

CASTAÑEDA



Aumenta el porcentaje de personas que están dentro de la clase media... en países de distintas clases. En México el número ahora es 60 por ciento.

Clase media: 60% de la población

JORGE G. CASTAÑEDA

En una más de sus magníficas entregas de cada domingo, este fin de semana Paco Calderón cita e ilustra, a propósito de un nuevo análisis sobre clases medias de países emergentes en *The Economist*, una declaración mía en un artículo sobre el mismo tema, pero publicado hace un año y medio en la revista. Mi traducción al castellano sería ligeramente distinta a la de Paco pero, detalles más o menos, repetía yo en esa publicación lo que ya había escrito en *Ex Mex: From Migrants to Immigrants*, aparecido en EU a finales de 2007: "La nueva clase media mexicana proviene de la economía informal, de nuevas industrias o de nuevos servicios; esta clase se ha concentrado menos en la Ciudad de México y, cultural y socialmente es más 'rougher-edged' (Paco traduce "cerril", el *Oxford* traduce áspero, rugoso, basto o agreste), así como más morena, de baja estatura y parecida al resto de la sociedad mexicana".

La premisa detrás de esta afirmación, al igual que en la que descansan el análisis de *The Economist* y el cartón de Calderón, es que: en muchas de las llamadas sociedades emergentes, la clase media ha crecido a lo largo de los últimos 15 años, para alcanzar ya casi la mitad de la población en países como China, Brasil, Chile, México, y dentro de 10 o 15, la India.

Siguiendo análisis recientes de especialistas chinos, hindús, o del Banco Mundial, *The Economist* propone una definición de la clase media un poco heterodoxa. Primero, considera qué y cómo consumen. En segundo lugar, el que después de asegurar sus necesidades básicas (vivienda y alimentación), exigen que les sobre cerca de un tercio de su ingreso para gastos discrecionales. En tercer lugar, que piden disponer de un ingreso de entre 10 y 100 dólares diarios. Este abanico tan amplio se debe a lo evidente, pero que conviene subrayar. No es lo mismo acceder a los niveles de consumo de clase media en Manhattan, que en Chennai, Huangzhou, Porto Alegre o Chilpancingo. Podríamos agregar un criterio, quizás más simplista y clásico, pe-

ro no menos sugerente: adquirir, consumir y poseer bienes y servicios tradicionales de clase media, de países... clase media.

¿Cuáles son? Evidentemente una vivienda digna, aunque pequeña; un automóvil; acceso a crédito; el conjunto de bienes de consumo duradero (televisión, refrigerador, lavadora de ropa, computadora, teléfono fijo o celular, etcétera); vacaciones anuales, por modestas que sean; acceso a salud y educación pública o privada, buena o mediocre, pero que permite una cierta certeza y movilidad social.

Todo indica que hoy en México entre el 60 por ciento y el 65 por ciento de los 26,541,327 hogares en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2006 (ENIGH) del INEGI, corresponden *grosso modo* a estos criterios de *The Economist*. Incluso convergen con la demagogia de AMLO. Si México cuenta con 110 millones de habitantes, y, de éstos, 40 millones son pobres, entonces 70 millones no lo son; y si no son pobres pertenecen en su mayoría a una clase media vieja o nueva, baja o media, del norte y del centro, o incluso del sur: sean los nuevos sectores globalizados o los petroleros de Ciudad Madero, de la vieja economía protegida.

De acuerdo con la ENIGH, los seis deciles superiores en México entran en el criterio de *The Economist*. El sexto, el más bajo de éstos, tuvo en 2006 un ingreso diario por persona de 180 pesos, esto es, con el tipo de cambio vigente en aquel momento, casi 20 dólares diarios. Se entiende que los cinco deciles siguientes tuvieron más ingreso —es un cálculo sencillo para transformar los datos de ingreso de la encuesta en cifras equivalentes a los criterios de la revista. En el apartado sobre el gasto, a partir del sexto decil, los mexicanos dedicamos 30 por ciento o más del ingreso a gastos discrecionales como bienes de consumo, automóviles, pero también a mejorar la salud o la educación. Este decil, y quizás el quinto y el cuarto también, corres-

ponden a lo que *The Economist* y nosotros podríamos llamar clase media en desarrollo, que hoy, de acuerdo con el economista hindú Surjit Bhalla, ya representa el 57 por ciento de la población mundial.

Pero no hay que ir tan lejos. Basta recordar que en los últimos ocho años se han entregado casi 5 millones de viviendas nuevas; que hasta la debacle reciente el parque automotriz crecía en casi 3 millones de unidades al año —entre vehículos nuevos fabricados en México

Continúa en siguiente hoja



Fecha 18.02.2009	Sección Primera - Opinión	Página 10
----------------------------	-------------------------------------	---------------------

y chocolates importados; si citamos el estudio Volaris a pocos meses de haber arrancado sus operaciones en 2007, según la cual 47 por ciento de sus pasajeros visitaban por primera vez en su vida; y si sencillamente visitamos cualquier destino de playa en época vacacional, o vemos el crecimiento de la TV de paga podemos concluir lo mismo. Algo así como un poco menos de las dos terceras partes de la sociedad mexicana ya pertenece a esa clase media antigua o en desarrollo.

Por si faltaran elementos, citemos uno más, facilitado por Federico Reyes Heróles, y que usa en sus conferencias. Se trata de la encuesta nacional Opinómetro de *Milenio*, de marzo del 2001 –sin duda hasta hace tres o cuatro meses los datos habrían evolucionado más a favor de nuestra tesis. El 1 por ciento de los mexicanos se autodescribía como rico; el 4 por ciento, como perteneciente a la clase media alta; el 44 por ciento, a la clase media; y el 34 por ciento, a la clase media baja. Hay que tomar esto con reservas pues todos sabemos que en este tipo de estudios prevalece un sesgo aspiracional: “¡pobres, los otros!”. Obviamente, el 82 por ciento de la población no pertenecía a la clase media hace ocho años. Pero la mitad de ese 88 por ciento sí, y en estos ocho años es evidente que se ha ensanchado, para alcanzar el 60-65 por ciento del que hablamos.

www.jorgecastaneda.org;
correo electrónico: jorgecastaneda@gmail.com