

Vía para la modernización de los mercados públicos Propuesta

Apuntes para el desarrollo de un proyecto

Algunos antecedentes y justificación

De acuerdo con datos de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Distrito Federal, en la Ciudad de México hay 329 mercados públicos, con alrededor de 77 mil locatarios.

La diputada Alejandra Barrios Richard, miembro de la Comisión de Abastos y Distribución de Alimentos de la Asamblea Legislativa, habla de 318 mercados públicos en el Distrito Federal y dice que esos “sitios tradicionales de la capital están cediendo ante la invasión de cadenas comerciales grandes y pierden a marchantes por no contar con recursos para renovarse, por lo que urge revisar las leyes”... pues “tienden a desaparecer ante el empuje de las tiendas de autoservicio, que poco a poco los desplazan.”

Por otra parte, la propia diputada aduce “que ante el desarrollo propio de las colonias y la expansión de tiendas de conveniencia, los mercados públicos deben adaptarse a las necesidades de la zona en la que residen y aplicar medidas innovadoras que les permitan evolucionar”.

En cifra dada por otra fuente, se dice que “60 por ciento de los mercados públicos están en riesgo de sufrir un incendio por tener cableado eléctrico en malas condiciones y la fauna nociva que roe las instalaciones.”

En el capítulo cuarto de un documento titulado “Amurallando espacios, jerarquizando poblaciones: el comercio, las calles y los mercados en la Ciudad de México (1940-1960)”, obra que forma parte del acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, se afirma que hasta el año de 1951, la Ciudad de México contaban con 44 mercados públicos, que la mayor parte (180) fueron construidos entre los años 1953 y 1964 por el entonces regente Ernesto P. Uruchurtu.

Debido a que el pasado 29 de junio de 2013 la Suprema Corte de Justicia de la Nación invalidó la Norma 29 (establecía límites a la instalación de tiendas de autoservicio en el Distrito Federal), el Jefe de Gobierno del DF, Dr. Miguel Ángel Mancera, dio instrucciones a la SEDECO para que elaborara “políticas y programas en materia de abasto y desarrollo y fomento económico, encaminadas a mejorar las condiciones en que son distribuidos los productos de la canasta básica en los mercados públicos de la Ciudad de México”.

Con motivo de la creación de la Comisión Interdependencial para el Fomento y Promoción del Desarrollo Económico del Distrito Federal, el Jefe de Gobierno presentó, entre otras, la **estrategia de abastos** que “consiste en modernizar la operación de los mercados públicos, generando mayor valor agregado a la actividad comercial que desarrollan”. La Comisión tiene el

objetivo de impulsar la actividad productiva en la capital del país que redunde en la creación de más y mejores empleos para los habitantes de la metrópoli.

Por lo anterior, se formulan la siguiente...

PROPUESTA

Transformar los mercados públicos donde las condiciones lo permitan en grandes sociedades cooperativas de consumo y distribución de abasto y de utensilios, herramientas y bienes muebles para el hogar y el trabajo mediante la asociación entre locatarios y las comunidades aledañas al mercado.

Pasos para lograr ese objeto social

1. Obtener la anuencia de las autoridades a esta propuesta.
2. Seleccionar un mercado público para realizar un plan piloto.
3. Presentar la propuesta a los locatarios del mercado público seleccionado.

De negarse los locatarios a participar, seleccionar otro mercado público y comenzar del punto 3.

4. Acordar con los locatarios y autoridades del GDF un plan de acción para invitar a la comunidad aledaña al mercado a participar, a reorganizar y modernizar al mercado, incorporarle nuevos servicios al público, así como el acondicionamiento físico del mercado a las nuevas necesidades de acercamiento entre el mercado y sus clientes.

5. Impartir programa de capacitación para los locatarios sobre cooperativismo y la constitución de la sociedad cooperativa y la forma de organizarla, operarla, administrarla y evaluar sus resultados.

6. Elaborar las bases constitutivas del Mercado Público Cooperativo.

7. Formalizar la constitución de la sociedad cooperativa ante las autoridades delegacionales.

Algunos beneficios de la conversión del mercado público en una sociedad cooperativa

La ley obliga a la sociedad cooperativa de consumo a emitir certificados de aportación (capital social) por un valor accesible para el común de las familias que serían invitadas a asociarse, lo que significaría una inyección de dinero fresco complementario a la inversión del GDF para cumplir con las políticas y programas oficiales en materia de abasto y desarrollo y fomento económico, encaminadas a mejorar las condiciones de distribución de productos de la canasta básica en los mercados públicos de la Ciudad de México.

Los jefes de familia que solicitarían su aceptación en la sociedad cooperativa de consumo se les aplicaría un cuestionario de necesidades de consumo por semana o mes de alimentos (vegetales, lácteos, carnes, etc.), utensilios, herramientas, equipo y mobiliario para el hogar y el trabajo. El registro de necesidades se actualizaría conforme lo quisiera el cliente asociado.

La cooperativa procesaría la información recabada, la cuantificaría y programaría las compras al mayoreo; formaría los paquetes de entrega y establecería el costo a “precio justo” (éste es un principio del cooperativismo) por asociado y programaría la entrega a domicilio en tiempo y forma. A la entrega, la cooperativa registra el monto del consumo en un formato que conserva el asociado para, al final del ejercicio, calcular el excedente que corresponda al asociado. (Nota: La regla es que, además de comprar a precio justo, el asociado recibe un excedente o participación en los ingresos según sus montos de compra al final del ejercicio). <http://www.iiidescoop.org/>

La reorganización de la sociedad cooperativa mercado público implicaría, por ejemplo, la determinación de necesidades comunes de los cooperativistas locatarios de refrigeración de perecederos, de venta de pescados, mariscos, carnes, verduras, flores, etc., transporte, estacionamiento... y la distribución arquitectónica de espacios y

Instituto de Investigación, Innovación y Desarrollo Cooperativo, SC de RL de CV,

Integración de Cadenas Productivas y de Servicios.
División de proyectos integrales de desarrollo económico

servicios. La reforma administrativa de la sociedad cooperativa mercado público conllevaría a una reforma arquitectónica del espacio y a la disminución de costos de operación.

Los jefes de familia asociados a la cooperativa, significarían la clientela fija del mercado público y éste el centro de abasto de un conjunto de habitantes de la zona.

La implementación del proyecto significaría no sólo la reanimación económica de los mercados públicos sino la reactivación de la economía de la zona.

La generación de empleo o de autoempleo se daría en función de formar sociedad cooperativas de producción de bienes y/o servicios entre los miembros de las familias asociadas al mercado público, pues éste se convertiría en un mecanismo de distribución o venta de bienes producidos por sus asociados. En suma, los mercados públicos se convertirían en generadores de empleo y autoempleo, además de en centros de impulso del desarrollo económico local.

Autor: Armando Mauricio Palacios Lárraga

Primer Presidente del Consejo de Administración del Instituto

Favor de darle debido credito al autor de este documento

Instituto de Investigación, Innovación
y Desarrollo Cooperativo, SC de RL de CV,

Integración de Cadenas Productivas y de Servicios.

<http://www.iiidescoop.org/>