

CONSUMO

1. INTRODUCCIÓN

La forma de medir el consumo de los hogares, se hace considerando todos los bienes y servicios que en ellos se adquirieron, ya sea que los hayan comprado o bien que hayan sido recibidos a través de transferencias sociales en especie, que recibieron por parte de alguna dependencia gubernamental o de las llamadas instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares (ISFLSH).

De este rubro del PIB quedan excluidas las compras de viviendas, pero incluye la renta atribuida por las viviendas ocupadas por sus propietarios. También incluye los montos y aranceles pagados a los gobiernos para obtener permisos y licencias. Y es uno de los porcentajes más considerables dentro del PIB por la vía del gasto. Algo que debe considerarse al observar el principal indicador, el consumo como porcentaje del PIB, es que el consumo de los hogares es el motor del crecimiento auto sustentado de la economía.

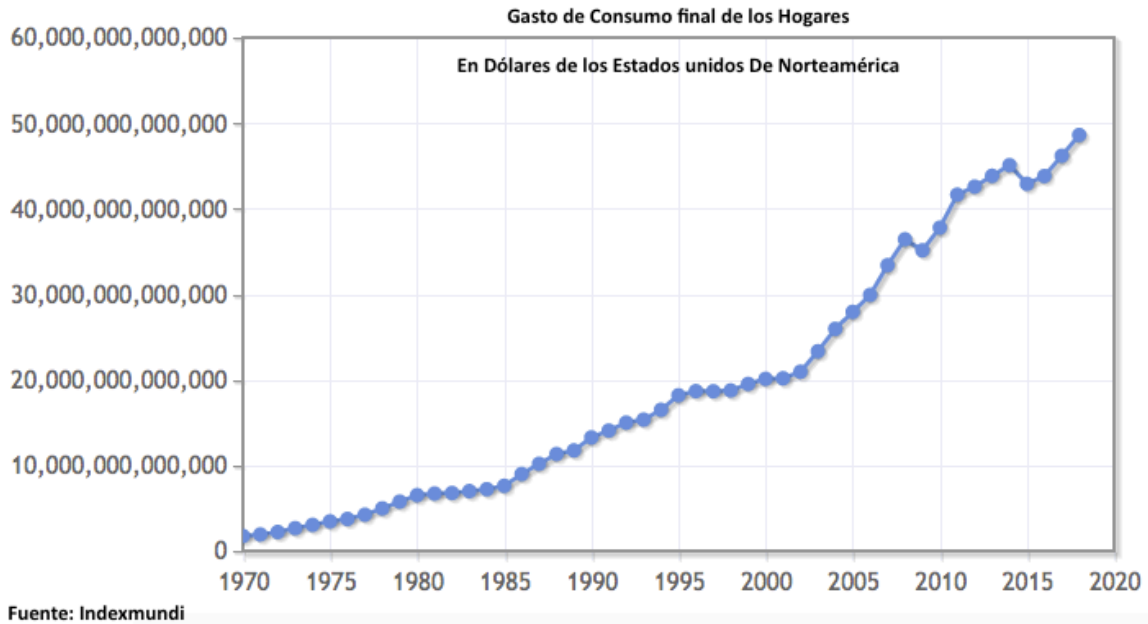
Un punto determinante, según el Banco Mundial, es que el sector informal prospera en algunos entornos: el alto grado de informalidad se asocia con subdesarrollo económico, niveles de tributación elevados, reglamentaciones sumamente estrictas, corrupción e ineficiencia burocrática. Aun así, la existencia de un amplio sector informal, si bien en algunos casos ofrece ventajas relacionadas con el empleo y la flexibilidad, a menudo conlleva un nivel más bajo de productividad, menores ingresos fiscales, y mayor pobreza y desigualdad.

Las empresas informales son un 75 % menos productivas que las formales. De hecho, nuevas investigaciones del Banco Mundial muestran que las empresas del sector formal que enfrentan la competencia informal son un 25 % menos productivas que las que no lo hacen. Los trabajadores de la economía formal ganan, en promedio, un 19 % más que los de la economía informal. En los países con la mayor proporción de sectores informales, los ingresos estatales equivalen a entre 5 y 10 puntos porcentuales del PIB menos que en los países con los niveles más bajos de informalidad.

Los encargados de formular las políticas pueden diseñar estrategias de desarrollo integrales que, como beneficio secundario, reduzcan la informalidad. Además, deben tomar recaudos para no provocar accidentalmente el desplazamiento de trabajadores al sector informal.

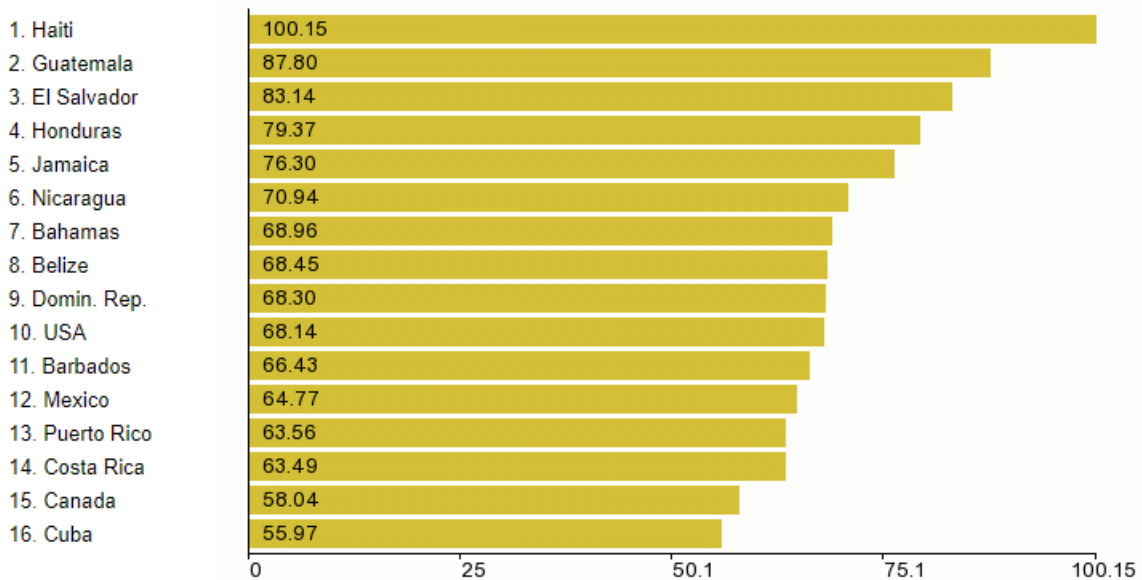
2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

El último valor para el gasto de consumo final de los hogares (US \$ a precios actuales) en el mundo fue de \$ 48,610,600,000,000 a partir de 2018. En los últimos 48 años, el valor de este indicador ha fluctuado entre \$ 48,610,000,000 en 2018 y \$ 1,739,550,000,000 en 1970.



De acuerdo al Banco Mundial el Consumo de los hogares como porcentaje del PIB, 2018 el promedio para el mundo en 2018 fue del 63.1% .El valor más alto estaba en Somalia: el 155.9% y el valor más bajo estaba en Brunei en 19.5%. En el caso de Guatemala se encuentra con 87.80%

CONSUMO DE LOS HOGARES COMO PORCENTAJE DEL PIB 2018

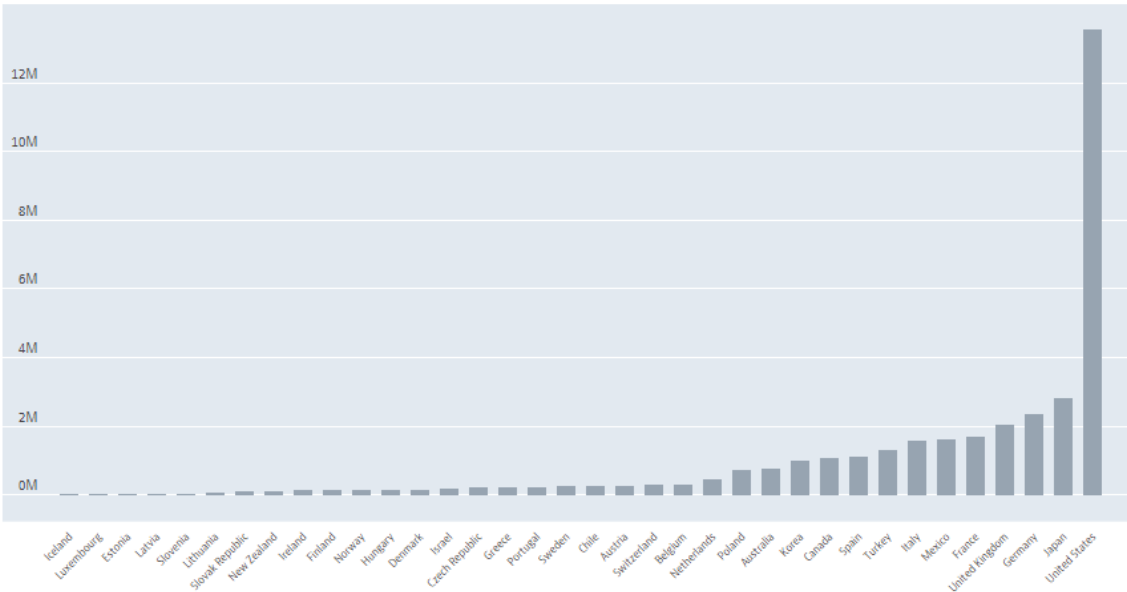


Fuente: TheGlobal Economy.com

El gasto de los hogares es la cantidad del gasto de consumo final realizado por los hogares residentes para satisfacer sus necesidades cotidianas, como alimentos, ropa, vivienda (alquiler), energía, transporte, bienes duraderos (especialmente automóviles), costos de salud, ocio y servicios varios. Normalmente representa alrededor del 60% del producto interno bruto (PIB) y, por lo tanto, es una variable esencial para el análisis económico de la demanda. El gasto de los hogares, incluidas las transferencias gubernamentales (denominado "consumo individual real" en las cuentas nacionales) es igual al gasto de consumo de los hogares más los gastos del gobierno general y las instituciones sin fines de lucro que atienden a los hogares (ISFLSH) que benefician directamente a los hogares, como la atención médica y educación. "Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles", una de las doce categorías distinguidas, consta de alquileres reales (para inquilinos) y alquileres imputados (para viviendas ocupadas por el propietario), mantenimiento de viviendas, así como costos de Agua, luz, gas. El gasto total de los hogares se mide en millones de dólares (en precios actuales y PPA), como porcentaje del PIB, y en tasas de crecimiento anual. El gasto de los hogares, incluidas las transferencias del gobierno, se mide como un porcentaje del PIB. El gasto en vivienda se presenta como un porcentaje del ingreso disponible del hogar. Todos los países de la OCDE compilan sus datos de acuerdo con el Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (SCN 2008).

Gasto de los hogares Total

Millones de dólares estadounidenses 2019 o más reciente disponible



Fuente: OECD

3. CONTEXTO INTERNACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO

El coronavirus llegó para cambiar los hábitos de los ciudadanos del mundo. Ya no se saluda de beso, abrazo o incluso de manos; se evitan reuniones en las empresas; no se trabaja en las oficinas sino desde casa; hay prevención a la hora de caminar en las calles; más personas optan por lavarse las manos y limpiar sus dispositivos electrónicos (celulares y computadores), entre otros.

Pero sin duda, el mayor cambio que se ha notado en los últimos meses es en la forma en la que están comprando y consumiendo los ciudadanos del mundo. Y precisamente, la firma de análisis de consumo, Nielsen, presentó un informe en el que revela cómo han cambiado estos hábitos y el impacto que ha tenido en el mercado de productos de consumo masivo en varios países.

En el caso de Estados Unidos, la firma asegura que se han presentado cuatro formas en la que los consumidores de ese país se preparan para enfrentar el virus. El primero de ellos es la alta demanda de productos para el cuidado de la salud, siendo los de mayor crecimiento el gel antibacterial, tapabocas, termómetros, aerosoles desinfectantes y productos para el aseo del hogar.

LAS SEIS ETAPAS DE NIELSEN SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ANTE LA PREOCUPACIÓN POR EL COVID-19

#1 Compras proactivas para la salud	#2 Gestión reactiva de la salud	#3 Preparación de la despensa	#4 Preparación para la vida en cuarentena	#5 Vida restringida	#6 Vivir una nueva normalidad
CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR					
El interés aumenta en los productos para el mantenimiento general de la salud y el bienestar.	Dar prioridad a los productos esenciales para la contención de virus, la salud y la seguridad pública.	Almacenamiento en la despensa de alimentos y un surtido más amplio de productos para la salud.	El aumento de las compras en línea, la disminución de las visitas a las tiendas.	Los viajes de compra restringidos, preocupaciones sobre el precio que va aumentando.	La gente vuelve a las rutinas diarias pero opera con una renovada cautela sobre la salud.
EVENTOS RELACIONADOS CON EL COVID-19					
Mínimos casos localizados de COVID-19 generalmente vinculados a la llegada de otro país infectado.	Primera transmisión local sin conexión con otra ubicación + primeras muertes relacionadas con COVID-19.	Múltiples casos de transmisión local y múltiples muertes relacionadas con COVID-19.	Acciones de emergencia localizadas de COVID-19. El porcentaje de personas diagnosticadas sigue aumentando.	Casos masivos de COVID-19. Se ordena a las comunidades que se encierren.	Las cuarentenas de COVID-19 se levantan y la vida empieza a volver a la normalidad.

En el informe de Nielsen, la tendencia hacia la compra de productos de salud, aseo personal y del hogar se mantiene en la región. En Chile, por ejemplo, posterior al cubrimiento de noticias sobre el coronavirus se incrementaron las ventas de geles antibacteriales en un 29% y tapabocas en más de un 800%.

En el análisis Nielsen también hace una proyección sobre las futuras tendencias de comportamiento y consumo de los ciudadanos del mundo. Asegura que en muchos casos, el abastecimiento simplemente adelantará compras futuras lo que puede generar un punto mínimo de ventas a mediano plazo a medida que estos productos se vayan consumiendo gradualmente. “Sin embargo, particularmente en alimentos, los productos pueden llegar a experimentar una expansión sostenida, ya que los hogares pueden consumir más en casa de lo que normalmente lo harían”, señaló la firma.

Nielsen también prevé que los consumidores pueden llegar a desarrollar nuevos hábitos sobre salud, nutrición y saneamiento, convirtiéndose en una oportunidad para que los fabricantes fortalezcan aún más la conciencia de los consumidores sobre estos temas.

Junto con esto, la firma ve una gran oportunidad para que el comercio online crezca en el mundo y para que las redes sociales aumenten su incidencia como medio para obtener actualizaciones rápidas y de fuentes oficiales de las novedades. “Es prioritario mejorar las cadenas de suministro y

la logística con el fin de contar la flexibilidad suficiente para responder ante cambios de este tipo en la demanda. Asimismo, examinar las capacidades de nuestras diversas plataformas y optimizar estrategias para impulsar nuestra comunicación con los consumidores y su compromiso con las marcas”, destacó Nielsen.

4. CONTEXTO NACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO

De acuerdo a la información presentada por el Banco de Guatemala referente al consumo final de los hogares e ISFLSH al primer trimestre de 2020 se ubicó en 1.9% inferior al promediado en el tercer trimestre del 2018 de 4.3%.

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL (PIBT), MEDIDO POR EL DESTINO DEL GASTO

PERÍODO: 1T-2017 - 1T-2020

Tasas de variación interanual de los valores en medidas encadenadas de volumen con año de referencia 2013

DESTINO	PERÍODO	I. 2017	II	III	IV	I. 2018	II	III	IV	I. 2019	II	III	IV	I. 2020	GRÁFICO	IA	IT
1 Gasto de consumo final de los hogares e ISFLSH*	Trimestral	4.3	2.4	3.2	3.2	3.81	3.45	2.40	4.17	4.3	4.4	4.3	4.3	1.9		↓	↓
	Anual	3.20				3.50				4.30				↑			
PIB TRIMESTRAL	Trimestral	4.7	2.4	3.0	2.1	2.22	4.07	3.22	3.37	3.6	3.8	4.0	3.9	3.5		↓	↓
PIB ANUAL	Anual	3.0				3.20				3.8				↑			

Fuente: Banguat

* Se refiere a instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares (como las ONG's dirigidas a servicio social)

IA = variación interanual del 1er. Trimestre 2020 con respecto de 1er. Trimestre 2019.

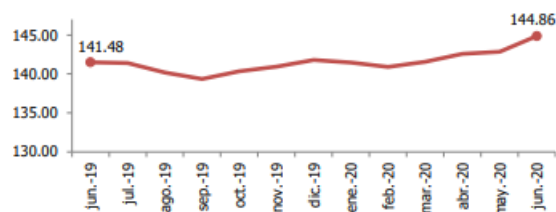
IT = variación intertrimestre del 1er. Trimestre 2020 con respecto del 4to. Trimestre 2019.

2016 Y 2017 Cifras preliminares; 2018 Y 2019 Cifras preliminares sin armonizar con las cuentas anuales

El Índice de Precios al Consumidor al mes de junio de 2020 se ubicó en 144.86, registrando una inflación mensual de 1.41%, y con relación a junio del año anterior el ritmo inflacionario fue de 2.39%.

IPC Histórico base diciembre 2010

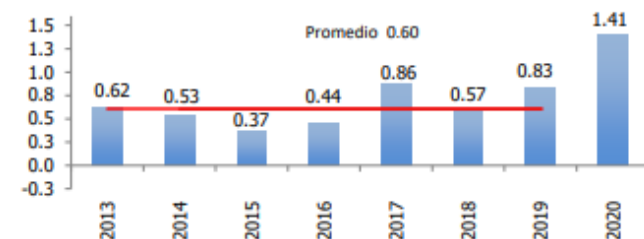
junio-2019 a junio-2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2020

La inflación mensual registrada en junio de 2020, es la más alta de los meses de junio del período 2013-2019 y se encuentra 0.81 por arriba del promedio de 0.60 del periodo mencionado.

Inflaciones Mensuales a junio de cada año junio-2013 a junio-2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2020

La Canasta Básica Ampliada –CBA- contiene 34 productos y cuantifica los gramos sugeridos para un hogar de 4.77 miembros, lo cual cubriría el requerimiento energético de 2,262 calorías. En su formulación, la CBA sigue la metodología de gasto que observa los patrones de consumo efectivo, es decir no es una canasta con fines normativos, como ocurriría si fuese para fines dietéticos.

El costo total de la CBA se ha estimado en Q.3,615.00 al mes de abril de 2020. El costo de la Canasta Ampliada (CA) al mes de abril fue de Q.8,346.80 y en su cálculo se ha utilizado el porcentaje de consumo de alimentos (43.31%) con datos de ENCOVI 2014.

Costo total de Adquisición de la CBA y CA a Abril 2020

Cifras en quetzales | Unidad de medida: Gramos y mililitros

Costo total	Abril 2020	Marzo 2020	Diciembre 2019
COSTO TOTAL MENSUAL CBA	Q. 3,615.00	Q. 3,570.29	Q. 3,584.91
COSTO TOTAL MENSUAL CA	Q. 8,346.80	Q. 8,243.57	Q. 8,277.33

Variaciones en Quetzales	Abril 2020 / Marzo 2020	Abril 2020 / Diciembre 2019
COSTO TOTAL MENSUAL CBA	44.71	30.09
COSTO TOTAL MENSUAL CA	103.23	69.47



CBA contiene 34 productos



Cuantifica los gramos sugeridos para un hogar de 4.77 miembros



Cubre el requerimiento energético de 2,262 calorías



La metodología de gasto que observa los patrones de consumo efectivo

De las doce divisiones de gasto que integran el IPC, la de alimentos (2.90%), transporte (1.86%), reflejan el alza en el nivel general de precios de la a junio de 2020. Por su parte bienes y servicios diversos (-0.05%), comunicaciones (-0.01%), fueron las dos divisiones que presentaron variaciones negativas en su nivel general de precios.



Para junio de 2020 el poder adquisitivo del Quetzal se ubicó en 0.69, perdiendo 31 centavos con relación al período base diciembre 2010, y 2 respecto a junio de 2019.



En lo que respecta a la cartera destinada al consumo, esta alcanzó lo Q70,638.0 millones en junio de 2020, superior en 1.3% al registrado en marzo de 2019 que fue de Q65,729.0 millones. Se puede observar la estructura de los bienes durables donde el mayor porcentaje de los Q53,145.0 millones un 43.5% esta destinada a otros bienes.

BANCOS, SOCIEDADES FINANCIERAS Y ENTIDADES FUERA DE PLAZA

(Cifras en millones de Quetzales)

Cartera destinada a Consumo

Destino Económico	mar-2019		dic-2019		mar-2020		Variación			
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Acumulada		Interanual	
							Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Adquisición bienes durables	49,667	75.6%	52,108	74.7%	53,145	75.2%	1,037	2.0%	3,477	7.0%
Adquisición bienes fungibles	736	1.1%	712	1.0%	708	1.0%	-4	-0.6%	-28	-3.7%
Servicios recibidos	4,048	6.2%	4,316	6.2%	4,372	6.2%	55	1.3%	324	8.0%
Consumos por tarjeta crédito	11,277	17.2%	12,597	18.1%	12,414	17.6%	-183	-1.5%	1,137	10.1%
Total	65,729	100.0%	69,733	100.0%	70,638	100.0%	905	1.3%	4,910	7.5%

Cartera destinada a la Adquisición de Bienes Durables

Destino Económico	mar-2019		dic-2019		mar-2020		Variación			
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Acumulada		Interanual	
							Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Mobiliario para el hogar	5,215	10.5%	5,376	10.3%	5,444	10.2%	68	1.3%	228	4.4%
Vehículos de uso personal	3,854	7.8%	3,924	7.5%	3,937	7.4%	13	0.3%	83	2.1%
Inmuebles	8,825	17.8%	9,129	17.5%	9,279	17.5%	150	1.6%	454	5.1%
Bienes inmuebles para vivienda	10,428	21.0%	11,153	21.4%	11,358	21.4%	205	1.8%	930	8.9%
Otros bienes	21,345	43.0%	22,526	43.2%	23,127	43.5%	602	2.7%	1,783	8.4%
Total	49,667	100.0%	52,108	100.0%	53,145	100.0%	1,037	2.0%	3,477	7.0%

Fuente: Superintendencia de Bancos

5. PERSPECTIVAS DEL SECTOR Y DEL MERCADO

En el análisis Nielsen también hace una proyección sobre las futuras tendencias de comportamiento y consumo de los ciudadanos del mundo. Asegura que en muchos casos, el abastecimiento simplemente adelantará compras futuras lo que puede generar un punto mínimo de ventas a mediano plazo a medida que estos productos se vayan consumiendo gradualmente. “Sin embargo, particularmente en alimentos, los productos pueden llegar a experimentar una expansión sostenida, ya que los hogares pueden consumir más en casa de lo que normalmente lo harían”, señaló la firma.

Nielsen también prevé que los consumidores pueden llegar a desarrollar nuevos hábitos sobre salud, nutrición y saneamiento, convirtiéndose en una oportunidad para que los fabricantes fortalezcan aún más la conciencia de los consumidores sobre estos temas.

A pesar de la crisis causada por el coronavirus, el costo total de la CBA se ha estimado en Q.3,615.00 al mes de abril de 2020. El costo de la Canasta Ampliada (CA) al mes de abril fue de Q.8,346.80 y en su cálculo se ha utilizado el porcentaje de consumo de alimentos (43.31%) con datos de ENCOVI 2014. Ambos cálculos muestran un aumento muy leve con respecto al de marzo.