

CONSUMO

Sector 5

1. INTRODUCCIÓN

Hay nuevas tendencias para los consumidores para el 2024, Euromonitor considera las siguientes:

- a. **La IA generativa está reiniciando el ecosistema.** Las nuevas herramientas se están convirtiendo en cocreadores para los consumidores, influyendo en sus decisiones e impactando las interacciones con las marcas. La tendencia Pregúntale a la IA tiene que ver con la experimentación continua y el cambio de las expectativas de los consumidores sobre las soluciones de la IA generativa.

Un ejemplo son los chatbots y los asistentes de voz. Más del 40% de los consumidores se sentirían cómodos con asistentes de voz que ofrecieran recomendaciones personalizadas, pero menos de una quinta parte siente lo mismo acerca del uso de bots para responder preguntas complejas de servicio al cliente. La IA generativa podría mejorar o perfeccionar estas funcionalidades, lo que daría como resultado una mejor experiencia de usuario. Esta tecnología estará integrada más profundamente en nuestra vida diaria, por lo que las empresas deben aprovechar la IA generativa para mejorar la personalización y enriquecer la experiencia del cliente.

42%

de los consumidores se sentiría cómodo con asistentes de voz que proporcionen información personalizada sobre el producto y sugerencias de productos

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor Internacional: Encuesta digital, realizada en marzo/abril de 2023 (n=30 079)

17%

de los consumidores se sentiría cómodo usando un bot para resolver preguntas complejas de servicio al cliente

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor Internacional: Encuesta digital, realizada en marzo/abril de 2023 (n=30 079)

53%

de los profesionales dijo que su empresa planea invertir en IA generativa durante los próximos cinco años

Fuente: La Voz de la Industria de Euromonitor Internacional: Encuesta digital, realizada en agosto/septiembre de 2023 (n=198)

- b. **Distracciones que cautivan.** Los consumidores quieren dejar de pensar en lo que los estresa a diario. Necesitan un poco de alivio de sus ansiedades y una oportunidad de romper con lo mundano.

55%

de los consumidores dijeron que compraron en tiendas que crearon experiencias atractivas

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor Internacional: Encuesta sobre estilos de vida, realizada en enero/febrero de 2023 (n=45 691)

29%

de los consumidores se sentiría cómodo si las marcas rastrearán sus emociones y personalizaran las experiencias según su estado de ánimo

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor Internacional: Encuesta digital, realizada en marzo/abril de 2023 (n=30 079)

Las distracciones que cautivan son momentos que evocan sentimientos positivos. Piensa: emocionante, conmovedor o divertido. Estas interacciones ayudan a generar alegría y liberar tensiones, lo que permite a los consumidores dejar atrás sus preocupaciones, aunque sólo sea por unos minutos.

Pequeñas sorpresas (inesperadas) o pequeños actos de alegría pueden satisfacer esta demanda hasta cierto punto. Los compradores también buscarán productos que provoquen esas emociones gratificantes. Y buscarán entretenimiento que los entusiasme o experiencias que les sirvan como escape temporal.

Las marcas que encuentren oportunidades para disfrutar de la felicidad construirán conexiones sólidas con los clientes.

- c. **Lavado verde.** Los consumidores no pueden afrontar la crisis climática solos. Han estado tomando medidas para vivir de manera sostenible, pero también se preguntan si las empresas y los gobiernos están utilizando todos los recursos posibles para marcar una verdadera diferencia.

Las preocupaciones medioambientales siguen siendo una prioridad. Más del 60% de los consumidores intentaron tener un impacto positivo en el medio ambiente en 2023, pero se dan cuenta de que sus contribuciones individuales para proteger el planeta son limitadas. Algunos consumidores seguirán tomando decisiones sostenibles dentro de sus posibilidades, mientras que otros tal vez no hagan tanto esfuerzo porque se sienten desanimados.

Las personas que impulsan la tendencia Lavado verde quieren que las organizaciones den un paso al frente y muestren pruebas de sus promesas. La responsabilidad está pasando a las empresas y los gobiernos, no sólo para intensificar los esfuerzos sino también para ayudar a los consumidores a ver claramente cómo sus decisiones impactan directamente en un cambio positivo.

- d. **Progresivamente polarizado.** Las cuestiones sociales y políticas siguen desencadenando debates en todo el mundo. De hecho, más de un tercio de los consumidores esperan más disturbios políticos en su país en los próximos años. Y se espera que la mayoría de las elecciones de 2024 aumenten las tensiones.

37%

de los consumidores cree que habrá más disturbios políticos en su país en los próximos cinco años

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta sobre estilos de vida, realizada en enero/febrero de 2023 (n=40,691)

32%

de los consumidores participó activamente en cuestiones políticas y sociales

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta sobre estilos de vida, realizada en enero/febrero de 2023 (n=40,691)

64%

de los consumidores intentó tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones cotidianas en 2023

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta de sostenibilidad, enviada en enero/febrero de 2023 (n=40,691)

45%

de los profesionales afirmó que su empresa prevé invertir en certificaciones para evitar el lavado en verde en los próximos cinco años

Fuente: La Voz de la Industria de Euromonitor International: Encuesta de sostenibilidad, realizada en febrero de 2023 (n=713)

El comportamiento Progresivamente polarizado es evidente, pero a menudo matizado. La forma en que los consumidores reaccionan ante las marcas que adoptan una postura puede ser impredecible.

Algunos compradores seguirán apoyando marcas que se alineen con sus valores. Al mismo tiempo, es posible que los consumidores no traduzcan sus opiniones sociales o políticas en decisiones de compra de artículos concretos. Algunos incluso pueden mantenerse alejados de marcas que promuevan una agenda partidista.

De todos modos, las personas son más rápidas en denunciar o evitar a las empresas que impulsan campañas de marketing en torno a temas controvertidos, especialmente si parecen explotadores. Las empresas deben abordar los temas candentes con cuidado y permanecer fieles al espíritu de la marca.

- e. **Hackers de valor.** La inflación inculcó una nueva mentalidad financiera. Los aumentos de precios dejaron a los consumidores luchando por cubrir sus gastos en 2023. Casi 3 de cada 4 consumidores expresaron preocupación por el aumento del costo de productos cotidianos. La gente se vio obligada a hacer fuertes recortes. Se convirtieron en Presupuestarios por necesidad para mantenerse al día con el costo de vida.

Incluso cuando la inflación se desacelera, los efectos residuales siguen obstaculizando su poder adquisitivo. Ahorrar dinero sigue siendo una prioridad, pero los compradores buscarán formas novedosas de estirar sus billeteras.

Los Hackers de valor intentan minimizar el gasto sin comprometer la calidad. Y se están volviendo astutos para que esto suceda. Estos consumidores buscan activamente imitaciones (o copias); pagar con tarjeta de crédito o puntos de canje, cambiar a marcas privadas premium y participar en actividades gratuitas. Los consumidores están adoptando nuevos trucos financieros o de estilo de vida para aprovechar al máximo sus ingresos.

Las empresas deben aumentar los incentivos, innovar en torno a la asequibilidad y atender necesidades conscientes de los costos.

- f. **Pragmáticos del bienestar.** Los consumidores están adoptando un enfoque realista en materia de autocuidado. Prefieren remedios fáciles y eficaces que se adapten a sus estilos de vida y requieran poco tiempo o esfuerzo. Los Pragmáticos del bienestar quieren obtener beneficios instantáneos sin asumir grandes compromisos.

Estos consumidores también están estableciendo objetivos de bienestar más alcanzables. No esperan cambios radicales de la noche a la mañana. Pero esperarán ver mejoras visibles, incluso si al principio son pequeñas.

74%

de los consumidores estaba preocupado por el aumento del costo de productos cotidianos en 2023

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor Internacional: Encuesta sobre estilos de vida, realizada en enero/febrero de 2023 (n=40,691)

44%

de los consumidores planeaba ahorrar más dinero en 2023

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor Internacional: Encuesta sobre estilos de vida, realizada en enero/febrero de 2023 (n=40,691)

85%

de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos de belleza con eficacia o beneficios comprobados

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta sobre belleza, realizada en junio/julio de 2023 (n=20 060)

Los avances en ciencia y tecnología continúan haciendo evolucionar las industrias de la salud y la belleza con soluciones innovadoras. Y los compradores están dispuestos a probar estas opciones nuevas, incluso no convencionales, para alcanzar los resultados deseados.

Los consumidores tienen la intención de optimizar sus mentes y cuerpos. Buscarán productos de precisión con aplicaciones simples y eficacia comprobada para abordar sus inquietudes.

2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

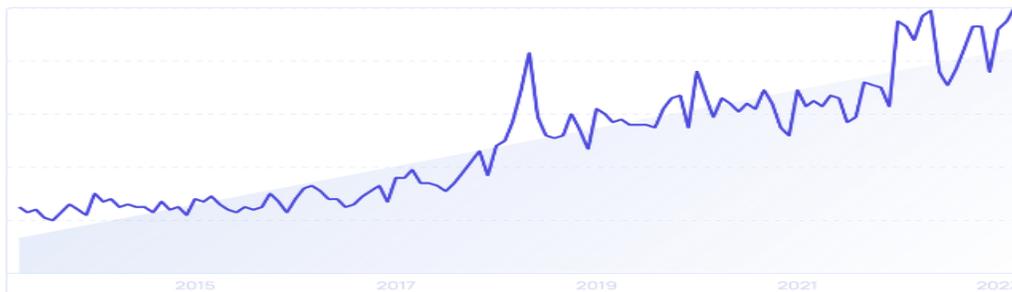
Las preferencias de los consumidores cambian constantemente. Según Explodingtopics.com, desde los cambios en los hábitos de compra hasta las nuevas tecnologías, no hay duda de que las empresas de todos los tamaños deben estar al tanto de las preferencias cambiantes de los consumidores.

Aunque la tecnología y las formas de compra avanzan, Los consumidores quieren recuperar el control de sus propios datos. Una encuesta reciente de KPMG a más de 1000 consumidores encontró que el 56 % desearía tener más control sobre sus datos, y este mayor enfoque en la privacidad está afectando directamente el comportamiento del consumidor.

Apoyando lo anterior, según McKinsey, el 87% de los norteamericanos dijeron que no harían negocios con una empresa si tuvieran inquietudes sobre sus prácticas de datos. Más de la mitad de los consumidores también confían más en una empresa si no solicita información que es irrelevante para su producto.

En un estudio realizado por la empresa de seguridad de pagos Paysafe, el 82 % de los encuestados consideró que había un desequilibrio entre la seguridad, la comodidad y la protección contra fraudes

Los Consumidores Exigen El Control De Sus Datos



Las búsquedas en Google de "privacidad de datos" han aumentado un 300 % en la última década.

Fuente: explodingtopics.com

y el 48% de los consumidores estadounidenses dijeron que estaban dispuestos a aceptar protocolos de seguridad más estrictos si eliminaban el fraude.

Después de la adopción de la Ley General de Protección y Regulación de Datos (GDPR) por parte de la Unión Europea en 2018, la acción legislativa no ha hecho más que aumentar. Solo en 2019, se propuso legislación relacionada con los datos del consumidor en 25 estados de EE. UU. y Puerto Rico. Si bien la mayoría de los proyectos de ley propuestos fracasaron, California aprobó la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) el 1 de enero de 2020.

Otro aspecto que prospera, es el Voice Commerce, no hay duda de que la comodidad se ha convertido en una prioridad para muchos consumidores. En ninguna parte ha sido más claro este sentimiento que en la adopción del comercio por voz. Los dispositivos como Amazon Echo y Google Assistant suelen ser el punto de partida en las transacciones minoristas modernas.

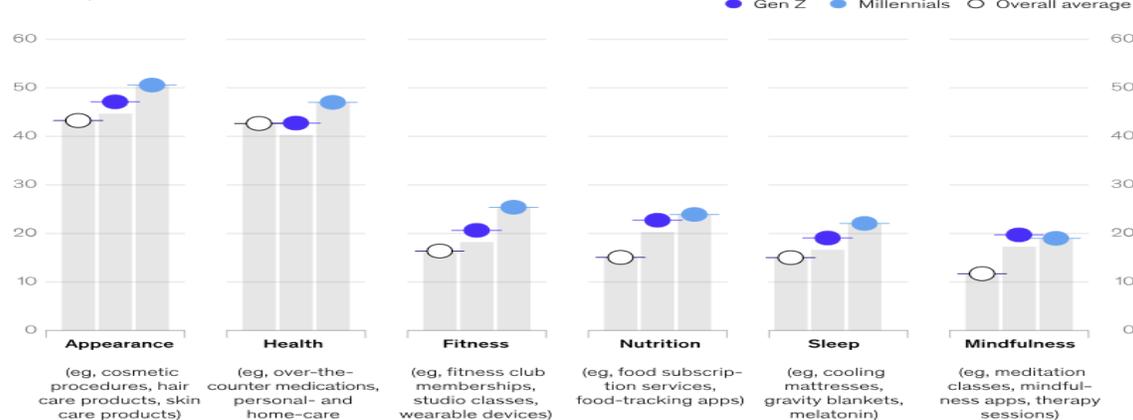
3. CONTEXTO INTERNACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO

De acuerdo con los estudios de McKinsey y Co. El futuro del bienestar respaldado por la ciencia y los datos. Sólo en Estados Unidos, se estima que el mercado del bienestar ha alcanzado los 480 mil millones de dólares, con un crecimiento anual del 5 al 10 por ciento. El ochenta y dos por ciento de los consumidores estadounidenses consideran ahora el bienestar como una prioridad máxima o importante en su vida cotidiana, lo que es similar a lo que informan los consumidores del Reino Unido y China (73 por ciento y 87 por ciento, respectivamente).

Esto es especialmente cierto entre los consumidores de la Generación Z y los millennials, que ahora compran más productos y servicios de bienestar que las generaciones anteriores, en las mismas dimensiones que describimos en nuestra investigación anterior : salud, sueño, nutrición, fitness, apariencia y atención plena.

Millennial and Gen Z consumers are spending more on health and wellness than older consumers.

US health and wellness purchases, by product/service type and generation,¹
 % of respondents (n = 2,007)



¹Average across all products in each category. Percentage of respondents who purchased at least once in past 12 months. Source: McKinsey Future of Wellness Survey, Aug 2023

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

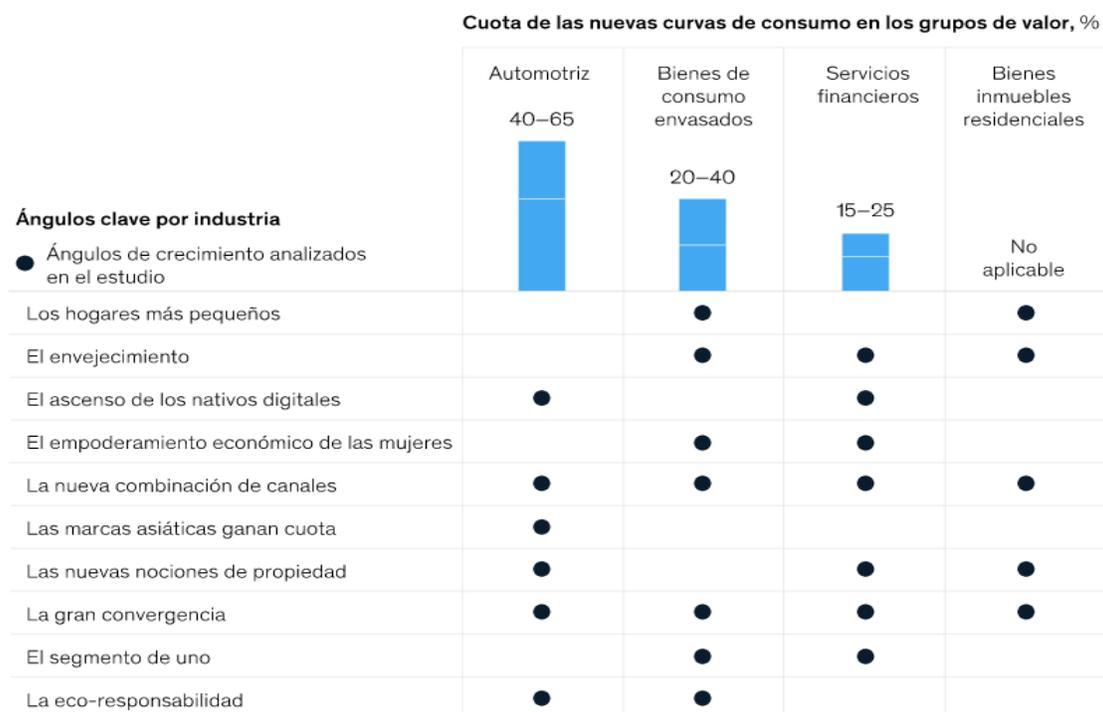
A medida que las empresas responden a la diversificación del panorama de consumo asiático con nuevas ofertas, modelos de negocios e innovación tecnológica, la relación convencional entre los ingresos y los patrones de consumo se derrumba en algunas categorías. En consecuencia, las categorías cuya penetración 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

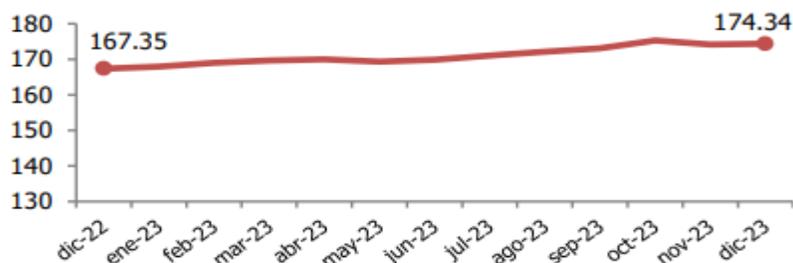
Con un mapa de crecimiento renovado, las empresas pueden considerar la adopción de un modelo operativo más ágil, que incluya una reasignación más audaz de los recursos; aumentar la velocidad de la innovación para llegar al mercado más rápido; empoderar a los responsables locales de la toma de decisiones, 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

. Durante diciembre del 2023, el Índice de Precios al Consumidor IPC se ubicó en 174.34, y registró una inflación mensual de 0.11%, con un ritmo inflacionario y acumulado de 4.18%.

Índice base diciembre 2010=100.0
Diciembre 2022 – Diciembre 2023



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2023.

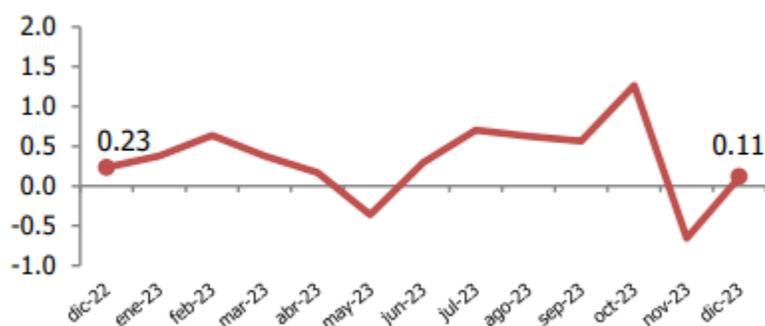
Variaciones porcentuales del IPC diciembre 2023

Rubro	Diciembre 2022	Diciembre 2023	Dif. absoluta
1.Inflación mensual	0.23	0.11	-0.12
2.Ritmo inflacionario	9.24	4.18	-5.06
3.Inflación acumulada	9.24	4.18	-5.06

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2023.

La inflación mensual en diciembre del 2023 fue de 0.11%, menor en 0.12 a la reportada en diciembre del 2022 (0.23%).

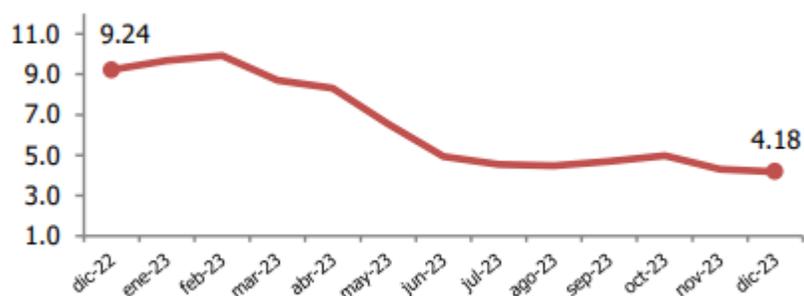
Inflación mensual del IPC



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2023.

El ritmo inflacionario en diciembre del 2023 fue de 4.18%, menor en 5.06 a lo reportado en diciembre del 2022 (9.24%).

Ritmo inflacionario del IPC



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2023.

Durante diciembre del 2023, dentro de los 279 gastos básicos, 27 no registraron variación, 116 tienen una variación negativa, y 136 una variación positiva. La principal división que incide en esta variación es Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, dentro de los principales gastos básicos que registran la mayor incidencia positiva (importancia relativa dentro de los 279 gastos básicos), al mes de diciembre del 2023 se encuentran: cebolla (0.12%), tomate (0.12%), servicio de transporte aéreo (0.11%). Las principales incidencias negativas se presentan en: güisquil (-0.09%), gasolina superior (-0.07%), maíz (-0.06%). Para diciembre del 2023, el poder adquisitivo del quetzal se ubicó en Q.0.57 centavos.

Con respecto al Gasto de Consumo final de los Hogares e Instituciones Sin fines de Lucro que Sirven a los Hogares (ISFLSH) se puede observar que la tendencia del comportamiento ha venido en ascenso (levemente) desde finales de 2022, ubicándolo en el tercer trimestre de 2023 en 5.0.

Gasto de consumo final de los Hogares e Instituciones Sin Fines de Lucro que Sirven a los Hogares (ISFLSH)
Tasas de variación interanual
Período: 1T-2018 al 3T-2023



Fuente: Banco de Guatemala

El financiamiento a los hogares registró a septiembre de 2023 un crecimiento interanual de 19.8%. Este tipo de financiamiento está integrado por los créditos categorizados para consumo y para vivienda, en función del criterio de agrupación. La cartera de créditos para consumo alcanzó un monto de Q103,407 millones, con un crecimiento interanual de 24.1%, y representó el 72% del financiamiento total a los hogares. Por su parte, el financiamiento para vivienda, integrado por los créditos hipotecarios para vivienda y la inversión en cédulas hipotecarias, registró un monto de Q40,207 millones que representa una participación de 28% y un incremento interanual a septiembre de 2023 de 10.1%. Esta variación estuvo integrada por los incrementos de los créditos hipotecarios de vivienda en 6.8% y de las cédulas hipotecarias en 12.8%.

FINANCIAMIENTO A LOS HOGARES								
(Cifras en millones de Quetzales)								
Concepto	sep-2022		dic-2022		sep-2023		Variación Interanual	
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Absoluta	Relativa
	Consumo	83,340	69.5	87,736	70.0	103,407	72.0	20,067
Financiamiento para vivienda	36,512	30.5	37,537	30.0	40,207	28.0	3,695	10.1%
Hipotecario para vivienda	16,104	13.4	16,430	13.1	17,194	12.0	1,090	6.8%
Cédulas hipotecarias	20,408	17.0	21,106	16.8	23,013	16.0	2,605	12.8%
Total	119,852	100.0	125,273	100.0	143,614	100.0	23,763	19.8%

Fuente: Superintendencia de Bancos

El crecimiento promedio de los últimos cinco años de las cédulas hipotecarias fue de 8.6% y de los créditos hipotecarios para vivienda de 11.5%. La proporción de los créditos hipotecarios fue de 43%. En función del destino económico reportado por las entidades supervisadas dentro del financiamiento al consumo se encuentra el rubro de adquisición de bienes durables, el cual registró una variación interanual de Q12,115 millones, lo que corresponde a un crecimiento interanual de 16.7%. Lo anterior se debió principalmente a incrementos en la adquisición de inmuebles por Q2,578 millones y otros bienes por Q6,537 millones; los cuales representan crecimientos interanuales de 19.7% y 19.4%, respectivamente. Por su parte, el rubro de tarjeta de crédito alcanzó un monto de Q27,541 millones, mayor en Q7,559 millones al registrado el año anterior, lo que corresponde a un crecimiento de 37.8%; 39.9% en moneda nacional y 11.9% en moneda extranjera. Asimismo, presenta una morosidad de 3.1% en moneda nacional y de 1.6% en moneda extranjera.

CARTERA CREDITICIA DE BANCOS
Cartera Destinada a Consumo, Adquisición de Bienes Durables y Consumo por Tarjetas de Crédito
Al 30 de septiembre de 2023
(Cifras en millones de quetzales)

Cartera destinada a Consumo										
Destino Económico	sep-2022		dic-2022		sep-2023		Variación			
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Acumulada		Interanual	
							Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Adquisición bienes durables	72,482	73.2%	74,740	72.1%	84,596	70.5%	9,857	13.2%	12,115	16.7%
Adquisición bienes fungibles	661	0.7%	672	0.6%	892	0.7%	220	32.8%	232	35.1%
Servicios recibidos	5,871	5.9%	6,073	5.9%	7,007	5.8%	934	15.4%	1,136	19.3%
Consumos por tarjeta crédito	19,982	20.2%	22,217	21.4%	27,541	22.9%	5,324	24.0%	7,559	37.8%
Total	98,996	100.0%	103,702	100.0%	120,037	100.0%	16,335	15.8%	21,041	21.3%

Cartera destinada a la Adquisición de Bienes Durables										
Destino Económico	sep-2022		dic-2022		sep-2023		Variación			
	Saldo	%	Saldo	%	Saldo	%	Acumulada		Interanual	
							Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Mobiliario para el hogar	6,944	9.6%	7,000	9.4%	7,983	9.4%	983	14.0%	1,038	15.0%
Vehículos de uso personal	4,966	6.9%	5,211	7.0%	6,295	7.4%	1,085	20.8%	1,329	26.8%
Inmuebles	13,064	18.0%	13,593	18.2%	15,642	18.5%	2,048	15.1%	2,578	19.7%
Bienes inmuebles para vivienda	13,859	19.1%	14,093	18.9%	14,491	17.1%	398	2.8%	632	4.6%
Otros bienes	33,649	46.4%	34,844	46.6%	40,186	47.5%	5,342	15.3%	6,537	19.4%
Total	72,482	100.0%	74,740	100.0%	84,596	100.0%	9,857	13.2%	12,115	16.7%

Fuente: Superintendencia de Bancos

5. PERSPECTIVAS DEL SECTOR Y DEL MERCADO

Según la edición más reciente del informe Perspectivas económicas mundiales del Banco Mundial, a medida que el mundo se acerca al punto medio de lo que se esperaba que fuera una década transformadora para el desarrollo, la economía mundial está próxima a batir un lamentable récord a fines de 2024: los cinco años con el menor crecimiento del producto interno bruto de las últimas tres décadas.

Conforme a un posible criterio, la economía mundial está en mejor situación que hace un año: el riesgo de una recesión mundial ha disminuido, en gran parte debido a la fortaleza de la economía de Estados Unidos. Pero las crecientes tensiones geopolíticas podrían crear nuevos peligros a corto plazo para la economía mundial. Al mismo tiempo, las perspectivas a mediano plazo de muchas economías en desarrollo se han ensombrecido en medio de la desaceleración del crecimiento en la mayoría de las principales economías, la lentitud del comercio mundial y las condiciones financieras

más restrictivas de las últimas décadas. Se prevé que en 2024 el crecimiento del comercio mundial será solo la mitad del promedio registrado en la década anterior a la pandemia. Asimismo, es probable que los costos de endeudamiento para las economías en desarrollo —sobre todo las que tienen malas calificaciones crediticias— sigan siendo elevados, puesto que las tasas de interés mundiales se estancaron en niveles máximos de cuatro décadas en términos ajustados por inflación.

Se prevé que el crecimiento mundial se desacelerará por tercer año consecutivo, y pasará del 2.6% registrado el año pasado al 2.4% en 2024, esto es, casi tres cuartos de punto porcentual por debajo del promedio de la década de 2010. Según las proyecciones, las economías en desarrollo crecerán solo un 3.9%, más de un punto porcentual por debajo del promedio registrado en la década anterior. Luego de mostrar un desempeño decepcionante el año pasado, los países de ingreso bajo crecerán un 5.5%, menos de lo esperado. A finales de 2024, la población de aproximadamente uno de cada cuatro países en desarrollo y alrededor del 40% de los países de ingreso bajo seguirá siendo más pobre de lo que era antes de la pandemia de COVID-19. En las economías avanzadas, por su parte, se prevé que en 2024 el crecimiento se desacelerará y pasará del 1.5% registrado en 2023 al 1.2%.