

Pequeñas tiendas, entre altas y bajas

CIUDAD DE MEXICO.— Las ventas de algunos pequeños comercios de barrio en México se han disparado, aunque otros registran un comportamiento irregular en medio de la fase de confinamiento social más estricta por la que atraviesa el país ante la enfermedad del nuevo coronavirus (Covid-19), de acuerdo con testimonios.

Entre los casos positivos se encuentra el negocio “Tecnotlapa”, ubicado en el oriente de Ciudad de México, cuyas ventas se han casi duplicado desde que las autoridades del país sugirieron en marzo a la población permanecer en sus domicilios para evitar el contagio del nuevo virus.

“La gente se está aburriendo en casa y está optando por hacer reparaciones a sus hogares, junto a la ventaja de no tener que trasladarse muy lejos”, explicó la copropietaria del lugar, Rebeca Ocampo. “Al principio se agotó lo que vendíamos, como mascarillas, cubrebocas, goggles, guantes, eso ya no tenemos; y después llegaron las compras de artículos de pintura y hasta de plomería, como regaderas y tubos”, agregó la encargada del negocio ubicado en el barrio popular Agrícola Oriental.

De acuerdo con estadísticas de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM), sus establecimientos afiliados vieron en marzo un aumento del 18.6% en sus ventas, favorecidos sobre todo por la compra de artículos comestibles. De entre estos, el consumidor optó por frijol en grano con 90.5%, arroz 65.7%, huevo 55.3%, endulzantes 42.2%, atún 42.2%, entre los principales.

También la compra de comestibles aumentó 22.3% en marzo a tasa anual, seguido por papel higiénico con 17% y limpieza y cuidado del hogar, con un alza del 16%.

“Somos responsables de más del 50% de la distribución de productos básicos de consumo y sobre todo hacia las clases más vulnerables del país”, explicó el dirigente de la ANAM, Iñaki Landáburu, durante una entrevista telefónica.

No obstante, otros pequeños comercios han visto un ritmo irregular en sus ventas, debido a que los clientes habituales han reducido su afluencia ante la falta de suministro de algunos productos como la cerveza.

“La Cremería”, en la céntrica colonia Doctores de la capital del país, optó por ampliar su oferta de productos de los lácteos hasta las carnes y los cereales, como una preparación hacia adelante ante el colapso económico previsto para México este año.

“Algunos días son buenos y otros son muy malos, la gente sí está respetando mucho el estar en casa, así que los clientes van y vienen sin una regularidad clara”, dijo Agustín Jiménez, responsable del establecimiento. “Metí la venta de bistec para ver si atraigo a más clientela, ojalá se pueda”, agregó.

Las ventas comerciales al por menor bajaron 1.1% en febrero con respecto al mes precedente, de acuerdo con los datos más recientes del Inegi, en la antesala de la fase más rápida de propagación de la pandemia.

El gobierno federal anunció el 28 de febrero su primer caso positivo a la neumonía Covid-19, por lo que las autoridades recomendaron a la población optar por el confinamiento social desde finales de marzo, en una estrategia que podría concluir hasta finales de mayo.

La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur) calculó pérdidas entre sus afiliados por 500,000 millones de pesos, únicamente entre el 17 de marzo y el 10 de mayo.

Las proyecciones de los sectores privados apuntan a una contracción hasta del 12% para la economía mexicana en el 2020, con daños severos al consumo y los servicios, los motores de la economía local.—
Xinhua

"La recesión económica y la baja actividad comercial en el 2020 van a debilitar los ingresos de las empresas y el poder de compra de los consumidores", advirtió la calificadora Moody's en un reporte. "Esto derivará en altos riesgos de liquidez para las empresas, y en mayor endeudamiento y débiles métricas crediticias", aseguró. Hasta la noche del lunes, México vio 36.327 casos positivos a la COVID-19, con 3.573 defunciones desde que anunció el primer registro el 28 de febrero