

NOS CORRESPONDE A TODOS EL CONSUMO RESPONSABLE AL TRANSITAR EN MÉXICO HACIA LA ECONOMÍA CIRCULAR

Cristina Cortinas¹

CONTENIDO

PROPÓSITO DE ESTAS REFLEXIONES.....	2
TRÁNSITO DE LO NACIONAL A LO GLOBAL ANTES DE LA PANDEMIA COVID-19	3
TRANSFORMACIÓN DE LOS MERCADOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.....	5
NIVELES Y PATRONES DE CONSUMO EN LA ERA DEL COVID-19	11
LECCIONES DE LA EVOLUCIÓN DE NUESTRAS PRÁCTICAS LOCALES Y NACIONALES DE CONSUMO	14

¹ La responsabilidad de las reflexiones contenidas en este artículo es solo de su autora. Para mayor información consultar las páginas: www.cristinacortinas.org, www.fundacionccortinas.org y www.ceiba.org.mx

PROPÓSITO DE ESTAS REFLEXIONES

Este artículo intitulado “NOS CORRESPONDE A TODOS EL CONSUMO RESPONSABLE” da seguimiento a cuatro artículos previos intitulados TENDENCIAS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EL MUNDO; ES TIEMPO PARA IMPLEMENTAR ACCIONES DE ECONOMÍA CIRCULAR EN LOS MUNICIPIOS MEXICANOS; EL DESAFÍO PARA TRANSITAR HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR ES CAMBIAR NUESTRAS FORMAS DE CONSUMO; y PARADOJAS QUE PLANTEA EL CONSUMO EN LA ANTESALA DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN UN PAÍS TAN DESIGUAL COMO MÉXICO².

Como ya se ha mencionado, en dichos artículos se dieron a conocer algunos de los aspectos relevantes cubiertos en la publicación “Accelerating circular economy in Europe — state and outlook 2024”.³ Ello motivado por la realización del World Circular Economy Forum 2024 transmitido en línea los días 15 a 18 de abril 2024 (<https://wcef2024.com/>)⁴. También, se buscó poner su contenido en perspectiva respecto de la forma en la cual los partidos políticos que contienden por la presidencia de la República en este año de elecciones, plantean promover un crecimiento sustentable e incluyente en nuestro país.

En el artículo anterior se hizo referencia a un grupo de artículos de otros autores cuyos planteamientos sobre los contextos en los cuales se han dado cambios en las prácticas de consumo en México en el Siglo XXI⁵, son por demás relevantes para el diseño de modelos de economía circular en los que las prácticas de producción y consumo responsables respondan al tipo de país que somos, a lo que anhelan los mexicanos y a los grados de libertad de los que disponemos para ello en un mundo globalizado que atraviesa una crisis climática.

Las preguntas que quedaron planteadas en estas circunstancias incluyen: ¿cómo hacer para cambiar nuestras prácticas de consumo que han contribuido al agotamiento de recursos, al deterioro del ambiente y la afectación de la salud y bienestar de nuestra población, sin detener el crecimiento económico y desarrollarnos sustentablemente? ¿el cambio en las prácticas de consumo debe ser general, a la vez que dirigido a grupos poblacionales

² Disponibles en la página electrónica www.cristinacortinas.org

³ <https://www.eea.europa.eu/en/newsroom/news/now-is-the-time-to?activeAccordion=d5d2896e-954e-4ea5-a620-a83ed3716051>

⁴ En la página electrónica www.cristinacortinas.org, se ha abierto un espacio para difundir diversos de los documentos a los que se hace referencia en este artículo que tendrán una gran incidencia en el futuro de la economía circular en México.

⁵ Néstor García Canclini. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. (1995). <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/65/2020/05/garcia-canclini-consumidores-y-ciudadanos.-Cap.1.pdf>; Emilio Duhau y Angela Giglia. Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. Revista eure (Vol. XXXIII, N° 98), pp. 77-95, Santiago de Chile, mayo de 2007.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612007000100005 e INEGI.

Actitudes de las personas consumidoras tras el COVID-19

<https://extranet.inegi.org.mx/covid-19/actitudes-del-consumidor-tras-el-covid-19/>

específicos? ¿el sector productivo debe asumir su responsabilidad ambiental, económica y social al producir sus bienes en este nuevo contexto nacional y mundial? ¿qué políticas de Estado y cambios regulatorios y no regulatorios se requieren para tener éxito en el tránsito hacia la economía circular en este contexto?

Al tratar de responder a las preguntas anteriores, es conveniente tomar en consideración lo planteado en el INFORME DE DESARROLLO HUMANO MUNICIPAL 2010-2020: UNA DÉCADA DE TRANSFORMACIONES LOCALES PARA EL DESARROLLO DE MÉXICO, publicado en 2022 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En él se utilizan los siguientes índices para calificar a los municipios mexicanos:

El **Índice de Desarrollo Humano (IDH)** constituye una herramienta sustancial para identificar el avance de las personas en relación con las capacidades básicas a las que tienen acceso **en términos de salud, educación o ingreso** (en México, la mayoría de los municipios -51.9 por ciento- se encuentran en niveles de desarrollo medio y bajo, menor a 0.7).

El **Índice de Desigualdad de Género (IDG)** busca medir la desigualdad entre hombres y mujeres en un territorio específico y se calcula por medio de tres componentes que buscan caracterizar las diferencias de oportunidades: **empoderamiento, participación en el mercado laboral y salud reproductiva**. Las tres dimensiones miden el acceso a derechos y permiten caracterizar las pérdidas de desarrollo generadas por desigualdades y brechas entre hombres y mujeres. Este indicador tiene una lógica inversa a la del IDH, es decir, cuando hay un valor cercano a cero, el panorama de desarrollo tiende a ser igualitario, mientras que, cuando se aproxima a uno, las desventajas de las mujeres frente a los hombres son mayores.

El **Índice de Capacidades Funcionales Municipales (ICFM)**, el cual mide el desempeño de los gobiernos municipales e identifica las áreas dentro de la gestión municipal y en materia de procesos de política pública para incrementar la capacidad de los gobiernos locales claves para “lograr que las cosas se hagan” y sirven para todos los ámbitos de acción gubernamental. La premisa detrás del desarrollo de capacidades es que **el desempeño municipal no solo depende de sus atribuciones y facultades normativas, sino de la capacidad que tienen para influir en el desarrollo humano de sus habitantes**.

TRÁNSITO DE LO NACIONAL A LO GLOBAL ANTES DE LA PANDEMIA COVID-19

En el artículo en el que se hace referencia a los “Conflictos multiculturales de la globalización” (Néstor García Canclini 1995) se proporciona una idea de lo que acontecía a nivel mundial e incidió en México en el cambio de siglo y antes de que ocurriera la pandemia COVID-19:

En los siglos XIX y XX, la formación de naciones modernas permitió trascender las visiones aldeanas de campesinos e indígenas, y a su vez evitó que nos disolviéramos en la vasta dispersión del mundo. Las culturas nacionales parecían sistemas razonables para preservar, dentro de la homogeneidad industrial, ciertas diferencias y cierto arraigo territorial, que más o menos coincidían con los espacios de producción y circulación de los bienes. Comer como español, brasileño o mexicano era no sólo guardar tradiciones específicas, sino alimentarse con los productos de la propia sociedad, que estaban a la mano y solían ser más baratos que los importados. Una prenda de ropa, un coche o un programa de televisión resultaban más accesibles si eran nacionales. El valor simbólico de consumir "lo nuestro" estaba sostenido por una racionalidad económica. Buscar bienes y marcas extranjeros era un recurso de prestigio y a veces una elección de calidad...

Actualmente, esta oposición esquemática, dualista, entre lo propio y lo ajeno, no parece guardar mucho sentido cuando compramos un coche Ford montado en España, con vidrios hechos en Canadá, carburador italiano, radiador austriaco, cilindros y batería ingleses y el eje de transmisión francés. Enciendo mi televisor fabricado en Japón y lo que veo es un film-mundo, producido en Hollywood, dirigido por un cineasta polaco con asistentes franceses, actores y actrices de diez nacionalidades, y escenas filmadas en los cuatro países que pusieron financiamiento para hacerlo. Las grandes empresas que nos suministran alimentos y ropa, nos hacen viajar y embotellarnos en autopistas idénticas en todo el planeta, fragmentan el proceso de producción fabricando cada parte de los bienes en los países donde el costo es menor. Los objetos pierden la relación de fidelidad con los territorios originarios. La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar.

*Lo que diferencia a la internacionalización de la globalización es que en el tiempo de internacionalización de las culturas nacionales se podía no estar contento con lo que se tenía y buscarlo en otra parte. Pero la mayoría de los mensajes y bienes que consumíamos se generaba en la propia sociedad, y había aduanas estrictas, leyes de protección a lo que cada país producía. Ahora lo que se produce en todo el mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio. La internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás. La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, **en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa.***

Hay dos maneras de interpretar el descontento contemporáneo suscitado por la globalización. Algunos autores posmodernos se fijan en los sectores para los cuales el problema no es tanto lo que les falta, sino que lo que tienen se vuelve a cada instante obsoleto o fugaz.

Este estado de cosas ha sido puesto en entredicho por la interrupción de las cadenas de valor globales ocasionada por el advenimiento de la pandemia provocada por el COVID-19, que ha dado lugar a rearrreglos regionales para asegurar el suministro de insumos a las empresas de los diferentes países acortando las distancias y las emisiones de gases con efecto de invernadero (GEI) para obtenerlos; lo cual se abordará más adelante.

TRANSFORMACIÓN DE LOS MERCADOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Emilio Duhau y Angela Giglia (2007), nos informan en su artículo sus constataciones que generan cuestionamientos acerca de las prácticas de consumo en la ciudad de México:

- ❖ La primera es que, desde fines de los años ochenta, se observa la expansión simultánea y explosiva del gran comercio globalizado y el comercio informal y callejero en diversas modalidades.
- ❖ La segunda, consiste en que este fenómeno coexiste con una estructura social notablemente polarizada, **en la que los sectores populares con reducido poder adquisitivo constituyen no menos del 60% de la población metropolitana.**
- ❖ La tercera, es que esta proliferación está asociada al surgimiento de múltiples centralidades detonadas por las grandes cadenas comerciales, **las cuales muestran una distribución cada vez más homogénea en un territorio socialmente desigual.**

De lo anterior surgen las siguientes interrogantes. Primero, ¿cuáles son y cómo se organizan las prácticas de consumo que hacen posible que una población predominantemente pobre, esté siendo crecientemente integrada a las modalidades globalizadas del mismo? Segundo, ¿cómo se asocia lo anterior a la expansión simultánea de las modalidades informales del comercio? Tercero, ¿cómo explicar la proliferación de estas nuevas centralidades a partir de niveles y prácticas de consumo necesariamente diferentes y marcadamente desiguales?.

Forma en qué se entienden los artículos de consumo diario, de uso personal y para el hogar
<p>Artículos de consumo diario, fundamentalmente alimentos, bebidas y artículos de limpieza, es decir, aquellos artículos de consumo que se destruyen o transforman al ser utilizados y que son útiles para el conjunto de los integrantes del hogar;</p> <p>Artículos de uso personal son aquellos que se destruyan o no al ser consumidos, están destinados a ser utilizados por cada individuo en particular o son de interés preponderantemente individual (cosméticos y artículos de higiene personal, ropa, calzado, libros, discos); y</p>

Forma en qué se entienden los artículos de consumo diario, de uso personal y para el hogar

Artículos para el hogar, los de consumo duradero destinados normalmente al uso compartido por todos los miembros del hogar: muebles, electrodomésticos, aparatos electrónicos y blancos, fundamentalmente.

Principales alternativas para la compra de artículos de consumo

Alternativa	Descripción
Tiendas de abarrotes	Se trata de pequeños establecimientos que ofrecen una gama limitada de productos de consumo básico y que sobreviven sobre todo gracias a la venta de refrescos, cerveza, galletas y pastelillos en empaques de pocas unidades y golosinas. Muestran una amplia difusión en los barrios (colonias) populares.
Mercados Públicos	Mercados techados administrados por las autoridades locales en los cuales predominan los puestos dedicados a la venta de alimentos frescos, pero en los que también se venden otros diversos artículos de consumo no duradero y semi-duradero (ropa, cosméticos, zapatos, etc.)
Tianguis/ Ambulantes	En México se denomina tianguis (término de origen nahuatl) a los mercados en la vía pública que se establecen rotativamente en diferentes lugares a lo largo de la semana. En ellos se pueden adquirir diversos productos de consumo cotidiano tales como frutas, verduras, especias, alimentos de temporada. Pero normalmente se venden otros muchos productos como ropa, yerbas medicinales, zapatos, bolsas, productos importados, CDS y DVDS, etc. Existen además tianguis especializados en determinado tipo de productos (ropa, por ejemplo). En cuanto a los ambulantes , se trata en realidad de puestos semi-fijos generalmente agrupados en áreas de gran afluencia de público (nodos de transporte, calles comerciales, estaciones del metro).
Supermercado	En México existen varias grandes cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio. Algunas de estas cadenas tienen una implantación sobre todo regional, y otras, las de mayor difusión en la ciudad de México y su zona metropolitana, una implantación nacional. Las dos cadenas más grandes, WalMart, que se estableció en México hace algunos años a través de la compra de la cadena mexicana Aurrerá, y Comercial

Principales alternativas para la compra de artículos de consumo

Alternativa	Descripción
Centro de la Ciudad	<p>Mexicana, operan a través de tres modalidades: 1) hipermercados (superficies de 10.000 metros cuadrados o más); esta modalidad es utilizada prácticamente por consumidores de todos los estratos socio-económicos; 2) Las denominadas bodegas, que son tiendas de autoservicio con superficies más reducidas que las anteriores y que ofrecen una gama más reducida de productos que no incluye los perecederos, se orientan a cubrir la demanda constituida por las clases populares y el estrato de ingreso medio-bajo. 3) Las tiendas de autoservicio Superama (WalMart) y Sumesa (Comercial Mexicana) con superficies cercanas a los 5.000 metros cuadrados caracterizadas, sobre todo las primeras, por ofrecer una gama más diversa, sofisticada y costosa de alimentos, bebidas y otros artículos de consumo no duradero, que los supermercados, y orientadas por esos mismo hacia una clientela de ingreso medio alto y alto.</p> <p>El centro histórico de la ciudad de México concentra actualmente el comercio especializado, agrupado generalmente por calles en las que predomina un giro determinado, así como gran número de establecimientos orientados a satisfacer particularmente la demanda de las clases populares. Por otro lado es también un área de concentración de comercio en la vía pública (ambulante).</p>
Tiendas Departamentales	<p>Se trata de cadenas de establecimientos que responden al modelo de las grandes tiendas organizadas por secciones. Con la excepción de la cadena Suburbia, dirigida sobre todo a un público de ingresos medio-bajo y medio-medio, las restantes cadenas departamentales como Liverpool y El Palacio de Hierro se orientan sobre todo a un público de ingreso medio-alto y alto.</p>
Centros comerciales	<p>En México se denomina centros o plazas comerciales tanto al equivalente de lo que en los EUA se denomina <i>mall</i> y en algunos países sudamericanos <i>shopping centers</i>, como a los agrupamientos de comercios desplegados generalmente en un solo nivel y en los que el establecimiento ancla es un hipermercado. Estos últimos, a diferencia de los de tipo <i>mall</i> incluyen, merced a sus alquileres más bajos, locales destinados a la prestación de diversos servicios personales y domésticos (tintorería, peluquería,</p>

Principales alternativas para la compra de artículos de consumo

Alternativa	Descripción
	reparación de calzado, reparación de electrodomésticos, fotografía, etc.).
Tepito / Lagunilla	Mercados tradicionales situados en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Constituyen enormes aglomeraciones de puestos que ofrecen una gran diversidad de artículos. Tepito es conocido por ser tradicionalmente un lugar de venta de artículos de contrabando o al menos de dudoso origen. Ambos son frecuentados tanto por las clases populares como por al menos parte de la clase media.
Aboneros	Vendedores que ofrecen a domicilio o en los lugares de trabajo artículos pagaderos en cuotas.

Fuente: Emilio Duhau y Angela Giglia. Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado

Los autores del estudio dicen en sus conclusiones que: retomando las preguntas iniciales, creen que es posible afirmar, en lo que respecta a la integración de los sectores populares a las modalidades globalizadas de consumo, el que esta no sólo es un hecho demostrable sino que se explica por su complementariedad con otras modalidades más tradicionales y en una proporción significativa, informales.

Esta complementariedad es posible en gran medida porque la oferta de las grandes cadenas se ha ido flexibilizando y adecuando a una clientela con reducido poder adquisitivo. Así, cuando las unidades de las cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio se encuentran implantadas en la cercanía de colonias de clase media y media alta y al mismo tiempo aledañas a nodos o puntos de intercambio de transporte público que constituyen lugares de gran afluencia de potenciales consumidores de ingreso medio-bajo y bajo, la modalidad hipermercado permite ofrecer a estas cadenas una gama lo suficientemente amplia de productos como para atraer consumidores pertenecientes a un amplio espectro social.

Esto es claramente observable en el sur y sur-poniente del Distrito Federal, donde es común la contigüidad entre colonias residenciales y populares. Cuando en cambio, las unidades de estas cadenas se localizan en áreas homogéneamente populares, como es el caso del municipio de Valle de Chalco, entonces operan bajo la modalidad Bodega como una alternativa especializada en un público de ingresos bajos. Del mismo modo, una cadena como Cinemex, una de las tres grandes cadenas de exhibición cinematográfica presentes actualmente en la metrópoli, cuenta con complejos multisalas que manejan tres niveles diferentes de precio de entrada de acuerdo con su localización; precios que van de la mano además con las características de las instalaciones.



Así mismo, **la expansión simultánea del micro-comercio y las grandes cadenas, se explica en parte por las mismas razones, pero también porque la expansión del gran comercio globalizado coincide con la precarización generalizada de las relaciones laborales y salarios reducidos, situación que encuentra en la metrópoli un cauce natural en la paralela explosión del micro-comercio informal.** Así, **la informalización de los mercados de trabajo y de consumo resulta complementaria.** Por el lado del mercado de trabajo, los bajos salarios que perciben los trabajadores manuales y empleados de cuello blanco en el sector formal, junto a la reducida capacidad de éste para generar empleos en una magnitud proporcional al crecimiento de la fuerza de trabajo, **ha venido siendo compensada por la acelerada expansión del autoempleo, en gran medida callejero, y el empleo informal en micronegocios.**

Por el lado del mercado de consumo, buena parte del consumo popular es canalizado por medio de las modalidades informales del comercio, que ofrecen en ciertos rubros, como videos, discos, ropa y calzado deportivo, entre muchos otros, sustitutos o copias ilegales, a precios reducidos, de los productos y marcas ofrecidos en el comercio formal.

Finalmente, la proliferación de nuevas centralidades en la periferia popular, detonadas o reforzadas por estas grandes cadenas, puede ser interpretada teniendo en cuenta dos procesos concurrentes.

- ❖ *Por un lado, las modalidades ya firmemente establecidas en zonas de clase media y alta desde los años sesenta, como los supermercados, buscaron implantarse en zonas populares, como un modo de ampliar su mercado más allá de la reducida proporción que representan las clases media y alta en el conjunto de la población metropolitana, creando nuevas centralidades comerciales o reforzando centralidades preexistentes en áreas predominantemente populares.*
- ❖ *Al mismo tiempo, las grandes cadenas, agrupadas en centros comerciales y recreativos, han seguido el proceso de suburbanización de una parte significativa de las clases media y alta, creando centralidades asociadas a las nuevas concentraciones residenciales correspondientes a dichas clases.*

De modo que la implantación generalizada de nuevas modalidades del comercio y los servicios (cadenas de comida rápida, franquicias de todo tipo, hipermercados, multicinemas), que comenzó en los años ochenta, se caracteriza por altos grados de flexibilidad y muestra una gran capacidad de adecuación a diferentes públicos. Un caso paradigmático en este sentido es el de las grandes cadenas de proyección cinematográfica, que han venido recuperando el público de cine que experimentó una franca contracción en los años ochenta, al implantarse en vinculación con las nuevas centralidades en áreas intermedias y periféricas (populares o no) de la metrópoli.

En términos de un análisis del espacio metropolitano, el crecimiento de estos nuevos polos obliga a repensar la función del centro y de la zona central de la ciudad. Con respecto a

las nuevas formas de la experiencia urbana, las nuevas centralidades periféricas necesitan ser analizadas más en profundidad para entender mejor la función del consumo como detonador de prácticas urbanas y para valorar el peso que tienen en la reconfiguración de las movilidades urbanas a una escala al mismo tiempo local, metropolitana y regional.

- ❖ **Local**, porque como hemos visto el acceso a ellas es posible en gran medida por tender a funcionar como espacios de quasi proximidad.
- ❖ **Metropolitana**, porque su despliegue responde a estrategias de construcción de la oferta organizadas a esa escala y por su relación con los principales nodos intermodales de transporte.
- ❖ **Y regional**, porque el hecho de que hayan alcanzado los límites de la conurbación los constituye en polos de atracción para la población de localidades que no forman parte de la misma, como en el caso de Plaza Chalco, en el oriente popular, o el Centro Comercial Santa Fe, al cual acude en los fines de semana un público proveniente de la ciudad de Toluca (capital del Estado de México) y su zona metropolitana.

NOTAS

1 Se llama aquí indistintamente **Ciudad de México, conurbación metropolitana y metrópoli** a la conurbación integrada por el área urbana del Distrito Federal, y las áreas urbanas de 28 municipios pertenecientes al vecino Estado de México.

2 De acuerdo con datos provenientes de la muestra censal 2000, 39,4% de los hogares residentes en la metrópoli obtienen ingresos que no superan los tres salarios mínimos, y otro 21,1% entre tres y cinco salarios mínimos.

3 Habitualmente la **segregación urbana** o como nosotros preferimos denominar los fenómenos a los que este concepto remite, la división social del espacio, es definida y analizada en términos de los patrones seguidos por la distribución en el espacio de las viviendas correspondientes a diferentes clases o estratos sociales. Sin embargo, nuestra hipótesis es que junto con los cambios en esta distribución, que de acuerdo con nuestros análisis, más que implicar tendencias espaciales significativamente novedosas, se reflejan sobre todo en las formas y dispositivos por medio de los cuales se manifiesta, se han venido produciendo cambios significativos en la división social del espacio público, es decir en cuanto a las zonas, lugares y locales de uso público frecuentadas por distintas clases sociales.

4 Al igual que en contextos muy diferentes, como el caso de ciudades inglesas estudiadas por Williams, lo que se considera como un precio **razonable** o una buena compra, varía de acuerdo con el poder adquisitivo, pero no deja de ser un factor a considerar incluso entre los sectores más prósperos (Williams, 2001)⁶.

⁶ Williams, P. et al. (2001). Consumption, exclusion and emotion: the Social Geographies of Shopping. *Social & Cultural Geography*, 2, 2, 203-220.

NOTAS

*5 Si en general se hace referencia a los puestos de trabajo en las grandes cadenas comerciales y de servicios dirigidas al consumidor como mcjobs⁷, **los salarios y condiciones de trabajo ofrecidos por éstas en México son verdaderamente deplorables.** Sobre la evolución del empleo en servicios en la ciudad de México en los años noventa, véase Aguilar, 2000⁸.*

Nuevamente en el caso de este estudio, por demás valioso y no completamente analizado, los cambios en los patrones de consumo que han acompañado la pandemia COVID-19, demandan ser puestos en perspectiva respecto de lo que se espera ocurra al transitar hacia una economía circular.

NIVELES Y PATRONES DE CONSUMO EN LA ERA DEL COVID-19

Para Raymundo M. Campos Vazquez y Gerardo Esquivel⁹, *en México, como en otros países, la pandemia y las acciones que se han tomado para contenerla tendrán un fuerte impacto en la actividad económica. Las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social que se decretaron a partir de mediados de marzo, frenaron la producción de algunos sectores económicos y afectaron los patrones de consumo de los individuos. Para poder diseñar e implementar medidas que contribuyan a mitigar el impacto económico negativo, es crucial saber qué tan grandes han sido los efectos iniciales y qué regiones y sectores han sido los más afectados por estos factores.*

En su breve nota describen algunos de los primeros efectos en los patrones de consumo que se han observado en México como resultado de las medidas de confinamiento. Para ello, usaron los datos diarios asociados a pagos con tarjeta de crédito y débito a través de **terminales punto de venta (TPV)**. Estos datos se desglosaron para su análisis por giro económico y por entidad federativa.

Aunque el gasto que se ejerce a través de estos medios de pago no representa a todo el gasto que ocurre en la economía, tampoco es de un monto o magnitud despreciable y podría ser muy informativo del cambio en los patrones de consumo en general.

Según estos autores, *los avances en la inclusión financiera en México han logrado que cada vez sea más común el poder realizar pagos a través de este tipo de medios. A finales de 2019*

⁷ El término "McJob clásico" se aplica a cualquier trabajo que tenga un poco de todo: poco calificado, mal pagado, poco estimulante.

⁸ Aguilar, A. & Escamilla, I. (2000). Reestructuración económica y mercado laboral metropolitano. Los casos de ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla. En: Rosales, R. (coord.), Globalización y Regiones en México (1ª ed.). México: PUEC – FCPYS, UNAM y M.A. Porrúa, 179-217.

⁹ Raymundo M. Campos Vazquez y Gerardo Esquivel. Niveles y patrones de consumo en la era del COVID-19. (2020). <https://www.nexos.com.mx/?p=48034>

existían más de 151 millones de este tipo de tarjetas (24 y 127 millones de tarjetas de crédito y débito, respectivamente) y durante el 4º trimestre del año pasado (2019) se utilizaron más de 69 millones de ellas. Asimismo, la Encuesta de Inclusión Financiera de 2018 indica que más de dos terceras partes de la población (68 %) de entre 18 y 70 años tienen al menos un producto financiero.

A fines de 2019, el monto promedio de una transacción con tarjeta era de alrededor de 661 pesos. Al día, ocurren alrededor de 11 millones de transacciones mediante TPVs, de las cuales el 74 % corresponde a pagos con tarjeta de débito y el 26 % restante para tarjetas de crédito. El gasto mensual promedio con tarjetas durante el último trimestre de 2019 fue de casi 215 000 millones de pesos. Esto representa alrededor de 0.9 % del PIB de 2019, así como el 16 % del consumo privado ocurrido en un mes promedio. Por tanto, el uso de esta fuente de datos puede proporcionar información valiosa sobre el impacto económico que estamos viviendo.

*La publicación muestra la distribución del gasto total por giro económico y tipo de tarjeta. Por simplicidad, sólo se muestran 12 giros económicos: **turismo (agencias de viaje y hoteles), educación, salud, alimentos (restaurantes y comida rápida), comercio, transporte, aseguradoras, telecomunicaciones, gasolineras, supermercados (aunque algunos de ellos están registrados como grandes superficies por el tamaño del local), grandes superficies y otros.** Los giros con mayor proporción del gasto son similares en ambos casos: comercio, grandes superficies y otros. En crédito, estos rubros representan el 60 % del gasto total, mientras que en débito representan al 72 %. El siguiente rubro en importancia es gasto en gasolineras (7.5 % en crédito y 8.7 % en débito), mientras que el resto de los giros tienen en promedio alrededor de 4 % de gasto en crédito y 3 % en débito.*

En principio, y dada la naturaleza externa de la crisis sanitaria, no es del todo evidente que el gasto total de los individuos tendría que reducirse. Sin embargo, la pandemia y las medidas para enfrentarla han ocasionado un impacto muy profundo en la demanda de sectores relacionados con el turismo y el transporte, así como en otros servicios caracterizados por un contacto cercano entre oferentes y demandantes.

A la caída en la oferta motivada por el cierre de sectores no esenciales, se sumó entonces una caída en la demanda por cierto tipo de productos. La combinación de estos efectos produjo a su vez caídas en el empleo y/o en los salarios, lo cual afecta al gasto total. Además, incluso si un sector de la población no se viera afectado en sus ingresos, este sector podría reducir su consumo en forma prudencial debido a una mayor incertidumbre sobre el futuro de la economía. Si esto sucediera, ello podría reducir aún más la demanda ocasionando entonces un mayor desempleo y una nueva caída en los salarios.

En cuanto al cambio porcentual anual en el gasto por giro económico y tipo de tarjeta para los meses de marzo y abril de 2020, en general, los datos diarios son bastante ruidosos por el efecto asociado a los fines de semana, por lo que se utiliza un ajuste con la información

de las dos semanas anteriores. Este procedimiento es similar al utilizado recientemente por el New York Times en un ejercicio parecido al nuestro. Por otro lado, recordemos que las primeras restricciones para eventos masivos y la suspensión de clases en todo el país se anunciaron a la población el 14 de marzo (de 2019). Curiosamente, es justo a partir de estos anuncios que se empiezan a observar cambios significativos tanto en el gasto total, como en los patrones de consumo de la población.

Antes de las restricciones, el gasto nominal total en tarjeta de crédito estaba creciendo en alrededor de 7 % anual, mientras que el gasto en tarjeta de débito crecía aproximadamente en 15 % anual. Con el anuncio de las restricciones, el gasto en ambos tipos de tarjeta empezó a caer casi en forma inmediata.

En términos de montos absolutos para el mes de abril, esto implica una pérdida de aproximadamente 22 000 millones de pesos en tarjeta de crédito y de 13 000 millones de pesos en tarjeta de débito. Esto representa una pérdida de aproximadamente 1.7 % del PIB de un mes y de 2.6 % del consumo privado en un mes promedio.

En cuanto al impacto sectorial, podemos ver que hay sectores claramente afectados por la pandemia. Como se esperaría, los giros de transporte, alimentos y turismo tienen caídas muy significativas que fluctúan entre 77 y 90 % a lo largo de abril de 2020. El gasto en gasolineras es otro rubro con caídas importantes de entre 40 y 50 %. Esta caída es mucho mayor a la caída en precios (se calcula una caída en el precio de gasolina magna de 18 % entre 15 marzo y 15 de abril), y, por tanto, representa una disminución en la cantidad neta consumida en el periodo. En general, el gasto en aseguradoras y telecomunicaciones no se vieron afectados, al igual que el gasto en salud en tarjetas de débito. Por otro lado, el gasto en las llamadas grandes superficies (distintas variedades de tiendas departamentales y algunos supermercados) tuvo un incremento importante justo después del anuncio de la jornada de distanciamiento social. Este comportamiento es consistente con diversas observaciones anecdóticas de compras masivas en ese periodo. Ese gasto, sin embargo, rápidamente empezó a decaer y para fines de abril ya era negativo con respecto a 2019.

*Finalmente, también es posible analizar cuáles fueron las entidades federativas más afectadas por el “Gran Confinamiento”. Claramente, las entidades más afectadas son las relacionadas con el turismo: **Quintana Roo principalmente, pero también Baja California Sur, Guerrero, Nayarit y Oaxaca**. Esto es consistente con los datos de empleo del IMSS que señalan una mayor afectación en los trabajos relacionados al turismo. Sin embargo, otras entidades no afectadas por este tipo de choque ya muestran también una caída importante en el gasto, lo que podría implicar **que los hogares en general están siendo muy prudentes en su ejercicio del gasto y/o que la crisis económica ya empieza a expandirse a otros estados y regiones**.*

¿Qué implican los resultados anteriores? Primero, que el efecto ha sido devastador para ciertos sectores económicos como turismo, alimentación y transporte. Se espera que los

cambios anunciados en materia de política monetaria por el Banco de México, así como los dos millones de créditos anunciados por el Gobierno Federal, puedan contribuir a una rápida recuperación de la actividad económica una vez que termine la crisis sanitaria. Sin embargo, aún existe incertidumbre sobre qué tanto cambiarán las preferencias de los consumidores después de este choque. Segundo, en los últimos días el gasto total parece haber dejado de caer, lo que podría implicar que el peor mes para la actividad económica podría ser abril de 2020. Sin embargo, si el gasto total no se recupera en mayo, aunque sea en forma parcial, la caída en este mes podría ser equivalente a la caída de abril. Tercero, se debe tener mucho cuidado y dar un seguimiento muy puntual a la economía para que esta crisis no se generalice al resto de los sectores y deprima aún más la actividad económica. Por tanto, cuarto y último, es deseable que cierto tipo de información económica pudiera comenzar a difundirse con mayor frecuencia (quizá semanal). Esto nos permitiría analizar con mayor detalle y oportunidad la evolución económica en México en forma similar a como se puede hacer actualmente en Estados Unidos.

LECCIONES DE LA EVOLUCIÓN DE NUESTRAS PRÁCTICAS LOCALES Y NACIONALES DE CONSUMO

Este artículo no ha pretendido realizar una revisión exhaustiva de la información disponible sobre la evolución de las modalidades de consumo en diferentes circunstancias por las que ha atravesado el país.

Por el contrario, su finalidad es poner sobre la mesa de planeación del tránsito hacia una economía circular, elementos útiles para evitar el desperdicio de recursos, la generación de residuos sólidos urbanos (RSU) derivados del consumo y su disposición final, con un enfoque local y regional, centrado en las personas y la conservación de los ecosistemas.

Por esta última razón, se prevé seguir reuniendo información que permita concretar acciones para atender problemas ligados a la generación de residuos, así como de gases con efecto de invernadero y otros contaminantes, que demandan atención urgente, en un momento en el cual se espera el cambio de administraciones gubernamentales en alcaldías y jefatura de gobierno de la Ciudad de México, y en diversos municipios y entidades del país.