

# CONSUMO

## Sector 5

### 1. INTRODUCCIÓN

El World Economic Forum en su informe de riesgos globales del 2023 señala que la próxima década se caracterizará por crisis ambientales y sociales, impulsadas por tendencias geopolíticas y económicas subyacentes. La “crisis del costo de vida” se clasifica como el riesgo global más grave para los próximos dos años, alcanzando su punto máximo en el corto plazo. La “pérdida de biodiversidad y el colapso de los ecosistemas” se considera uno de los riesgos globales de más rápido deterioro durante la próxima década, y los seis riesgos ambientales figuran entre los 10 principales riesgos durante los próximos 10 años. Nueve riesgos se presentan en las 10 clasificaciones principales tanto a corto como a largo plazo, incluidos "Confrontación geoeconómica" y "Erosión de la cohesión social y polarización social", junto con dos nuevos participantes en las clasificaciones principales: “Delito cibernético generalizado e inseguridad cibernética” y “Migración involuntaria a gran escala” .

Global Risks Report 2023

## Top 10 Risks

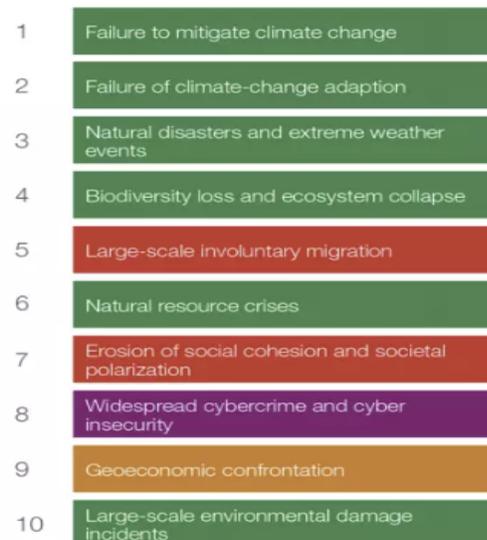
“Please estimate the likely impact (severity) of the following risks over a 2-year and 10-year period”



### 2 years



### 10 years



#### Risk categories

■ Economic 
 ■ Environmental 
 ■ Geopolitical 
 ■ Societal 
 ■ Technological

Source: World Economic Forum, Global Risks Perception Survey 2022-2023

Agrega el informe del World Economic Forum que Las crisis agravadas están ampliando su impacto en las sociedades, afectando los medios de subsistencia de un sector mucho más amplio de la población y desestabilizando más economías en el mundo que las comunidades tradicionalmente vulnerables y los estados frágiles. Sobre la base de los riesgos más graves que se espera que impacten en 2023, incluida la "crisis de suministro de energía" , la "inflación creciente" y la "crisis de suministro de alimentos" , ya se está sintiendo una crisis global del costo de vida . Los impactos económicos han sido amortiguados por los países que pueden permitírselo, pero muchos países de bajos ingresos enfrentan múltiples crisis: deuda, cambio climático y seguridad alimentaria. Las continuas presiones del lado de la oferta corren el riesgo de convertir la actual crisis del costo de vida en una crisis humanitaria más amplia dentro de los próximos dos años en muchos mercados que dependen de las importaciones.

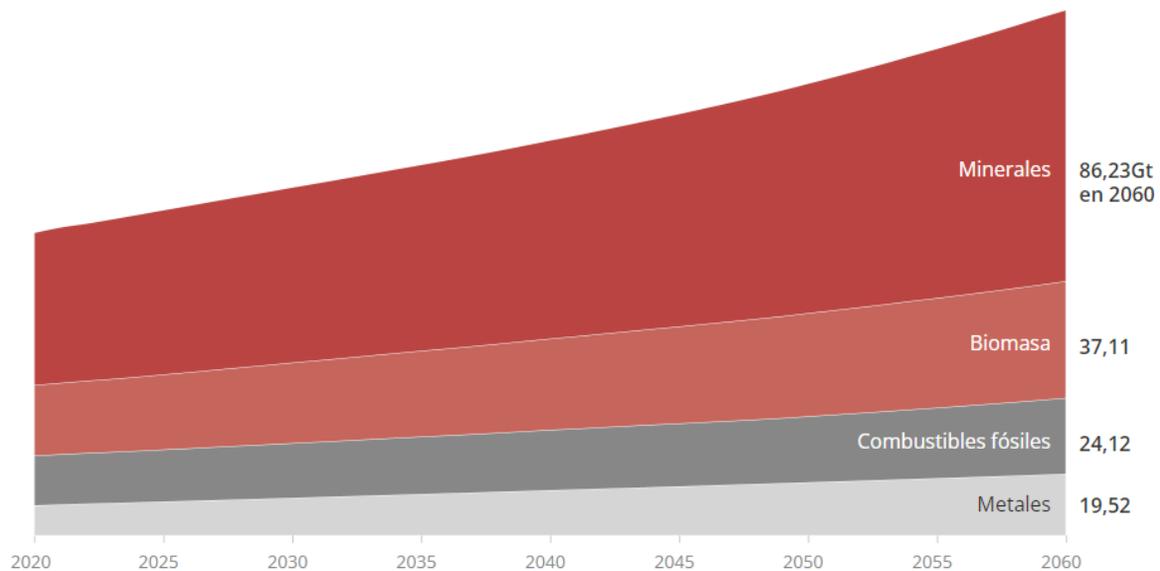
El malestar social asociado y la inestabilidad política no se limitarán a los mercados emergentes, ya que las presiones económicas continúan vaciando el segmento de ingresos medios. La creciente frustración de los ciudadanos por las pérdidas en el desarrollo humano y la disminución de la movilidad social, junto con una brecha cada vez mayor en los valores y la igualdad, plantean un desafío existencial para los sistemas políticos de todo el mundo. La elección de líderes menos centristas, así como la polarización política entre las superpotencias económicas durante los próximos dos años, también pueden reducir aún más el espacio para la resolución colectiva de problemas, fracturando alianzas y conduciendo a una dinámica más volátil.

Con una crisis en el financiamiento del sector público y preocupaciones de seguridad en competencia, la capacidad para absorber el próximo impacto global se está reduciendo. Durante los próximos 10 años, menos países tendrán el margen fiscal para invertir en el crecimiento futuro, las tecnologías ecológicas, la educación, la atención y los sistemas de salud. El lento deterioro de la infraestructura y los servicios públicos tanto en los mercados en desarrollo como en los avanzados puede ser relativamente sutil, pero los impactos acumulados serán altamente corrosivos para la fortaleza del capital humano y el desarrollo, un mitigador crítico para otros riesgos globales que se enfrentan.

Sin embargo, la tendencia sería el aprovechamiento de recursos con lo que En el marco del ODS 12 (objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas) con planteamientos del Banco Mundial y la OECD se reconoce que el desarrollo y el crecimiento económico a largo plazo dependen de que se modifique la manera en que se producen y consumen los productos. Con ese fin, es necesaria una gestión de los materiales que sea más eficiente y respetuosa del medio ambiente durante todo el ciclo de vida, desde la producción y el consumo hasta la eliminación. Esta labor incluye algunas metas cruciales y ambiciosas establecidas en el marco de los ODS, por ejemplo, la mejora del modo en que se utilizan y eliminan algunos materiales, como los minerales, los combustibles fósiles y los metales (meta 12.2 de los ODS), la disminución de la pérdida de alimentos en todas las etapas de la cadena de suministro de alimentos (meta 12.3 de los ODS), y la reducción al mínimo de los desechos plásticos (relacionada con la meta 12.5 de los ODS), que permean el medio ambiente natural.

## Se prevé que el uso total de materiales aumentará cerca de un 15 % para 2030 y un 75 % para 2060

Uso mundial de materiales, gigatoneladas (Gt)

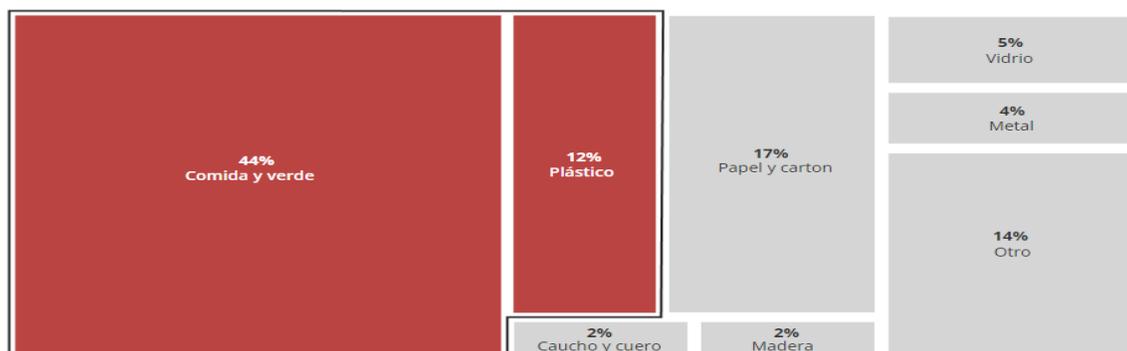


Fuente: Perspectivas de los recursos materiales mundiales hasta 2060 (OCDE).

Indica el Banco Mundial, que el aumento del crecimiento económico y del ingreso per cápita, junto con el crecimiento demográfico previsto de 3000 millones para 2050, conllevarán un mayor uso de materiales. Se prevé que el uso mundial de materiales aumentará un 15 % para 2030 y un 75 % para 2060, y ascenderá a 167 000 millones de toneladas métricas. El crecimiento en las economías de ingreso bajo y de ingreso mediano bajo que aspiran a alcanzar el nivel de vida de las economías de ingreso alto podría impulsar de forma considerable el consumo de materiales. Sin políticas estructurales o tecnológicas específicas para reducir el consumo de recursos o promover el reciclaje, el uso de materiales aumentará de manera incesante. Esto tendrá, probablemente, consecuencias negativas para el medio ambiente, debido a la extracción de materiales y a la contaminación ocasionada por los consiguientes desechos.

### El desperdicio de alimentos y los productos plásticos en conjunto representan más de la mitad de los desechos mundiales

Proporción de desechos mundiales (%), 2018



Fuente: Los desechos 2.0: Un panorama mundial de la gestión de desechos sólidos hasta 2050 (Banco Mundial).

## 2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

El informe anual de Euromonitor tiene como objetivo ayudar a las organizaciones a adelantarse a la disrupción, predecir las motivaciones de compra de los consumidores y satisfacer las necesidades no satisfechas de los consumidores.

Euromonitor señala que los consumidores gastan de manera responsable pero emocional, el papel de la digitalización en los procesos de compra, las demandas de igualdad femenina y una Generación Z disruptiva, son algunos de los factores que definirán las tendencias globales de consumo en 2023.

Las 10 tendencias clave que Euromonitor describe en su informe Global Consumer Trends 2023 son las siguientes:

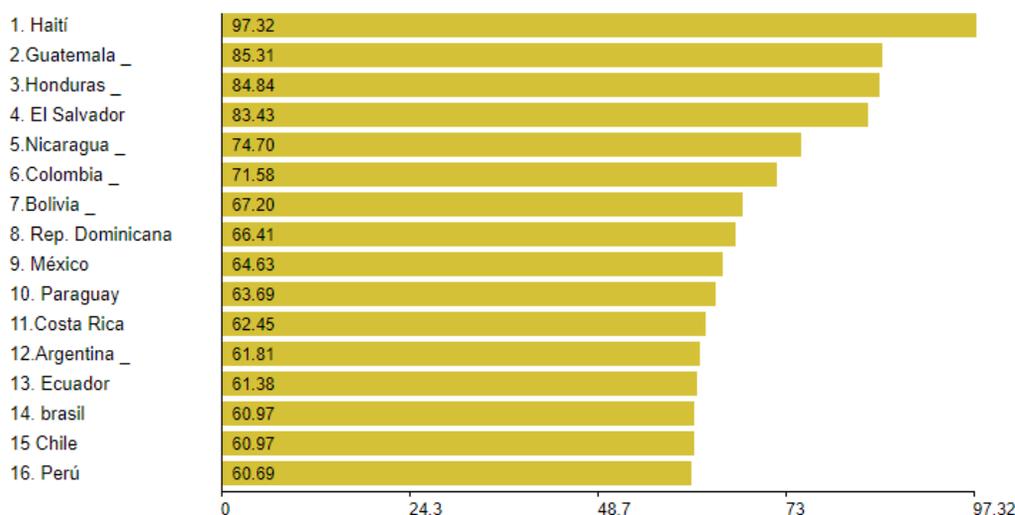
1. Automatización auténtica: los seres humanos y las máquinas deben estar sincronizados para ofrecer soluciones significativas. Las conexiones emocionales no deben subestimarse y los beneficios tecnológicos deben superar la necesidad de interacciones personales para crear una experiencia perfecta.
2. Budgeteers: La crisis del costo de vida está socavando el poder adquisitivo de los consumidores. Ahorrar dinero es lo más importante. En 2022, el 75% de los consumidores no planeaba aumentar el gasto total.
3. Controle el desplazamiento: las personas todavía están casadas con sus dispositivos, pero el tiempo frente a la pantalla es más selectivo. Los consumidores quieren una experiencia digital eficiente y curada.
4. Eco Económico: Los comportamientos de consumo tienen menos que ver con la adquisición y más con la reducción, lo que impacta positivamente en el planeta. El 43% de los consumidores redujeron su consumo de energía el año pasado.
5. Game On: Gaming se ha convertido en un líder en entretenimiento y ha trascendido la brecha generacional. Este segmento que alguna vez fue un nicho es ahora una oportunidad de mercado masivo.
6. Aquí y ahora: las soluciones flexibles están ampliando el poder adquisitivo y aliviando las presiones de costos para ayudar a los consumidores a gastar en felicidad. A corto plazo, la 'alegría' es un motivador de compra. En 2022, compre ahora y pague después alcanzó un valor crediticio de US\$156 mil millones.
7. Rutinas Revividas: 'Post-pandemia' ya está aquí. Los consumidores están ansiosos por redescubrir el mundo a pesar de las incertidumbres que se avecinan. El 39% de los consumidores dijo que una mayor parte de sus actividades diarias se realizarán en persona durante los próximos cinco años.
8. She Rises: Los consumidores se niegan a guardar silencio sobre la desigualdad de género. La representación justa, la equidad y la inclusión están al frente de las decisiones de compra de las mujeres.
9. The Thrivers: La fatiga se está instalando a medida que los consumidores navegan en un mundo caótico con el agotamiento en su punto más alto; están poniendo las necesidades

personales por encima de todo. El 53% de los consumidores tenían un límite estricto entre el trabajo o la escuela y la vida personal en 2022.

10. Jóvenes y perturbados: la Generación Z defiende sus creencias y se expone. Estos consumidores son inmunes a la publicidad tradicional. La autenticidad y el impacto social marcan la diferencia.

El promedio del Consumo como porcentaje del PIB para 2021 fue de 70.46%. El valor más alto fue en Haití: 97.32 por ciento y el valor más bajo fue en Perú: 60.69 por ciento. A continuación, se muestra una tabla de todos los países en los que se dispone de datos.

### CONSUMODE LOS HOGARES COMO PORCENTAJE DEL PIB 2021



Fuente: The Global Economy.com

### 3. CONTEXTO INTERNACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO

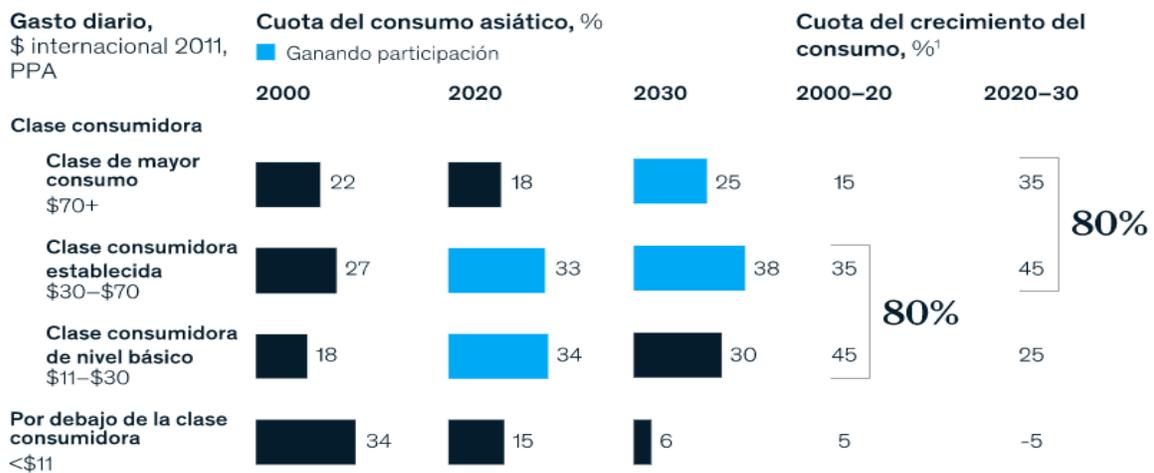
De acuerdo con los estudios de McKinsey y Co. se espera que los consumidores asiáticos representen la mitad del crecimiento del consumo global en la próxima década, lo que equivale a una oportunidad de \$10 billones de dólares. A nivel mundial, se espera que uno de cada dos hogares de renta media-alta o superior se encuentre en Asia, y es probable que una de cada dos transacciones de consumo se produzca en la región.

Se prevé que un número cada vez mayor de personas se incorpore a la clase consumidora, definida como aquella que gasta más de \$11 dólares al día en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA) en 2011. En el año 2000, solo el 15% de la población de Asia formaba parte de la clase consumidora; los ingresos de los 3,000 millones de personas restantes seguían siendo insuficientes para soportar el gasto discrecional. Sin embargo, en la próxima década es probable que se produzca un cambio

significativo. Para 2030, 3,000 millones de personas, o el 70 por ciento de la población total de Asia, podrían formar parte de la clase consumidora.

Se espera que los miembros de la clase consumidora alcancen niveles de ingresos más altos que nunca, desplazando el centro de gravedad de la pirámide de ingresos claramente hacia arriba y cambiando los patrones de consumo. En los últimos 20 años, el 80 por ciento del crecimiento del consumo en Asia procedió de los niveles de ingresos más bajos de la clase consumidora, al incorporarse nuevos miembros. En la próxima década, el 80 por ciento de ese crecimiento podría provenir de los consumidores de mayores ingresos.

**En la próxima década, el 80% del crecimiento del consumo puede provenir de los dos niveles superiores de la pirámide de ingresos.**



<sup>1</sup>Redondeado al 5% más cercano. Fuente: MarketPro por World Data Lab; análisis del Instituto Global McKinsey.

En el pasado, las empresas que deseaban comprender la granularidad del crecimiento en Asia se centraban sobre todo en las ciudades que experimentarían un crecimiento más rápido. Es probable que las ciudades sigan siendo la principal fuente de crecimiento del consumo de la región y se espera que representen más del 85% de este durante la próxima década.

El aumento de los ingresos es un aspecto importante del crecimiento del consumo, pero hay que cambiar el enfoque hacia las cohortes de consumidores cada vez más diversas dentro de las ciudades que están impulsando ese crecimiento. A medida que las transformaciones sociales, demográficas y tecnológicas chocan, se destacan diez cambios en el consumo en toda Asia que podrían ofrecer nuevos ángulos de crecimiento.

## A medida que el panorama del consumo en Asia se diversifica, se destacan diez nuevos ángulos de crecimiento.



**Los hogares más pequeños**  
~30% de los hogares de Asia avanzada son unipersonales



**El envejecimiento**  
El consumo de los adultos mayores crecerá entre 1.5 y 2 veces más rápido que el de la población general



**El ascenso de los nativos digitales**  
Podrían representar el 40-50% del consumo total con una mayor disposición a endeudarse



**El empoderamiento económico de las mujeres**  
Podría estar en juego un 30% más de consumo



**La nueva combinación de canales**  
El comercio electrónico crece más rápido que cualquier otro formato; está surgiendo la disrupción B2Be



**Las marcas asiáticas ganan cuota de mercado**  
Las marcas asiáticas tienen una cuota del 65-95% en bienes de consumo envasados, electrónica y automotriz; las marcas regionales ganan cuota



**Las nuevas nociones de propiedad**  
>60% de los adultos de Australia, China y Japón con acceso a Internet tienen al menos un servicio de suscripción



**La gran convergencia**  
Las súper apps surgieron en China, pero ya están presentes en toda Asia



**El segmento de uno**  
>45% de los consumidores encuestados en China, India y Tailandia dicen que comparten sus datos para la personalización, en comparación con el <30% de los encuestados en Europa.



**La eco-responsabilidad**  
>50% de los consumidores encuestados en Asia cambiaron los productos o servicios que compraban debido a su preocupación por el cambio climático

Fuente: Análisis del Instituto Global McKinsey

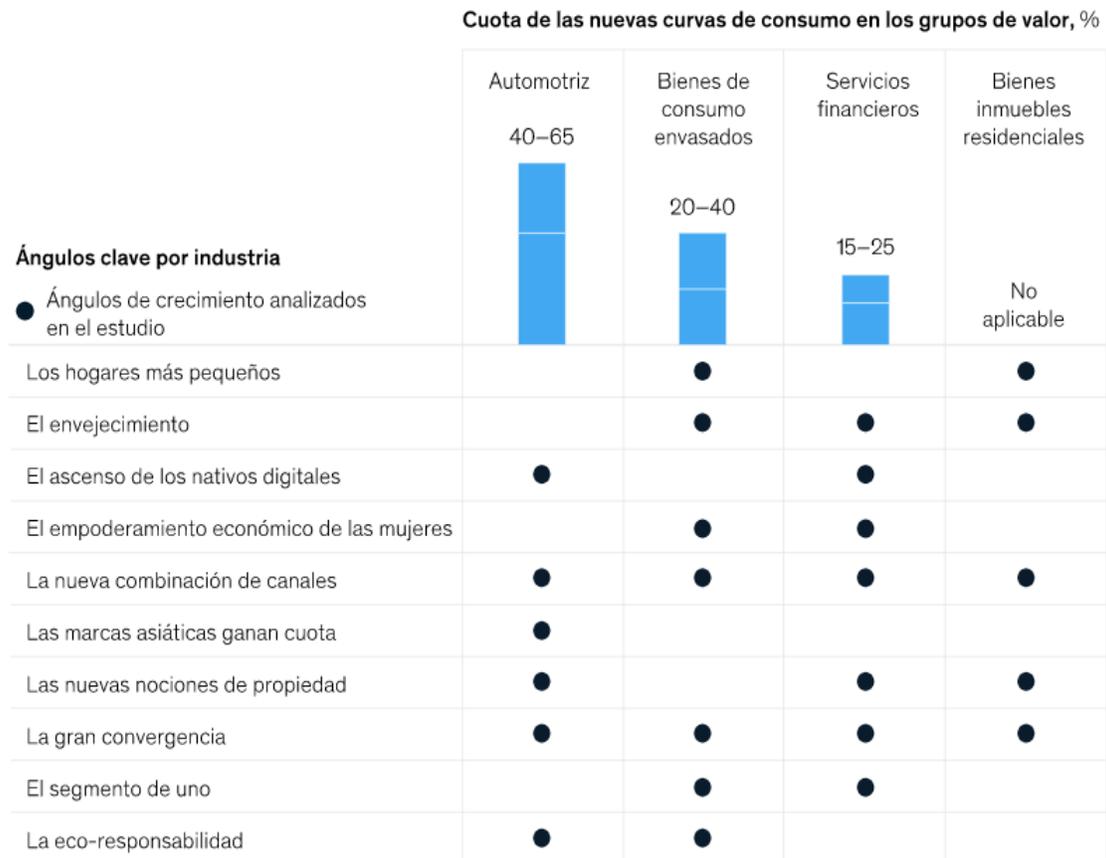
A medida que las empresas responden a la diversificación del panorama de consumo asiático con nuevas ofertas, modelos de negocios e innovación tecnológica, la relación convencional entre los ingresos y los patrones de consumo se derrumba en algunas categorías. En consecuencia, las categorías cuya penetración se predecía bien antes en función de los niveles de ingresos están ahora sujetas a nuevas fuerzas que las empresas y los inversionistas podrían tener en cuenta.

Junto a las curvas en forma de S impulsadas por los ingresos, hay nuevas curvas de consumo específicas del mercado. Un ejemplo son las “curvas de acceso” que están surgiendo en categorías como la movilidad, los juegos y la banca, en las que la innovación de los modelos de negocio y las plataformas digitales desbloquean la demanda latente al permitir a los consumidores de ingresos más bajos obtener servicios a los que antes no podían acceder o a los que se les aumentaba el precio (Gráfica 3). En la movilidad basada en vehículos privados, por ejemplo, la penetración de la propiedad del coche sigue una curva en forma de S bien establecida, experimentando un fuerte aumento cuando los países alcanzan ingresos suficientemente altos. Sin embargo, en el caso de las nuevas soluciones de movilidad, como el ride hailing, la penetración depende mucho menos de los ingresos. Incluso en las categorías en las que se mantiene una fuerte relación con el ingreso, las curvas en forma de S pueden cambiar como resultado de la innovación en los costos, con puntos de inflexión que se producen en una fase más temprana del desarrollo de las economías. Algunos ejemplos son los teléfonos inteligentes y las luces LED.

Todas las empresas tienen un mapa de crecimiento, pero este puede quedar obsoleto con demasiada facilidad si no se realiza un esfuerzo concertado para comprender y monitorear los mercados que cambian dinámicamente. Las empresas pueden tener que replantearse cómo la demanda de sus productos y servicios puede evolucionar, y examinar detenidamente cuáles de los diez ángulos de crecimiento son relevantes para sus negocios. En el sector automotriz, los actores pueden aprovechar la gran convergencia invirtiendo en servicios de conectividad, entretenimiento en el coche e interfaces con ecosistemas locales y súper apps. Deben considerar la manera de

desbloquear la nueva demanda mediante la innovación en los modelos de negocio o el desarrollo de productos. En cuanto a los servicios financieros, las nuevas curvas de acceso a la inclusión financiera podrían abrir nuevas oportunidades para satisfacer una demanda hasta ahora desatendida. Por ejemplo, podrían aprovechar el salto de los clientes directamente a las carteras digitales utilizando este cambio como plataforma de lanzamiento para ampliar y ofrecer otros productos.

### Cuota de las nuevas curvas de consumo y ángulos de crecimiento clave por sector (simulación)



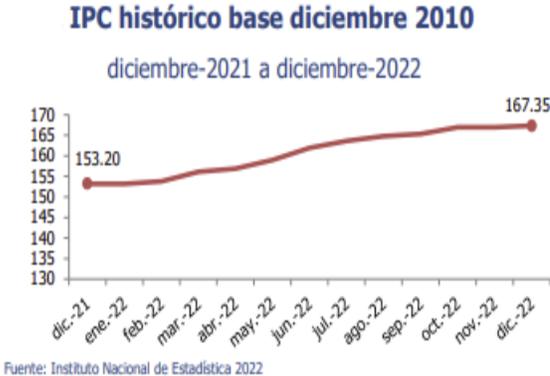
Nota: las estimaciones de la cuota de las nuevas curvas de consumo son el resultado de una simulación basada en un conjunto específico de condiciones e hipótesis; no deben tomarse como previsiones específicas.  
Fuente: Análisis del Instituto Global McKinsey

Con un mapa de crecimiento renovado, las empresas pueden considerar la adopción de un modelo operativo más ágil, que incluya una reasignación más audaz de los recursos; aumentar la velocidad de la innovación para llegar al mercado más rápido; empoderar a los responsables locales de la toma de decisiones, dado que la toma de decisiones y la ejecución centralizadas probablemente no sean suficientes para captar los matices de los mercados locales; y garantizar que el consejo de administración de la empresa tenga conocimientos digitales.

Las compañías no solo deben ser ágiles, sino que también deben adoptar un enfoque abierto y en red. En mercados cada vez más diversos y dinámicos, es probable que a cualquier empresa le resulte difícil ser todo para todos los consumidores, y para muchas, un camino prometedor puede ser el de las asociaciones y los ecosistemas. Las empresas deben decidir si lideran su propio ecosistema o si participan en uno ya existente, en función del papel que puedan desempeñar con mayor eficacia. Tienen que ser capaces de navegar por los nuevos ecosistemas digitales y manejar cantidades de datos mucho mayores; a menudo, la forma más eficaz de hacerlo es dentro de las asociaciones.

**4. CONTEXTO NACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO**

El Índice de Precios al Consumidor al mes de diciembre de 2022 se ubicó en 167.35, registrando una inflación mensual de 0.23%, y con relación a diciembre del año anterior el ritmo inflacionario fue de 9.24%.

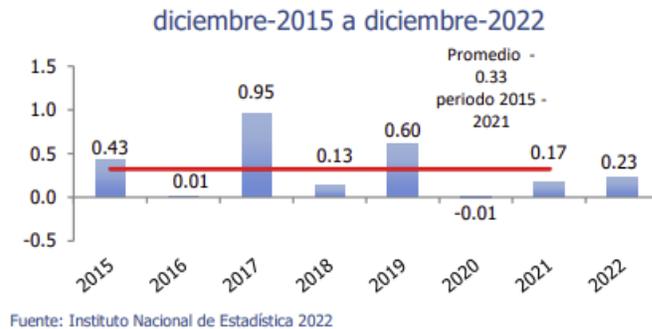


La inflación mensual registrada en diciembre de 2022 se ubicó en 0.23%, la cual presenta un alza en el nivel general de precios de 0.06 respecto a diciembre de 2021 (0.17%).



La inflación mensual registrada en diciembre de 2022, es la tercera más alta de los meses de diciembre del periodo 2015-2021 y se encuentra 0.10 por abajo del promedio 0.33 del periodo mencionado.

### Inflaciones mensuales a diciembre de cada año



Para diciembre de 2022 el poder adquisitivo del quetzal se ubicó en Q.0.60, perdiendo 40 centavos con relación al período base diciembre 2010, y 5 respecto a diciembre de 2021.



Al 30 de septiembre de 2022, de acuerdo con el informe del Superintendente de Bancos ante la honorable Junta Monetaria, el saldo de créditos otorgados en el sistema bancario para financiar consumo, adquisición de bienes durables y consumo por tarjetas de crédito asciende a Q99,063.0 millones, con un aumento de 21.6% respecto a la misma fecha del año anterior, cartera dentro de la cual se encuentran consumo por tarjetas de crédito por Q19,982.0 millones con un aumento de 36.2%.

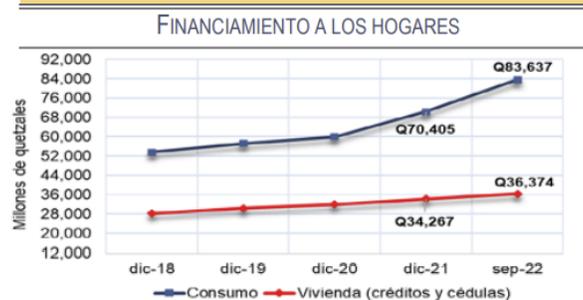
**CARTERA CREDITICIA DE BANCOS,  
SOCIEDADES FINANCIERAS Y ENTIDADES FUERA DE PLAZA**  
Cartera Destinada a Consumo, Adquisición de Bienes Durables y Consumo por Tarjetas de Crédito  
Al 30 de septiembre de 2022  
(Cifras en millones de quetzales)

Cartera destinada a Consumo										
Destino Económico	sep-2021		dic-2021		sep-2022		Variación			
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Acumulada		Interanual	
							Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Adquisición bienes durables	61,476	75.5%	63,374	74.7%	72,548	73.2%	9,174	14.5%	11,072	18.0%
Adquisición bienes fungibles	704	0.9%	674	0.8%	661	0.7%	-13	-1.9%	-44	-6.2%
Servicios recibidos	4,602	5.7%	4,840	5.7%	5,871	5.9%	1,031	21.3%	1,269	27.6%
Consumos por tarjeta crédito	14,669	18.0%	15,999	18.8%	19,982	20.2%	3,983	24.9%	5,313	36.2%
<b>Total</b>	<b>81,452</b>	<b>100.0%</b>	<b>84,887</b>	<b>100.0%</b>	<b>99,063</b>	<b>100.0%</b>	<b>14,175</b>	<b>16.7%</b>	<b>17,611</b>	<b>21.6%</b>

Cartera destinada a la Adquisición de Bienes Durables										
Destino Económico	sep-2021		dic-2021		sep-2022		Variación			
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Acumulada		Interanual	
							Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Mobiliario para el hogar	6,094	9.9%	6,274	9.9%	6,915	9.5%	642	10.2%	821	13.5%
Vehículos de uso personal	4,176	6.8%	4,331	6.8%	4,965	6.8%	634	14.6%	789	18.9%
Inmuebles	10,994	17.9%	11,526	18.2%	13,275	18.3%	1,749	15.2%	2,282	20.8%
Bienes inmuebles para vivienda	12,835	20.9%	12,990	20.5%	13,776	19.0%	787	6.1%	941	7.3%
Otros bienes	27,377	44.5%	28,255	44.6%	33,617	46.3%	5,362	19.0%	6,239	22.8%
<b>Total</b>	<b>61,476</b>	<b>100.0%</b>	<b>63,374</b>	<b>100.0%</b>	<b>72,548</b>	<b>100.0%</b>	<b>9,174</b>	<b>14.5%</b>	<b>11,072</b>	<b>18.0%</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos

FINANCIAMIENTO A LOS HOGARES									
(Cifras en millones de Quetzales)									
Concepto	sep-2021		dic-2021		sep-2022		Variación		
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Interanual		
							Absoluta	Relativa	
Consumo	67,143	66.6	70,405	67.3	83,637	69.7	16,493	24.6%	
Financiamiento para vivienda	33,638	33.4	34,267	32.7	36,374	30.3	2,736	8.1%	
Hipotecario para vivienda	14,810	14.7	14,965	14.3	15,853	13.2	1,042	7.0%	
Cédulas hipotecarias	18,828	18.7	19,302	18.4	20,521	17.1	1,693	9.0%	
<b>Total</b>	<b>100,782</b>	<b>100.0</b>	<b>104,672</b>	<b>100.0</b>	<b>120,011</b>	<b>100.0</b>	<b>19,229</b>	<b>19.1%</b>	



Fuente: Superintendencia de Bancos

El financiamiento a los hogares registró a septiembre de 2022 un crecimiento interanual de 19.1%. Este tipo de financiamiento está integrado por los créditos para consumo y para vivienda, en función del criterio de agrupación.

La cartera de créditos para consumo alcanzó un monto de Q83,637 millones (Gráfica 13), con un crecimiento interanual de 24.6%, los cuales representaron el 70% del financiamiento total a los hogares.

## **5. PERSPECTIVAS DEL SECTOR Y DEL MERCADO**

El World Economic Forum en su informe de riesgos globales del 2023 señala que la próxima década se caracterizará por crisis ambientales y sociales, impulsadas por tendencias geopolíticas y económicas subyacentes. La “crisis del costo de vida” se clasifica como el riesgo global más grave para los próximos dos años, alcanzando su punto máximo en el corto plazo. La “pérdida de biodiversidad y el colapso de los ecosistemas” se considera uno de los riesgos globales de más rápido deterioro durante la próxima década, y los seis riesgos ambientales figuran entre los 10 principales riesgos durante los próximos 10 años.

Sin embargo, dadas las condiciones mundiales, se proyecta que el crecimiento mundial se desacelerará al 1.7 % en 2023, el tercer ritmo más débil en casi tres décadas, solo opacado por las recesiones mundiales de 2009 y 2020. Esta desaceleración se debe en parte a la aplicación de políticas restrictivas destinadas a frenar la alta inflación. Choques negativos, como una mayor inflación, políticas más restrictivas o tensión financiera, podrían empujar a la economía mundial a una recesión.

Se necesitan medidas inmediatas para mitigar los riesgos de recesión mundial y sobreendeudamiento. También es esencial que los responsables de la formulación de políticas aseguren que el apoyo se focalice en los grupos vulnerables, las expectativas inflacionarias se mantengan bien ancladas y los sistemas financieros sigan siendo resilientes.

En particular, después de la pandemia y el uso adecuado de los recursos, el consumo está sufriendo modificaciones que deben enfrentar las familias y por ende las estrategias empresariales para mitigar los embates de la inflación.