

México D.F., a 28 de marzo de 2014

ENTREVISTA DEL DIRECTOR GENERAL DE DICONSA, MTRO. HÉCTOR VELASCO MONROY (HVM), EN EL PROGRAMA “Reporte 98.5 FM”, CONDUCTIDO POR FRANCISCO ZEA (FZ), DONDE HABLÓ SOBRE LA VENTA DE LIMÓN A PRECIOS ACCESIBLES EN TIENDAS COMUNITARIAS DICONSA.

Francisco Zea, (FZ) conductor: Saludo con mucho gusto a la línea de Reporte 98.5 a Héctor Velasco, el director General de Diconsa. Se ha anunciado por supuesto que hay ya un programa para que en las tiendas Diconsa el limón sea vendido a 26 pesos, por supuesto, en apoyo a la economía de las familias.

Héctor, ¿cómo estamos? Buenas tardes.

Héctor Velasco, (HVM) director General de Diconsa: Muy buenas tardes, Francisco. A tus órdenes.

FZ: Un gusto saludarte, Héctor. Cuéntanos un poquito cómo se implementa este programa.

HVM: Bueno, mira, Diconsa es una red de abasto social, la más grande del país, es una de las dos subsidiarias que sobrevivieron a la antigua Conasupo. Se le quedó como misión poder abastecer de los alimentos en las regiones más apartadas del país donde la iniciativa privada ya no puede llegar. Yo agregaría entre paréntesis: a donde ya no le conviene llegar.

Entonces el Estado mexicano esta empresa la dejó como instrumento para poder seguir llevando los alimentos hasta aquellas zonas más apartadas del país.

Durante algunos años no se manejó perecedero en la venta de esta mercancía y fue uno de los retos más grandes que asumimos a la llegada de la administración del licenciado Enrique Peña Nieto, que no fueran sólo productos enlatados los que te podía vender Diconsa.

Ahora tiene su razón de ser, porque la duración en el anaquel del producto perecedero, al ser más baja y al no estar dotado esta empresa de una red de frío, pues el manejo del perecedero sí fue un talón de Aquiles que la empresa nada más por muchos años, yo diría por décadas, no pudo enfrentar.

Pero ante una contingencia como la actual, la verdad es que no podemos seguir siendo omisos, Francisco, de que el limón y además ante la época de cuaresma que se avecina, a la que ya estamos, y Semana Santa donde la gente necesita mucho este producto comestible y a los precios inaccesibles a los que el mercado lo está poniendo, pues nosotros no podemos seguir siendo omisos y lanzamos este programa, Francisco, que es de venta de limón.

Y me gustaría acotar algo, Francisco, y perdóname que me extienda.

FZ: Sí, claro. Adelante.

HVM: No es un programa de limón subsidiado, ¿eh? No estamos nosotros alterando el mercado, si acaso lo que estamos haciendo es nada más ponerlo en un precio más justo.

Los productores agropecuarios michoacanos, veracruzanos, colimenses y sinaloenses que nos están haciendo el favor de vender su limón, nos lo están dando a 21 pesos y por eso es que nosotros lo estamos pudiendo poner en nuestras tiendas a 26.

Esos cinco pesos de diferencia que hay son para el manejo operativo del traslado de la mercancía.

FZ: Claro. Ahora eso habla de una cosa muy importante, Héctor, que uno de los problemas sin duda independientemente de lo que haya pasado, de las explicaciones que den los productores, etcétera, de que algunos tuvieron que abandonar sus tierras, tiene que ver con los intermediarios, ¿no? Y tiene que ver con que los intermediarios están algunos, obviamente, abusando.

HVM: Pues sí, hombre. Mira, a mí me han pedido mucho que dé una explicación lógica a lo que está pasando en el mercado y la verdad es que yo tampoco tuviera las herramientas como para decir que es culpa de la especulación solamente, o del acaparamiento.

El intermediarismo en este país ha sido un problema desde que la Conasupo desapareció. Y ahí si yo me pongo de los productores y de los consumidores. Desde que la Conasupo desapareció los precios de garantía pues el mercado ha fluctuado de acuerdo a los intereses de quienes venden, ¿no?

Entonces si a mí me pidieran pruebas de que si el intermediarismo es el culpable de la diferencia tampoco te lo podría decir quién es, porque, bueno, yo tendría que dar nombres y apellidos para poder asegurar algo así. Pero hace suponer que efectivamente a su distribución le están cargando la mano, creo yo, más de lo debido.

A nosotros, con cinco pesos nos está saliendo perfectamente el costo de operación de la distribución. Y tomando en cuenta que nosotros llegamos mucho más lejos que algunas cadenas que están en las zonas urbanas de nuestro país, ¿no?

Imagínate, ellos manejan volúmenes mucho más gruesos que los nuestros y en distancias más cortas. Nosotros estamos manejando volúmenes más chicos y en distancias más largas, porque nuestros puntos de venta son tienditas chiquititas rurales en comunidades no mayores a siete mil, diez mil habitantes.

FZ: Claro. Ahora, Héctor: ¿este programa se va a llevar a cabo en todas las tiendas Diconsa de la República mexicana?

HVM: Híjole. Lamentablemente no lo pudimos meter en todititas las tiendas. Nosotros tenemos 26 mil en todo el país. Es una red enorme.

Ahora la adquisición inicial de 450 toneladas, que además tenemos factura que ampara la adquisición de estas 450 toneladas, Francisco, que, como parte del convenio con Profeco, se las vamos a entregar a Profeco, nos va a alcanzar para abastecer seis mil tiendas, que tampoco es una cantidad desdeñable de tienditas.

Son seis mil en un radio de 15 kilómetros, alrededor de donde tenemos ubicados nuestros 270 almacenes rurales en el país. Son seis mil tiendas las que lo van a poder disponer.

FZ: Ahora, ¿va a haber alguna limitante también en la cantidad que se le venda a la gente?

HVM: Híjole, eso me lo han preguntado en todos lados, Francisco, que qué vamos a hacer para evitar que también no haya otro acaparador que luego vaya a nuestras tienditas a comprarnos tanto, ¿no?

Mira, yo pienso que la primer limitante... porque al final del día, nosotros también no somos sustitutos del mercado, ¿eh? Sino, en todo caso, a lo mejor seríamos reguladores. No estamos imponiendo una cantidad fija de compra de kilos.

¿Qué es lo que nos aseguraría que la gente no empiece a abusar en nuestras tiendas? Primero, pues que quedan muy lejos de aquellos centros urbanos y les va a salir más caro querer caer en esa tentación de ir a nuestras tiendas y acapararnos el producto.

Nuestras tiendas están ubicadas, insisto, en comunidades no mayores a siete mil habitantes, diez mil. Eso ya impone por sí mismo un atajo geográfico, digamos, que no les es fácil.

Y la gente de las comunidades se conoce entre ellos, Francisco. Entonces los encargados de tiendas son los mismos que van a saber decir "oye, a ver, no te puedo vender diez kilos de limón porque ¿en qué los van a ocupar? Si yo sé que tú eres de la familia fulana y tampoco voy a permitir eso".

O sea, nuestros encargados de tiendas son líderes comunitarios y además nuestras tiendas son tiendas comunitarias.

La propia comunidad es propietaria de la tienda y nosotros lo que le aportamos es el capital de trabajo. Entonces nuestra propia gente creo que va a saber hacer uso racional de la venta de este producto, ¿eh?

FZ: Pues qué bueno. De verdad que enhorabuena que esto se esté poniendo para el beneficio de la gente, sobre todo de la gente que más lo necesita.

Te agradezco mucho Héctor Velasco, director de Diconsa, que hayas tomado esta llamada.

HVM: A ti, Francisco. Y de verdad que gracias por ayudarnos a que Diconsa pueda difundir el uso que la gente puede hacer de esta herramienta del Estado

mexicano, para que los productos de la canasta básica puedan estar a nuestro alcance.

FZ: Abrazo, querido Héctor.

HVM: Abrazo, Francisco.

FZ: Gracias.