

## COORDENADAS

# Cómo nos cambió la crisis

ENRIQUE QUINTANA



La crisis ha cambiado nuestros hábitos y maneras de consumir.

Aquí le van cuatro ejemplos.

### 1. Nos concentramos en las compras esenciales.

No hay nada más esencial que comer.

El Secretario de Hacienda dijo ayer que pese a la caída del PIB este año, el sector agropecuario crecerá en 3 por ciento. En realidad, creo que crecerá menos, pero de cualquier manera será la excepción a la regla y tendrá números negros.

Esto mismo habrá de reflejarse en la industria de procesamiento de alimentos. Las cifras del INEGI a propósito de la rama manufacturera, que incluye el procesamiento de alimentos, señala un crecimiento de 1.8 por ciento en enero. Las cifras de la ANTAD muestran que en febrero los autoservicios tuvieron todavía un crecimiento de sus ventas en 0.7 por ciento cuando casi todo está cayendo, debido a que el grueso de las compras corresponde a bienes no duraderos.

Y considerando todo el comercio -independientemente de su formato-, la venta de alimentos, bebidas y tabaco registró un crecimiento de 3.7 por ciento en enero, el último dato disponible.

Estamos dejando de comprar lo no indispensable y estamos canalizando nuestro ingreso a lo esencial.

### 2. Dejamos de adquirir bienes duraderos.

La adquisición de bienes duraderos tiene dos caras. Por un lado, es una de las distinciones de la clase media. Mientras una proporción mayor del ingreso se destina a productos como automóvil, electrodomésticos, aparatos electrónicos, etc. se dará un ascenso en los niveles socioeconómicos.

Pero, al mismo tiempo, se trata del tipo de consumo más vulnerable a la crisis.

Por ejemplo, de acuerdo con los datos del INEGI, la compra de todo este tipo de enseres acumuló en enero seis meses de retrocesos y en particular en el primer mes del año tuvo una caída de 17 por ciento, la más severa desde que arrancó la crisis.

Las cifras más actualizadas de la ANTAD, correspondientes a febrero, reportan una caída de 11.9 por ciento en las tiendas departamentales, que además de ropa, se enfocan hacia los bienes duraderos como regalos, mue-

bles y equipos diversos para el hogar.

La sustitución de la sala o la compra de la televisión nueva van a esperar condiciones económicas diferentes, por lo que es probable que todavía por muchos meses veamos caídas muy fuertes en este segmento.

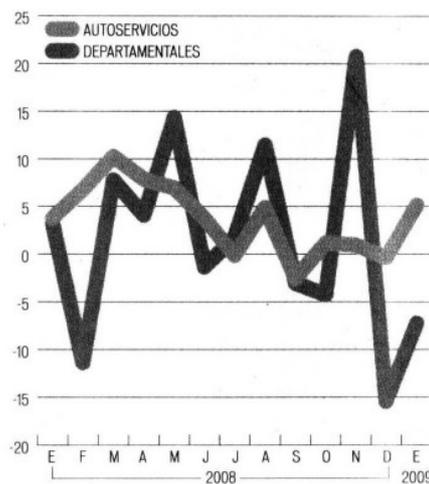
### 3. Comemos más en casa y viajamos menos.

Los datos del ramo de los servicios dedicado a la preparación de alimentos y el alojamiento temporal, es decir, restaurantes y hoteles, tuvo una caída de 4.3 por ciento en enero y es el tercer mes continuo con retroceso, aunque en los últimos 10 meses son ocho los que registran números rojos.

Aunque este es un mercado con muchos segmentos y con dinámicas muy diferenciadas en el que hay restaurantes que siempre están llenos y otros que se han vaciado, en el conjunto estamos saliendo a comer fuera con menos frecuencia.

Otra vez se trata de una racionalización de gastos, pues evidentemente la comida preparada en casa resulta más barata.

## Contrastes por giro comercial (Variación anual %)



Fuente: INEGI



Fecha <b>27.03.2009</b>	Sección <b>Negocios</b>	Página <b>4</b>
----------------------------	----------------------------	--------------------

De vacaciones, ni hablar. Aunque en algunos lugares, en esta Semana Santa puede llevarse la impresión de que siguen llenos, tenga la certeza de que habrá una fuerte caída del turismo.

#### **4. Dejamos de estrenar ropa.**

De acuerdo con las cifras de la ANTAD, que agrupa a un buen segmento de las tiendas en

las que se compra ropa en la economía formal. La caída de las ventas fue de 10.0 por ciento en diciembre, de 5.1 por ciento en enero y de 12.1 por ciento en febrero.

La razón por la que se deja de comprar ropa es muy simple. La sustitución de prendas de vestir en la mayor parte de la población es

una de las decisiones que puede posponerse por algunos meses o incluso hasta un año.

Muy pocas personas tienen la presión de la moda para comprar obligadamente prendas de vestir. De modo que la crisis conduce a que nos quedemos más tiempo con nuestros trajes, playeras, vestidos, etc.

*enrique.quintana@reforma.com*