

Evolución del mercado interno en 1999

GRUPO DE ECONOMISTAS Y ASOCIADOS

Si bien diversos indicadores del mercado interno registraron una mejoría en el segundo trimestre del año respecto al primero, ésta resultó marginal si se compara con su recuperación en 1997 y 1998.

Así, las *ventas al menudeo* crecieron 5.7 y 7.6% en 1997 y 1998, respectivamente, mientras que en el segundo trimestre del año lo hicieron en 1.9%; esa tendencia se observó, en mayor o menor medida, en otros indicadores del mercado interno, tales como demanda interna, producción destinada al mercado nacional, ventas al mayoreo y PIB de comercio, restaurantes y hoteles.

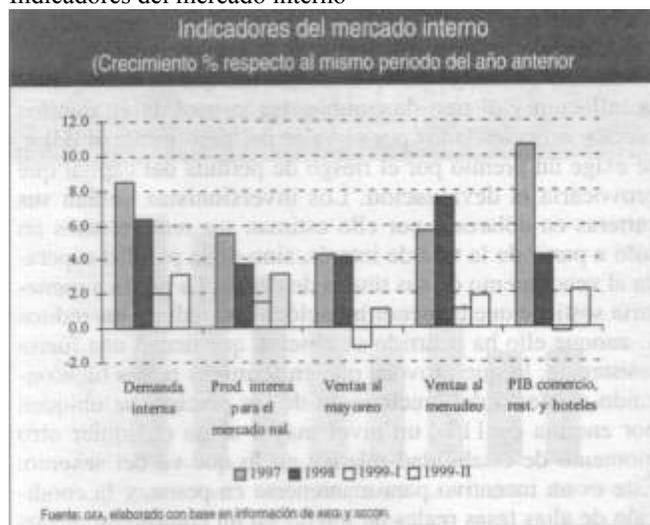
Ese bajo dinamismo del mercado interno en el segundo trimestre implicó una elevada disparidad entre *sectores*.

De los 18 grupos de productos que se reportan en las ventas al mayoreo, en sólo seis se registró una expansión en ese lapso: regalos, muebles para el hogar, maquinaria para la industria, farmacias, abarrotes y petróleo y combustibles. Estos grupos de productos, con excepción de materiales para construcción, también registraron tasas de crecimiento positivas en el primer trimestre del año.

Destaca que las ventas al mayoreo en conjunto aumentaron en el segundo trimestre, cuando en 12 de los 18 grupos de productos disminuyeron; tal es el caso de vehículos, refacciones automotrices, ropa y calzado, ferreterías y material eléctrico.

En el segundo trimestre, las ventas al menudeo registraron un comportamiento sectorial relativamente más dinámico que las de mayoreo. De los 13 grupos de productos reportados, ocho registraron una expansión en sus ventas: regalos, farmacias, supermercados, estaciones de gasolina, tiendas departamentales, ropa y calzado, ferreterías y papelerías.

Indicadores del mercado interno



En contraste, las ventas al menudeo de abarrotes, vehículos, gaseras, aparatos para el hogar y refacciones para vehículos registraron contracciones en el segundo trimestre.

De la evolución de las *ventas al mayoreo y menudeo* en el segundo trimestre se derivan dos conclusiones:

- En ambos casos, el deterioro de las ventas correspondió a bienes duraderos, lo cual señala que la población, ante el riesgo de un escenario menos favorable en los próximos meses, es cautelosa en sus decisiones de gasto, principalmente en lo relacionado con las compras vía crédito.
- El mayor dinamismo relativo de las ventas al menudeo respecto a las de mayoreo implicó una desacumulación de inventarios. En este sentido, las empresas también parecen estar operando con cautela.

Para el segundo semestre de 1999 se prevé una mejoría en los indicadores del mercado interno:

⟨ En primer lugar, a julio las ventas al menudeo registraron un repunte: 5.7 y 7.8% respecto al mismo mes del año anterior, de acuerdo con información del INEGI y ANTAD, respectivamente. No obstante lo anterior, la desacumulación de inventarios persistió, ya que las ventas al mayoreo prácticamente no observaron variaciones en ese mes.

⟨ En segundo término, los beneficios de la baja inflación en el poder adquisitivo de los salarios se percibirán en el segundo semestre, debido a la rigidez anual de los salarios contractuales; se prevé que en promedio el poder adquisitivo de los salarios aumente 1.7% en el segundo semestre, vs. 0.4% en el primero 1

Indicadores de ventas

Indicadores de ventas (Variación % respecto al mismo periodo del año anterior)				
	1998	1999		
		1er. Trim.	2º Trim.	Julio
Ventas de establecimientos comerciales ¹				
Mayoreo	4.1	-1.1	1.1	0.1
Menudeo	7.6	1.1	1.9	5.7
Índice general de ventas ²	9.7	4.9	4.4	7.8
Venta al menudeo de automóviles ³	42.7	-8.6	0.1	7.2

Fuente: OEA, elaborado con base en información de 1 INEGI, 2 ANTAD y 3 ANEA.