



México, D. F. a 13 de abril de 2011.

Boletín de Prensa: 69

“La Libre Competencia y la Norma 29”

*“...si es totalmente posible cambiar la cara de
nuestros países”*

— **Luiz Inácio Lula da Silva.**

En días pasados, las Secretarías de Desarrollo económico (SEDECO) y Urbano y Vivienda (SEDUVI) presentaron en la Asamblea Legislativa una adición a los Planes Delegacionales de Desarrollo Urbano y a los Planes Parciales, denominada “Norma 29”, en la que se plantea la protección de los mercados públicos excluyendo a supermercados, minisúpers y tiendas de conveniencia del tipo autoservicio de las zonas habitacionales; limitando su establecimiento a vías primarias con tipo de suelo habitacional –mixto. Dicha iniciativa fue aprobada el pasado lunes 11 de abril por la Asamblea.

En la **Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México**, vemos como un signo alentador que las autoridades locales tomen una postura de reconocimiento y defensa del esfuerzo de los pequeños comercios, como lo es la Norma 29 que aunque en esencia beneficia a los mercados populares, en cierto grado puede favorecer a los pequeños comercios, que de igual forma se ven amenazados por la vorágine expansionista de las grandes cadenas comerciales, que han mermado considerablemente a los pequeños negocios que se encuentran en la última línea de distribución; como tiendas de abarrotes, misceláneas, papelerías, tiendas de ropa, tlapalerías, recauderías, telefonía celular, juguetes, vinos y licores entre otros y obviamente a los mercados populares.

La nueva normatividad, sí es bien aplicada y en el corto plazo perfeccionada, permitirá dar un respiro a las tradicionales tienditas de la esquina, de abarrotes, misceláneas, recauderías entre otras, todas representativas de nuestra vida urbana y que contribuyen a la generación en promedio de tres empleos por cada establecimiento mercantil o unidad económica, lo que los coloca sin duda, como base de la economía interna.

Como representantes de los pequeños comercios, la **CANACOPE Servytur Cd. De México** espera que se avance en la implementación de otras reglamentaciones que permitan integrar tanto a mercados populares como a tiendas de abarrotes, misceláneas, recauderías y tlapalerías entre otras del sector MiPYME, junto con las grandes cadenas comerciales, para una convivencia justa y en beneficio del consumidor.

Queremos dejar destacar y dejar claro, que como institución representativa del sector comercio, nos preocupa la polarización de las posturas ante nuevas reglamentaciones que, parece al fin, buscan mejorar las condiciones de convivencia e interacción entre

grupos que por sus características son diferentes, pero comparten un objetivo común: la actividad comercial.

Creemos en la competencia y la libre empresa como eje rector de la actividad económica, por lo que no podemos compartir ni fomentar el fenómeno de “canibalización” entre agrupaciones comerciales, rechazamos tajantemente las confrontaciones y acciones que busquen limitar y en consecuencia asfixiar a otros grupos económicos, siendo que el diálogo y el entendimiento de las necesidades de los demás nos llevarán a establecer un marco de reglas claras y acciones concretas que reditúen en una sana convivencia comercial, que en definitiva, beneficiaran a toda la sociedad.

Es por ello que hacemos hincapié en resaltar la problemática del pequeño comercio ante la expansión de los grandes comercios, pues de la expectativa de crecimiento, nuevas tiendas a inaugurarse este año, por parte de las cadenas comerciales, el 60% serán del tipo bodega, mini-bodega y express (que ocupan menos de 100m²) en zonas habitacionales, lo que directamente vulnera a los comercios tradicionales de barrio que no tienen la infraestructura ni el poder económico para hacer frente a esos conceptos comerciales (Figura 1).

Es por ello que hacemos hincapié en resaltar la problemática del pequeño Para redondear el punto, la palabra clave es “empleo”, pues si se privilegia a un solo actor del abasto de productos en el D.F. este no podría absorber a toda la fuerza laboral desplazada por el eventual aniquilamiento de su fuente de trabajo, en la lógica del nicho de mercado sería benéfico para un grupo, pero en la práctica sería mortal.

Tan sólo, en un breve comparativo entre los salarios que se ofrecen en un establecimiento comercial tipo tienda de abarrotes y un empleado de autoservicios, se tiene una mayor remuneración en el primero; el cual, sí llega a cerrar, y sí su fuerza laboral es reclutada por una cadena comercial (situación poco probable), no recuperará el valor de su salario anterior en un pequeño comercio. Lo que orilla en muchos casos al subempleo, la informalidad y en los peores, pero no lejanos escenarios, orilla a la delincuencia.

| | Puesto | Sueldo aproximado |
|---|---------------|-----------------------------|
| Autoservicio | Empleado | \$1,794.00 |
| | Gerente | \$4,000.00 |
| Comercio pequeño (Tienda de Abarrotes) | Encargado | \$4,000.00 |
| | Dueño | \$5,000.00 a \$15,000.00 |

La función de la actividad comercial como de las otras actividades económicas no es solamente la venta o desplazamiento de sus productos y mercancías, sino, la generación de empleos que permitan la regeneración del ciclo económico. Desde la economía interna como de la macro economía, el empleo cruza transversalmente toda actividad, sin fomentarlo y protegerlo, todo se viene abajo.

Conclusión

La Norma 29 no es perfecta, pero es un paso hacia el establecimiento de normatividades claras. La discusión sobre el tema nos abre la oportunidad de llamar a las autoridades y actores principales a pugnar por el establecimiento de programas de apoyo institucionales que fomenten y apoyen la actividad comercial en las zonas urbanas, pues no hay una política pública real para apoyar y fomentar esta actividad, ni para establecer reglas de convivencia entre sus participantes.

De inicio, que se distingan las capacidades de cada uno, de grandes grupos, de mercados populares, medianos distribuidores y pequeños comercios e incluso del comercio informal, para diferenciar su ámbito de acción, sus limitaciones ante las necesidades de los otros y evitar la desaparición de uno ante la expansión del otro e incluso, detectando posibilidades de sinergias que beneficien a todos. En cuanto al rubro de la informalidad, establecer estrategias para reconvertirlos bajo un esquema claro, hacia la formalidad.

Sí en otros ámbitos nacionales nos enfrentamos entre mexicanos, es momento de que los involucrados en la actividad comercial, pilar de la economía nacional, nos unamos y establezcamos los mecanismos para una política pública que nos fortalezca y permita una competencia incluyente y enriquecedora, exhortamos a todo los actores involucrados a no desdeñar recursos de normatividad, sino a perfeccionarles en un justo equilibrio entre las partes.



**SEMÁFORO DE ALERTA DE GIROS COMERCIALES
CON DISMINUCIÓN DE VENTAS DEBIDO AL
ESTABLECIMIENTO DE UN AUTOSERVICIO CERCANO**



Figura 1. Semáforo de Disminución de Ventas ante Autoservicios.