

“Políticas de producción y abastecimiento alimentario”

Gerardo Torres Salcido

PLAN DE LA EXPOSICIÓN

- **Objetivo**
- **Concepto de distribución de alimentos y sus relaciones con la seguridad y la soberanía alimentarias**
- **Mercados mayoristas y canales de distribución**
- **Internacionalización de la gran distribución**
- **Políticas Públicas para la distribución social de alimentos**
- **Conclusiones**

OBJETIVO

Mostrar una visión integral y territorial de La distribución y comercialización de alimentos, mediante la descripción y análisis de:

- **La Interacción de los sistemas productivo, de distribución, jurídico y político.**
- **La tensión creciente entre la globalización y la localización; entre la homogeneidad y la heterogeneidad de la producción y el consumo.**

CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN Y SUS RELACIONES CON LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Según la Real Academia Española el concepto de distribución se refiere al reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.

Por sus características puede ser

- Privada
- Pública; pero también:
- Asistencial

DISTRIBUCIÓN Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

- × Implicaciones para la alimentación:
 - Cubrir las dimensiones de la seguridad alimentaria:
 - A) disponibilidad;
 - B) Acceso;
 - C) Consumo –social, culturalmente adecuado (Patrón alimentario);
 - D) Utilización biológica (nutrición, enfermedades crónicas, obesidad, etcétera); pero también: E) *CON FUENTES LOCALES O REGIONALES DE ABASTECIMIENTO* ↔ SOBERANÍA ALIMENTARIA

MARCO DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

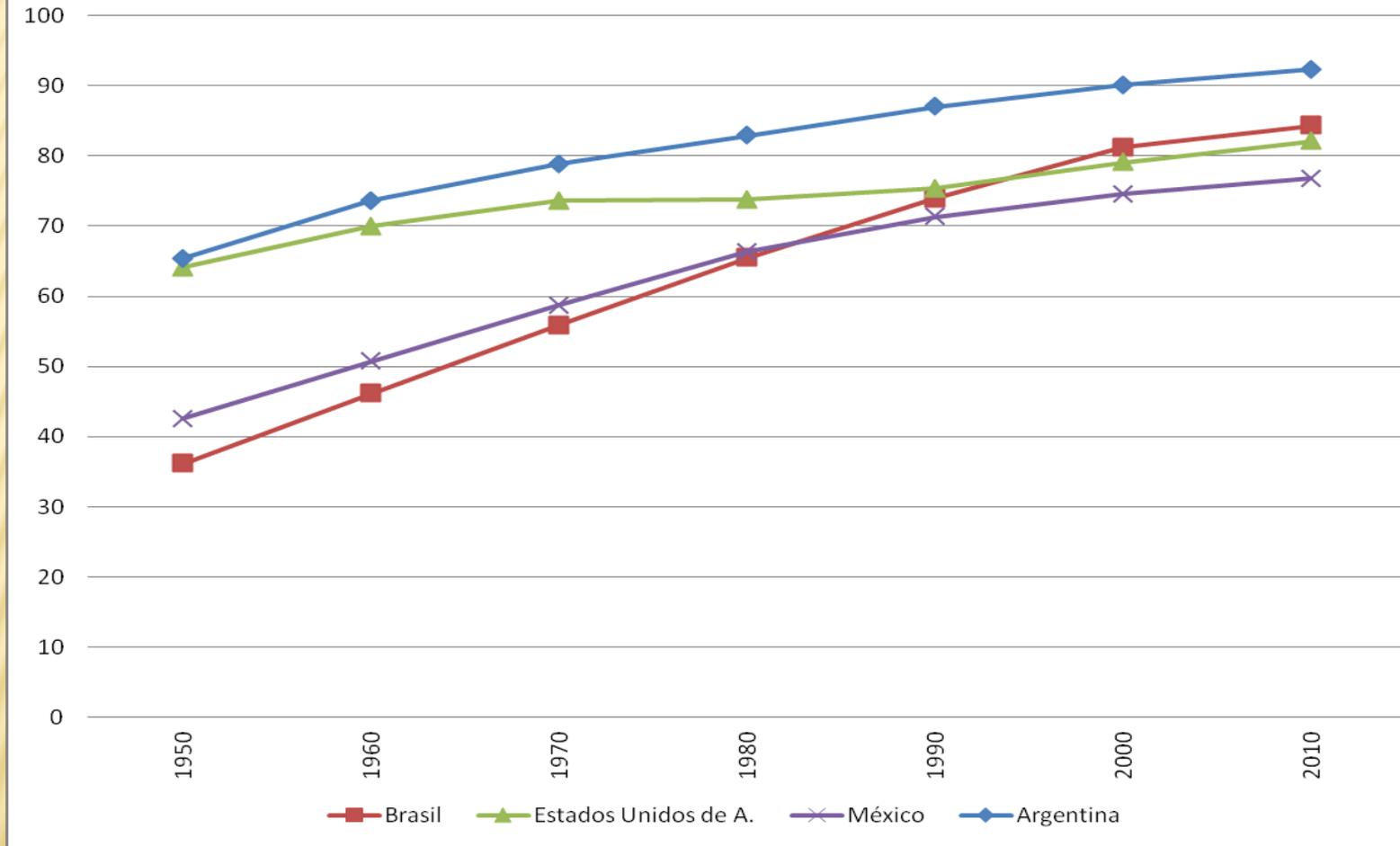
- ✘ Artículo 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966, entró en vigor en 1976)
- ✘ Conferencia Internacional sobre la Nutrición (Roma 1992)
- ✘ Cumbre Mundial sobre la Alimentación (Roma, 1996) y objetivos del milenio
- ✘ Artículos 1, 4 y 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- ✘ Leyes Federales (Desarrollo Rural, General de Salud, de Asistencia Social, Protección Civil, de Fomento a las actividades de las ONG, entre otras.

CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN

México sufrió un acelerado cambio en los últimos 50 años:

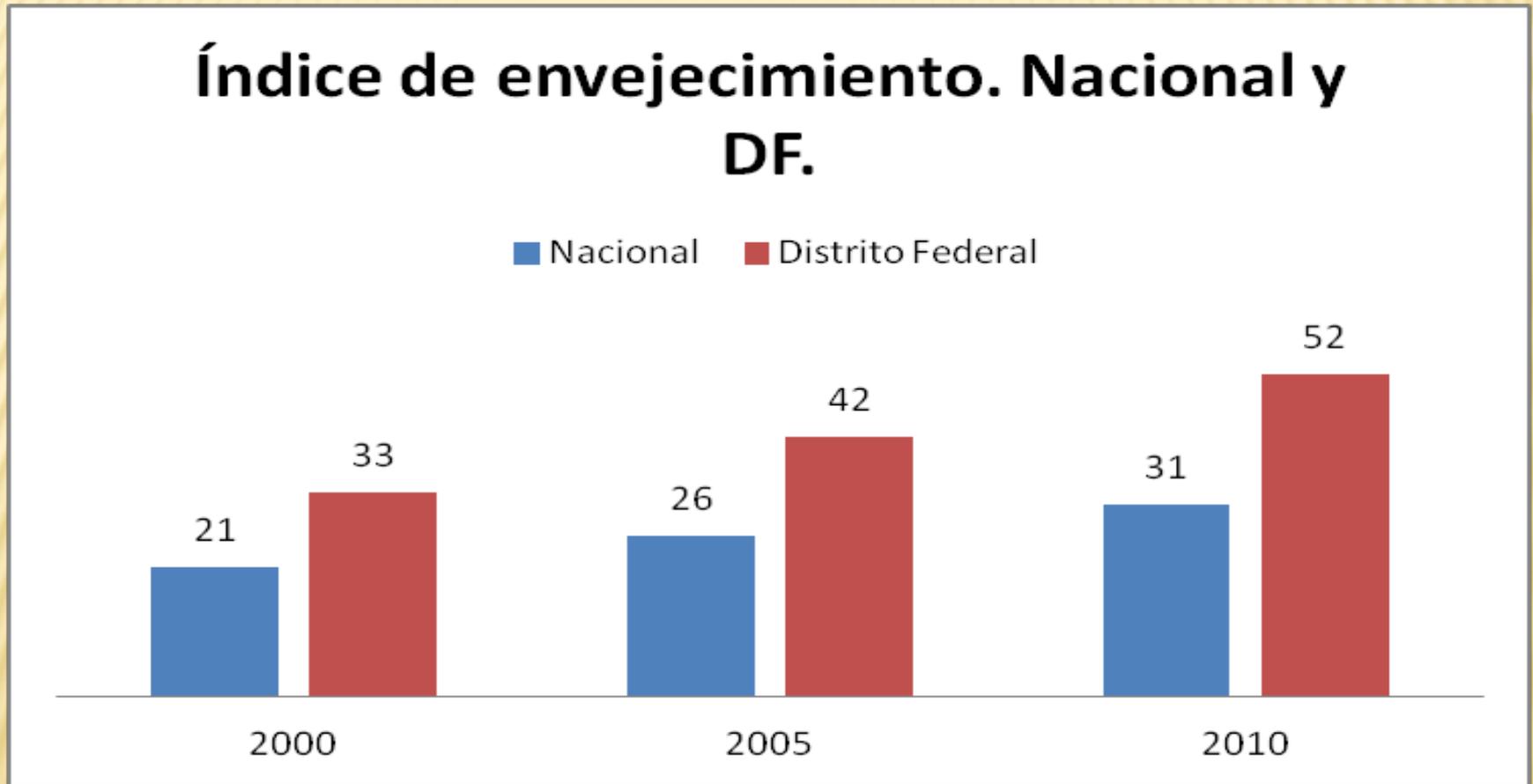
- Rural- Urbano. En 1960, el 49% de la población vivía en zonas rurales y el PIB agropecuario representaba el 13.5%; para 2010, sólo el 23% de la población vive en áreas rurales y el PIB agropecuario representa el 5.5%
- Apertura Comercial: GATT (1986), seguido de Tratados de Libre Comercio con diversos países y regiones. Los más importantes han sido el TLCAN y el Tratado de Asociación Estratégica con la UE
- Cambio del modelo económico y de consumo. De la oferta a la demanda

Población Total en zonas urbanas. Países seleccionados %



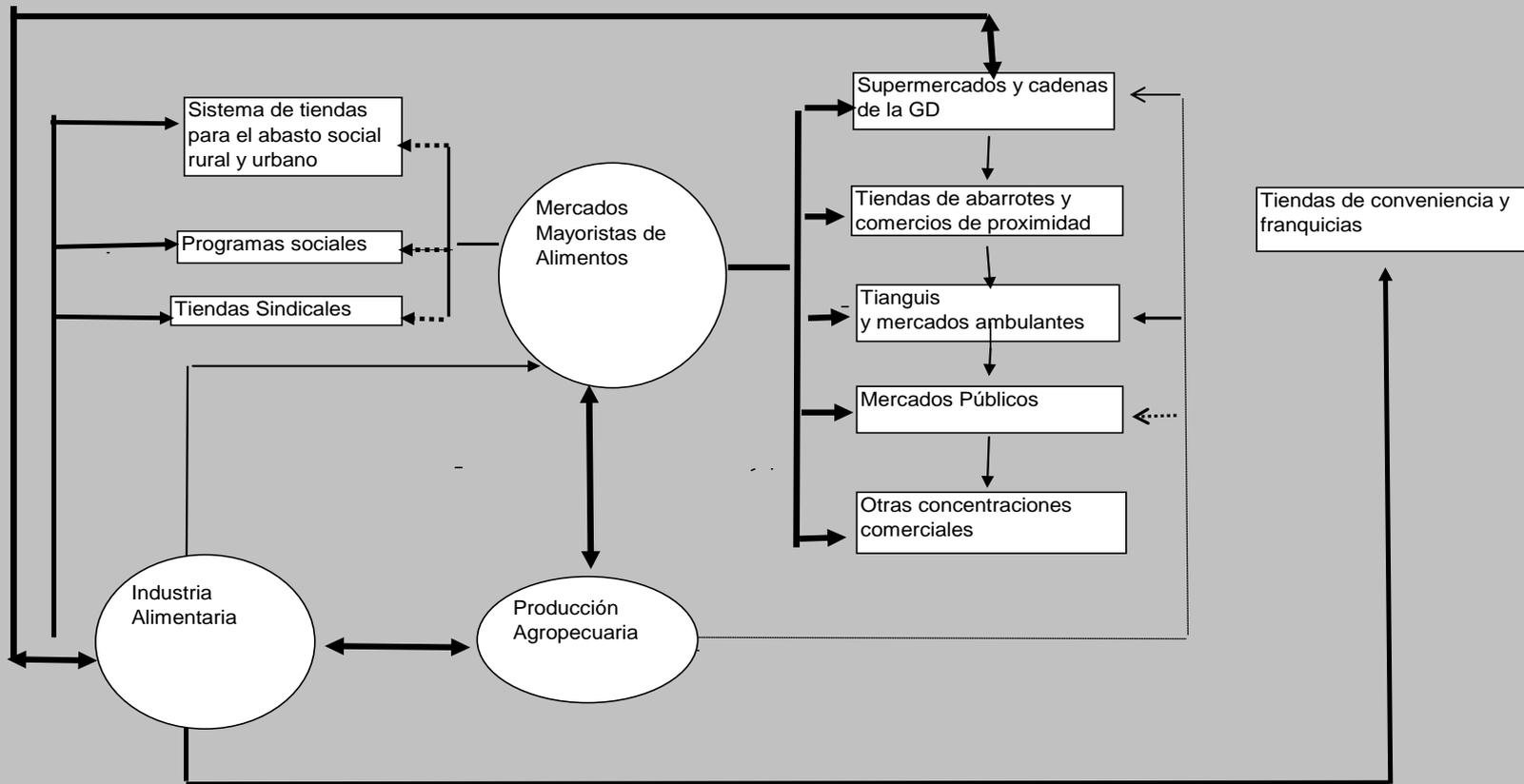
Fuente: INEGI, www.inegi.gob.mx (fecha de consulta: 5 de Junio de 2012) con base en UN. World Urbanization Prospects. The 2011 Revision. <http://esa.un.org>. Para México: Censos de Población y Vivienda, 1950 - 2010.

Envejecimiento en zonas urbanas



Fuente INEGI: www.inegi.gob.mx Índice se calcula como número de personas adultas mayores (60 y más años de edad) por cada 100 niños y jóvenes (0 a 14 años de edad). Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 14 de febrero.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS



MERCADOS MAYORISTAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los mercados mayoristas:

- Han jugado el papel de mediadores
 - agentes fundamentales en la fijación de los precios bajo el modelo de la oferta
- Han jugado un papel importante en la localización y jerarquización del comercio en las ciudades, al ser espacios de concentración de productos frescos
- La concentración de negocios y la especialización han mostrado su poder como grupos de presión y su influencia en la Administración Pública para establecer programas o políticas favorables a su gremio.

MERCADOS MAYORISTAS

Funciones del mercado mayorista



Física

- Reunión de productos
 - Acopio
 - Exhibición
- Almacenamiento
- Localización para la distribución minorista



Económica

- Información
- Competencia
- Financiamiento

MERCADOS MAYORISTAS

Durante los años 90s, la mundialización del mercado de alimentos y sus canales modernos de comercialización resultaron amenazantes para la organización de mercados mayoristas.

Las exigencias de las nuevas formas de consumo -que no son ajenas a los cambios en los subsistemas de producción y distribución- reflejan el tránsito de los mercados mayoristas hacia un modelo dominado por la concentración del mercado minorista de las grandes cadenas comerciales

PROBLEMÁTICAS DE LOS MERCADOS PÚBLICOS

- ✘ Falta de apoyos institucionales
- ✘ Escasa o nula valorización del valor patrimonial
- ✘ Inseguridad
- ✘ Cambio de giro de venta
- ✘ Competencia con otros canales tradicionales (tianguis y con la Gran Distribución)
- ✘ Clientelismo
- ✘ Envejecimiento de la clientela

CIUDAD DE MÉXICO

Año	Tianguis	Mercados Públicos	Centrales de abasto
1998	1,299*	318	2
2004	1,066	318	3
2009	1,415	318	3

* Se refiere al número de veces que los tianguis visitan la delegación.

Fuentes: INEGI (1998, 2005) Cuadernos estadísticos de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México e INEGI, México en cifras 2009.

MERCADOS PÚBLICOS. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas	Debilidades
“PRODUCTO- ESTABLECIMIENTO”. – Proximidad, trato personal	RELACIONES DE SUBORDINACIÓN POLÍTICA AL INTERIOR
GENERACIÓN DE VÍNCULOS ENTRE VENDEDOR Y COMPRADOR. Percepciones de calidad del producto	ASIMETRÍA DE INFORMACIÓN Y PODER CON LA CEDA y LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA GD
DISMINUCIÓN DE COSTES DE TRANSPORTE	PERCEPCIONES NEGATIVAS DE LA CLIENTELA
ALICIENTES EN LA VERTEBRACIÓN DE LA TRAMA URBANA	

La Internacionalización de la Gan Distribución



PARTICIPACIÓN DE SUPERMERCADOS EN SECTOR MINORISTA DE ALIMENTOS

Países seleccionados	Población (Millones de habitantes)	Ingreso Percápita (miles de USA Dlls)	Participación en mercado minorista (alimentos) %
Argentina	37	7.5	57
México	98	5.1	45
Chile	15	4.6	50
Costa Rica	4	3.8	50

Fuente: Elaboración propia con base en Reardon, T. & Julio A. Berdegúé (2002)

SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Autoservicio	Formatos	2000	2004	2007
Chedraui (Adquirió los Hipermercados de Carrefour en 2005)	Hipermercados	4	6	8
	Total	4	6	8
Comercial Mexicana	Mega Comercial Mexicana	Nd	8	21
	Mega Cotsco			6
	Hipermercado (Comercial Mexicana)	Nd	10	18
	Sumesa (Supermercado)	Nd	14	14
	Alprecio (supermercado)			3
	Bodegas (Bodega Comercial Mexicana)	Nd	13	27
	City Market			1
	Total	42	45	90
Grupo Gigante	Hipermercados (Super G)		4	23
	Supermercados (Gigante)		14	5
	Bodegas (Bodega Gigante)		7	6
	Tienda de Conveniencia (Super Precio)			80
	Total	26	25	124
Wal Mart de México	Megamercados (Sam's Club)	5	7	13
	Hipermercados (Walmart supercenters)	7	20	34
	Supermercados (Superama y Aurrerá)	56	56	42
	Bodegas (Bodega Aurrera)	46	46	73
	Total	114 ¹	129	128

Fuente: Elaboración propia con base en: ANTAD (2000)

VENTAS NETAS EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES. PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS. MÉXICO.

	1998	2000	2002	2004	2006
Comercial Mexicana	31770	34883	32053	37589	45628
Grupo Gigante	19070	27206	30877	31185	32471
Soriana		29100	33398	42069	58360
Wal Mart	57816	77201	105806	120280	183119

Fuente: Elaboración propia con base en:

<http://www.walmart.com.mx>

<http://www.comercialmexicana.com.mx>

<http://www.soriana.com.mx>

<http://www.gigante.com.mx>

TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Formatos de tiendas de autoservicio

Nombre	Porcentaje de venta de alimentos	Superficie en metros cuadrados
Mega-mercados	Hasta 45%	Generalmente excede los 10 mil
Hipermercados	De 45% a 60%	Va entre los 4,500 y 10 mil
Supermercados	75%	Va de los 500 a los 4,500
Bodegas		No mayor a 2,500
Autoservicios Club		Pueden tener más de 4,500
Tiendas de conveniencia		No rebasan los 500

TIENDAS DE CONVENIENCIA

Por otra parte, los formatos en serie derivados de la IA y cuyo objetivo esencial es apropiarse del concepto de proximidad para disminuir la dependencia de la GD tienen como marcas insignia a franquicias como Seven-Eleven y OXXO y Extra con horarios de 24 horas y que han tenido un crecimiento enorme en la última década.

TIENDAS DE CONVENIENCIA

Crecimiento en tiendas de conveniencia

Tiendas Oxxo (Grupo Femsa)	2005	4,141
	2012	9,600
Tiendas Seven-Eleven	2005	550
	2012	1,300
Tiendas Extra (Grupo Modelo)	2009	733

Fuente: Información de tiendas Oxxo en: www.femsa.com, tiendas Seven-eleven en: www.7-eleven.com.mx y tiendas Extra en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/05/18/El-segundo-aire-de-Extra>

POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AL COMERCIO TRADICIONAL

- ✘ Limita el establecimiento de establecimientos mercantiles bajo el sistema de autoservicio, con el uso de tienda de autoservicio, supermercado o minisuper, sólo podrán situarse en predios cuya zonificación secundaria sea HM

PROGRAMAS SOCIALES PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

Etapas:

- **Década de los 80s:** dominio de la idea de que la política social alimentaria debía restringirse para compensar el déficit del Estado.
- **Década de los 90s:** Prioridad a política social en el medio rural.
- **Actualmente:** Necesidad de definir las políticas locales de distribución y su incipiente importancia en la constitución de organizaciones apegadas a los gobiernos estatales y municipales.

PROGRAMAS SOCIALES DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

Es crucial la formulación de programas sociales de distribución de alimentos bajo una visión integral y estratégica, para la seguridad alimentaria, para la legitimidad gubernamental y para la integración de los sistemas de producción, distribución y consumo.

PROGRAMAS SOCIALES

- **Desarrollo Humano Oportunidades**
- **Desayunos Escolares**
- **Abasto Social de Leche**
- **Abasto Rural**
- **Programa de Apoyo Alimentario**
- **Pensión alimentaria para adultos mayores**

CONCLUSIONES

Se requiere de una visión que integre las políticas alimentarias desde una perspectiva integral, territorial y con un enfoque de gobernanza que privilegie la coordinación de los actores del abasto.

Los subsistemas de distribución popular de alimentos en la Ciudad de México, se basan fundamentalmente en el consumo de una población empobrecida y en relaciones personales que constituyen la base de su dominio.

Los subsistemas muestran un enorme grado de dispersión y falta de articulación, lo que dificulta el flujo de información, la retroalimentación y la reestructuración ágil de los mismos.

CONCLUSIONES

Implementar una visión territorial de la distribución. Recuperar la dimensión local de la seguridad alimentaria.

Impulsar el desarrollo de instituciones y de relaciones de para el desarrollo de políticas de regulación del comercio de Gran Distribución, de recuperación de patrimonio cultural y social y de elevación de la calidad en los mecanismos de distribución.

Gracias

tsalcido@unam.mx