



México, D. F. a 15 de abril de 2011.
Boletín de Prensa: 70

“SEMANA SANTA EN LA CIUDAD DE MÉXICO”

En unas cuantas horas, comenzaremos la primer gran temporada vacacional del año: “Semana Santa” y la “Semana de Pascua”, que son la pausa tradicional que permite retomar fuerzas para la parte media del año. En el rubro económico, la pausa puede significar realidades distintas para los diferentes giros que agrupamos, pues las características en sí mismas de las celebraciones y su duración, provocan una desaceleración de las actividades. Como comentaba, para nuestros agrupados estas fechas pueden significar oportunidad o una pausa obligada de acuerdo a su giro.

Un nuevo factor a tomar en cuenta, y que por ahora nos gustaría mantener en el rubro de la especulación, es que la ciudad de México está empezando a destacar como destino turístico por la situación de inseguridad imperante en el país, la cual podría inhibir a los capitalinos de salir a otros destinos; y de forma inversa, se hace atractiva la ciudad para el turismo nacional.

Para poder identificar y tener un panorama más completo de esta situación, nuestra área de Comunicación e Imagen realizó un estudio entre nuestros diferentes agremiados.

En primera instancia nos interesó saber si la Semana Santa se mantenía en la percepción de lo comerciantes como el momento o temporada vacacional donde se registran las menores ventas en el año, a lo que la encuesta nos arrojó como resultado es que la temporada decembrina continua como la de mayores expectativas, le sigue el periodo de vacaciones de verano y se confirma que la “Semana Mayor” se caracteriza por las bajas ventas (Gráfico 1).

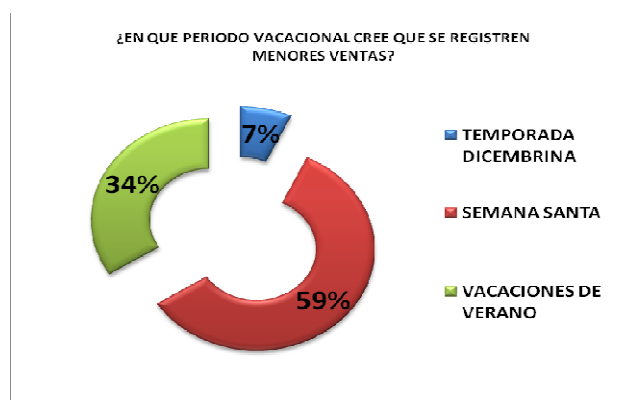


Gráfico 1. Expectativas de ventas en el año según temporada vacacional.



Gráfico 2. Percepción de la Semana Santa.

En ese orden de ideas, los comerciantes indicaron que identifican más la temporada como una celebración religiosa, más que como un periodo netamente vacacional y en mucho menor medida como una época prioritariamente comercial (Gráfica 2).

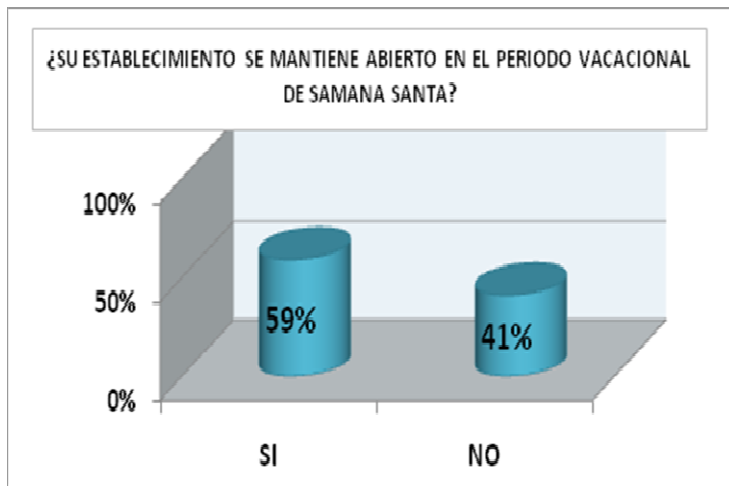


Gráfico 3. Cierre de negocios durante Semana Santa

Esta época era tradicional que la mayoría de los negocios cerraran, pero ahora la situación actual, la tendencia comienza a cambiar, por lo que en nuestro estudio encontramos que el 59% de los negocios optará por cerrar, ya sea por todo el periodo de asueto o en días específicos, mientras el 41% restante se mantendrán operando (Gráfico 3).

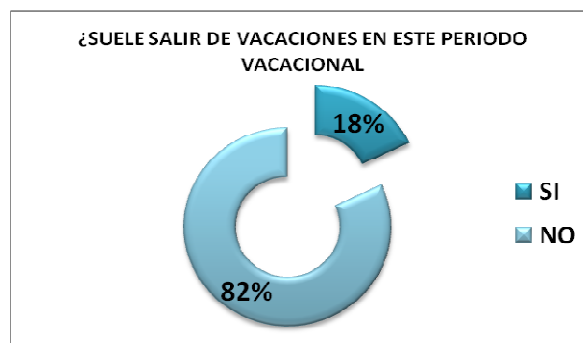


Gráfico 4. Intención de tomar vacaciones.

De acuerdo a esto, ante la disminución de la actividad comercial, el 82% de quienes harán una pausa en sus actividades, tienen planeado salir de vacaciones y solamente un 18% considera permanecer en la ciudad (Gráfico 4).

En base a lo anterior, se reafirma la expectativa de la baja en ventas, pues un 15% del total del 59% de los comerciantes y prestadores de servicios mencionados anteriormente, sí consideran cerrar sus negocios durante toda la semana que comprende del 17 al 24 de abril, por su parte, solamente un 16% cerrará 3 días, del miércoles 20 al viernes 22. Mientras que un 39% tomaran esa opción pero para los días jueves y viernes; por último, tan sólo a un 30% lo hará únicamente el llamado "Viernes Santo" (Gráfico 5).

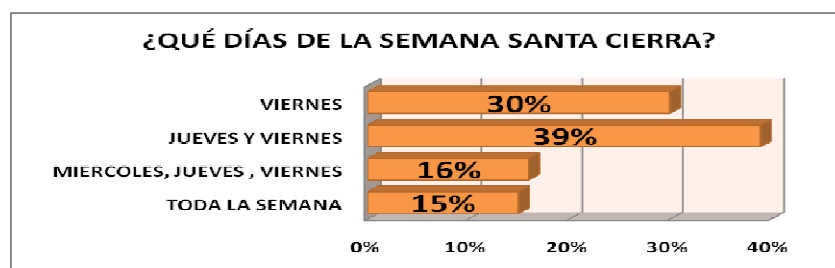


Gráfico 5. Días de cierre de negocios en Semana Santa.

Con esta panorámica de disminución comercial general, solamente los rubros dedicados al esparcimiento, transporte y el turismo, tendrán un repunte considerable.

Lo giros que podrán reportar aumento en su actividad y ventas son: hoteles, restaurantes, cines, videoclubs, artículos fotográficos entre otros, hasta en un 40%.

Mientras que otros, del rubro comercial, presentarán disminuciones o simplemente se mantendrán con su nivel de ventas (Tabla 1.).

En la ciudad, se estima que la ocupación hotelera tendrá un leve repunte en comparación con los años anteriores, tomando en cuenta que en 2009 pasábamos por una crisis y que el año anterior (2010) apenas comenzaba a repuntar la economía; por lo que en este 2011, se podría llegar a los niveles de ocupación similares a los que se tuvieron en 2008, con alrededor de 900 mil huéspedes (Gráfico 6).

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN SEMANA SANTA			
NEGOCIO	VENTAS 2010	VENTAS 2011*	TENDENCIA
PAPELERÍA	-70%	-72%	↓
PELETERÍA	30%	30%	=
REGALOS	-40%	-45%	↓
JUGUETERÍA	-40%	-35%	↑
TLAPALERÍAS	-30%	-30%	=
FARMACIAS	-40%	-36%	↑
REFACCIONARIA	50%	47%	↓
ARTESANÍA	20%	20%	=
JOYERÍA	30%	30%	=
ZAPATERÍA	-20%	-17%	↓
CELULARES	12%	10%	↓
MUEBLERÍA	-35%	-35%	=
CARNICERÍA	-20%	-23%	↓
ACEITES Y ADITIVOS	20%	24%	↑
ART. FOTOGRÁFICOS	25%	26%	↑
VENTA DE MALETAS	10%	10%	=
ABARROTOS	40%	40%	=

Tabla 1.

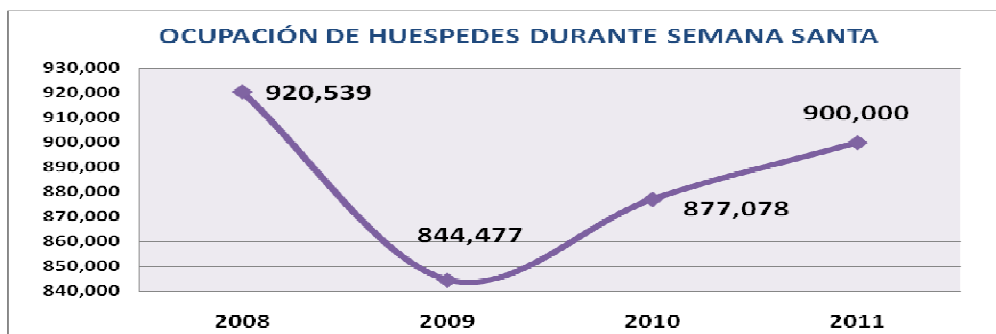


Gráfico 6 . Ocupación en Semana Santa en el D.F.

Cabe destacar, que aun siendo denominado el 2011 por las autoridades como “Año del Turismo en México”, la mayoría de programas de impulso al turismo se sigue orientando a los destinos tradicionales o macros, dejando de lado el impulso de nuevas alternativas como las que se dan en un entorno urbano, pues no se desarrollan, ni impulsan nuevos atractivos recreativos o actividades de índole cultural que aumenten la oferta de esparcimiento en la ciudad.

Por nuestra parte, la **Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México**, ha emitido una breve **Guía Turística**, como una forma de difundir e impulsar los atractivos de la capital, los cuales son variados e insospechados, pues la riqueza cultural del Distrito Federal es ciertamente inconmensurable. Por tanto, nos permitimos invitar a la ciudadanía revisar nuestra guía y a contribuir desde su mirada, con recomendaciones que nos permitan descubrir los atractivos ocultos de existen en esta bella ciudad.

CONCLUSIÓN

La Semana Santa ha representado tradicionalmente el momento más bajo para la actividad comercial en el Distrito Federal, comúnmente la gente sale a diversos centros recreativos como playas y pueblos de gran arraigo en la tradición católica o asumen un actitud más reflexiva y de recogimiento espiritual, lo que disminuye considerablemente el flujo de personas y por lo tanto de consumidores para los giros no enfocados al turismo o el esparcimiento, esa es la constante de la temporada. Sin embargo, también estamos en la posibilidad de ser testigos de una Semana Mayor distinta, pues la sociedad percibe un clima de inseguridad que la mantiene intranquila y con desinterés por salir a otros destinos. Ante esta posibilidad, es nuestro deseo que sea solamente una situación de atípica, y pronto regrese la confianza y tranquilidad a todos los rincones del país.

En ese sentido, queremos invitar a toda la ciudadanía, a disponer de toda su energía para disfrutar de la capital, para que retomemos las calles de los barrios y colonias junto con nuestra familia; los invitamos nuevamente a preferir productos y servicios del pequeño comercio en esta temporada y recuperar los espacios de convivencia necesarios para una sociedad sana y en desarrollo positivo.

Por último, deseamos a todos un periodo de asueto de grandes satisfacciones y reflexión, así como un regreso a las labores cotidianas con nuevos bríos y energía, extendemos estos deseos a todos nuestros amigos de la prensa, a las autoridades y servidores públicos de la ciudad.



Nota: La Guía Turística CANACOPE puede descargarse desde nuestro portal www.canacope.com.