

México, D. F. a 4 de julio de 2013.

Boletín de Prensa: 115

Página:

1

FALLO SOBRE LA NORMA 29

Luego de conocer el dictamen de la Suprema Corte de Justicia de la Nación sobre la acción de inconstitucionalidad promovida por la Procuraduría General de la República contra la “Norma 29”, la cual regulaba el establecimientos de tiendas de autoservicio, supermercados, o minisúper en los lugares cuya zonificación secundaria es Habitacional Mixto (HM), así como en predios con frente a vías públicas, en los que no hubiera restricción, la **Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México**, hace del conocimiento de la opinión pública los siguientes puntos:

1. Aunque la norma en cuestión implicaba principalmente el ámbito comercial de los mercados públicos y los comercios en pequeño que se encuentran en sus inmediaciones, el tema ha sido de interés de CANACOPE Servytur, Ciudad de México, debido a que se buscó establecer, mediante la formulación de políticas públicas, un ordenamiento del sector comercio al menudeo, lo cual es uno de las principales objetivos que tiene nuestra institución.
2. Lamentamos la poca claridad que hubo en la sesión de dictamen por parte de los ministros. Confundir una norma que fundamentalmente impulsaba el ordenamiento territorial de las tiendas de autoservicio, supermercados o minisúper con una ley que “protegía de la competencia” a los mercados públicos, tiendas de abarrotes y misceláneas, fue una estrategia que les dio resultado a los abogados de las tiendas departamentales y que con facilidad compraron los ministros de la Corte.

La excepción fue la exposición de la Ministro Olga María Sánchez Cordero de García Villegas, quien precisó con elocuencia la necesidad de ordenar el crecimiento de las tiendas departamentales. Fue clara al recordar que el Artículo 28 Constitucional prohíbe los monopolios y las prácticas de acaparamiento que impactan en el precio al consumidor y que, en ningún momento la Norma 29 promovía el establecimiento de un monopolio, al existir cientos de mercados y miles de pequeños comercios que son parte del sistema de abasto popular en las zonas habitacionales. Tampoco endosó a los mercados públicos y tiendas de abarrotes el control de mercancías para “obligar a los consumidores a pagar precios exagerados” en perjuicio del consumidor, lo cual dijo con certeza, que en caso de darse sería una tarea que debería supervisar y sancionar la PROFECO. Por la claridad de sus conceptos le expresamos nuestro



reconocimiento. Su exposición retoma el espíritu de promover un comercio ordenado.

3. Instamos a la mesura. Debe imponerse la prudencia por parte de los dirigentes empresariales. Profetizar el fin de “changarros”, es alimentar la polarización y el absurdo.

El pequeño comercio en México no va a desaparecer porque responde a la necesidad de millones de consumidores que dependen de él para su abasto, manutención y sostenimiento. Más aún, el pequeño comercio va a perdurar, porque representa la red de distribución popular más importante que existe; sólo en la Ciudad de México son más de 340 mil negocios, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. En la República Mexicana, el universo de las PYMES; esto es; tiendas de abarrotes, misceláneas, papelerías, farmacias, recauderías, tiendas de venta de ropa, calzado, entre muchas otros giros son más de 4 millones de negocios, que representa el sustento directo de más de 10 millones de familias. De cada 10 empleos, 7 son generados por las MYPIMES.

Nuestra misión es fortalecer el sector comercio, compuesto por una red muy grande de pequeños comerciantes y una asociación menor de grandes empresas comerciales; todos pertenecemos al mismo sector de empresas formalmente establecida, que lucha día a día contra la ilegalidad, falsificación, robo y demás calamidades.

Más que competidores que buscan destrozarse, los diferentes giros comerciales deben entrar a una nueva dinámica, bajo el esquema elemental de que todos son necesarios y complementarios, y que se requiere normas de convivencia, en el que la empresa mayor debe ser subsidiaria y solidaria con la menor.

La CANACOPE Servytur Ciudad de México, tiene como propuesta el “Programa de Modernización del Pequeño Comercio”, que lo pone en la agenda de trabajo para impulsar la renovación del comercio tradicional. Este programa implica sumar las nuevas tecnologías para administrar los negocios y realizar cobros y movimientos electrónicos, cambiar los productos que ya no son de alto consumo por los servicios más solicitados, sumar el uso eficiente de la energía eléctrica y un buen aprovechamiento del agua, así como pintar locales y cambiar anaqueles. En las pruebas piloto de este programa, el resultado inmediato es el incremento en las ventas de entre un 9 a un 15 por ciento.





4. A nivel local, la tarea para el Jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera y el secretario de Economía, Salomón Chestorisky, es establecer una política clara de desarrollo y crecimiento para las micro, pequeñas y medianas empresas, dando la vuelta a la página al revés jurídico dado por la Suprema Corte de Justicia. Tal vez la Norma 29 no estuvo bien fundamentada y menos defendida por la administración del Marcelo Ebrard, quien tuvo una visión limitada al focalizar como principal sector necesitado de apoyo sólo a los 325 mercados públicos de nuestra ciudad.
5. La Asamblea Legislativa debe tomar los trabajos para la conformación de una ley de fomento de la empresa vulnerable, la cual debería ser detonador del fortalecimiento y crecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa.
6. Para el Gobierno Federal, el Secretario de Economía debe operar a través del Instituto Nacional del Emprendedor, de reciente creación, el impulso a nivel nacional del marco jurídico que promueva el desarrollo de la empresa vulnerable. Ante la situación, no estaría mal, menos discursos y más hechos que demuestren la firme intención de apoyar a las empresas familiares.
7. Las tiendas departamentales deben hacer a un lado el ambiente festivo. Esta victoria legal es una victoria pírrica, si tomamos en cuenta el halo de corrupción documentada en los Estados Unidos, sobre el crecimiento que tuvo en México Walmart, icono de las tiendas de autoservicio.

