



CANASTA ALIMENTICIA RECOMENDABLE

XIMENA BARRIENTOS DOMÍNGUEZ¹, MARÍA PATRICIA DOMÍNGUEZ ECHEVERRÍA² y ULISES URIEL GUZMÁN DORANTES¹

1 Universidad Nacional Autónoma de México, 2 Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
arq.barrientos@gmail.com

Introducción: en el caso concreto del ingreso familiar, México se ubica en los niveles más bajos a escala internacional. Las medidas de las administraciones neoliberales, a través de sus políticas deliberadas de contención salarial, de reducción de programas sociales, así como de eliminación de derechos y conquistas laborales, se han convertido en uno de los mayores obstáculos para una recuperación económica fiable y sólida. Como resultado, el atraso social y económico es inocultable; prevalece una población sin el mínimo bienestar, ante los intereses de los grandes capitales.

Teoría: con el actual salario mínimo en México, sólo se puede comprar el 35% de la Canasta Alimenticia Recomendable (CAR), con un valor promedio de 192.50 pesos. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC), tiene como base Enero 2003=100, el cual proviene de cinco índices parciales que se promedian; dos refieren la situación económica actual y esperada del hogar entrevistado, otros dos atienden a la situación económica actual y esperada del país y el quinto índice refleja qué tan propicio es el momento actual para la compra de bienes de consumo durable.

Metodología: como indicador de los niveles de bienestar de la población mexicana, se utilizó el ICC, elaborado en conjunto por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi) y el Banco de México, el cual proviene de la Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor (ENCO), así como también el indicador CAR, elaborado por el Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán.

Conclusiones: 1) El crecimiento económico ha sufrido constantes ajustes a la baja. 2) Pérdida de confianza de los consumidores. 3) Incremento de la inflación en la frontera norte y sur y desempleo. 4) Canasta básica continúa en aumento. 5) Los mexicanos se ven cada vez más afectados en su economía familiar y tienen miedo de comprar.