile".

EI C. JOSE MEDEL.- Buenas tardes. Miren, la verdad es que yo soy dirigente de Ferias Libres, de los tianguis, lo que hay aquí en México, y no sabía la importancia de lo que eran las Ferias Libres hasta cuando comencé a ser dirigente de Ferias Libres hace 20 años, soy tianguero o feriante hace 46 años.

La importancia de esta actividad económica radica en dos puntos muy importantes; uno, el empleo, y dos, la importancia que tenemos en alimentos que proporcionamos simplemente como unidad.

Volvamos atrás por favor a la primera. Esto representa aquí tres generaciones, 103 generaciones de feriantes donde está la mamá, la hija y el que recién están naciendo. Esto quiere decir que realmente las ferias libres tenemos generaciones de feriantes que por mucho tiempo cierto se han realizado esta actividad.

Ahora, cuál es el reciente futuro de las ferias libres. ¿Por qué hoy día estamos aquí; para qué? Hoy día mucho se habla de la acumulación de la riqueza, saben muchos que las farmacias hoy día están en manos de 3 grupos económicos; se habla mucho de que los supermercados hoy días están ocupando gran parte del comercio.

Estaba viendo con atención la participación en la venta de frutas y verduras de los tianguis aquí en la México, lo que no sucede en Chile, porque nosotros la participación en venta de fruta y verdura es del 90 por ciento de los sectores más vulnerables de la población y jugamos un papel muy importante.

Las ferias libres en Chile, aportan al Estado 1 mil millones de dólares, la diferencia es esencial, o sea la que economiza la población siempre al comprar, si tuviera que comprar en el supermercado.

Ahora el entrenamiento agroalimentario, nació justamente en el año 97 cuando empezaban a llegar los grandes supermercados. Nos dimos cuenta que éste era un canal de distribución. No estábamos solos, no era una actividad sola, que solamente vivía de nada, el campesino, su trabajo, su labor, las formas de hacer las cosas, también ese día de los productos que nosotros teníamos que vender.

Lo que hacía la Central de Distribución El Valledor, al convertirse en una chacra del país, donde llegan todos los productos, era importante para poder hacer competencia y poder generar y bajar los precios, y la oferta de la demanda puede subir como corresponde. Es ahí donde está el problema, cómo generar oferta y demanda, cuando entregamos toda nuestra venta a una sola

persona, a un solo supermercado, estamos poniendo a todos los huevitos en una sola canasta.

Estamos colocando la alimentación en manos de una persona o de un grupo, el proyecto hoy es mantener la competencia, eso es lo importante, ver cómo y de qué manera potenciamos las ferias libres o los tianguis, cómo les parece a ustedes los mercados públicos, cómo y de qué manera mejoramos nuestra manera de prestar servicio al país. Ese es el trabajo que estamos haciendo hoy en Chile.

La nueva realidad nos obligó a relacionarnos con los Valledor, (inaudible) de este canal, a juntarnos a conversar y a empezar destinar políticas, tanto que nosotros llevamos a cabo como políticas públicas de que teníamos que presentarle al Gobierno.

Una de ellas, 20 años atrás, en las ferias libres que no compraba nada el ejido. Cuando usted iba a comprar, le entregaban en la mano. Hoy después de capacitar a nuestros feriantes, el 70 por ciento de nuestros feriantes vende el ejido, pero vender el ejido no es tan fácil, requiere un cambio de mentalidad y para eso requiere también que cambie el campesino y requiere que cambien en cierto los locatarios que están en la Central de Abastecimiento El Valledor. Los feriantes tienen que aprender a comprar para vender el ejido y un mejor producto.

Hemos tenido que iniciar un fuerte trabajo de capacitación a nuestros feriantes y también es importante destacar que en toda esta alianza estratégica, nos hemos relacionado por ejemplo con FAO.

El año 2005, logramos diseñar un sistema de información de ferias libres para poder decir así fehacientemente, tenemos más de 80 mil feriantes en Chile, más de 80 mil tiangueros, pero también tenemos 800 ferias, somos 16 millones de habitantes, para nosotros grandes, pero hemos ido avanzando en la información, capturando información para poder diseñar políticas públicas y lo que nosotros también tenemos que hacer y poder enfocar la capacitación.

En resumen, lo que nosotros tenemos que hacer es asumir nuestra responsabilidad que tenemos con la población con respecto al tema

alimentación, la seguridad alimentaria, tenemos una responsabilidad ante nuestros mexicanos, ante nuestros chilenos, ante nuestra Latinoamérica.

Esta es la carta que firmamos de acuerdos. Esto va a poder diseñar este sistema de informaciones, donde la información que les solicitamos, hemos podido diseñar una serie de inservidos.

Miren, esto era la feria libre de 1938 en Santiago. Ésta es la figura de Santiago del año 38.

Estas son las ferias, el año, cuando empezaron cierto a crecer y de año 1956 al año 1973.

Estas son las 401 ferias, hay 406 vendidos; 401 ferias al momento en que hicimos el sistema de información feria libres.

Estos son las cosas que equivalen. Ojo, qué hacen los grandes supermercados, que hacen los “malls”, los empiezan a confundir con publicidad engañosa, diciendo por ejemplo “Jueves de feria en el supermercado o jueves de tianguis”, no sé si ustedes tengan el mismo problema, pero eso sucede en Chile, usan nuestra forma de trabajar para poder beneficiarse.

Ellos dicen que la plaza es el “mall”, o sea que la población tiene que ir a pasear al “Mall”, no a la plaza de su comuna o de su colonia. Entonces nos están cambiando culturalmente, ojo. La publicidad la están usando para poder tener a la población consumiendo y consumiendo y nada más que eso.

Este es un problema que tenemos en Chile del uso del espacio público y por cierto de las políticas que se están diseñando.

Éste es un lugar donde se van a construir 30 mil viviendas, en este lugar ya Jumbo, y los otros mercados MacDonalds, ya tienen comprado el terreno alrededor de ellos. Las ferias libres no tienen lugar para trabajar, y hoy día un gran problema que tenemos en Chile es justamente eso, que a veces, uno, las ferias no tienen lugar para trabajar, estamos trabajando para poder tener una feria modelo, más bonita, mejor, con menos puestos para poder estar en esos lugares, pero hoy día, en esos lugares, no podemos estar.

Esto es lo que es la feria en Chile. La población, dice la feria, porque la feria libre es la columna vertebral de muchas otras actividades, la feria persa donde se vender herramientas, ropa americana, etcétera.

La feria de cachoreo, donde llegan las personas que tienen problemas económicos a vender todo cierto tipo que están en la casa.

También tenemos otras creaciones: Feria de artesanos, feria de librero, ferias artesanales, pero quizá lo más grave que descubrimos es el sistema de información de la feria libre, que así como nosotros somos 80 mil, acá tenemos 120 mil personas que no tienen trabajo y que trabajan a la cola de nosotros.

Somos importantes, porque una de las cosas, nosotros también tenemos medalla, estamos dentro de los primeros 15 países que tienen la peor distribución de la riqueza, aquí se lo adelanto, la gente que no tiene trabajo y se tiene que ir a la feria a trabajar para poder comer, para poder vivir.

¿Cuál es la característica de estas ferias? Los tianguis también ya lo vimos, la cercanía. Hay un tratamiento cierto de cara a cara, nosotros conocemos al cliente, conversamos con ellos, y yo creo ahí los tiangueros hacen exactamente lo mismo, acabamos de conocer a uno y la forma de tratar es exactamente igual, te tratan de otra manera, ya con calor humano, diferente a lo que un supermercado es frío e impersonal. Bueno habría que aceptar que así como dicen si Walmart paga bajos precios, es lógico y cierto que la persona que trabaja no puede estar sonriendo cuando no hay sueldo ni trabajo decente.

Se crean códigos de confianza entre los feriantes, porque hemos empezado esta capacitación que tuvo la feriante y nosotros tenemos mucho más clientes en la cautiva.

Una de las cosas importantes que logramos a esta fecha, es colocar el tema feria libre encima de la autoridad. Hemos logrado que el ministerio de cultura, tome el tema feria libre.

Acabamos de hacer la ruta del tomate, que es la ministra de agricultura estuvo, donde se siembra el tomate, lo puso en la caja, se subió al camión, partió a Central de Distribución El Valledor, estuvo en la central de Distribución vendiendo tomate, se fue con un feriante a la feria y vendió, pero cuál era el objetivo, es entregarle a la comunidad que tal cual como lo dijo mi anterior

panelista, es que las ferias venden lo que ayer se cosechó, se vende al otro día en la mañana. Mostrar siempre la importancia de vender fresco y no como venden estas grandes tiendas.

Bueno, el uso del espacio público indudablemente cierto es un gran desafío que tenemos para poder tenerlo.

En Chile, un puesto de feria libre origina entre 6 como a 5 y 7 como a 5 empleos formales o informales.

Esto ya es año 2005, la verdad de las cosas que con esta campaña que estamos haciendo hemos aumentado nuestra, son una de las pocas actividades que aumentó en diciembre el 5 por ciento de sus rentas, un 5 por ciento sus rentas como producto, de qué, de que el Ministerio de Cultura colocara, hiciera una comparación de 4 ferias libres y 4 supermercados.

Eso dice que nosotros vendemos fruta y verdura aproximadamente, y en algunos escandalosos, porque algunas veces algunos supermercados ha vendido 100 por ciento más caro. Entonces en el supermercado no son importantes la venta de fruta y verdura, nosotros somos especialista en ello, hemos aprendido a ser especialistas, nuestros feriantes conocen su trabajo, eso nos mantiene como líderes.

Bueno, el sistema de información de feria libre 2005 nos dijo, es cierto que el 80 por ciento de la producción hortofrutícola a la central de New York, la vendemos nosotros a nivel nacional.

Hablábamos de FAO. Sí las ferias son un formato cierto, que según FAO que tiene que ver con la soberanía alimentaria porque estamos cerca, porque proporcionamos empleo y porque vendemos barato, por lo tanto acercamos el alimento a ciertas feriantes.

De ahí es cierto, por eso es que creemos muy importante, sí dentro de la Central de Distribución, las centrales de abasto, tiene que tener la (inaudible) cierto, donde puedan originar políticas para poder ir mejorando este canal de distribución, para hacerlo permanecer, eso es lo que hemos estado haciendo en Chile, trabajando.

En Chile estamos haciendo una capacitación con una malla curricular diferente, una malla curricular destinada al sector de ferias libres. Hemos hecho cierto un convenio de trabajo para poder tener profesionales que conozcan los tianguis o ferias libres para poder originar cursos de capacitación que realmente le sirven a nuestros feriantes, con un lenguaje que entiendan unos con otros tiangueros, para que nos feriantes puedan realmente modificar y mejorar el servicio.

La feria libre cierto no solamente es agricultura. El 52 por ciento de lo que producen, 52 mil pescadores lo vendemos nosotros en carro de pescado, y aproximadamente tenemos 150 mil microempresarios informales que venden una cantidad de producto a través de nuestras ferias libres y nuestra feria expresa.

La mala alimentación, es un tema que yo creo es a nivel Latinoamericano, los macdonalds, y aquí hay que conversar una cosa. En la economía social de mercado del consumidor es el rey, y si fuera que fuera rey, deberíamos de tener ética y moral, porque la verdad de las cosas es que cuando una campaña, una compañía como Macdonalds o como Coca-Cola, hay que decirlo con los nombres, te incentiva a comer mil hamburguesas en el día y no respetar al consumidor, porque te está haciendo daño.

La verdad de las cosas es que aquí hay que empezar a entender que en la economía social de mercado, el respeto al consumidor empieza por orientar bien al consumidor.

Qué pasa cuando tú no pagas en las grandes tiendas, en las grandes tiendas te aplican los grandes intereses, carecen de gracia, de convertirte en cierto enemigo público como consumidor, ya no eres el rey.

Entonces hay cosas que considerar, nosotros tenemos la responsabilidad como pequeño comercio de defender las riquezas propias de nosotros, para nosotros el que nos quedó debiendo, a lo máximo nos dejará de saludar, lo que pasa es que yo creo que es lo que pasa en México también, en las ferias libres nos dejan de saludar no van, pero no nos vamos a cobrar ni con matones ni con intereses altos ni con ningún tipo de esas cosas. Son fortalezas del pequeño comercio. Tenemos crédito a sola palabra nada más.

Este es otro tema. En Chile, el Jumbo cierto se apropió de la campaña 5 al día, y esto sí que es grave, porque si hubiera una política realmente de consumo responsable de frutas y verduras, tendría que ser de otra manera, no basta una papelería bonita.

Nosotros estamos haciendo una campaña publicitaria en conjunto con 5 al día de forma lúdica en la feria. Estamos capacitando a nuestros feriantes para que conozcan para qué sirve el tomate por ejemplo, para algunos que son varones, hay que conseguir tomates, no sé cómo le llaman al tomate rojo, sirve para poder evitar tener cáncer en la próstata a temprana edad.

Entonces nuestros feriantes tienen que conocer los atributos de lo que están vendiendo. Nos están vendiendo una rica manzana, están vendiendo salud, que es muy importante, pero hay que enriquecer con una buena capacitación a nuestro feriante. No basta papelería bonita.

Nuestra población tiene que entender por qué tiene que comer frutas y verduras, por qué tiene que comer legumbres, porque la legumbre usted sabe que viene el fierro, y el fierro es la que moviliza los alimentos a través de los conductos de la sangre, pero nuestra feriante tiene que aprender eso para orientar a nuestra población.

Hoy día hay una responsabilidad con nuestra población. Vamos a ser muy pronto 10 mil millones de habitantes en este mundo, y por lo tanto, nosotros los que vendemos alimento, tenemos responsabilidad.

Bueno, aquí yo veo que los alcaldes, no sé cómo se llame la autoridad aquí en México, indudablemente que tiene que jugar un papel importante de empezar a impulsar políticas de acción y proyecto para poder mejorar lo que es la alimentación de la población.

Estos son los dos canales en Chile. Tenemos dos grandes líneas de supermercado y la feria libre. Ahí estamos nosotros, acá está la central de abasto New York, y hay 250 mil aproximadamente de familias campesinas que entrega su producto en las centrales de acopio.

¿Cuáles hacen falta? Ya lo dijimos al principio. Genera mucho empleo, nuestro producto realmente es barato, realmente en Chile usted compra fruta y verdura más barato y de mejor calidad y más fresco.

Nosotros damos vida al barrio, cierto y damos vida al mundo rural; la feria realmente es una plaza, porque si se dan 2 millones de personas, y ahora más, a la feria, son como ustedes que les gusta ir a los tianguis, allá también hay un hábito, es un lugar de encuentro la feria.

Bueno, este es el año 91 en los supermercados cuando llegaron, esto es el año 2003 y hoy día, hoy día, estuvimos sacando la cuenta, yo creo que el doble de los supermercados que hay en Santiago, o sea allá está en impacto, cómo han llegado, cómo se han instalado, porque en Chile es igual que en México, se pueden instalar fácilmente sin ningún problema.

¿Bueno quién protege las PyME? Yo creo que ese es un gran desafío y ahora que está la diputada aquí, quisiéramos tener mucho más diputadas y diputados, que pudieran tocar el tema de lo son ciertas microempresas, porque la verdad de las cosas, una cosa sí podemos asegurar, que la gran empresa es ineficiente, incapaz de generar empleo para poder solucionar los problemas que tiene cada país, sí lo puede hacer la misma empresa. Bueno para mí es muy importante en cada país.

Cuarto día nacional de feriante. Bueno, para los tiangueros, fueron los tiangueros a conversar con ellos, tiene que haber un día nacional del tianguero, claro, porque son ustedes, nosotros en Chile lo tenemos, no lo tenemos declarado oficialmente por el Congreso, pero nosotros lo instituímos, nosotros lo celebramos todos los fines, la última semana de octubre.

¿Bueno, cuáles son? El feriante electo, es el principal actor. Somos nosotros los que tenemos que impulsar el cambio, la mejoría del servicio, formar alianza, tenemos una alianza con el Banco Estado, por ejemplo, para poder tener financiamiento. Firmar un convenio para poder tener intereses más barato.

Presencia de mujeres. Acabamos de hacer un estudio, donde nuestras mujeres, el 41 por ciento son jefas de hogar, el 41 por ciento son mujeres de hogar que trabajan en estas ferias.

Los logros de la situación. Yo creo que lo más importante es que hemos logrado juntar a las ferias libres, tenemos aproximadamente más de 200 organizaciones, estamos diseñando un plan de política, un plan de política nacional de capacitación, estamos trabajando un fondo de ferias libres para

poder tener un presupuesto del gobierno en vista de la importancia de las ferias libres, y además de eso, estamos trabajando muy pronto en un convenio, que significa modernizar 25 ferias libres.

Somos socios de la organización grande, de esa organización que se llama CONAPyME, donde están todos los chicos. Bueno, indudablemente la fuerza está en la organización, no podemos decir, sin organización no se puede hacer nada, pero también organización con feriantes, con dirigentes que entiendan que tienen un desafío para este mundo, con dirigentes que entiendan que hay que modernizarse, en ese sentido a todos, a los políticos, a los municipios, a la comunidad, la comunidad tiene que defender los tianguis, los tianguis son fuentes de trabajo, pero tenemos que explicarles por qué, esa es la razón más importante.

Gracias.

EL C. MODERADOR.- A continuación, cedo la palabra al ciudadano Miguel Angel Nacar, Representante del Mercado Lázaro Cárdenas, ubicado en la delegación Benito Juárez, con la ponencia, “sus mercados públicos y su problemática”.

EL C. MIGUEL ANGEL NACAR.- Gracias. Muy buenas tardes a todos.

Antes que nada, sí quisiera dar la más cordial bienvenido a nuestros amigos chilenos y agradecerles estas presentaciones que considero que en mucho nos van a ayudar para también nuestros mercados públicos aquí en la Ciudad de México, sobre todo.

Reciban a nombre de los comerciantes de los mercados públicos un afectuoso saludo, muy bienvenidos.

A la diputada Margarita Martínez Fisher a nombre de los comerciantes de Benito Juárez esta participación, que nos da la oportunidad de resaltar las problemáticas que actualmente tenemos, sobre todo para luchar en contra de esas grandes cadenas transnacionales como son Walmart, que nuestros amigos chilenos comentaron y que afectan a todo el comercio en pequeño.

Los mercados públicos a través de su historia, han sido fundamentales en la distribución del abasto popular, sobre todo en lo que se refiere a artículos de primera necesidad y servicios para la gente de bajos recursos.

Sin embargo, en la actualidad, estos centros de abasto enfrentan la crisis más severa que se recuerde desde su creación, lo que incluso podría provocar la desaparición de los mismos, si no se toman las medidas necesarias para su rescate de manera inmediata.

Para lograr este objetivo, es necesario identificar las causas que están afectando a los mercados públicos y que por consecuencia no permiten el desarrollo de los mismos, poniendo en riesgo con esto el patrimonio y sustento de 70 mil familias, tan sólo aquí en el Distrito Federal y que dependen directamente de su trabajo los locales de cada mercado, así como de muchos miles más de empleos que se crean de manera indirecta, los cuales se perderían al desaparece estos centros de abasto.

Algunas de estas causas, entre otras, y que consideramos, son las que afectan principalmente afectan a los mercados son las siguientes:

- 1.- El gran embate que han sufrido los mercados públicos por parte de las grandes cadenas trasnacionales de centros comerciales de autoservicio, ya que se cuenta con datos de la Secretaría de Desarrollo Económico y en ellos se aprecia que la actualidad, el 80 por ciento del abasto se mantiene la iniciativa privada en estos centros comerciales.
- 2.- El abandono por parte del gobierno, ya que este ha determinado el deterioro progresivo de estos centros de abasto, los cuales en estos momentos, no cuentan con la infraestructura elemental que sea acorde a la época actual y que nos permita ser más competitivos.
- 3.- La falta de legislación en la materia, que sea de acuerdo a las necesidades reales de los mercados, ya que actualmente todavía se nos niegan las autorizaciones para poder ofrecer a nuestra clientela servicios o giros que se denominan anclas y que permitan ser rentables para nuestros compañeros comerciantes, esto nos permitiría reactivarnos comercialmente.
- 4.- La intermediación, ya que ésta ha sido un factor que altere el precio en perjuicio del consumidor, hoy la intermediación se ha convertido en un factor

que altere el mercado de productos, se compran las cosechas antes de sembrarlas, se castigan los derechos laborales de los trabajadores y se condicionan las compras a proveedores y el pago de las facturas, en algunos casos, (inaudible) hagamos nuestra parte. El gobierno debe dotar a los mercados públicos de la infraestructura necesaria para el buen desempeño de los mismos y que nos permita ofrecer a nuestra clientela más y mejor atención, servicio y abasto.

En este punto cabe resaltar también, y estoy de acuerdo con la diputada Margarita Martínez Fisher en que debemos de tener centros de acopio que nos permitan reducir los costos y que esto se transfiera en beneficio para el consumidor final, asimismo debemos tener acceso a los programas sociales pero de una manera sencilla, porque es realmente preocupante que en la actualidad, como dio el dato la diputada, sólo 140 locatarios de 70 mil en la Ciudad de México puedan tener acceso a recibir estos programas sociales que sólo benefician a las grandes trasnacionales.

Asimismo, se requiere de zonas de estacionamiento exclusivas para nuestra clientela, así como de espacios donde podamos establecer oficinas recaudadoras donde el público que nos visita pueda realizar sus pagos de agua, predial y tesorería en general, entre otros, como pueden ser los bancos, la Compañía de Luz y otros servicios como cajeros, que hagan más atractivo al mercado público.

En estos momentos en que vivimos una gran crisis a nivel mundial, el Gobierno del Distrito Federal debe buscar en los mercados la reactivación de grandes núcleos de la población y en la cadena de elaboración de productos manufacturados o del campo se debe privilegiar a los productos nacionales, ya que no debemos olvidar que es obligación del gobierno prestar el servicio público de abasto.

La Asamblea Legislativa debe crear leyes y aprobar puntos de acuerdo que les permita a los mercados contar con una verdadera zona de protección comercial, además de actualizar el Reglamento de Mercados que data desde 1951; debemos tener un nuevo padrón inclusive de giros para que se nos puedan autorizar estos giros rentables y servicios, entre ellos los giros denominamos ancla, que hagan más competitivos estos centros de abasto,

buscando con esto un equilibrio en el abasto de los mercados públicos contra los grandes centros comerciales.

Los comerciantes en los mercados públicos debemos buscar nuevos esquemas de comercialización, hay que modernizarnos, incluyendo dentro de estos capacitación, ampliación de horario, así como una nueva imagen tanto de nuestros locales como de nosotros mismos, sin olvidar cumplir con las normas elementales de protección civil, seguridad e higiene en beneficio de nuestra clientela.

Hoy tenemos la oportunidad de trascender históricamente si cumplimos cada quien con nuestra parte. Dignifiquemos los mercados públicos, dignifiquemos a sus comerciantes.

Por su atención, muchas gracias.

EL C. MODERADOR.- Como última participación en esta mesa cedo la palabra a la ciudadana Leticia Hernández García, líder de mercados públicos en el municipio de Chimalhuacán, con la ponencia: “La competitividad en los mercados públicos”.

LA C. LETICIA HERNÁNDEZ GARCÍA.- Gracias. Buenas tardes a todos.

Antes que nada sí agradezco la invitación que se me hizo a participar en este foro porque evidentemente los problemas que se están tratando aquí son de mercados del Distrito Federal.

Yo quisiera comentar la situación que nosotros vivimos en Chimalhuacán porque es muy diferente, aunque parece cercano a ustedes es muy diferente porque los municipios del Estado de México son municipios pobres.

Entonces, todo lo que se ha expuesto aquí ha sido muy interesante, todo lo que se menciona, los datos duros son muy interesantes, lo que se vive es lo que se cuenta, porque no podemos hablar de algo que no vivimos.

Nosotros como municipio somos gente que está ubicada en las zonas más bajas, lamentablemente en este momento pintar un mercado no nos sirve de nada, no nos sirve de nada porque no estamos capacitando. Todo lo que se ha expuesto me parece bien interesante pero hay que hacerlo llegar al comerciantes, porque muchas veces no nos preocupa la competencia sino la

incompetencia de nuestros propios compañeros que se quedan en su local muy monos y no hacen nada por salir adelante, ni siquiera se molestan en tomar información.

Nosotros decidimos participar en el Movimiento 17 de Marzo porque siendo gente que produce, no somos delincuentes, pagamos impuestos y somos atacados con muchas cosas como lo que comentaba el señor Víctor, de que él lo vive o lo ve cuando ya se traslada al mercado en vivo o al tianguis en vivo.

No nos preocupa la regulación sino que no se cumple, porque no es posible que en tu propio municipio te den cien metros de áreas y ya se coloca una tienda y le dieron todas las oportunidades de hacerlo. Nosotros queremos hacer algo para beneficio del mercado y nos ponen cuarenta mil trabas. Eso es lo que te preocupa, que el propio gobierno organiza todo y nada más con darte cemento o darte una pintadita al mercado ya consideran que ya te apoyaron, cuando lo más preocupante es preparar al propio comerciante y darle sobre todo este tipo de información que para mí se me hace básico, hacerlo llegar al comerciante, hay gente que sí está preocupada.

Ayer teníamos una reunión con compañeros de varios mercados del municipio y todos están preocupados porque en su mercado no hay gente, entonces lo que más te molesta es que es el futuro no sólo de nosotros, también de nuestros hijos.

Entonces ¿qué es lo que vamos a hacer? Este tipo de cosas a mí me parecieron muy interesantes, de hecho tuvimos que salirnos dentro de nuestro municipio, acercarnos al movimiento, que gracias a Dios por bueno o por malo ha empezado a generar una preocupación de verdad empezar a salirnos de allí para juntarnos con mercados del Distrito Federal, van a decir qué está haciendo aquí, bueno estoy haciendo aquí labor para que mis propios compañeros en Chimalhuacán tengan esa inquietud de no quedarnos como botín político dentro de nuestro espacio, porque llega el diputado y nos jura y nos perjura que si ahora sí votamos por él nos va a ayudar y va a tratar que la legislación cambie, que haya un cambio verdadero, cuando no lo hay, cuando nuevamente se llega la fecha de campaña nos vuelven a tomar en cuenta pero todo el resto del tiempo que están gobernando ni siquiera son capaces de saber si nos dieron algo de lo que nos prometieron.

Entonces, ya nos hartamos de ser botín político, ya nos hartamos de estar encerrados en organizaciones patito que sólo se preocupan por enriquecerse.

Ya nos hartamos también de estar con secretarios que se perpetúan en el poder, viven de las mesas directivas. Entonces, el peor cáncer de los mercados, está muy bonita la exposición y es muy interesante, pero el peor cáncer lo vivimos con los locatarios porque no se preocupan, porque aparte de todo se dejan explotar.

En mi caso nosotras somos mujeres que tuvimos que salir, sacar a los hombres del poder, meternos nosotras a preocuparnos por el mercado, porque el mercado estaba cada vez peor, no teníamos ni siquiera servicio de agua. Entonces, ahorita nos hemos preocupado no nada más por volver al mercado un lugar limpio, aseado, bonito y pintado, sino también un centro no sólo de abasto, que es muy importante, sino también un centro comunitario, inclusive implementar otras cosas que también nosotros como propios secretarios debemos de implementar.

Nosotros ahorita estamos dando consultas, estamos dando clases de danza, atendiendo kínderes, poniendo servicio de psicología, otro tipo de servicios para que la comunidad se integre.

Yo me he dado cuenta que casi todos los mercados están ubicados en el centro de la comunidad, ahí están cerca las escuelas, las iglesias, entonces somos un bastión muy importante para la comunidad, por qué no explotarlo, si nos dejamos sí vamos a desaparecer.

Dentro del cáncer lo que se puede hacer yo creo que lo mejor es que ya por lo menos nos estamos preocupando. Allá dentro del municipio es un lugar muy rico y lamentablemente a pesar de que ahorita se viene la terrible situación económica es un buen momento para despegar como mercados, o sea no nada más estarnos quejando.

El que también las autoridades nos brinden un espacio, una capacitación, que es lo que nosotros venimos a pelear, también es información, porque de nada sirve que toda esta información que aquí se ha expuesto es tan valiosa, se quede aquí con nosotros, somos bien poquitos, que se baje a la mayoría, o sea cada uno de los datos que se presentaron a mí me encantaría recibir

información de ellos porque en Chimalhuacán estamos ansiosos de más información, de dejar de depender de esas organizaciones chafas con esos líderes chafas que nos siguen explotando.

Qué feo que uno tenga que venir a quejarse de su municipio cuando nuestro municipio es un lugar rico en cultura. Nosotros en este municipio tenemos al mercado no solamente como un área de modernización, nosotros también tenemos que defender lo que tenemos allá como cultura, allá se trabaja la piedra y muchos de esos mercados están muy bonitos, tienen un aspecto colonial muy bonito que invita a participar a la comunidad con nosotros.

Entonces, mi exposición tal vez es muy pobre en cuanto a datos porque no los poseo, pero sí es en un sentido humano, en un sentido de preocupación, de dejar de sufrir y también preocuparnos más por salir adelante con otras cosas.

Ahorita por ejemplo en el Movimiento Nacional desde que se integró y nosotros decidimos participar, a nosotros también nos costó mucho trabajo tener que integrarnos, porque en el municipio eran amenazas, “ayer te metiste por allá, quién sabe qué ideas vas a traer, ya me vas a mover a todos los de aquí”, pero no es un afán político, era en un afán de rescatar a los mercados y sí ha funcionado, porque ahorita por ejemplo se trabaja el periodiquito, que nosotros decidimos que se diera publicidad de los propios comerciantes y se diera a conocer lo que hacen, porque de nada sirve que yo haga algo bueno si no lo doy a conocer; hay ya un programa de radio que se está patrocinando, o sea no nada más se trata de quejarse sino también de activar la situación económica.

Hemos estado también haciendo la situación de los centros comunitarios, estamos tratando de hacer ahorita una situación de firmas de autógrafos, van los artistas y nos apoyan, firman autógrafos en los mercados, a lo mejor es poquito pero está avanzando; dentro de todas las tragedias, yo creo que lo mejor es que por lo menos ya sabemos que tenemos un problema y que mal que bien las autoridades a lo mejor van a hacer su parte, a lo mejor no la van a hacer porque no creo que se preocupen por algo que no viven, yo creo que el que se tiene que preocupar es el que lo está viviendo, el que sabe que de ahí depende su familia, el que sabe que de ahí depende su futuro y si

desaparecemos será porque somos muy flojos, será porque no nos preocupamos.

Eso es lo que a mí me preocupa más, la incompetencia de la gente, el que yo vea que mi mercado se está cayendo y diga "Ay, es que el secretario no hace nada". Es muy cómodo echarle la culpa al otro, al secretario, al gobierno, al que sea, pero también yo qué estoy haciendo. Hay locatarios que, no nada más se trata de venir a quejarse del gobierno, hay locatarios que ven que viene el cliente, lo reciben de malas porque están viendo su televisión y no desean atender a la persona que les va a dar un ingreso.

Entonces, yo creo que el cáncer también somos los locatarios, también tenemos que atacar esa situación porque sí vamos a desaparecer finalmente si no nos preocupamos. En el municipio estamos intentando hacerlo, aunque no le guste al gobierno local pues ni modo, porque no se trata de que solamente me pinten un mercado sino que me capaciten, yo veo aquí a informarme, yo vengo también a pedir el apoyo de ustedes como personas que tienen un amplio conocimiento, lo que se ha expuesto a mí me parece muy interesante y también si no formamos alianzas, si lo que ustedes saben no lo comparten con los demás no sirve de nada.

Estos foros son muy bonitos y muy interesantes, se conoce a gente muy linda pero no se trata sólo de dejarlo aquí. Yo sí suplico que se tenga un poquito de consideración, sobre todo en nuestro municipio es gente pobre pero sí les digo algo: ésta gente mientras pobres haya no creo que desaparezca el comercio o el tianguis porque la gente tiene que consumir, no va a ir al centro comercial en esta situación porque no vamos a ir a gastar dinero que no tenemos ni a traer cosas que no nos sirven, en este momento la prioridad es la comida y el abasto principal.

Entonces, sí hay que entender que en este momento para mí creo que hay muy buen futuro dentro de los mercados, lamentable y triste pero es el momento en que debemos de aprovecharlo. Las desgracias no hay que verlas nada más como lo terrible sino también lo que vamos a hacer, lo que se va a implementar.

Entonces, yo humildemente pido que ustedes se interesen en darnos información, en darnos apoyo, en acercar. Créanme, nosotros tenemos ahorita más o menos unos 35 mercados y la gente aún con todo el miedo que le tenemos a los grupos que son muy golpeadores por allá, muy agresivos, aún así estamos tratando de defender nuestros mercados porque sí nos preocupa, como lo decía el señor, es lo que vives, es lo que te angustia.

Agradezco mucho el espacio que se me ha brindado. Tratemos de capacitar a la gente, pero sobre todo de informarla, de informarla bien, no nos estemos peleando nada más con el gobierno, también tratemos de que el gobierno sea nuestro aliado y que respete, sobre todo nos respete porque somos gente que está contribuyendo, gente que está en el trabajo y gente que está por el progreso del país, que los espacios que nosotros ocupamos es muy pobre nuestro municipio pero aún así la gente consume y depende de nosotros si hay más pobres, yo creo que mientras haya pobres no va a desaparecer el comercio pequeño y no nos queda otra más que seguir adelante.

Agradezco su tiempo. Sí les vuelvo a suplicar que por favor se comuniquen conmigo para tratar de hacer llegar esta información que es muy importante a mí municipio.

Gracias.

EL C. MODERADOR.- Agradecemos a todos nuestros ponentes su participación y solicito a nuestros siguientes panelistas nos acompañen en la mesa.

Para dar inicio a nuestra tercera y última mesa de ponencia, tengo el honor de presentar al doctor Gerardo Torres Salcido, Secretario Técnico de Investigación y Vinculación de la Coordinación de Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México; al ingeniero Rijkaard Prensel, Asesor de la Central de Abastecimiento Lo-Valledor, y al licenciado Ignacio Barrón Carmona, Asesor Comercial.

Damos inicio a nuestra tercera mesa, para la que cedo la palabra al doctor Gerardo Torres Salcido, Secretario Técnico de Investigación y Vinculación de la Coordinación de Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de

México con la ponencia: “Una visión integrada de los sistemas de distribución de alimentos para el Distrito Federal”.

EL DR. GERARDO TORRES SALCIDO.- Disculpen por esta demora. Muchas gracias por la invitación.

Yo realmente vengo a exponerles algunos resultados de una investigación que hice algún tiempo en torno a los sistemas de abastecimiento en la Ciudad de México.

El problema que nos planteamos en ese momento era determinar de qué manera las formas de transición o de qué manera la transición de las formas tradicionales a las modernas de abastecimiento de alimentos impactaban por una parte en los mercados mayoristas de productos frescos y el comercio de proximidad, en la seguridad alimentaria no solamente entendida como disponibilidad y acceso a los alimentos, sino también en la calidad de inocuidad de los alimentos y en las políticas públicas de consumo social, que son digamos tres temas que han estado aquí presentes tanto en la intervención de la diputada Fisher como en algunos otros ponentes.

Ésta es la Ciudad de México, en el contexto del país como ustedes saben el territorio de la Ciudad de México tiene el 1% del país y concentra más del 20% de la población, digamos esto refleja nuestra tradición histórica centralista en la cual la Ciudad de México es el polo digamos de distribución y de consumo más importante del país.

Estos son digamos en términos porcentuales la distribución de la población por delegaciones y por los municipios más importantes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Ustedes pueden ver ahí que la delegación Iztapalapa, aunque son datos del 2000, esto no ha cambiado sustancialmente, la delegación Iztapalapa tenía un porcentaje de la población mucho más alto que cualquier otra delegación y municipio conurbado del país.

Una de las características de la Ciudad de México como de todo el país y de muchos países latinoamericanos es la alta concentración del ingreso o dicho de otra manera la altísima desigualdad en la distribución de la riqueza.

Si ustedes pueden ver aquí, el decil 10 del ingreso, según la ENIC en la Ciudad de México concentra el 40% de ese ingreso, en tanto que los primeros

cuatro deciles no llegan ni al 12, 13%. Esto implica no solamente una alta distribución del ingreso y no solamente una alta distribución de la riqueza sino que impacta todas nuestras formas de consumo y todas nuestras formas de vida.

Evidentemente quienes tienen esta mayor capacidad en el ingreso van a buscar formas de consumo mucho más elaboradas, de mayor calidad y con mucho más valor agregado, y la gran mayoría de la población con una poca participación en la distribución de la riqueza van a tener que buscar formas de consumo a las que no pueden acceder y que el mercado les vende como las mejores, como pueden ser en este caso de lo que estamos hablando, de los grandes centros comerciales, de los “malls”, de los supermercados, etcétera.

Estos son algunos datos que teníamos en el año 2002 sobre la participación de los supermercados en el sector minorista de alimentos y teníamos digamos la población, el ingreso per cápita en miles de dólares en ese momento, por supuesto este ingreso ahora con los procesos de devaluación de la moneda está cambiando también, probablemente estamos regresando a los años 90 en cuanto al ingreso per cápita en miles de dólares en México y la participación de los supermercados en el mercado minorista más o menos coincide con los datos que ya el diputado de Chile nos ha mencionado y con los datos que presentó el primer ponente, que estamos hablando de una participación del 42 al 45% en el caso de México de los supermercados ya en el sector minorista de alimentos, esto incluye abarrotes por supuesto; en el caso de frutas, verduras y alimentos frescos estamos hablando de 22, 23% aproximadamente, sin embargo hay que tener en cuenta que hace 15 años la participación era apenas de 15%, entre 12 y 15%, es decir de todos modos la participación de los supermercados en los productos frescos aunque ha sido menor en el caso de los abarrotes de todos modos ha sido muy significativa en el lapso de 10, 15 años.

Estos son por supuesto algunos grupos que ya no existen pero que representan de alguna manera el crecimiento que entre 2000 y 2004 tuvo el sector de los supermercados, ahora Auchán está y Carrefour están en Chedraui, por supuesto Grupo Gigante es ahora Soriana, pero estamos hablando de 129 supermercados de este tipo en la Ciudad de México que

incluye desde hipermercados, supermercados, bodegas y tiendas ahora también de otro tipo, tiendas más pequeñas llamadas de conveniencia también.

Junto a ello tenemos aquí la distribución de tianguis, mercados, rastros y centrales de abasto en la Ciudad de México. Si ustedes observan, en toda la Zona Metropolitana tenemos, en el 2004 teníamos 810 mercados públicos registrados, 312 en la Ciudad de México y 498 en los municipios conurbados. De estos, como pueden ustedes observar, la mayor cantidad de los mercados públicos se encuentran por supuesto en las delegaciones centrales del Distrito Federal y esto se debe a este reglamento del que se hablaba hace un momento, de 1951, en el cual el gobierno, el entonces Departamento del Distrito Federal era el que construía los mercados y los locatarios son participantes, sin embargo el Departamento del Distrito Federal es el que paga, todavía el Gobierno del Distrito Federal, todas las instalaciones y demás.

En el caso de algunas delegaciones que han sufrido un crecimiento muy rápido, ustedes pueden ver que los mercados son relativamente muy pocos, como en el caso de Iztapalapa, donde la forma de comercialización fundamental es en los tianguis y apenas tenemos 20 mercados públicos para más de un millón de habitantes.

Si vemos, si hacemos un pequeño índice de compras y ventas netas en términos reales en las tiendas de abarrotes y supermercados en 33 áreas urbanas de la Ciudad de México, hasta 2003, porque yo hice la investigación hasta 2004 y 2005, el libro está ahora por salir sobre esta cuestión, podríamos ver que las tiendas de abarrotes tienen un decrecimiento tremendo en la crisis de 1994-94 y este decrecimiento es todavía menos en el caso de los mercados, pueden verlo ustedes, y todavía hacía el año 2003 tienen pérdidas netas en cuanto a compras y un crecimiento muy, muy escaso en cuanto a ventas, y sin embargo en el caso de los supermercados hay un crecimiento constante, después de la crisis del 95, en cuanto a las compras y ventas. Esto habla por supuesto ya de la supremacía de los supermercados.

Esto nos lo saltamos porque son cuestiones de tipo sociológico y económico, que son como el fundamento teórico de esto.

Quería mostrarles este esquema en donde partimos de la idea de que la distribución de alimentos no es un problema de tipo estrictamente económico sino es un problema de tipo cultural y social, es un problema de distribución del ingreso, es un problema cultural, es un problema social en el cual se encuentra por supuesto inmerso o se encuentra en medio de un sistema político institucional de la organización social y dentro de ello se encuentra la distribución mayorista que atiende a la gran distribución, a la distribución artesanal y el círculo que está rodeando todo esto es evidentemente el círculo de la producción.

Digamos que la distribución mayorista, los mercados mayoristas no tienen un problema en sentido estricto económico de compraventa sino que tienen un problema de tipo institucional, que se tienen que atener a una organización social y que los mercados mayoristas juegan el papel de atender las necesidades de abastecimiento de las ciudades.

En este caso, por ejemplo en el caso de la Ciudad de México con todo lo caótico y las fallas que se han mencionado en el caso de la distribución de alimentos es evidente que hay un sistema eficiente que alcanza a abastecer a 20 millones de habitantes entre la Ciudad de México y la Zona Metropolitana.

¿Qué fue lo que hicimos? Hicimos, esto es el sistema de distribución de alimentos, Central de Abastos, mercados públicos, tiendas de abarrotes y de conveniencias, etcétera, todo lo que ya se ha hablado aquí. Digamos estos canales de distribución muestran en el año 2002, 2003 aproximadamente cómo estaba la distribución y cómo estaba la participación según estos autores de los canales de abastecimiento.

El mercado mayorista tenemos 65% y éste es el elemento fundamental para distribuir a los tianguis, a los mercados públicos, a las tiendas de frutas y verduras, a las tiendas de abarrotes y a los centros incluso de distribución de los grandes supermercados y de los restaurantes, también de los mismos supermercados. Ustedes saben que los supermercados no solamente son un sistema integrado de distribución de mercancías y dentro de ello de abarrotes, de frutas y alimentos, sino que además también tienen cadenas restauranteras en las cuales los alimentos son procesados, es el caso de, bueno

prácticamente todas las cadenas de supermercados tienen sus cadenas también de restaurantes.

Esto es un poco complejo, en el cual pueden verse como los mercados mayoristas, tienen todavía un peso muy grande, específico sobre los canales de distribución tradicionales y modernos, pero ese es un peso que desde hace 10 años más o menos viene disminuyendo de una manera acelerada y que son los centros de distribución y los supermercados quienes están logrando digamos esta línea directa ya sea con los distribuidores regionales, con los productores o bien con centros de distribución de tipo independiente.

La investigación que nosotros llevamos a cabo, fue una investigación apoyada por el CONACYT, con el objetivo de conocer más a fondo las relaciones del Sistema de Distribución de Alimentos desde una perspectiva, bueno, sociológica y se basó en tres estudios de campo, un estudio en los mayoristas agrupados en la Central de Abastos, un estudio de los mercados públicos y un estudio en hogares en una delegación marginada, específicamente en la Delegación Iztapalapa, en la zona de la Sierra de Santa Catarina y anexas, que nosotros hicimos ahí una investigación de campo sobre hábitos de consumo, de compra, etcétera y aquí nada más les voy a mostrar algunos resultados.

La metodología fue una selección sistemática con base, de la seda, en la cual logramos 200 entrevistas y 166 correspondieron a mayoristas de frutas y verduras frescas.

En el caso de los mercados públicos, realizamos 31 entrevistas a administradores con profundidad, con el objetivo de conocer sus opiniones y digamos su conocimiento en torno a las áreas de mercadeo y una muestra sistemática de hogares, 222 hogares en la Delegación Iztapalapa en donde el 30 por ciento de los hogares tienen un nivel de ingreso bajo la línea de pobreza, considerando la línea de pobreza oficial mexicana como a menor a 2 salarios mínimos familiares, que vienen siendo aproximadamente en términos de dólares en este momento vienen siendo menos de 200 dólares al mes para una familia promedio de 4 habitantes por hogar.

Ésta es el área donde realizamos el estudio de caso en la Delegación Iztapalapa. Esto que ven aquí es la autopista, muy cerca de Chimalhuacán por

cierto, es la autopista que va de México a Puebla y las áreas marcadas en donde realizamos los estudios de campo.

Las dimensiones del trabajo de campo que nosotros quisimos abarcar, fueron las redes de intercambio, 4 dimensiones, redes de intercambio, la calidad de los servicios, actitudes y percepciones de los mayoristas y de locatarios de los mercados y de los consumidores pobres ante la modernización del comercio de alimentos y las opiniones respecto a la administración pública.

Estas son digamos las variables que nosotros quisimos abarca, sobre todo digamos los perfiles, sobre todo de los mayoristas, la utilización de nuevas tecnologías, las redes de intercambio, es decir parentesco, relaciones, etcétera, la calidad de los productos, las percepciones de riesgo y las opiniones sobre la administración pública.

Muy brevemente les menciono los resultados, en el caso de la Central de Abastos de la Ciudad de México ahí hicimos una tipología los mayoristas y encontramos que el 35 por ciento de ellos tienen vínculos con la producción. Generalmente se dice de los mayoristas que son digamos la propaganda, muchas veces era que se trata de acaparadores, de que imponen los precios, etcétera, pero se descuida esta dimensión de que están muy fuertemente relacionados con la producción, muchos de ellos son productores directos, el 35 por ciento y tiene una fuerte raigambre territorial regional en los Estados cercanos a la Ciudad de México y nacional.

Entonces, ahí lo que predomina digamos como elemento de tradición lo que predomina no es el contrato, sino básicamente, o predominaba por lo menos básicamente el contrato de palabra y el trato comercial de palabra.

El 20 por ciento pues más o menos dentro de la planta de empleados el 20 por ciento tenían alguna relación de parentesco con el dueño y 60 por ciento de los administradores o trabajadores consiguieron el trabajo gracias a esas relaciones que tienen familiares o bien territoriales, lo cual nos indica digamos como un elemento de tradicionalidades, primero la ausencia de contratos digamos legales, a los que se les tenga que dar seguimiento jurídico y, segundo, a esta fuerte raigambre digamos con los familiares y con los amigos o con los paisanos y los clientes fundamentales de los bodegueros de la Central

de Abasto son evidentemente los mercados públicos, los tianguis y la tiendas de frutas y verduras; pero precisamente aquí sí quiero hacer un señalamiento y se hablaba por ejemplo en el caso del compañero chileno que estuvo aquí en la otra Mesa, en la primera Mesa, evidentemente no existe, no ha existido una estrategia de los mayoristas por lograr una marca propia o un marketing en su relación con los mercados públicos y con otros sistemas de abastecimiento tradicional y me parece que ése es un nicho de oportunidad que tiene que ser explotado para que digamos los riesgos que se ciernan sobre los mercados mayoristas pues justamente puedan ser remontados.

En cuanto a los mercados públicos y en esta primera dimensión de las redes de intercambio, observamos que los administradores son el centro de asignación de los espacios y los espacios de mayor concurrencia en estos mercados públicos pertenecen en general a familiares o a allegados.

Existe un abandono progresivo en la venta de productos frescos que ya se ha mencionado aquí muchísimo y que son deteriorados e inseguros en la calidad del servicio, la relación personal con el cliente se pierde paulatinamente, esto está claro y esto es algo que está haciendo perder también clientela a los mercados públicos.

La clientela también de los mercados públicos, como de otros canales de abastecimiento tradicional tiende a envejecer, los jóvenes prefieren comprar en los supermercados o en las grandes superficies, el perfil del consumidor del mercado público ya rebasaba en el momento en que nosotros hicimos la encuesta, bueno, las entrevistas en este caso, rebasada más de los 47 años, ya andaba rondando en los 50 años el perfil del cliente del mercado público, efectivamente se trata de las amas de casa, de ese 60 por ciento, pero que generalmente son las amas de casa que ya están en una etapa más bien madura y que están cuidando no solamente a la familia nuclear, sino que están cuidando al hogar ampliado, las que asisten básicamente a los mercados públicos o aquéllos que no disponen de automóvil. Digamos, el modelo de comercialización de alimentos que se ha impuesto en la Ciudad de México como en otras grandes ciudades, las 33 zonas metropolitanas del país y como en otros países latinoamericanos, es el modelo que implica el uso del automóvil. Entonces, evidentemente el mercado público es el lugar preferente,

todavía el consumidor que va al mercado público es aquél que generalmente no tiene automóvil y que está muy cercano al mercado público, lo cual representa también una ventaja y en las conclusiones les voy a decir por qué una cierta ventaja.

Entonces, los mercados públicos han perdido desde hace tiempo ya la centralidad como centros de intercambio sociales, esto que se hablaba antes de que no solamente el mercado público no debe de ser visto solamente como un centro de compraventa, para eso están los grandes supermercados, sino tienen que verse como centros de relación social en el barrio, en la colonia o como patrimonio cultural o territorial, esto es muy importante porque tenemos en la Ciudad de México mercados públicos de un patrimonio arquitectónico impresionante y esto es algo que puede ser también tomado en cuenta en políticas públicas de recuperación del patrimonio e incluso de explotación turística como ya se hace en otros países.

En el caso de España por ejemplo los mercados públicos que también tenían una situación de abandono como los de la Ciudad de México, han sido recuperados por su tradición, digamos por su patrimonio cultural, por su patrimonio arquitectónico y se han convertido nuevamente en centros de relación social y de intercambio muy importantes, digamos, esa forma de comercio mediterráneo que tenemos muy acendrado en México, es algo que se ha ido recuperando gracias a políticas de recuperación del patrimonio arquitectónico.

El 51 por ciento de los locatarios de los mercados públicos y por eso les decía de la relación entre Central de Abastos y Mercados Públicos, hace sus compras diariamente, diariamente en la Central de Abastos, pero con esto se contribuye a los problemas de tráfico y contaminación porque se compra en un sentido individual, no hay compras de tipo colectivo, no hay asociaciones para comprar y cada quien va en su camioneta, en su taxi o lo que sea a comprar a la Central de Abastos y la Central de Abastos se contribuye precisamente en el proceso del desabasto y en el proceso de la venta de mercancías se contribuye a problemas de tráfico y de contaminación que ya es decir mucho en esta ciudad.

En el caso de la distribución social y entendemos por distribución social estos programas sociales alimentarios que en ese caso pueden ser de leche, de tortilla y ahora las becas alimentarias para la población de adultos mayores, en su sistema los programas de distribución social pueden ser divididos entre los federales, programas de abasto social de leche, de subsidio a la tortilla, que hasta 2003 existió, desayunos escolares, becas de ayuda alimentaria para adultos mayores, comedores populares, despensas populares, programas de alimentación para poblaciones recluidas.

Entonces ¿Qué es lo que muestran estos programas de distribución social? Primero, una poca información demuestran los grupos marginados, pobres con respecto a los programas de distribución social de alimentos.

Segundo, se muestra una dependencia respecto a la burocracia o a liderazgos y en el caso de Iztapalapa el conocimiento local de los líderes o el conocimiento de las organizaciones sociales es un factor decisivo para el acceso al programa de la distribución social; es decir, estos programas tienen ciertamente un corte de patrón clientela en la cual precisamente son aprovechados para todo el intercambio no solamente social, sino político.

La dimensión de la calidad. La calidad que la definimos como una característica organoléptica aceptable forma, color, tamaño, sabor y consistencia de la fruta o verdura o como cumplimiento de seguridad alimentaria, como normas o como inocuidad.

Entonces, en los mayoristas el aspecto de la calidad no preocupaba demasiado, el patrón de consumo se basaba en la necesidad, porque los clientes de los mayoristas lo que quieren es conseguir lo más barato, aunque no sea lo de mayor calidad, porque los clientes a su vez, de los clientes de los mayoristas no se preocupan por una cuestión de calidad, sino se preocupan por una cuestión de costo, siendo los grupos más pobres digámoslo así, los grupos de clase media baja lo que no les importa digamos en este sentido, pero el 25 por ciento de los mayoristas de la Central de Abastos declaró que una ventaja comparativa con respecto a los supermercados o de los supermercados es que estos seleccionaban los productos y los ponen a expectativa del consumo de las clases medias, cosa que no les preocupa cuándo les venden a los mercados públicos o a los tianguis.

En el caso de los supermercados el 25 por ciento de ellos sí se preocupa por lograr ciertos estándares de calidad para poder vender a los supermercados, pero no a los canales de abasto tradicionales.

Entonces, también otras cuestiones que inciden tanto en la falta de calidad o en la falta de una cultura de calidad es la coordinación intergubernamental, una atención deficiente al cliente debido a una desaparición progresiva de las características vecinales de los espacios y el desarrollo de la gran distribución, los grandes mercados públicos en el radio de influencia del comercio de proximidad.

¿Qué quiere decir esto? Bueno, otros estudios mencionan de compañeros, de otros compañeros economistas y sociólogos mencionan que la instalación de un gran supermercado implica una desaparición paulatina y progresiva de una cantidad equis de comercios tradicionales en un radio de 500 metros alrededor del comercio de gran distribución, alrededor de los grandes supermercados, a esto hay que añadir que además ustedes saben que el desarrollo de las tiendas de conveniencia en la actualidad está tendiendo a sustituir también la tienda de barrio y la tienda de la colonia.

Entonces, en el caso de la distribución social, en el caso de los productos que se distribuyen en una serie de programas sociales, pues tienen que definirse esas condiciones de calidad, como condiciones higiénicas, como la oportunidad de los programas, la información a los usuarios, la transparencia y la participación ciudadana.

Entonces, en el caso de los programas sociales lo que resultó fue que existe, bueno, una información de los programas, por lo menos en Iztapalapa, pero la participación de los ciudadanos mostraron bajo perfil, aunque el alto grado del conocimiento de las organizaciones ahí en Iztapalapa es muy activo y pueden gestionar los apoyos.

Estas son algunas de las opiniones que se expresaron con respecto a los programas sociales de abastecimiento y en el caso por ejemplo de los entrevistados, de 200 entrevistados, todos mayores de edad, generalmente procuramos entrevista a la ama de casa o al jefe del hogar, hablaban de que tenían un conocimiento más o menos amplio de la transparencia, de la forma

en que se manejaba el programa, de que sabían cómo se seleccionaban a los destinatarios, de que tenían una opinión un poco más, también relativamente alta de los funcionarios e igual tenían una idea de más o menos de cómo se proporcionaba la alimentación en cada uno de los programas.

Ustedes pueden ver ahí esto es un concentrado y, digamos con respecto a la modernización que es como lo que nos ocupa aquí, el crecimiento de las grandes superficies tenía una percepción alta de riesgo de los actores de la distribución y se atribuye a este riesgo a la ausencia de políticas de regulación territorial pues el crecimiento de los grandes centros comerciales se da de manera anárquica, se piensa entre los mayoristas de la Central de Abastos que los mayoristas de la Central de Abastos, que las políticas fiscales son favorables a los centros de distribución, a los grandes centros de distribución comercial y no a los centros de comercio tradicional y que existía una ausencia de política y de fomento a la modernización para los canales de distribución popular; por lo que para ellos surgía precisamente una política de modernización para estos canales de distribución tradicional o popular.

También en cuanto a los mercados públicos encontramos que para los administradores había una ausencia de Marketing, es decir de marca para los canales de distribución popular y la ausencia de una política de preservación del comercio de proximidad.

En las colonias marginadas puede observarse una curva de crecimiento de las tiendas de barrio que decrecen a medida de que los grandes centros comerciales instalan algún almacén cercano, como por ejemplo alguna bodega, etcétera.

Entonces, sobre la Administración Pública, bueno, dominan todos estos estudios, la expresión de desconfianza respecto a las administraciones de los mayoristas de la Central de Abastos que expresan un alto grado de desconfianza, a los administradores de los mercados públicos que desconfían de las autoridades sanitarias, a los representantes de los hogares pobres urbanos que aceptan los programas sociales de distribución, pero que participan muy débilmente en la gestión de los mismos.

Como conclusiones yo diría que hay que ver los sistemas de distribución de alimentos, no solamente como una vinculación digamos entre los productores del campo y los comerciantes, los mayoristas, sino incluso con la búsqueda de políticas de seguridad alimentaria que incidan en los grupos más marginados y pobres del país.

También quiero decir que la política de modernización debe de verse como un sistema integrado no solamente en el sentido de una modernización rural o no solamente una modernización de los sistemas de distribución de abasto tradicional, sino también como una modernización de las políticas de abastecimiento social de alimentos.

Podríamos decir que todos los subsistemas de distribución de alimentos muestran una gran dispersión, cada quien jala por su lado y esta falta de integración es lo que incide precisamente en la pérdida de competitividad y por supuesto en una ganancia de espacios para los grandes centros de distribución, falta articulación, un flujo de información y retroalimentación entre los sistemas, no existen alianzas digámoslo así entre los mayoristas, productores y distribuidores de alimentos a nivel popular.

Los subsistemas de distribución popular de alimentos de la Ciudad de México, se basan fundamentalmente en el consumo de una población empobrecida y son solamente algunos mercados digamos que están ya dirigidos a cierto consumo de clases medias, más o menos altas como el caso de algunos mercados del sur de la Ciudad de México, con productos seleccionados, etcétera, pero que en general los mercados se basan en una, los mercados públicos están enfocados hacia las clases más desfavorecidas dentro de la distribución del ingreso y ello muestra una falta de flexibilidad.

No hay entonces una política, sino hay una institucionalidad que permita el desarrollo de estos centros de abastecimiento tradicional y yo lo que quisiera decir aquí, es lo siguiente, que digamos como gran conclusión de estos estudios les puedo decir lo siguiente.

Primero, nos encontramos con una gran dispersión de los sistemas de abastecimiento.

Segundo, nos encontramos con que los grandes centros de distribución, los grandes centros comerciales están avanzando por la falta de políticas de regulación, porque hay una idea, digamos un desarrollo en cierto sentido anárquico de estos centros comerciales, porque no existen alianzas entre los productores y los distribuidores y también porque me parece que hay un abandono progresivo de las economías regionales y locales.

La Ciudad de México con todo y el gran potencial productivo no tiene ya la influencia que tenía el entorno rural de la Ciudad de México para proveer de frutas, de verduras frescas a la población de la misma Ciudad de México, cosa que hace 20, 25 años todavía lo tenía, hay un abandono progresiva de la agricultura también y entonces esto que se hablaba de la política social, en lo cual coincido en el sentido de que la política social no tiene esos efectos retroactivos hacia el comercio, por lo menos tradicional y no tiene ese efecto retroactivo hacia la producción local, no hay una política social digamos que tienda a vincular el consumo social con el comercio de proximidad y con la producción.

Como gran conclusión les puedo decir que el problema de la pérdida del comercio de proximidad, no solamente es un problema de tipo económico, sino que es un problema de tipo social.

El comercio tradicional efectivamente juega un papel social y cultural de cohesión dentro de los barrios, dentro de las colonias y que al perderse pues evidentemente también se pierden una serie de lazos de cohesión, una serie de lazos de proximidad y que justamente además se encuentra por supuesto el problema del empleo, donde se están perdiendo una gran cantidad de empleos; sin embargo, pues me parece que si implementamos políticas públicas adecuadas, creo que podemos salvar todavía esta gran capacidad del comercio tradicional en México para resistirse a ser absorbido y para implementar políticas que verdaderamente sean virtuosas y que redunden en el empleo y en el ingreso de los comerciantes, pero también en el bienestar de las poblaciones, sobre todo de las poblaciones pobres y marginadas que ahora constituyen la mayoría en la Ciudad de México.

Muchas gracias.

EL C. MODERADOR.- A continuación presento a ustedes al ingeniero Rijat Prenset, Asesor de la Central de Abastecimiento. Ponencia: “El Impacto del Gran Comercio en el Comercio al Menudeo”.

EL C. ING. RIJAT PRENSET.- Muy buenas tardes. Bueno, la visita no era para venir a exponer mis cifras chilenas ni la situación en que se encuentra nuestro país ni las situaciones de crisis que se están viviendo en el mundo, nuestra visita radica fundamentalmente en poder levantar lo que le ha sucedido a México con el ingreso Wal Mart.

Tal como explicaba Gonzalo en su primera exposición Wal Mart ingresaba hace 20 días a Chile comprándose la principal cadena de obteniendo el 33 por ciento del mercado, comprándose el 33 por ciento del mercado de los supermercados; aún estamos un poco lejos de ustedes que tienen el 60 como a 5, pero las proyecciones debiese entender a que quieren hacerse cargo del mercado y controlarlo.

Otra fundamentación de venir a México era que queríamos ver la forma en la cuál se organizaba el pequeño comercio para enfrentarse a este gran comercio y las leyes que existen para proteger a este pequeño comercio. Nos hemos encontrado que tenemos una realidad muy parecida y la idea es poder levantar la información necesaria para poder anticiparnos y no encontrarnos en 10 años más con una cadena de supermercados que nos esté manejando los hábitos de consumo.

Chile se determinó ya hace unos 15 ó 20 años atrás como potencia alimentaria, se definió en que iba a alimentar al mundo y hoy diría que el 80 por ciento de lo que se produce va a cerrar el resto del mundo y alimentamos, no solamente alimentos, sino que entregamos gran parte de lo que son el cobre y la celulosa; o sea, es un país que está diseñado para exportar y eso ha hecho que las políticas que se han desarrollado estén enfocadas hacia eso, hacia el fomento, la exportación y es así como hoy nos encontramos con oficinas de Pro Chile que es una organización gubernamental, que está dirigida a fomentar los productos chilenos en el extranjero y da gusto entrar a un supermercado acá, y no entrado al pequeño comercio, pero sí entré al supermercado y ver el vino chileno y entrar en un supermercado en Estados Unidos y ver que el 80 por ciento son botellas chilenas.

Pero el hecho es de que hemos estado un poco abandonados al interior y se nos han producido algunas distorsiones que hoy al ingresar fuertemente un acto que tiene muy claro su modelo de negocio, que es depredador, nos ha dejado desprotegidos y estamos hoy aquí tratando de ver lo que les ha sucedido a ustedes.

Ya ayer hemos iniciado algunas conversaciones con algunos de ustedes que ha sido muy interesante y esperamos que al término de nuestro viaje podemos sacar alguna declaración, que podamos integrar inclusive a algunos otros países de Latinoamérica con la misma problemática.

Chile tiene 16 millones habitantes, 5 millones son aproximadamente la fuerza de trabajo. Genera un producto interno bruto aproximado de 128 mil millones de dólares, lo cual es muy bajo con relación a lo que es el país como México, pero las ferias libres o tianguis o mercados sobre ruedas de nuestro país produce el 1 como a 5 por ciento o vender el equivalente al 1 como a 5 por ciento del producto interno bruto; o sea, somos un actor importante dentro de la economía, esto se lo hicimos saber en enero del año pasado a la Presidenta en una exposición, nos creyó, nos creyó que las ferias dejan mil millones de dólares sobre la mesa a los más pobres en relación al valor de venta que se vende en el supermercado y en las ferias; si hoy día faltaran las ferias a los más pobres les costaría aproximadamente 1 mil millones de dólares más.

A raíz de eso hemos logrado conseguir un apoyo importante. Nos acaban de asignar y dentro de los próximos 15 días se firma el acuerdo de un fondo de fomento para el año 2009 por uno como 5 millones de dólares, que va a ir enfocado fundamentalmente a la capacitación.

Nosotros hemos encontrado que, y ya la SOF que dirige aquí José Medel, ya descubrieron hace muchos años que la gran problemática que tiene el pequeño comercio o el comercio en particular de las ferias libres son sus propios feriantes, son su propia gente; porque se les ha venido encima el gran comercio.

En Chile en el año 80 el pequeño comercio manejaba más o menos el 80 por ciento del mercado interno y el gran comercio solamente el 20, hoy día se invirtió el 65 por ciento, el comercio es manejado por el gran comercio y sólo el

35 por ciento por el pequeño comercio y la tendencia al igual como lo hizo uno de los expositores es a ir perdiendo cada vez más el mercado.

Por suerte en términos de pérdida de puestos de trabajo de las ferias hasta hoy día ha sido muy poco impactante, pero no ha crecido; por lo tanto, en términos relativos ha disminuido. La ciudad en los últimos 10 años creció, la capital, en 1 millón de habitantes y las ferias solamente creciendo 3 ferias; por lo tanto, hay una pérdida real de mercado.

El año 2000 los supermercados en Chile eran 400, que estaban en manos de más o menos 46 propietarios o empresarios, no más o menos, estaban en las manos de 46 propietarios.

El año 2008 se contabilizaron 700 supermercados y estaban en 5 manos solamente y se espera para el 2010 tener 1 mil 100 supermercados que queden solamente en 4 manos.

Ya tuvimos la experiencia hace algunos años atrás con la farmacia que hoy están en 3 manos solamente y los estudios demuestran que el valor de los medicamentos hoy es un 40 por ciento más que lo sería si es que estuviese manejado por el pequeño comercio.

En términos de cifra, después les voy a mostrar una exposición de unos estudios que sirven para poder saber las fotografías en las cuales uno se encuentra, las ferias líderes venden el 70% de las frutas y verduras en el mercado nacional y solamente el 15% la venden los supermercados, el 50% de la pesca artesanal, el 50% los huevos y el 30% las frutas frescas.

Mucho de estos al supermercado no le interesa, de hecho hay estudios que dicen que hay en ciertos supermercados la unidad de venta de frutas y verduras es la pérdida en función del metro cuadrado en relación al resto de la mercadería, la venta por góndola es mucho más atractivo que la venta de la fruta y verdura que además tiene un bajo precio.

Yo acaba de pasar por Estados Unidos, antes de venir hacia acá, para poder corroborar algunas cifras y ya en Estados Unidos hace unos 40 años atrás que es eliminó el pequeño comercio en relación a la venta de frutas y verduras y las generaciones actuales no tienen recuerdo de que haya existido otras formas de comercio que no sean las tiendas o los supermercados y eso ha hecho que

hayan cambiado los hábitos de consumo. Pero si uno se mete a un 7-Eleven a buscar una manzana se encuentra con una manzana a 1 dólar, donde el kilo, que está muy parecido al valor en Chile, 20, 25 centavos de dólar. Entonces ¿queremos llegar a eso, a comprar una manzana a un dólar? Son preguntas que nos tenemos que hacer porque para allá vamos, y si no defendemos el pequeño comercio, el gran comercio va a colocar el valor que quiera.

El impacto lo hemos visto y lo han dado a conocer los expositores, la pérdida de empleo es un impacto real, la pérdida de redes sociales yo creo que es uno de los aspectos más importantes, producto que se pierde la relación del barrio, es cosa de, hemos tenido la oportunidad de ir a Gringolandia, se pierde la vida del vecino, la vida familiar, se transforma todo en muy rígido y eso es porque nos empiezan a manejar los hábitos de consumo, no solamente de alimentación como lo hizo McDonalds, que por suerte ustedes tienen muy fuertes sus raíces y todavía comen tacos, en Chile yo ya perdí la noción de qué es lo que comíamos tradicionalmente, porque hoy día lo que se conoce es solamente las hamburguesas. Y si uno le pregunta hoy día a la juventud cuál es el plato tradicional chileno es la hamburguesa. Eso es que no han cambiado los hábitos de alimentación.

Acto siguiente, vienen los actos de consumo, nos hacen comprar cosas que no son las necesarias para la sobrevivencia y nos hacen consumir y trabajar para comprar, trabajar para comprar para que cambiemos una vez al año el televisor, la juguera, son hábitos de consumo que están ingresando, como alguien dijo en una reunión que sostuvimos anteriormente, estas grandes tiendas ingresan como el agua, uno no se da cuenta, empieza a penetrar, empieza a subir por todos lados.

Se llevan el dinero de la comunidad. En el pequeño comercio se produce una suerte de que da vuelta el dinero en la misma comunidad, el empleado vive en la comunidad, trabaja ahí, se alimenta del local de al lado, va a comprar al local del más allá, pero se produce una circulación del dinero. El gran comercio lo que hace es que se lo lleva y agarra ese individuo que muchas veces no lo toman en ese local porque las políticas que tienen las tiendas por conveniencia es que no deben contratar gente de la misma zona para que no se produzcan

robos. Entonces se llevan a ese tipo a otro lugar y finalmente le pagan además un sueldo miserable.

¿Qué pensamos nosotros que lo que hay hacer? Primero ya partimos hace un buen rato con el tema de la capacitación. Creemos que debemos de producir un cambio cultural al interior de nuestra gente; hemos notado que gran parte de los hijos de los feriantes actuales ya han pasado a ser profesionales y no les interesa esta forma de comercio. Del orden de un 20 por ciento de esos profesionales están volviendo hoy en día a la feria, no por la cesantía, porque en Chile el tema de la crisis se ha sentido recién a contar de octubre pasado, antes no. Por suerte tenemos una economía bastante fuerte.

Pero hay un grupo profesional entre el 20 y el 25 por ciento que vuelven a las ferias porque tienen una muy fuente de ingreso y además son microempresarios, o sea hay que tratar de explicarle a los tianguis y a todos los comerciantes sobre ruedas que son microempresarios, ellos se tienen que creer microempresarios. Gran parte de este comercio proviene de la cesantía, por lo tanto se creen empleados, han sido toda su vida empleados y toda la vida les han dado instrucciones. No sé cómo es acá, pero en Chile se depende del alcalde, de la autoridad en turno y les dice dónde colocarse, a qué hora colocarse y no se le dice qué es lo que tiene que vender porque eso se va regulando sólo.

Pero en la medida en que se van percatando que son microempresarios, se percatan también que tienen que pelear contra el resto de los empresarios. Pro consiguiente uno de los mayores esfuerzos que se ha dado está organización, ASOF, en Chile, ha sido la capacitación para producir el cambio cultural y por lo tanto que la gente entienda que vienen los supermercados con una rueda que los va a pisar y que no se produce el cambio.

Aumentar los puntos de venta, yo les relataba los puntos de venta que han generado los supermercados. Los supermercados compran 10 años antes los lugares donde se van a establecer, tienen un plan estratégico que normalmente trabaja a 10 años en función de los crecimientos urbanos, en función de la demanda y por lo tanto como tienen el poder económico, van y se montan en la fecha que ellos quieren. Los tianguis no tienen el poder económico para poderse establecer y comprar el lugar, venden el espacio público, ahí hemos

estado trabajando con el gobierno para que sean los espacios públicos con múltiples uso, o sea que ya no sea la calle sino que sea las plazas donde se les pueda o las canchas de fútbol donde se les pueda dar más una utilización, pero que sea ese espacio que también sirva para la seguridad alimentaria de la comuna, del barrio, de la zona.

Hemos logrado conseguir, como les explicaba en un principio, por parte del gobierno un apoyo para poder producir un fondo de fomento. Yo me imagino que aquí deben haber algunas unidades de negocio muy precarias en el cual se establecen algunos fondos para ayuda a ese y fomentar por ejemplo la artesanía o la cultura.

En Chile se han generado algunos fondos de fomento que han estado relacionados con la pesca artesanal, con la artesanía y hoy día nosotros hemos logrado que la Presidenta nos escuche y generar un fondo de fomento para las ferias libres que va fundamentalmente orientado a la capacitación en su primera etapa y en una segunda etapa en el apoyo a mejorar la infraestructura.

En lo particular y además en el interior de la Asociación Nacional de Ferias Libres, se ha establecido que todos estos apoyos de fomento no sólo puede ser un regalo, tiene que ser un esfuerzo compartido, por lo tanto nosotros hemos establecido que cada peso que le llegue a un feriante tiene él que colocar 25 centavos para que ya se vea un esfuerzo y realmente se quiera lo que se está haciendo.

Tenemos un proyecto de ley para poder darle autonomía al pequeño comercio, básicamente al pequeño comercio que este comercio sobre ruedas, que no es el comercio establecido, el pequeño comercio establecido tiene algunos códigos y algunas leyes que son muy precarias.

La verdad es que el libre comercio en Chile es lo que prima y si es que no logra subsistir, que muera.

Hoy día los grandes pensadores económicos, están cambiando su pensamiento y dicen que hay que generar ciertas regulaciones. Por lo tanto quiere decir que el modelo que se ha venido manejando los últimos 30 años, no era necesariamente el correcto, y que los grandes crecimientos se producen por la liberación del libre comercio. No es así y se producen las distorsiones

que hemos visto en el último tiempo, donde las economías se concentran en muy pocas manos, no puede ser que la alimentación esté en cinco manos, no puede. Ahí hay un error y eso tiene que tomarlo las autoridades.

El proyecto de ley que hemos presentado al Congreso y que está en estudio, va fundamentalmente en darle la autonomía y reconocerlo como la industria feria libre o la industria tianguis, de tal forma que la organización sea la que determine quién es el que ingresa, determine en qué lugar se va a colocar, solicitando las autorizaciones correspondientes, en que el gobierno dé los espacios públicos necesarios para el crecimiento de estas organizaciones.

Está determinado y lo decía aquí el doctor, que cuando se ingresa un supermercado, elimina a 500 metros el pequeño comercio, la zona de incidencia del pequeño comercio en los barrios más pobres, son 500 metros, 5 ó 6 cuadras. Por lo tanto, hay muchos espacios disponibles en las ciudades para poder colocar este tipo de comercio, hay que acercarse.

En Europa, una de las principales razones de compra es la cercanía y no el precio, en nuestras economías es el precio, en la medida que se va metiendo el supermercado y en la medida que van trabajando, ambos, en la familia, se va produciendo un fenómeno que se llama la cultura del ocio, que todavía nosotros no la conocemos, pero es yo prefiero comprar ahí para dedicarme o a ver televisión o a salir a pasear, pero caminar 5 calles para ir a comprar todos los días, porque además vivo solamente con mi esposa o solamente tengo un niño, entonces paso a comprar, muchas veces no tengo carro y salgo con las cosas en las manos.

Por lo tanto, los formatos de conveniencia se nos van a empezar a colocar cada 2 calles, cada 2 calles, y eso va a ser que muera el pequeño comercio, que ya lo hemos visto.

Yo no me quiero alargar mucho más, les voy a hacer una pequeña reseña del último estudio que fue apoyado por la FAO, que pertenece al ministerio de Agricultura, una ONG que está relacionada a la asociación nacional de ferias libres y la universidad pública, denominada Universidad de Santiago.

Esas son las ferias que hay en la región metropolitana en Santiago, son 806 ferias con 61 mil puntos de venta, 61 mil feriantes.

El triángulo que hay hacia acá, es el barrio de ingreso más alto. No hay prácticamente ferias en los ingresos más altos, en los ingresos más bajos, las ferias libres alimentan al 92 por ciento de la población.

La composición de los 40 mil puntos de venta, 375. que corresponden al 93 por ciento de la oferta de la alimentación de feria, está compuesto por eso, 38 por ciento de verdura y frutas 23. Siempre hemos hablado que el 60 por ciento del interior de las ferias, corresponde a esas frutas y verduras.

El mix de oferta, el 60 por ciento es alimento, el 28 por ciento es artículos de uso personal y el 11 por ciento de artículos del hogar.

Nosotros hemos tratado de convencer al público en general como un atractivo adicional, que somos el retel de la calle.

Esto es lo que decía José, 41 por ciento de las fuerzas laborales femeninas, 59 es masculina. Esto ha ido creciendo notoriamente en el tiempo, (Inaudible) la dimensión de las ferias des de tres a cuatro puestos, aproximadamente en 10 por ciento y así se va componiendo.

La ubicación de las ferias, 76% están en la calle, 06% en recintos deportivos, eso podría darse vuelta notoriamente. Hay muchos horarios donde los recintos deportivos no se ocupan, después las plazas.

La forma de elegir, el 28% del cliente todavía le pide al feriante que él elija y el 71% ya elige él solo.

Estos son los supermercados de Santiago en el año de 91 y los de acá es del 2003. En Santiago en los últimos 10 años había un boom de lo que son las autopistas, carreteras urbanas y es muy fácil trasladarse al interior de Santiago. Todo el desarrollo de los supermercados está hecho en función de esas carreteras.

Esa es la visión al año 2008, lo que son las líneas pequeñas son las ferias libres, ya hemos sido superados.

¿Dónde compra el feriante, dónde compra el tianguis en Chile? El 70% cobra en Lo-Valledor, existen varios otros puntos de venta, existen dos centrales más pero son muy pequeñas y están al interior del centro de la ciudad, por lo tanto imposible que puedan crecer, pero eso es para que vean la importancia que

tiene Lo-Valledor en el canal alimentario de la región metropolitana y en el país corresponde al 80%.

Esto es un resultado de a quién le compra. Esto en general se produce al interior de la Central de Lo-Valledor, el feriante al menos en la región metropolitana compra en la Central de Lo-Valledor, es muy bajo el porcentaje, de acuerdo a lo que ustedes vieron, que compra afuera, compra el productor, el productor va a la central y le compran un 26% de las papas al productor, un 25% al intermediario y un 19% es lo que contestan al que tiene el mejor precio, en la fruta se da una combinación similar y en las verduras lo mismo.

Este es el formato de feria que tenemos allá, es un formato de feria más grande que el que ustedes tienen acá, es el que ustedes ven acá, en general tiene tres metros de ancho, estamos postulando un nuevo formato en el nuevo modelo de feria de cuatro metros para tener un mayor espacio de frutas y verduras, el que vende verduras vende solamente verduras y el que vende fruta vende solamente fruta.

Lo-Valledor le acaba de obsequiar a la Asociación Nacional de Ferias Libres 20 puestos para que haga una muestra itinerante del nuevo modelo de ferias libres, el cual es muy amistoso con los barrios, y con los barrios que inclusive lo rechazaban por la basura. El nuevo modelo se lleva la basura, no ocupa el frente de la casa, por lo tanto puede entrar y salir, mete muy poco ruido. Hoy día escuchábamos que una de las inspectoras iba saliendo porque había un reclamo en una de las ferias que metían mucho ruido al instalarse, y esa es una feria que se hizo en octubre pasado al frente del Palacio de Gobierno, que fue el Día de la Alimentación Mundial.

Esa es mi posición. Esperamos obtener de ustedes la información que queremos llevarnos para podernos proteger sobre este gran comercio.

Muchas gracias.

EL C. MODERADOR.- Para terminar nuestra tercera mesa solicito tome la palabra el licenciado Ignacio Barrón Carmona, Asesor Comercial, con la ponencia: "Problemática general de la cultura arcaica del comercio tradicional".

EL LIC. IGNACIO BARRÓN CARMONA.- Buenas tardes a todos. El tema que nos ocupa hoy en este foro es un tema que se ha abordado en otros foros y en otras reuniones de trabajo.

En esta ocasión, al igual que en estos otros foros en los que hemos participado, la problemática que enfrenta el comercio tradicional en México se ha revisado con detalle, de manera general y podríamos afirmar que en esta ocasión se coincide con mucha precisión con lo que se ha abordado en otros foros.

Esperamos que en esta ocasión nos escuchen y nos hagan caso.

La ponencia que vamos a presentar el día de hoy la hemos titulado “La Distribución Comercial de Productos en México”, se da de manera compleja, arcaica y contradictoria

¿Por qué? La distribución comercial de productos de consumo generalizado en el mercado nacional, se da a partir de múltiples formas de hacer comercio. Todavía en regiones apartadas del país existe el trueque, mientras que en el ámbito urbano el comercio electrónico atrapa cada día más consumidores.

Hoy en día en el mercado nacional coexisten muchas formas de hacer comercio, desde las más arcaicas que hemos heredado de la Época Prehispánica, hasta las formas de hacer comercio más modernas, como es la del comercio electrónico pues que cada día está avanzando más en el mercado nacional.

La distribución y comercialización de productos en el ámbito nacional se puede describir de la siguiente manera:

En las principales ciudades del país la distribución y comercialización de bienes de consumo generalizada la domina el gran comercio moderno y depredador.

Las tiendas de autoservicio y departamentales privilegian la máxima rentabilidad, antes que la satisfacción de los consumidores, inhiben el desarrollo de proveedores y propician un consumo irracional y caro. Su forma de hacer comercio aún sigue orientado a las ventas, no a mejorar la calidad de vida de la población en general; o sea, mientras que en los países desarrollados el comercio moderno está preocupado por lograr una satisfacción

plena de los consumidores, por mejorar su calidad de vida, aquí en México todavía el gran comercio moderno está orientado a las ventas, a lo lograr la máxima rentabilidad posible en su operación de compraventa.

La mayor parte de las tiendas de autoservicio cada semana tienen algún día que le llaman “El día de frutas y verduras, el día de frutas y legumbres” y esos días que Chedraui o que Soriana o que Wal Mart destinan para impulsar la venta de frutas y verduras, pues ese día aniquilan a las tiendas de barrio que están alrededor de donde están instaladas estas grandes tiendas de autoservicio y obviamente aniquilan también a los tianguis que por desgracia les tocó operar ese día cerca de una gran tienda de estas características y, bueno, cosa curiosa, seguramente el gran comercio moderno tiene grandes utilidades porque todos los días podemos presenciar, podemos percibir la apertura de nuevas tiendas en todas las grandes ciudades del país, en las principales ciudades del país y últimamente en ciudades medias del país podemos percibir cotidianamente la apertura de nuevas tiendas, de qué tamaño será la magnitud de las utilidades que están teniendo para poder impulsar un proceso de apertura de tiendas tan grande como el que percibimos todos los días en las principales ciudades del país.

El comercio tradicional en las principales ciudades abastece la demanda de los consumidores más pobres; o sea, abastece la demanda de la población que está en la base de la pirámide del mercado que son los más pobres, aferrar la forma de hacer comercio tradicional y de subsistencia, opera de manea individual, desarticulado de los principales centros de abasto del país, descapitalizado, con equipamiento escaso, carece de técnicas de mercadeo eficientes, su oferta de productos es limitada y cara, orientada al consumo del día, la normalización de los productos que oferta, así como la de su gestión es muy deficiente; el gobierno hace muy poco para estimular su modernización y organización.

O sea, este es un problema que reiteradamente lo hemos venido manifestando en estos foros, pero entre más lo manifestamos, el gobierno hace menos, pero seguiremos picando piedra con la esperanza de que algún día nos escuchen y nos oigan.

Los tianguis tienen un problema fundamental, igual que la Central de Abasto de la Ciudad de México. La Central de Abastos y los tianguis tienen que aprender a comercializar los productos perecederos, tienen que introducir procesos de procesamiento de productos, tienen que introducir procesos de normalización de productos que mejoren la presentación de los productos, que hagan fácil la operación de compraventa en los tianguis.

Cuando va uno a los tianguis los productos que exhiben los tianguistas al frente son los productos que atraen de inmediato el deseo de compra, pero cuando uno pide un kilo de cualquiera de aquellos productos que le llamó la atención, le sirven a uno o le despachan de los productos de atrás y entonces termina uno comprando canicas, que muchas veces esas canicas pueden estar maduras o pueden estar verdes, y todavía más, a la hora que lo pasan a la báscula no está uno seguro de que se lleve el kilo completo o 700 gramos. Son problemas que en los tianguis y la Central de Abasto tienen que resolver.

En las comunidades y pueblos rurales de 1 a 15 mil habitantes el comercio tradicional domina la distribución y comercialización de bienes de consumo generalizado, oferta todos los productos y bienes que demanda la población, los precios de los productos básicos en muchas tiendas y regiones del país están por debajo de las tiendas de autoservicio en las principales ciudades.

Quiero decirles que hace 28 años cuando el gobierno echó a andar el programa de abasto rural a través de Diconsa en el medio rural, un producto que en la Ciudad de México costaba 1 peso, en el medio rural costaba 3. Quiero darles la noticia que hoy en día un producto que en el mercado rural vale 1 peso, hablando de frutas y legumbres, ahora en las tiendas de autoservicio vale 3 pesos; o sea, se invirtió la situación.

El sistema de abasto rural del gobierno que opera Diconsa en las comunidades rurales tiene una participación muy reducida en el mercado rural; sin embargo, la función reguladora que desempeña beneficia a la población que realiza sus compras en su red de tiendas comunitarias y también a la población que hace sus compras en las tiendas particulares, merced a la regulación del mercado que ejerce. Si no existiera la red de tiendas rurales comunitarias de Diconsa seguramente los precios de los productos en el mercado rural estarían muy elevados.

De ahí la importancia de que el comercio tradicional en la Ciudad de México se modernice y se fortalezca para poder regular el gran comercio moderno, que está lastimando la economía de la población consumidora.

El costo de distribución en México, con base en las últimas investigaciones que hemos realizado, del costo de distribución de todos los bienes de consumo que demanda la población oscila entre el 24 y el 27% del valor de los productos que se distribuyen, mientras que en los países desarrollados como Europa, Japón, Canadá y Estados Unidos ese costo de distribución oscila entre un 13 y un 15% del valor de los productos que se distribuyen. Esa diferencia tan grande de más de un 10% es una razón suficiente para que en México se creara algún organismo, alguna entidad o se instrumentara algún programa que tuviera como única responsabilidad la modernización del comercio tradicional en México y de esa manera ahorrarle miles de millones de pesos a los consumidores, porque ese diferencial de precios se lo está embolsando el gran comercio moderno.

El compañero de Chile nos daba una cifra de lo que ese diferencial de precio significa en Chile, o sea en ahorro; aquí en México ese diferencial de precio tan grande se queda en las tiendas de autoservicio y ese diferencial de precios lo está pagando la población consumidora.

Propuesta para mejorar la distribución y comercialización de productos en el Distrito Federal.

¿Qué proponemos? O sea, se ha trabajado mucho en analizar en qué consiste la problemática del comercio tradicional, o sea qué es lo que está afectando el desarrollo del comercio tradicional, qué es lo que está propiciando la decadencia del comercio tradicional; pero se ha trabajado muy poco en hacer propuestas para lograr que el comercio tradicional transite de un estado de decadencia en el que se encuentra actualmente a un estado de modernización.

Lo primero que nosotros proponemos es que se reconozca de parte de los gobiernos locales y nacionales esa problemática, porque para los gobiernos local y nacional es más cómodo inventar todos los días nuevos programas sociales, que convierten a los pobres o que hacen de la pobreza un factor de dominio, de manipulación y de control. Es más fácil instrumentar programas

sociales para convertir la pobreza en un mal endémico, en una enfermedad crónica. Entre más programas sociales instrumentan los gobiernos, más pobreza va a tener México, más difícil va a ser que la población encuentre mecanismos que le permitan salir de ese estado de miseria en el que se encuentra.

Lo primero que proponemos es que se reconozca la problemática en la que se encuentra o en la que se desempeña el comercio tradicional.

A continuación proponemos que se designen funcionarios que tienen que ver con la distribución y comercialización de productos básicos; que tienen que ver con el sistema de abasto de la Ciudad, pues que sean gente que acrediten con amplitud su experiencia en la materia; que los funcionarios de las entidades responsables del abasto de productos en la Ciudad de México permanezcan o se releven de sus puestos con base a resultados, no con base a compromisos y relaciones políticas que dan al traste con el desempeño de las entidades responsables del abasto en la Ciudad de México.

Definir con certeza el papel que debe desempeñar la Central de Abasto en la Ciudad de México, sus mercados públicos, los mercados sobre ruedas y tianguis.

En la Central de Abasto no se sabe si es un fideicomiso público o si es un fideicomiso privado, hay una indefinición ahí que no permite darle claridad y sentido, que no permite darle una orientación clara y precisa a la operación comercial de la Central de Abasto, y es una de las razones por la cual la Central de Abasto está en un proceso de decadencia.

Lo mismo pasa en los mercados públicos, el compañero que nos antecedió señala que les pagamos, bueno parece que fue la diputada, que les paga la luz eléctrica a los mercados y utilizan la luz ahí para tener juegos electrónicos. Entonces se tiene que definir con precisión cuál es el papel que debe jugar la Central de Abasto, los mercados públicos, los tianguis, los mercados sobre ruedas.

¿Qué esperamos de cada uno de estos instrumentos de distribución y comercialización de productos básicos en la Ciudad?

Capacitar ampliamente e intensivamente a los mayoristas de la Central de Abasto para que superen su cultura tradicional de hacer comercio, principal obstáculo para que esta transite de la decadencia actual a su modernización, o sea modernizar físicamente a la Central de Abasto, los mercados públicos y los tianguis, o sea modernizarlos físicamente, incorporarles el equipamiento que requieren sería una cosa realmente sencilla si hubiera voluntad política de parte de los gobiernos, eso no implicaría mayor problema siempre y cuando hubiera la disposición del gobierno.

Pero cambiar la mentalidad de los actores, de los mayoristas, de los comerciantes que participan en estos instrumentos de distribución de abasto, es lo más difícil, y el problema más difícil que nosotros vemos en la Central de Abasto es ese cambio de cultural, o sea el mayorista de la Central de Abasto es un comerciante que hace un comercio sensible. ¿Qué queremos decir con esto? Que es un comerciante que compra y vende con base al olfato que tiene del mercado, con base al instinto del mercado, pero no sabe hacer un comercio sensible o sea de largo plazo a gran distancia, no hace un comercio con base al conocimiento, no hace un comercio con base a la aplicación de las nuevas técnicas de mercadeo; es un comerciante avezado ahí en su piso de venta, a pie del andén, pero si lo sacamos a 100 metros de ahí de su bodega, o el piso o el andén de su bodega, no sabe qué hacer con la operación comercial de productos básicos.

¿Entonces qué es lo que necesitamos? Necesitamos una capacitación intensiva a nivel de diplomado para transformar esa cultura tradicional del mayorista de la Central de Abasto que se caracteriza porque trae la tesorería en una bolsa y trae la contabilidad en la otra, y comiendo ahí en el mostrador de su bodega a la hora que siente la necesidad de ingerir alimentos.

Necesitamos articular la operación comercial de los mercados públicos, mercados sobre ruedas y tianguis con la Central de Abasto, con la instrumentación de mecanismos de coordinación y de apoyo comercial que faciliten la aplicación de políticas públicas homogéneas orientadas a modernizar la distribución comercial de productos y mejorar la calidad de vida de los consumidores. Ese debe ser el objetivo final de un sistema de abasto en la Ciudad.

No podemos seguir operando la Central de Abastos, los mercados públicos, los tianguis, cada quien por su lado, y las tiendas de barrio también de manera individualizada y dispersas; necesitamos que estos instrumentos se agrupen en alguna entidad, en algún organismo para poder aplicar políticas públicas homogéneas que le permitan al comercio tradicional pues competir en mejores condiciones de calidad y precio con el autoservicio.

Se requiere impulsar la transformación comercial de los productos perecederos para generar confianza y certeza en los consumidores en relación con la inocuidad, tamaño, calidad y peso de los productos en el momento en que realizan sus compras en los tianguis, mercados públicos y la Central de Abasto.

Cuando uno va a la Central de Abasto, al mercado de frutas, de flores y legumbres, pues encuentra uno verduras y frutas y flores a unos precios realmente de regalo, pero cuando observa uno, cuando percibe uno las condiciones en que se está ofertando esos productos, se le quitan a uno las ganas de comprar, y menos de consumirlos, porque ya no sé cuál es el origen de los productos.

No sé si se regaron con aguas grises, con aguas negras o con qué tipo de aguas, no sé con qué técnicas se cosecharon esos productos, pero no es posible que un manojo de verdolagas yo lo pueda conseguir a 5 pesos, cuando ese manojo de verdolagas pesa como 2 ó 3 kilos, es de regalo.

Yo creo que los que ofertan esos productos en ese mercado no sacan ni el costo del flete, es un producto a precio de regalo y no se consumen porque no hay seguridad sobre el origen y sobre todo por las condiciones en que se ofertan o que son realmente lamentables.

Organizar las tiendas de barrio en redes de distribución y comercialización de productos de calidad a precios competitivos en el mercado. Necesitamos que las tiendas de barrio se organicen en red de distribución para que puedan negociar la compra de sus productos con base en economías escala. No es lo mismo ir a comprar una caja de aceite que comprar mil cajas de aceite de manera conjunta, pero si no organizamos a las tiendas de barrio en red de distribución, pues obviamente esas tiendas se convierten en tiendas de

subsistencia de sus dueños, y finalmente terminan vendiendo chatarra y refrescos, que son la base fundamental del ingreso de esas tiendas, porque la venta de frijol, arroz y aceite y productos básicos, pues yo creo que ya no llega al 10 por ciento de su operación comercial.

Entonces se han convertido en tiendas de subsistencia, y además en tienda de subsistencia en una lucha extrema, porque hay que trabajar desde la 6 de la mañana hasta las 11 de la noche. Para poder tener un ingreso decía 120, 150 pesos al día.

Impulsar la promoción comercial de todo el comercio tradicional a través de medios de publicidad de bajo costo y alto impacto entre los consumidores, para incrementar sus ventas, así como el consumo de productos baratos con elevado contenido nutricional. Aquí se ha hablado mucho, bueno el problema que tiene ahora nuestra población con la obesidad, con la diabetes, y bueno no hay de parte del gobierno ninguna acción, y hablo del gobierno local y nacional, ninguna acción orientada a mejorar la alimentación de su población.

Efectivamente tenemos varias medallas de oro, somos el principal consumidor de refrescos y parece que ya somos el país número uno en diabéticos, y creo que estamos por ser el país número uno en gordos infantiles, lo oí hoy por la mañana.

Todo esto por la falta de apoyo al comercio tradicional que es el más cercano a la población consumidora, que es el mercado en el que la población más pobre se abastece porque es el mercado que tiene más cerca y además es el que le fía, cuando se requiere, para pagarlo el fin de semana porque no tiene ingresos suficientes para ir a comprar de contado a las tiendas de autoservicio. A pesar de eso, el gobierno no hace nada para impulsar la organización y modernización del comercio tradicional.

El Gobierno debe garantizar el abasto de bienes de consumo generalizados en las mejores condiciones de calidad y precio, estableciendo normas claras y precisas que facilite la distribución y comercialización de productos; instrumentar programas orientados a la modernización del comercio tradicional, crear una entidad, organismo o dependencia responsables de tales funciones y responsabilidades.

Como les decía al principio, en estos foros los representantes de gobierno nos escuchan y nos oyen, pero no hacen nada, hasta la fecha no hacen nada y siguen si hacer nada, prefieren seguir instrumentando programas sociales para fortalecer la operación comercial de las grandes tiendas de autoservicio.

Muchas gracias.

EL C. MODERADOR.- De esta forma agradecemos a todos ustedes su presencia, y solicitamos a nuestra diputada Margarita Martínez Fisher, declare formalmente clausurado este foro.

LA C. DIPUTADA MARGARITA MARIA MARTINEZ FISHER.- Agradeciendo muchísimo la asistencia de todos ustedes, también de nuestros ponentes, que realmente sí es muy importante para nosotros escuchar lo que nos comentan, declaro que siendo las 15:40 horas del día martes 3 de marzo, declaramos formalmente clausurados los trabajos de este foro.

Muchísimas gracias por su participación.

