Perspectivas de la Industria de Consumo durante COVID-19

Now, *next* & *beyond* en Perú, México y Colombia

Diciembre 2020

EY Parthenon
Building a better working world

Perspectivas de la Industria de Consumo en México, Colombia y Perú

A medida que la "nueva normalidad" se instaura, es probable que continúe la disminución en el consumo y la compra de productos de menor precio en todas las categorías; sin embargo, la temporada de descuentos que se aproxima podría aumentar el gasto en productos no esenciales.

AHORA *(NOW)*

La reducción en los ingresos ha tenido una repercusión importante en los comportamientos de los consumidores.

- Los acaparamientos iniciales de productos de consumo debido a las compras de pánico terminaron hace mucho, la flexibilidad en las medidas de confinamiento es cada vez mayor y los consumidores han encontrado formas de participar en más actividades.
- Aunque hubo una ligera **mejora** en los ingresos, las personas están gastando menos en productos básicos en México, Colombia y Perú. Principalmente, los consumidores están gastando menos en la categoría de alimentos y bebidas: ~70% de los consumidores en México, 57% en Colombia y 65% en Perú están gastando menos en comparación con los niveles de consumo que prevalecían antes del COVID-19.
- Los consumidores siguen consumiendo productos de menor precio en todas las categorías de productos básicos. Los productos de limpieza presentan la tasa más alta de consumo de productos a menor precio, ya que alrededor del 53% de los consumidores en México, 49% en Colombia y 40% en Perú han optado por comprar marcas más asequibles desde que comenzó la pandemia.
- Los productos no esenciales han pasado a segundo término, puesto que los consumidores han reducido sus gastos en aproximadamente un 90% entre mayo y septiembre de 2020.

Las compras en línea han ido en aumento. Los vendedores minoristas de abarrotes están experimentando un cambio hacia sus propios canales digitales o de entrega a domicilio y las tiendas minoristas en línea se han consolidado como los líderes en las categorías de productos no esenciales.

- La adopción de compras en línea ha aumentado al 16%-24% en comparación con el 1%-11% antes del COVID-19; en Colombia, la adopción de esta modalidad en los niveles socieconómicos alcanzó el 31%.
- Los consumidores están haciendo más compras en línea en todas las categorías.
  - En la categoría de abarrotes (p. ej., alimentos y bebidas y productos de limpieza) la adopción de compras en línea alcanzó el 9%-14% en comparación con el 1%-4% antes del COVID-19.
  - En otras categorías (p. ej., ropa, electrónicos, videojuegos) la adopción de compras en línea alcanzó el 19%-31%; la categoría de videojuegos se posiciona como líder, con una adopción del 59%.
- Los ganadores en el canal en línea también presentan una variación por categoría de productos.
  - En el caso de los abarrotes, los ganadores son los sistemas de entrega a domicilio existentes en los supermercados En Colombia, las plataformas de entrega a domicilio (Rappi) también son participantes relevantes.
  - En el caso de productos al menudeo, los ganadores son las tiendas minoristas en línea y las tiendas departamentales.
- Los consumidores eligen las plataformas en línea con base en los precios, las promociones y la facilidad de uso.

EY Parthenon

Perspectivas de la Industria de Consumo en México, Colombia y Perú

A medida que la "nueva normalidad" se instaura, es probable que continúe la disminución en el consumo y la compra de productos de menor precio en todas las categorías; sin embargo, la temporada de descuentos que se aproxima podría aumentar el gasto en productos no esenciales.

LO QUE SIGUE *(NEXT)*

Dado que los consumidores siguen enfrentando factores económicos desfavorables, es probable que gasten su dinero con mayor cautela. Sin embargo, se muestran más optimistas que en los meses anteriores.

- También es probable que continúe la disminución en el consumo de productos básicos, ya que la mayoría de los consumidores afirmó que les gustaría seguir en el "modo de ahorro". A pesar de ello, la mayoría de los consumidores esperan poder aumentar sus gastos en productos no esenciales en los próximos seis meses.
- Se espera que los eventos de ventas de temporada (Buen Fin en México y *Black Friday* en Colombia y Perú) impulsen el consumo de productos no esenciales; por lo menos, el 25% de los consumidores indicó que buscarían promociones en productos electrónicos y ropa.
- Es probable que continúen las compras de productos de menor precio. La mayoría de las personas cuyos ingresos se han visto afectados afirmó que comprarán marcas más asequibles en todas las categorías durante los próximos seis meses. Los artículos de limpieza y de farmacia, así como las bebidas, son las categorías con la tasa más alta esperada de consumo de productos a menor precio en los tres países.

Es probable que el uso de las plataformas en línea para entregas a domicilio no sea pasajero, ya que los consumidores disfrutan el valor y la comodidad que estas plataformas les brindan.

- La mayoría de los consumidores que ya realiza compras en línea a través de las plataformas de entrega, planean continuar haciéndolo.
  - Al mes de septiembre, alrededor del 90% de los consumidores en los tres países han tenido una experiencia de compra similar o incluso mejor en plataformas digitales en comparación con la experiencia que les brindan las tiendas físicas.
  - A pesar de que se han relajado las medidas de confinamiento y las tiendas al por menor han tenido mayor afluencia, alrededor del 70% de los consumidores afirmó que continúan comprando en línea.

Metodología: EY-Parthenon lanzó una encuesta digital en octubre de 2020 para recopilar más de 8,600 respuestas de consumidores en México, Colombia y Perú.

EY Parthenon

01
NOW

EY Parthenon

Las personas han observado una disminución en sus ingresos

Una proporción considerable de personas en los tres países ha observado disminuciones en sus ingresos a causa del COVID-19; no obstante, ha habido una mejora en los últimos meses con respecto al inicio de la crisis.

La mayoría de las personas ha padecido disminuciones en sus ingresos como resultado de la crisis generada por COVID-19.

9/10 personas han visto disminuir sus ingresos.

Mientras que en abril y mayo, **6 de cada 10 personas** observaron una disminución del 60% en sus ingresos; en octubre esta tendencia se estabilizó y **disminuyó a 5 de cada 10 personas.**

Durante los últimos meses (mayo a octubre), todos los NSE[1] han presentado una mejora.

60%→**54%**

71%→**53%**

70%→**63%**

en **NSE bajos** han visto disminuir sus ingresos

90%→**87%**

97%→**85%**

96%→**91%**

en **NSE altos** han visto disminuir sus ingresos

Los trabajadores independientes, seguidos de los dueños de empresas, siguen siendo las profesiones que se han visto más afectadas.

El 97% de los trabajadores independientes en México, Colombia y Perú ha observado una disminución en sus ingresos.

Así como , el 93% de dueños de empresas mexicanas, el 76% de empresas colombianas y el 87% de empresas peruanas.

El 87% de los empleados mexicanos , el 84% de los empleados colombianos y el 86% de los empleados peruanos también han observado una disminución.

Notas: [1]Niveles socioeconómicos

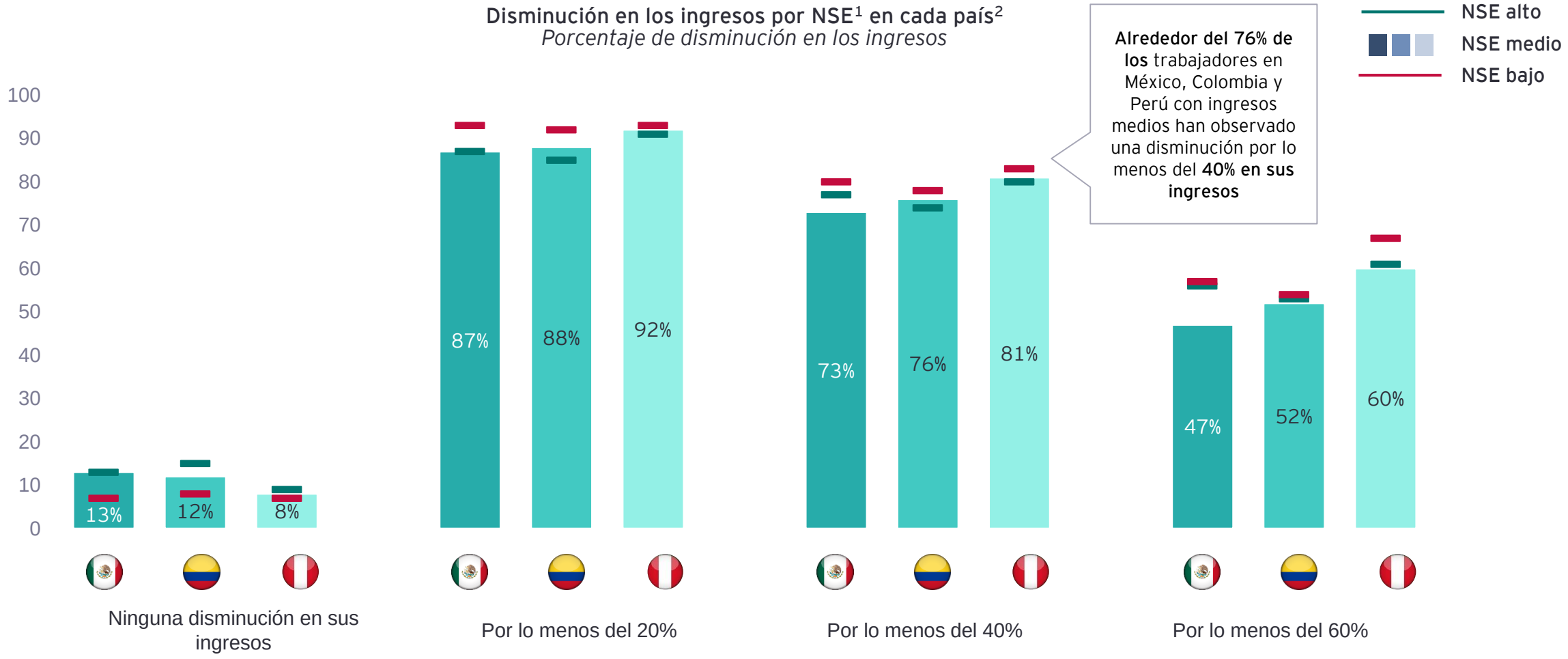
Fuente: Encuesta en línea Parthenon (mayo de 2020, N= 3,604 colombianos, N= 3,572 ecuatorianos, N= 1,714 peruanos, N= 3,781 mexicanos); Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Disminución en los ingresos

Una gran parte de los consumidores de todos los niveles socioeconómicos ha observado una disminución en sus ingresos debido a la crisis generada por COVID-19 en México, Colombia y Perú.

Disminución en los ingresos por NSE[1] en cada país[2]
Porcentaje de disminución en los ingresos



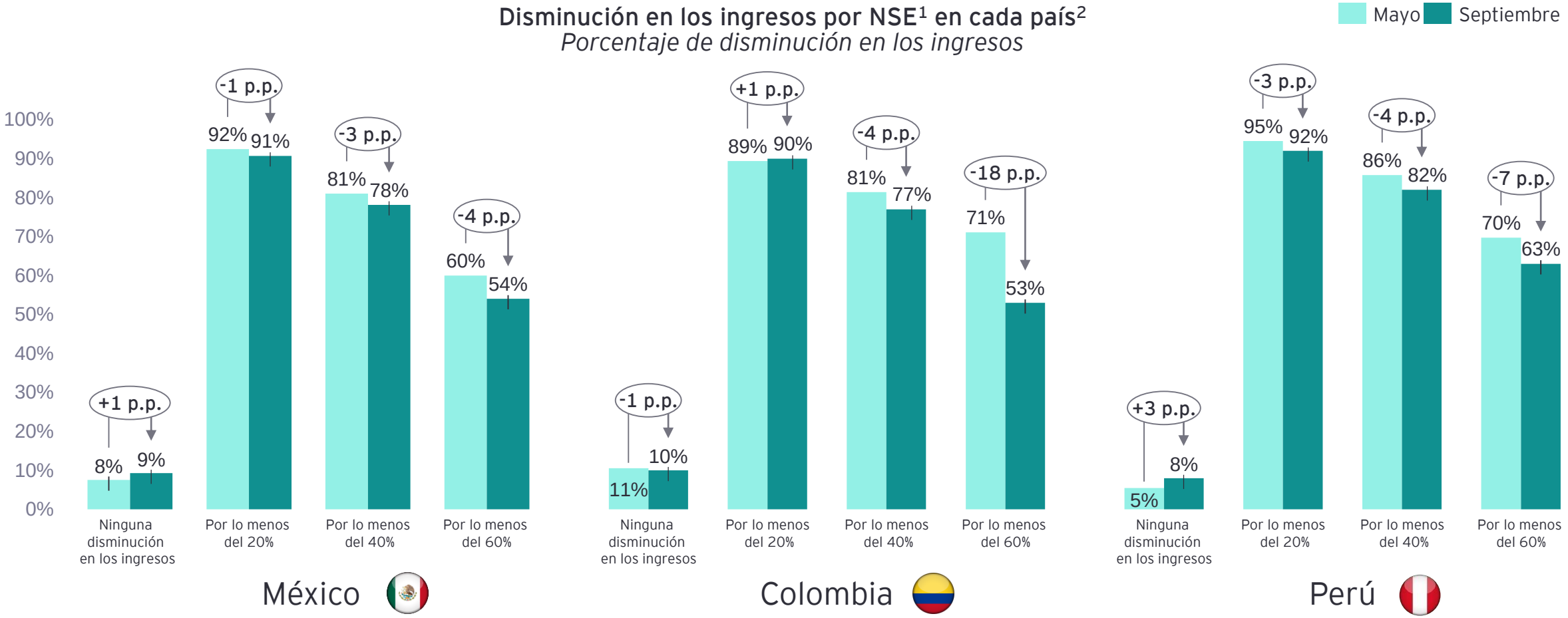
Alrededor del 76% de los trabajadores en México, Colombia y Perú con ingresos medios han observado una disminución por lo menos del **40% en sus ingresos**

Notas: (1) Nivel socieconómico; (2) ¿Tus ingresos se han visto afectados a causa de la crisis generada por COVID-19? Indique el porcentaje de afectación de sus ingresos: 20%, 40%, 60%, 80% o 100% (octubre de 2020, N=1,080 México, N=774 Colombia, N=1,530 Perú)
Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

Disminución en los ingresos

Ha habido una mejora en comparación con la disminución en los ingresos que se observó al inicio de la pandemia, ya que la disminución de más del 60% en los ingresos de los consumidores se ha reducido a niveles de alrededor del 50%

Disminución en los ingresos por NSE[1] en cada país[2]
Porcentaje de disminución en los ingresos

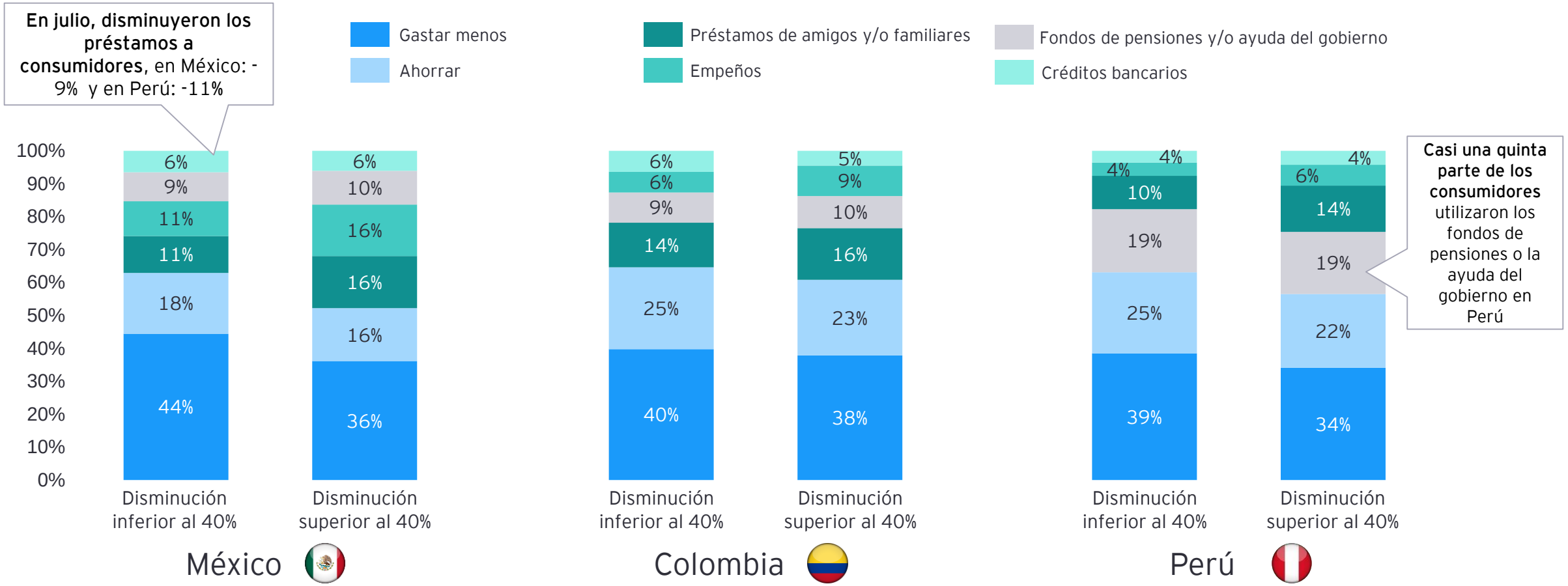


Notas: (1) Nivel socieconómico; (2) ¿Tus ingresos se han visto afectados a causa de la crisis generada por COVID-19? Indique el porcentaje de afectación de sus ingresos: 20%, 40%, 60%, 80% o 100%
Encuesta 1 (septiembre de 2020, N=1,080 México, N=774 Colombia, N=1,530 Perú) y Encuesta 2 (mayo de 2020, N=3,455)
Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

Compensación de la disminución en los ingresos

Los consumidores (~52%-62%) optaron por reducir sus gastos y ahorrar para compensar las disminuciones en los ingresos. No hubo un uso importante de créditos bancarios para compensar el déficit (~4%-6%).

Método de compensación de la disminución en los ingresos por grupo afectado[1] en cada país[2]



Notas: (1) Grupos afectados (1. Inferior al 40% y 2. Superior al 40%); (2) ¿Sus ingresos se han visto afectados a causa de la crisis generada por COVID-19? Indique el porcentaje de afectación de sus ingresos: 20%, 40%, 60%, 80% o 100% Encuesta 1 (septiembre de 2020, N=2,347 México, N=1,714 Colombia, N=2,344 Perú)
Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon; Banxico; BCRP;

Consumo actual

Los consumidores continúan en un "modo de ahorro", especialmente en lo que respecta a las categorías de productos no esenciales. Desde abril – mayo hasta octubre han seguido optando por comprar marcas más económicas.

Instauración de la "nueva normalidad"

Los acaparamientos iniciales de productos de consumo debido a las compras de pánico terminaron en los primeros meses y se destacó una mayor flexibilidad en las medidas de confinamiento.

A medida que la "nueva normalidad" se instaura, los consumidores han comenzado a participar en más actividades, desde ir a restaurantes hasta organizar reuniones sociales.

Disminución en el consumo

+9%
más consumidores que en abril han reducido sus gastos en productos básicos en México.

+22%
en Perú (vs. mayo)

+1%
en Colombia

En los tres países, en septiembre, las personas gastaron menos en productos de consumo básico.

En categorías como artículos de limpieza y farmacia, la disminución en el consumo fue más drástica que en abril.

Artículos no esenciales pasan a segundo término

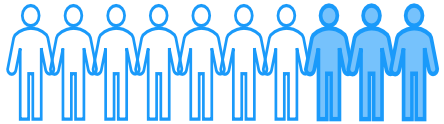
+5%
de los consumidores en México han reducido sus gastos en productos no esenciales.

+1%
en Perú (vs. mayo)

-4%
en Colombia

Las categorías más afectadas corresponden a los productos no esenciales, tales como ropa, cosméticos y alcohol. Desde el inicio de la crisis, alrededor del 90% ha reducido sus gastos en productos no esenciales.

Compra de productos de menor precio



4 de cada 10 personas han optado por comprar marcas más asequibles en distintas categorías en México, Colombia y Perú

+1 persona más que al inicio de la pandemia (abril - mayo)

La disminución repentina en los ingresos de las personas en estos países ha obligado a los consumidores a comprar productos de menor precio en diversas categorías.

Fuente: Análisis de EY-Parthenon, Encuesta en línea de Parthenon

Actividades y prácticas de los consumidores

A medida que existe una mayor flexibilidad en las medidas de confinamiento, los consumidores hacen un gran esfuerzo por tener un panorama claro con respecto a la "nueva normalidad", por lo que existen diferentes prácticas entre los NSE [1]

Actividades y prácticas de los consumidores[2]

50% de las **mujeres** trabajan de forma remota **mientras que sólo el 38% de los hombres** lo hacen en los distintos NSE.

Los consumidores **acuden a los centros comerciales** por la **experiencia de compra, las promociones** y la posibilidad de **probar el producto.**

	Trabajo en casa	Restaurantes	Centros comerciales	Reuniones sociales
NSE alto*	**45%** Es la proporción **de los consumidores de NSE alto** en los tres países que trabajan **de forma remota**	**47%** de los consumidores de NSE alto **han ido a algún restaurante**	**62%** Es el porcentaje de consumidores de **NSE alto** que acuden a los centros **comerciales** para realizar diferentes actividades	**50%** **de los consumidores de NSE alto** ha comenzado a **reunirse** con sus allegados. Perú presenta un menor índice de reuniones (25% debido a las restricciones).
NSE bajo*	**41%** Es la parte **de los consumidores de NSE bajo** que trabajan **de forma remota**	**11%** **Los consumidores de NSE bajo** regresan gradualmente a consumir alimentos fuera de sus casas, **en restaurantes**	**44%** Es el porcentaje de consumidores de **NSE bajo** que acuden a los centros **comerciales** para realizar diferentes actividades	**30%** **de los consumidores de NSE bajo** ha comenzado a **reunirse** con sus allegados. Perú presenta un menor índice de reuniones (10% debido a las restricciones).

Ir a restaurantes es una actividad que realizan principalmente **los hombres.** En los distintos NSE, alrededor del 33% de los hombres y sólo alrededor del 22% de las mujeres van a restaurantes.

En los distintos NSE, alrededor del 59% de los hombres y alrededor del 47% de las mujeres acuden a los centros comerciales.

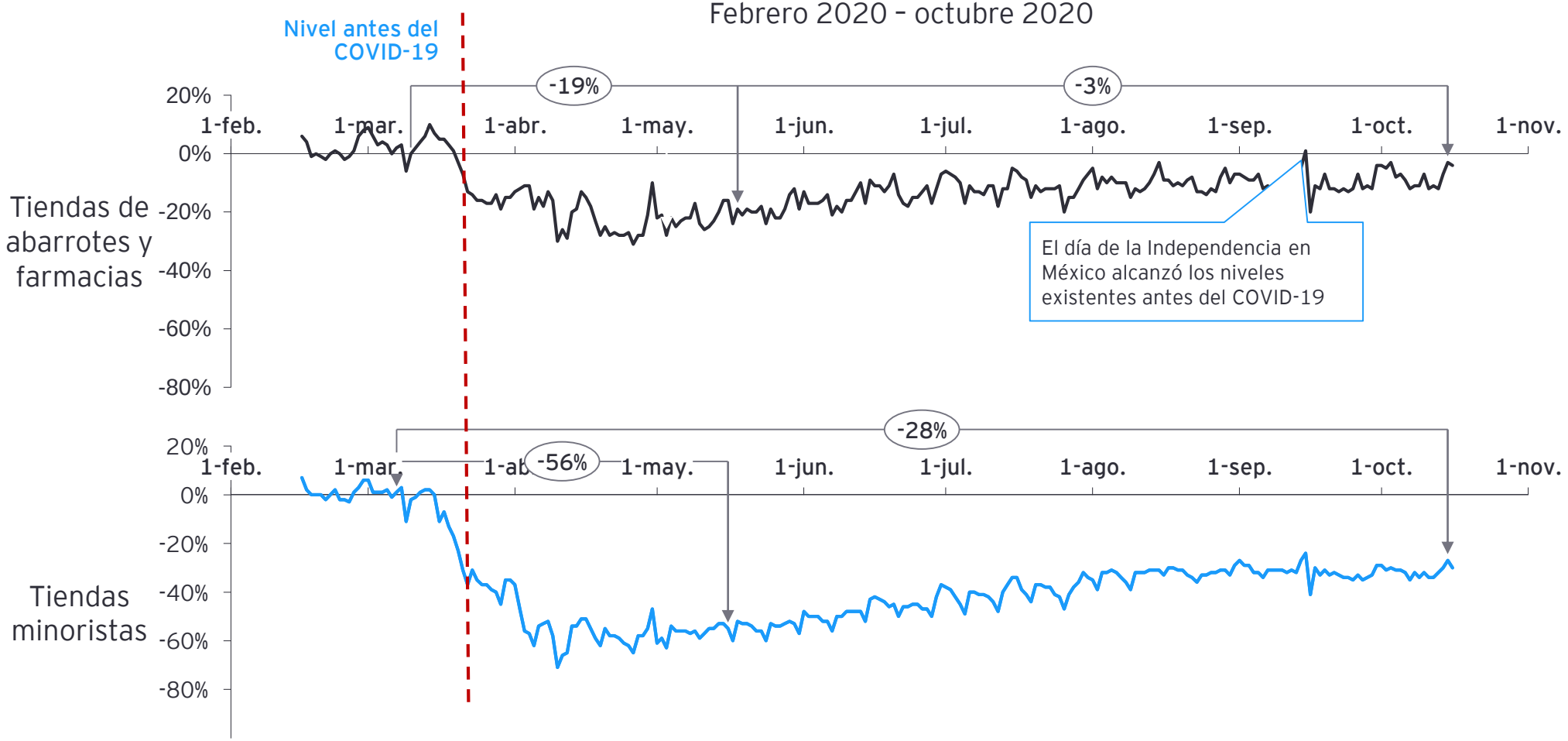
Notas: (1) Nivel socieconómico; (2) ¿Trabaja de forma remota o en oficina?, ¿Asiste a reuniones sociales?, ¿Ha comenzado a consumir nuevamente alimentos en restaurantes?, ¿Ha empezado a ir nuevamente a los centros comerciales? Encuesta 1 (septiembre de 2020, N=1,080 México, N=1,774 Colombia, N=1530 Perú) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon.

EY Parthenon

El comercio actual está superando al comercio tradicional

A medida que se instaura la "nueva normalidad", la afluencia a las tiendas de abarrotes y farmacias ha aumentado y se acerca a los niveles que prevalecían antes del COVID-19. El canal del sector minorista sigue haciendo un gran esfuerzo por regresar a los niveles normales.

Tendencias de movilidad para tiendas de abarrotes y minoristas[1]
Febrero 2020 – octubre 2020



- **La movilidad** en las tiendas de abarrotes y farmacias **se vio menos afectada** por el confinamiento y la cuarentena (-19% en mayo) **vs. Colombia y Perú** (-42%,-55%) debido a la insistencia de las personas en salir a realizar tareas rutinarias.
- **Las tiendas minoristas siguen padeciendo los efectos** del confinamiento por la pandemia y están haciendo un gran esfuerzo por regresar a los niveles normales.
- **Los domingos** son reiteradamente los días con mayor **concurrencia.**

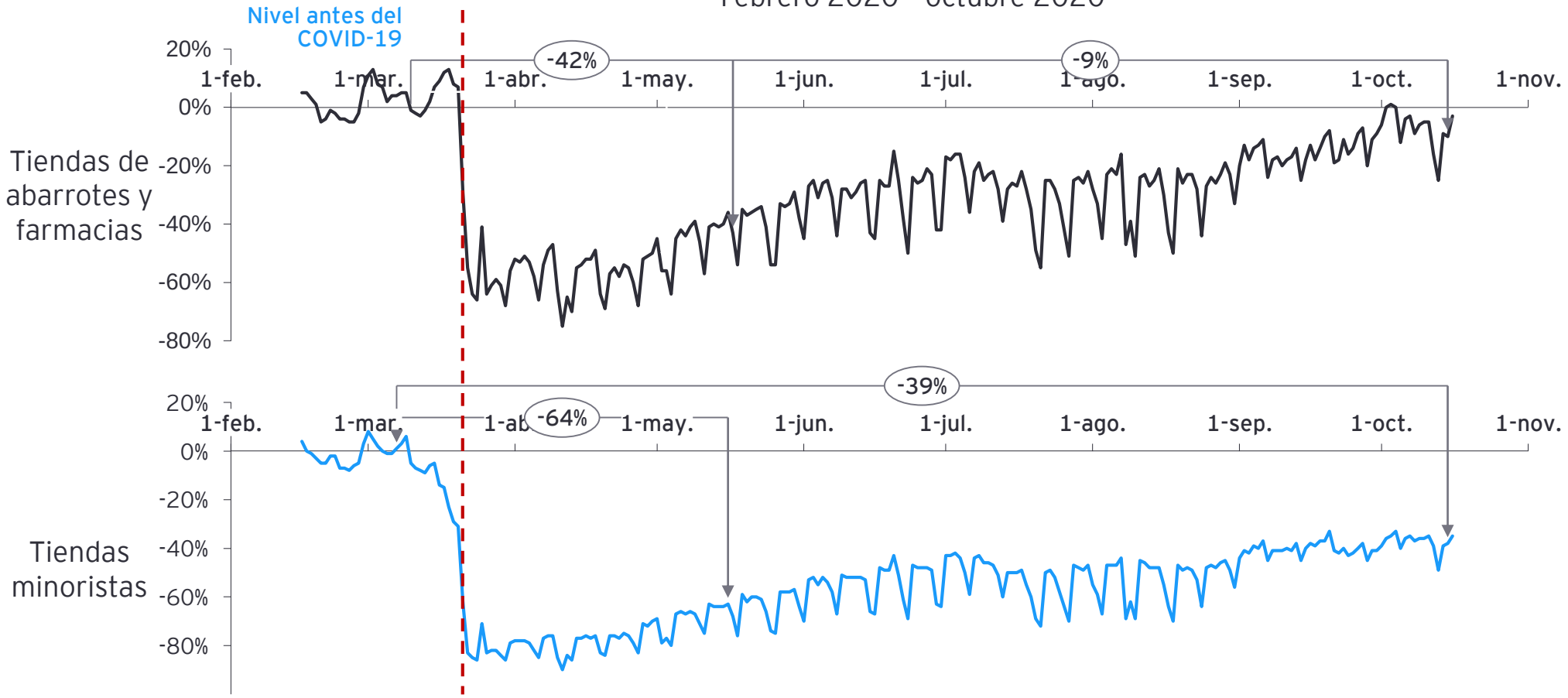
Notas: (1) Google Maps utiliza datos agregados y anónimos que muestran el nivel de actividad de los restaurantes, cafés, centros comerciales, parques temáticos, museos, bibliotecas y cines para las tiendas minoristas, así como el nivel de actividad de los mercados y almacenes de alimentos, productores del mercado, tiendas de alimentos y farmacias para las tiendas de abarrotes y farmacias, lo cual ayuda a identificar el momento en el que un negocio local tiende a tener más gente. Fuente: Google Trends y Google Maps; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

El comercio actual está superando al comercio tradicional

A medida que se instaura la "nueva normalidad", la afluencia a las tiendas de abarrotes y farmacias ha aumentado y se acerca a los niveles que prevalecían antes del COVID-19. El canal del sector minorista sigue haciendo un gran esfuerzo por regresar a los niveles normales.

Tendencias de movilidad para tiendas de abarrotes y minoristas[1]
Febrero 2020 – octubre 2020



Anuncios oficiales sobre el distanciamiento social

- La movilidad **de cada** domingo **disminuye** debido a las estrictas medidas de cuarentena impuestas por el gobierno.
- La movilidad en **las tiendas de abarrotes** y farmacias **se recuperó** de los efectos del confinamiento por la pandemia y está a punto **de alcanzar los niveles de movilidad** que prevalecían antes del COVID-19 en los tres países.
- **Las tiendas** minoristas han presentado una recuperación; sin embargo **aún están lejos de alcanzar los niveles que prevalecían antes del COVID-19 (-39%).**

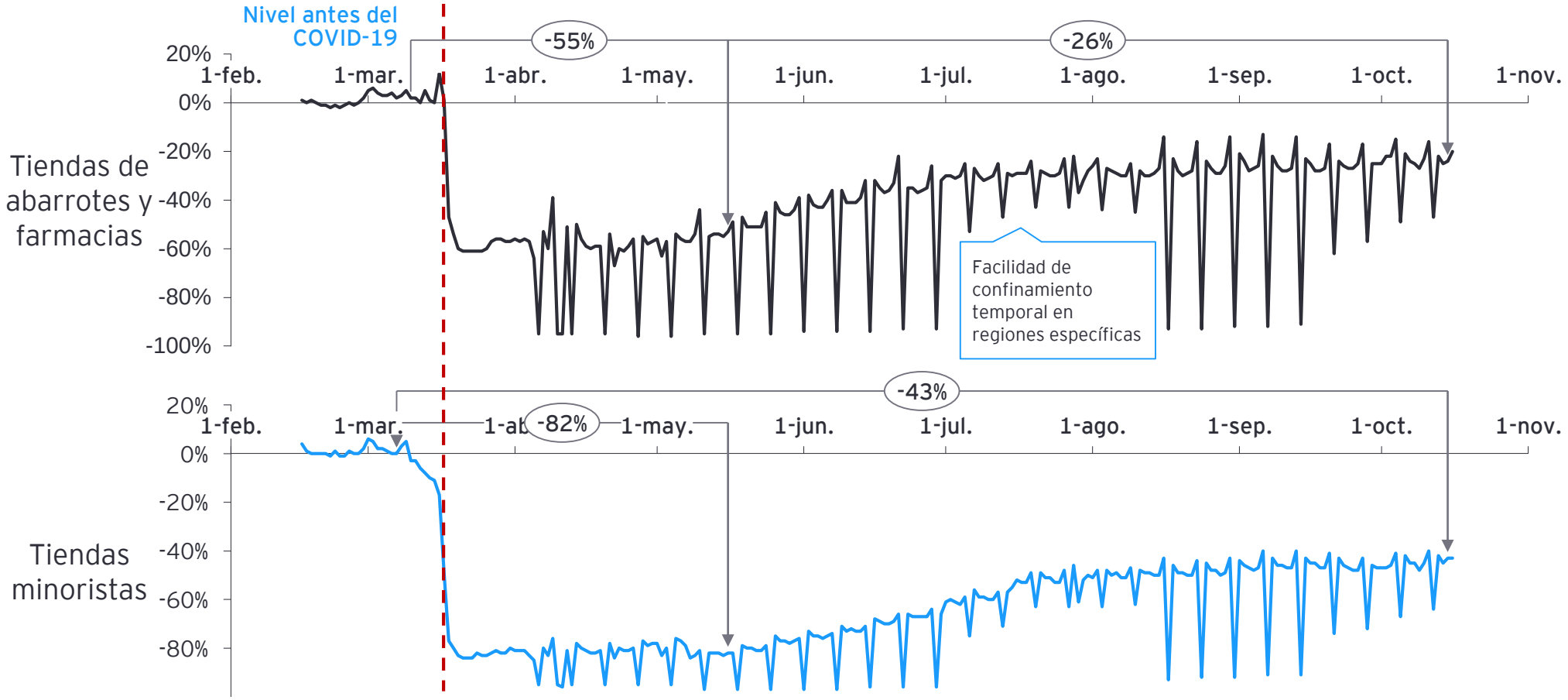
Notas: (1) Google Maps utiliza datos agregados y anónimos que muestran el nivel de actividad de los restaurantes, cafés, centros comerciales, parques temáticos, museos, bibliotecas y cines para las tiendas minoristas, así como el nivel de actividad de los mercados y almacenes de alimentos, productores del mercado, tiendas de comestibles y farmacias para las tiendas de abarrotes y farmacias, lo cual ayuda a identificar el momento en el que un negocio local tiende a tener más gente. Fuente: Google Trends y Google Maps; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

El comercio actual está superando al comercio tradicional

Las tiendas de abarrotes y tiendas minoristas siguen haciendo un gran esfuerzo por recuperar los niveles de afluencia debido a las medidas más estrictas impuestas por el gobierno en comparación con otros países, como el confinamiento durante un fin de semana completo.

Tendencias de movilidad para tiendas de abarrotes y minoristas[1]
Febrero 2020 – octubre 2020



- Debido al confinamiento impuesto **por el gobierno,** cada **domingo** se observa un **pico descendente** que asciende rápidamente al siguiente día.
- **Aunque aún están lejos** de alcanzar los niveles de movilidad que prevalecían antes del COVID-19, **las tiendas de abarrotes y farmacias presentan una recuperación más rápida que las tiendas minoristas.**

Notas: (1) Google Maps utiliza datos agregados y anónimos que muestran el nivel de actividad de los restaurantes, cafés, centros comerciales, parques temáticos, museos, bibliotecas y cines para las tiendas minoristas, así como el nivel de actividad de los mercados y almacenes de alimentos, productores del mercado, tiendas de comestibles y farmacias para las tiendas de abarrotes y farmacias, lo cual ayuda a identificar el momento en el que un negocio local tiende a tener más gente. Fuente: Google Trends y Google Maps; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

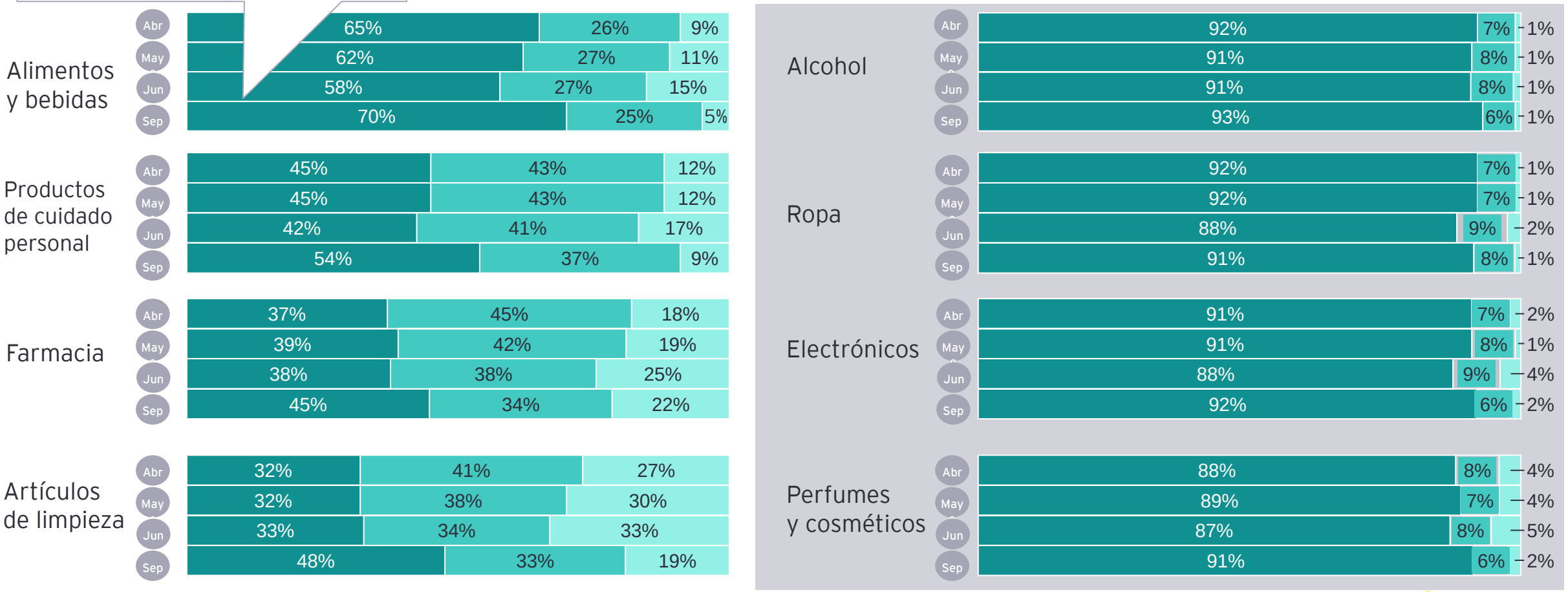
La disminución en el consumo continúa desde que inició la cuarentena

La disminución en el consumo continúa, más consumidores en México están siendo precavidos y están gastando menos en todas las categorías de productos, tanto básicos como no esenciales.

El total de gastos de **las familias** mexicanas **disminuyó alrededor del 22%** en el 2do semestre de 2020; sin embargo, **se observó un aumento en las ventas durante el semestre pasado.**(2)

Gasto en categorías de productos de consumo[4]

Menor gasto | Mismo gasto | Mayor gasto | Categorías de productos no esenciales



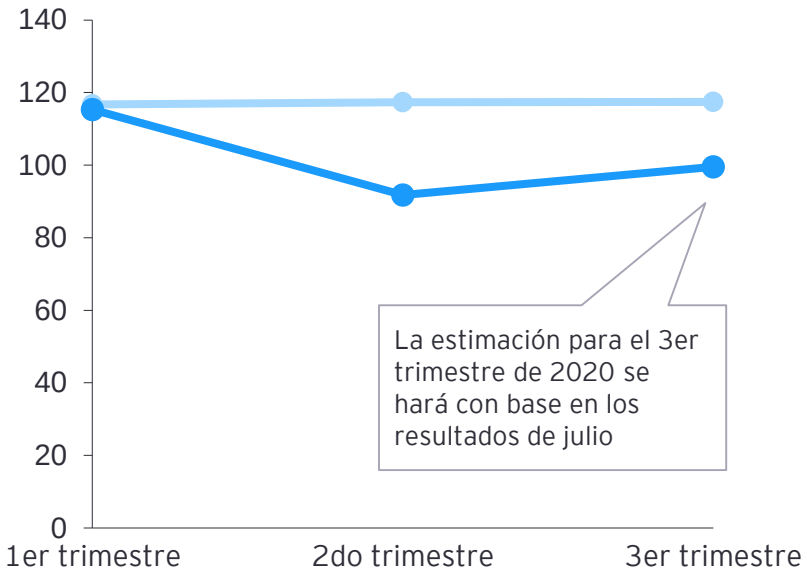
Notas: (4) ¿Ha modificado su nivel de gastos en las siguientes categorías? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,887 México), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,465), Encuesta 3 (junio de 2020, N=3,439), Encuesta 4 (septiembre de 2020, N= 2,652) (2) "Consumo privado en el Mercado interior" – INEGI; ANTAD Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

La disminución en el consumo continúa desde que inició la cuarentena

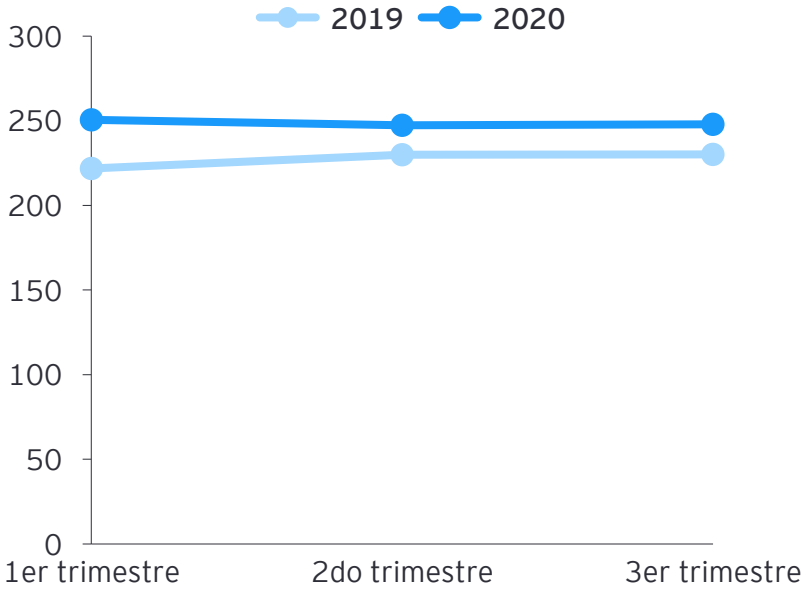
Aunque los consumidores están gastando menos, algunos comerciantes (supermercados) han mantenido su nivel de ventas durante la pandemia e incluso son superiores a los de 2019.

Indicador del consumo privado en el mercado nacional[1]
Índice por volumen, en donde el año 2013=100



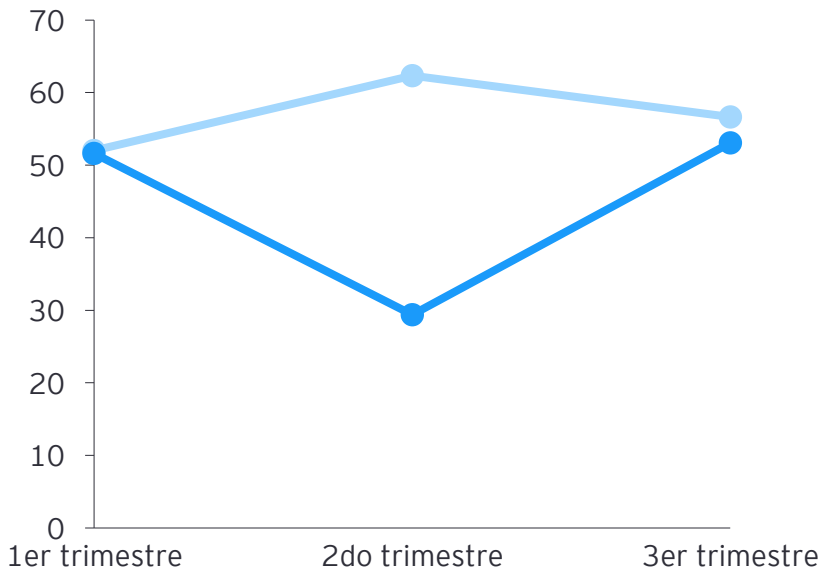
El total de gastos de los consumidores presentó una afectación durante el 2do trimestre debido al COVID-19; sin embargo, ha mostrado una ligera recuperación **en los últimos meses.**

Ventas nominales de los principales supermercados[2]
2019 – 2020, miles de millones MXN



A pesar de la reducción en el total de gastos de los consumidores, los principales **supermercados han mantenido niveles de ventas, incluso mayores que los de 2019.**

Ventas nominales de las principales tiendas departamentales[3]
2019-2020, miles de millones MXN



Las ventas de las principales tiendas departamentales **fueron más acordes con el total de gastos de los consumidores.**

Notas: (1) INEGI IMCP, Consumo Privado, volumen promedio calculado para cada trimestre con base en los resultados mensuales (2) Ventas integradas de Walmart, Soriana, Chedraui y LaComer; (3) Ventas integradas de Elektra, Palacio de Hierrro, Liverpool, Sanborns; Fuente: INEGI, páginas web de los supermercados, páginas web de las tiendas departamentales

EY Parthenon

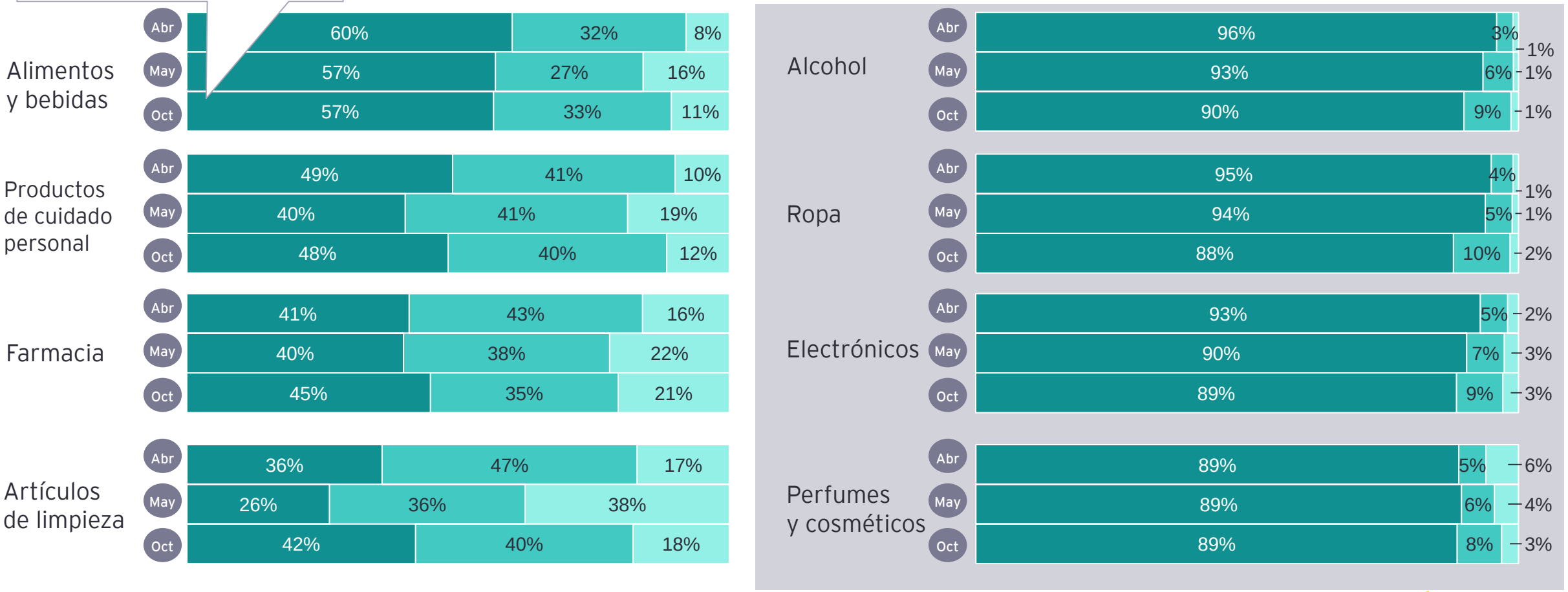
La disminución en el consumo continúa desde que inició la cuarentena

La disminución en el consumo continúa, más consumidores en Colombia están siendo precavidos y están gastando menos en todas las categorías de productos, tanto básicos como no esenciales.

Los gastos en las familias colombianas disminuyeron alrededor del 15% en el 2do semestre de 2020 vs. 2019

Gasto en categorías de productos de consumo[4]

Menor gasto | Mismo gasto | Mayor gasto | Categorías de productos no esenciales



Notas: (4) ¿Ha modificado su nivel de gastos en las siguientes categorías? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,887 México), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,465), Encuesta 3 (junio de 2020, N=3,439), Encuesta 4 (septiembre de 2020, N= 2,652) (2) "Consumo privado en el Mercado interior" – INEGI; ANTAD Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

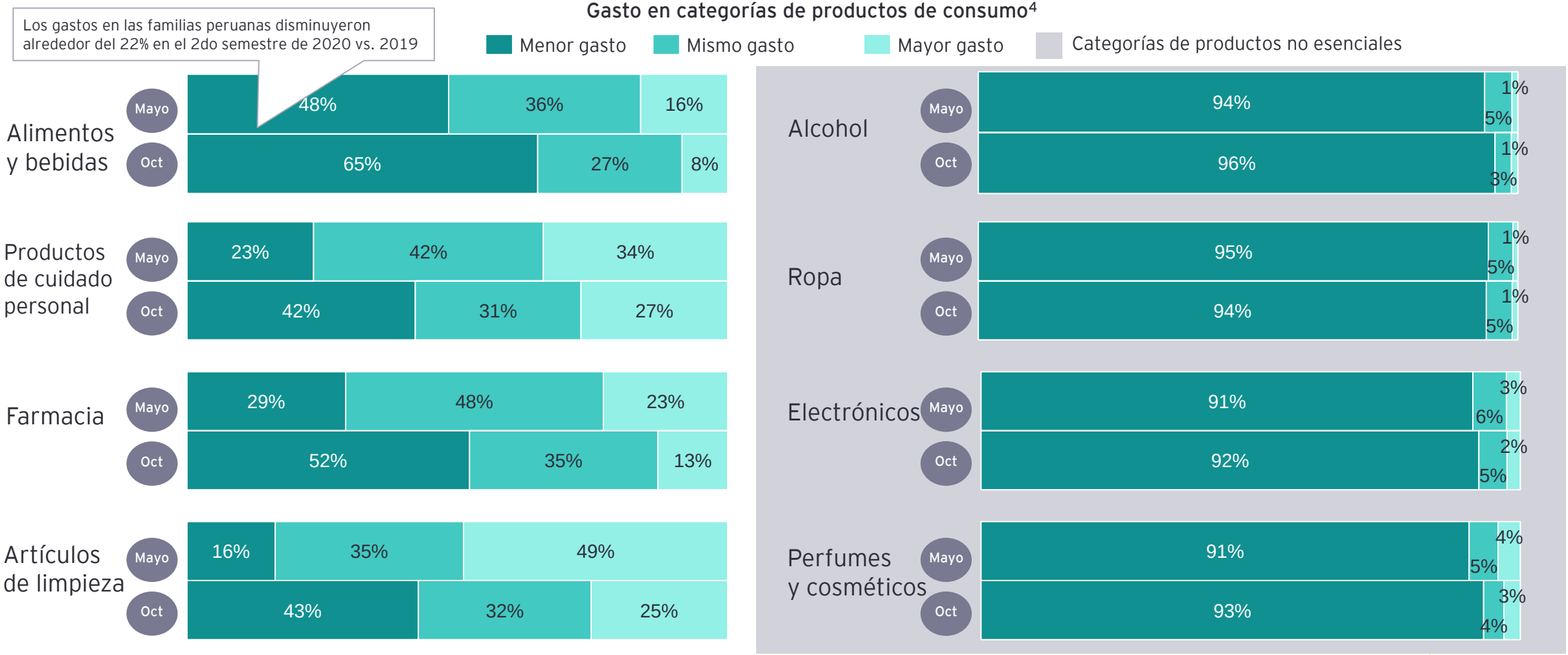
EY Parthenon

La disminución en el consumo continúa desde que inició la cuarentena

En Perú, la disminución en el consumo aumentó entre un 50% y un 100%, dependiendo de la categoría, entre mayo y septiembre. Los productos no esenciales han mantenido niveles elevados de disminución en el consumo desde mayo.

Gasto en categorías de productos de consumo[4]

Los gastos en las familias peruanas disminuyeron alrededor del 22% en el 2do semestre de 2020 vs. 2019



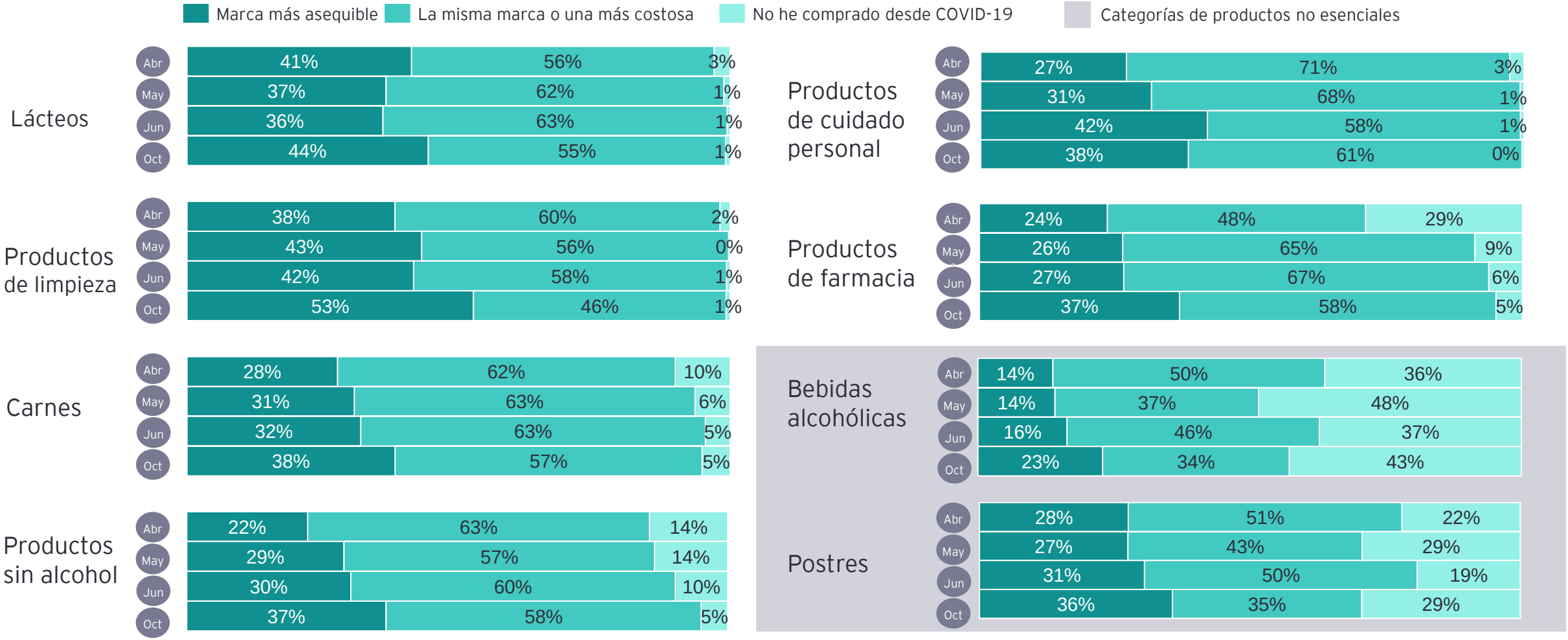
Notas: (4) ¿Ha modificado su nivel de gastos en las siguientes categorías? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,887 México), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,465), Encuesta 3 (junio de 2020, N=3,439), Encuesta 4 (septiembre de 2020, N= 2,652) (2) "Consumo privado en el Mercado interior" – INEGI; ANTAD Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Compra de productos de menor precio: marcas económicas

En octubre, los consumidores mostraron una mayor transición a marcas más económicas en todas las categorías (productos básicos y productos no esenciales) que en abril.

Cambio en la elección de marcas en las categorías [1]



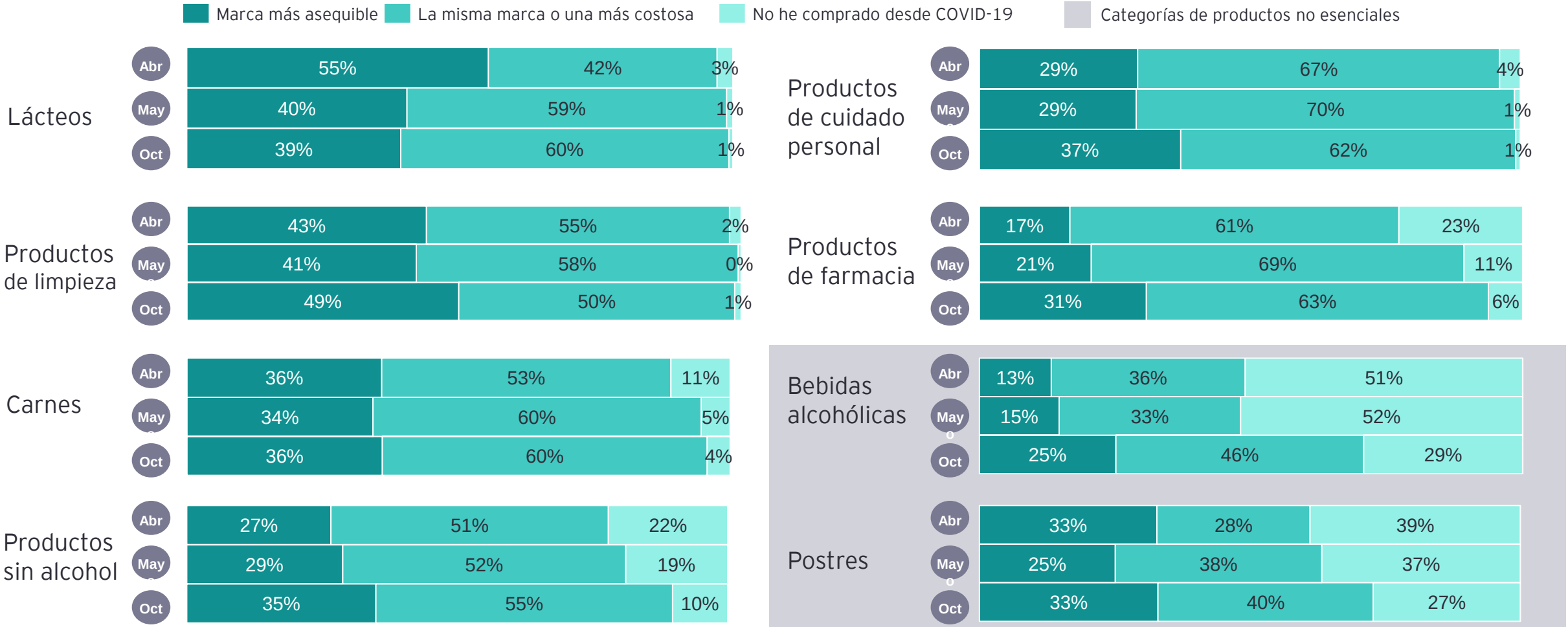
Notas: (4) ¿Ha modificado su nivel de gastos en las siguientes categorías? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,887 México), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,465), Encuesta 3 (junio de 2020, N=3,439), Encuesta 4 (septiembre de 2020, N= 2,652) (2) "Consumo privado en el Mercado interior" – INEGI; ANTAD Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Compra de productos de menor precio: marcas económicas

El cambio del consumidor a marcas más asequibles aumentó en octubre, excepto en la categoría de productos lácteos.

Cambio en la elección de marcas en las categorías [1]



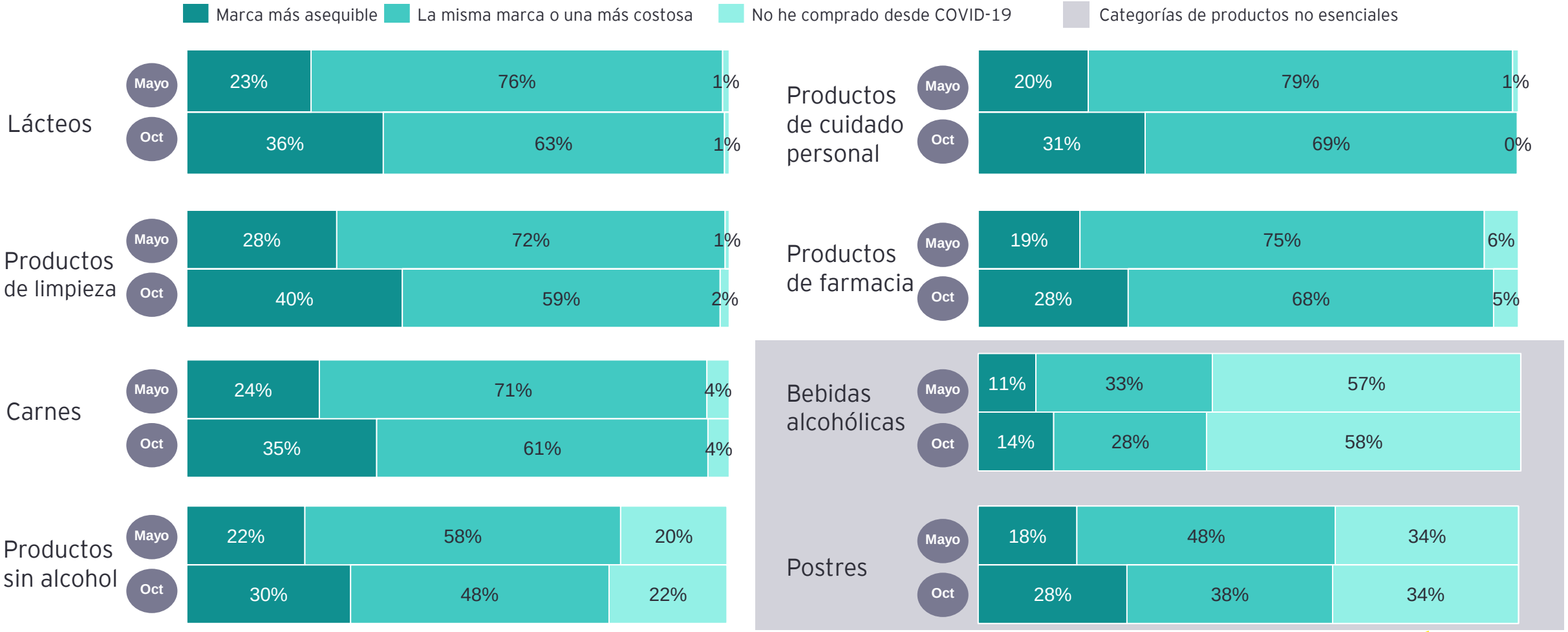
Notas: (4) ¿Ha modificado su nivel de gastos en las siguientes categorías? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,887 México), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,465), Encuesta 3 (junio de 2020, N=3,439), Encuesta 4 (septiembre de 2020, N= 2,652) (2) "Consumo privado en el Mercado interior" – INEGI; ANTAD Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Compra de productos de menor precio: marcas económicas

En ambas categorías (productos básicos y productos no esenciales), la compra de productos de menor precio en Perú ha aumentado alrededor del 40% - 50% desde mayo.

Cambio en la elección de marcas en las categorías [1]



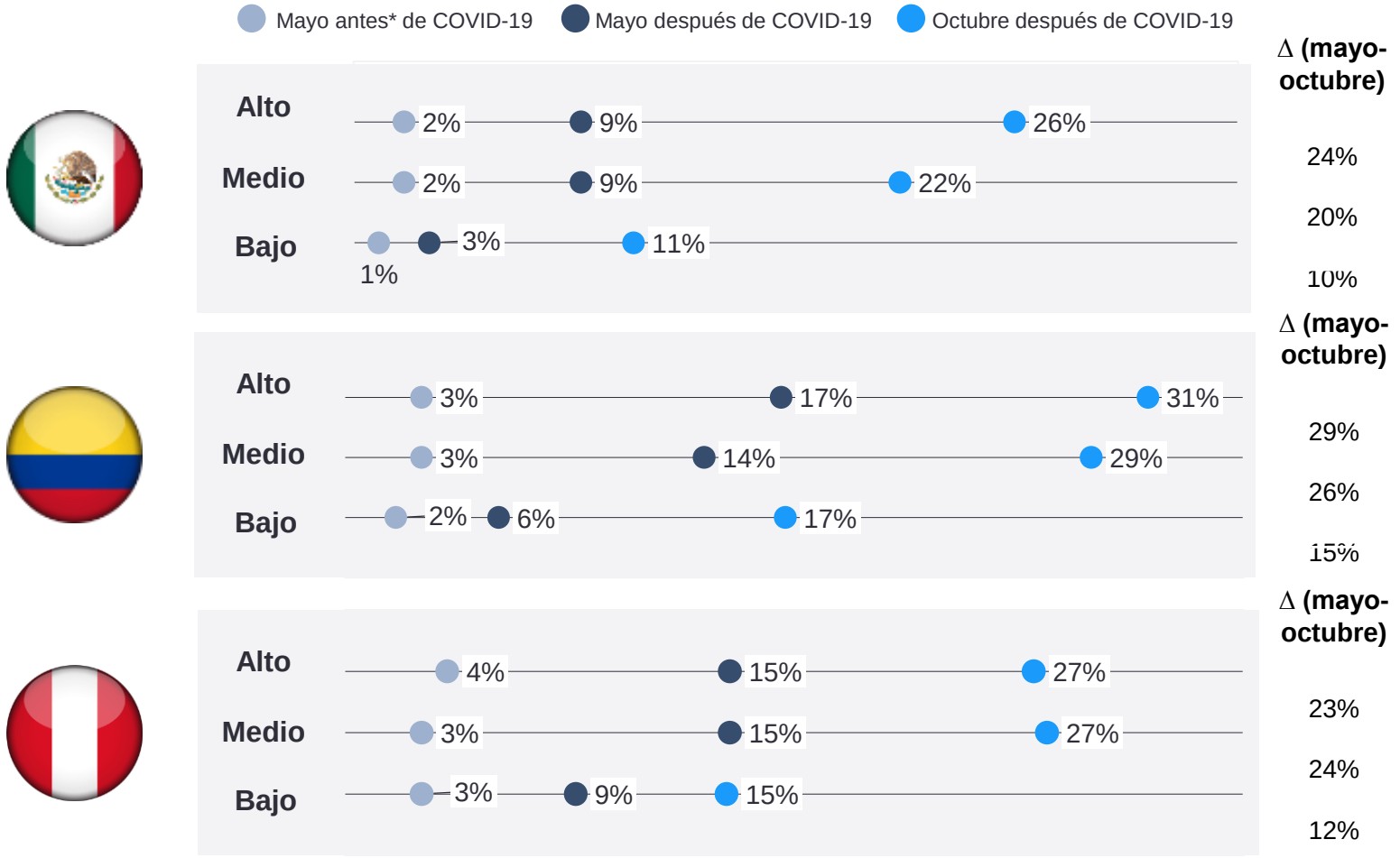
Notas: (4) ¿Ha modificado su nivel de gastos en las siguientes categorías? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,887 México), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,465), Encuesta 3 (junio de 2020, N=3,439), Encuesta 4 (septiembre de 2020, N= 2,652) (2) "Consumo privado en el Mercado interior" – INEGI; ANTAD Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Cambio a los canales en línea

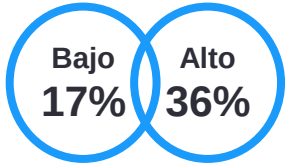
A pesar de que ha habido una mayor apertura en las medidas de confinamiento, la adopción en línea continúa aumentando en los últimos meses, y los NSE altos marcan la pauta.

Cambio al uso de plataformas en línea por NSE[7]



- La migración a las plataformas en línea es más notable en el NSE alto[1] en los tres países.

- La ropa, los electrónicos y los electrodomésticos son las categorías en las que la adopción en línea en los NSE alto y bajo presentan una mayor diferencia.



- En los tres países y en los tres NSE, los precios y las promociones son los principales incentivos para las compras en línea, con el 21% y el 22%.

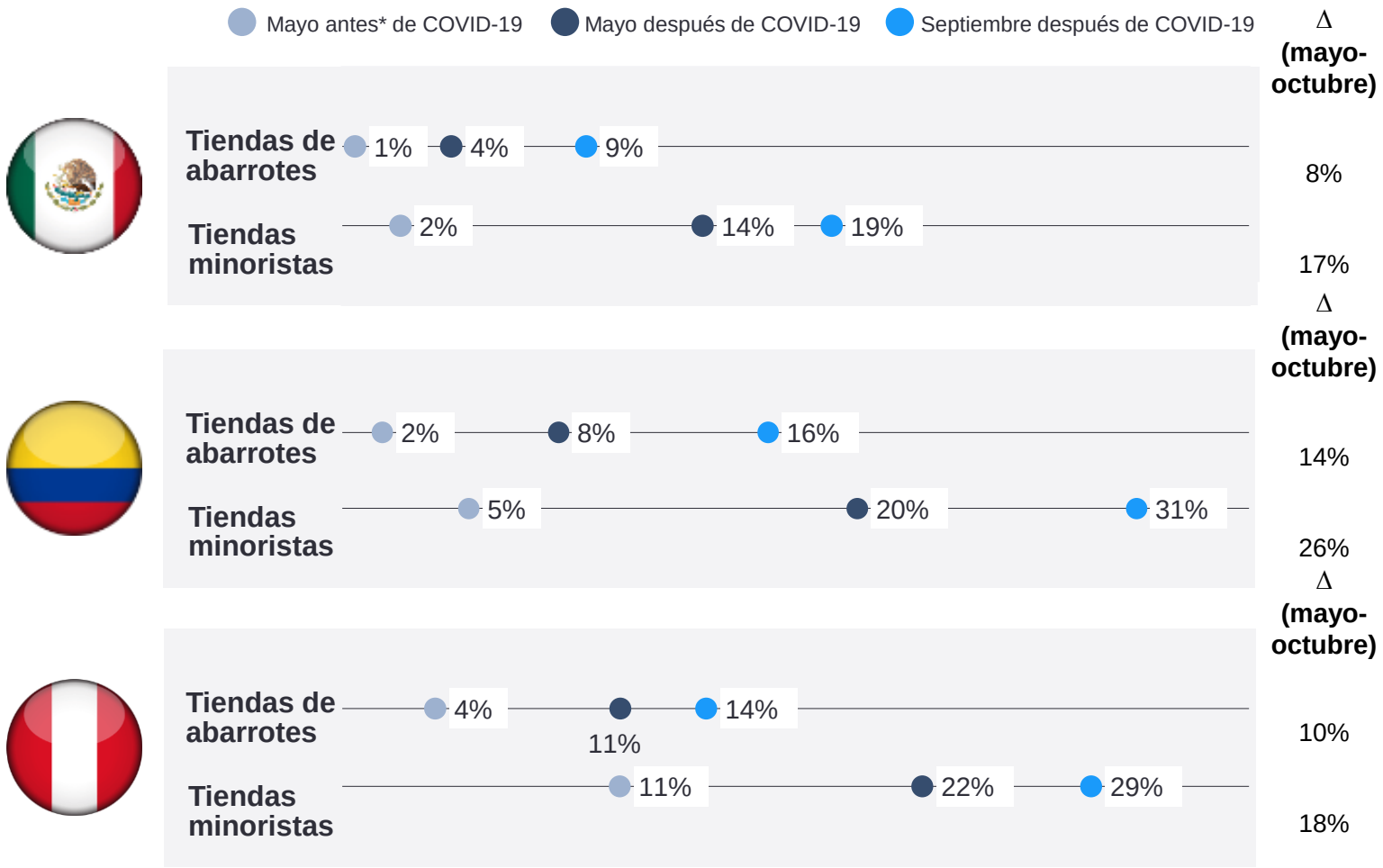
Notas: (1) ¿Cómo solía hacer sus compras antes de la cuarentena? Vs. ¿Cómo hace sus compras durante la cuarentena? Encuesta 1 (mayo de 2020, N=4,159 México, N=4,331 Colombia, N=4,331 Perú)
Encuesta 2 (octubre de 2020, N=1,080 México, N=774 Colombia, N=1,530 Perú)
Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon; (*) Mayo antes del Covid-19, percepción de la adopción en línea antes de la pandemia

EY Parthenon

Cambio a los canales en línea

La pandemia ha aumentado la brecha entre la adopción de compras en línea de productos al menudeo y la adopción de compras en línea de abarrotes en los tres países.

Cambio al uso de plataformas en línea por sector[1]



	Tiendas de abarrotes	Tiendas minoristas
	+8%	+17%
	+14%	+26%
	+10%	+18%

- La brecha de la adopción de compras en línea entre las tiendas de abarrotes y las tiendas minoristas aumentó durante la crisis por COVID-19.
- Los precios y las promociones son los criterios principales que toman en cuenta los consumidores que hacen compras en línea de productos al por menor, mientras que los precios y la facilidad de uso son los criterios principales que toman en cuenta en el caso de las tiendas de abarrotes.
- La afluencia en las tiendas de abarrotes en los tres países se vio menos afectada por la pandemia y ya está alcanzado los niveles que prevalecían antes del COVID-19. La afluencia en las tiendas minoristas aún presenta una recuperación más lenta en los tres países.

Notas: (1) ¿Cómo solía hacer sus compras antes de la cuarentena? Vs. ¿Cómo hace sus compras durante la cuarentena? Encuesta 1 (mayo de 2020, N=4,159 México, N=4,331 Colombia, N=4,331 Perú)
Encuesta 2 (octubre de 2020, N=1,080 México, N=774 Colombia, N=1,530 Perú); Tiendas de abarrotes (artículos de limpieza, artículos de higiene personal, medicinas, alimentos y bebidas, alcohol y cerveza) Tiendas minoristas (ropa, perfume y cosméticos y electrónicos) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon; (*) Mayo antes del COVID-19, percepción de la adopción en línea antes de la pandemia.

EY Parthenon

Seguirán aumentando las compras digitales y/o entregas a domicilio

Las páginas web de los supermercados son claramente las líderes en las compras en línea en tiendas de abarrotes, mientras que las tiendas minoristas en línea son las líderes en las categorías de productos no esenciales.

Preferencia de uso de las plataformas en línea en todas las categorías[1]

	Tiendas de abarrotes	Electrónicos	
Participantes del mercado	Supermercado en línea	Tiendas minoristas en línea	Tiendas minoristas en línea
Preferencia del consumidor	70%	~34%	~39%
Participantes del mercado	Walmart, Bodega Aurrera, Soriana	mercado libre, amazon, LINIO.COM	mercado libre, amazon, Liverpool, Coppel
Razones principales para su uso	1 **Facilidad de uso** 2 Precios bajos 3 Promociones	1 **Precios bajos** 2 Promociones 3 Facilidad de uso	1 **Promociones** 2 Confianza 3 Facilidad de uso

Notas: (1): ¿Elije la plataforma utilizada para realizar compras en línea? (octubre de 2020, N=2,652); las tiendas de abarrotes incluyen alimentos y bebidas (excluyendo la comida para llevar), cerveza y alcohol.
Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Seguirán aumentando las compras digitales y/o entregas a domicilio

Dependiendo de la categoría del producto, los consumidores prefieren realizar compras con diferentes tipos de participantes, principalmente debido a los precios bajos.

	Tiendas de abarrotes		Electrónicos	Ropa
Participantes del mercado	Supermercado en línea	Plataformas de entrega a domicilio	Supermercado en línea	Tiendas minoristas en línea
Preferencia del consumidor	~61%	~36%	~34%	~32%
Participantes del mercado	OLIMPICA, ALKOSTO HiperAhorro, grupo éxito	Rappi	Carulla, ALKOSTO HiperAhorro, grupo éxito	mercado libre, Rappi, LINIO.COM.CO
Razones principales para su uso	1 **Facilidad de uso** 1 **Precios bajos** 2 Tiempo de entrega		1 **Precios bajos** 2 **Confianza** 3 Promociones	1 **Precios bajos** 2 **Promociones** 3 Confianza

Notas: (1): ¿Elije la plataforma utilizada para realizar compras en línea? (octubre de 2020, N=2,652); las tiendas de abarrotes incluyen alimentos y bebidas (excluyendo la comida para llevar), cerveza y alcohol.
Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Seguirán aumentando las compras digitales y/o entregas a domicilio

Las páginas web de los supermercados son las líderes en las compras en línea en tiendas de abarrotes, mientras que las tiendas departamentales se han consolidado como las líderes en las categorías de productos no esenciales.

Preferencia de uso de las plataformas en línea en todas las categorías[1]

	Tiendas de abarrotes	Electrónicos	Ropa
Participantes del mercado	Supermercado en línea	Tienda departamental en línea	Tienda departamental en línea
Preferencia del consumidor	~75%	~40%	~34%
Participantes del mercado	Metro cencosud, plazavea, TOTTUS	falabella., RIPLEY	falabella., RIPLEY
Razones principales para su uso	1 Precios bajos 2 Facilidad de uso 3 Confianza	1 Promociones 2 Precios bajos 3 Facilidad de uso	1 Promociones 2 Precios 3 Facilidad de uso

Notas: (1): ¿Elije la plataforma utilizada para realizar compras en línea? (octubre de 2020, N=2,652); las tiendas de abarrotes incluyen alimentos y bebidas (excluyendo la comida para llevar), cerveza y alcohol.
Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

02
NEXT

EY Parthenon

Cifras del consumo actual

Los consumidores seguirán ahorrando en las categorías de productos esenciales; sin embargo, consideran que sus gastos en productos no esenciales podrían aumentar.

Continuará la disminución en el consumo de productos básicos

+19% más consumidores vs. abril 2020 consideran que gastarán menos (en los próximos seis meses) en **México.**

-4% en **Colombia**

+9% en **Perú**

Los consumidores en los tres países consideran que seguirán **gastando menos en productos básicos** durante los próximos **seis meses.**

El gasto en productos no esenciales podría aumentar

Por lo menos el 54% de los consumidores espera los eventos promocionales para comprar ropa.

+11% más consumidores vs. abril 2020 consideran que volverán al nivel de consumo previo (en los próximos seis meses) en México

+5% en **Perú** (vs. mayo)

+19% en **Colombia**

Los consumidores consideran que **aumentarán sus gastos en productos no esenciales** en los próximos seis meses.

Los eventos de ventas de temporada (Buen Fin en México *y Black Friday* en Colombia y Perú) podrían aumentar los gastos en productos no esenciales.

Continuarán las compras de productos de menor precio

~35% de los consumidores en México, Colombia y Perú comprarán marcas más asequibles en los próximos seis meses.
Los productos de limpieza representan la categoría con la mayor compra de productos a menor precio.

La mayoría de las personas cuyos ingresos se hayan visto afectados seguirán **comprando marcas más asequibles (o sustitutos).**

Se mantendrá el uso de plataformas en línea para entregas a domicilio

+7% en **Colombia**

+5% en **Perú**

+7% de los consumidores en **México** tuvieron **experiencias similares o incluso mejores** al realizar compras en línea.

También se espera que los consumidores actuales que utilizan estas plataformas sigan utilizándolas, La **mayoría de los consumidores afirmó que su experiencia remota fue buena o incluso mejor** que su experiencia de compra en una tienda física.

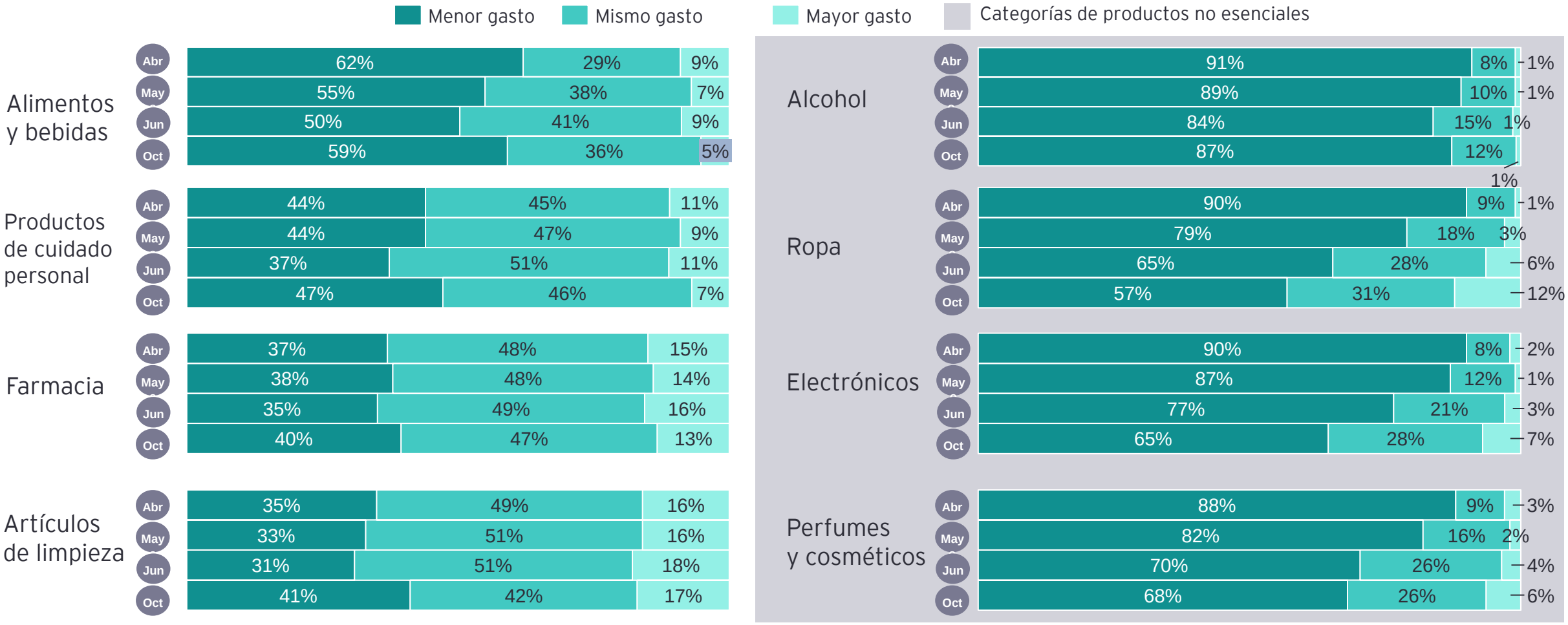
Notas: (1): ¿Elije la plataforma utilizada para realizar compras en línea? (octubre de 2020, N=2,652); las tiendas de abarrotes incluyen alimentos y bebidas (excluyendo la comida para llevar), cerveza y alcohol.
Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Es probable que continúe la disminución en el consumo de productos

La disminución en el consumo en las categorías de productos básicos podría continuar, ya que los consumidores consideran que gastarán menos; sin embargo, se muestran más optimistas con respecto a los productos no esenciales.

Gasto en categorías de productos de consumo en los próximos seis meses[1]



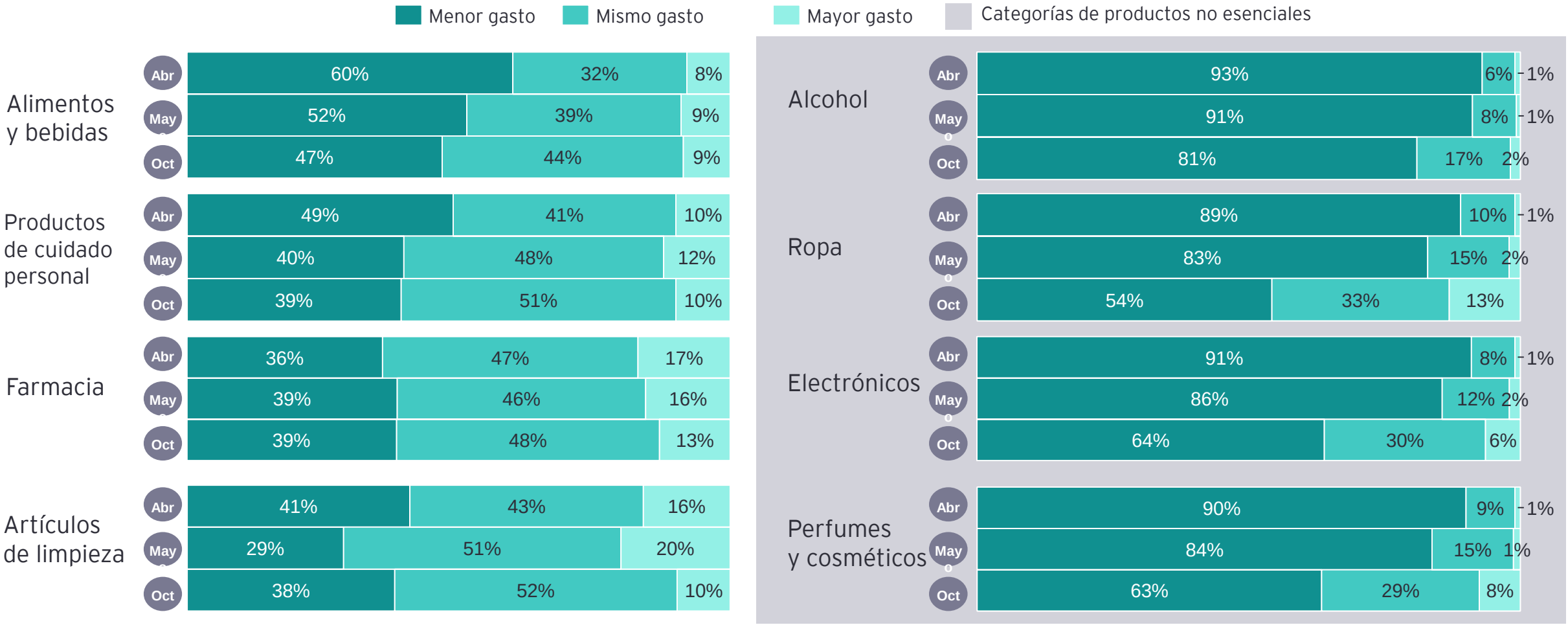
Notas: (4) ¿Ha modificado su nivel de gastos en las siguientes categorías? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,887 México), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,465), Encuesta 3 (junio de 2020, N=3,439), Encuesta 4 (septiembre de 2020, N= 2,652) (2) "Consumo privado en el Mercado interior" – INEGI; ANTAD Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Es probable que continúe la disminución en el consumo de productos

En la mayoría de los productos básicos en Colombia, la disminución en el consumo se ha estabilizado y los consumidores se muestran más optimistas, ya que consideran que gastarán más en productos no esenciales.

Gasto en categorías de productos de consumo[1]



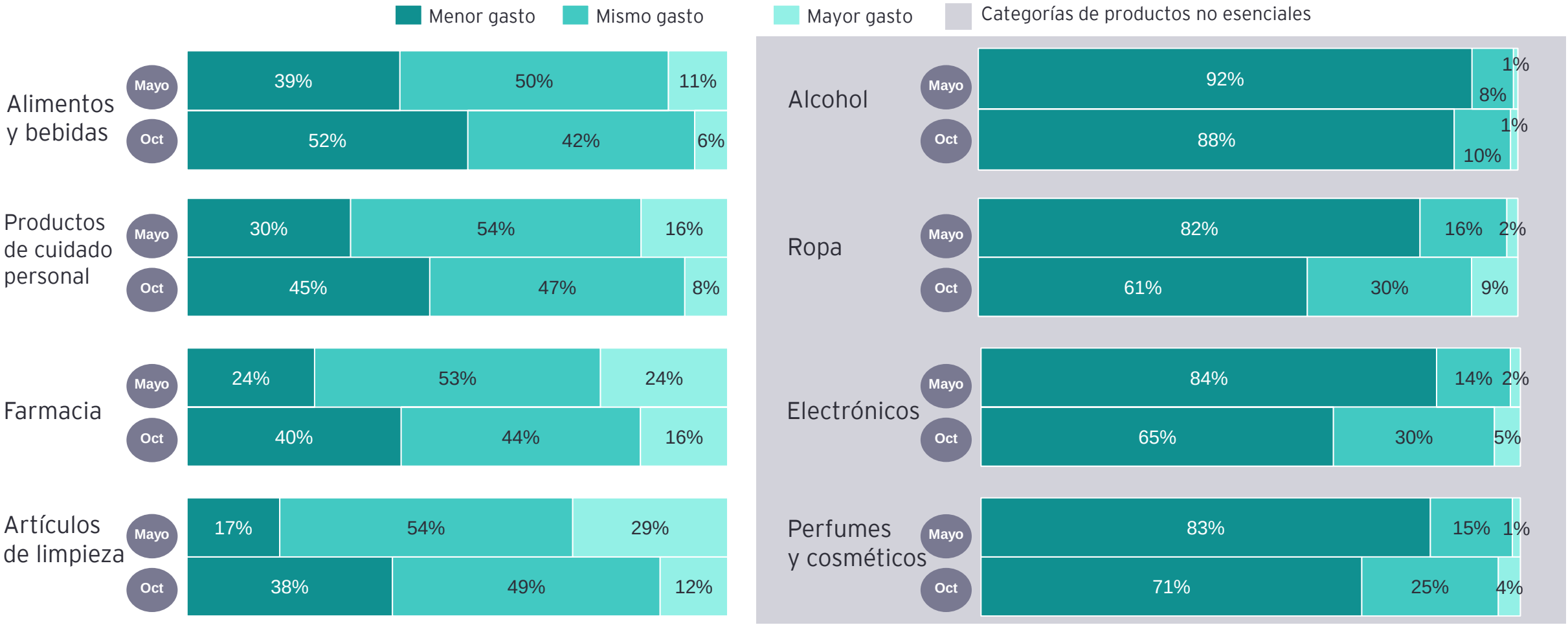
Notas: (4) ¿Ha modificado su nivel de gastos en las siguientes categorías? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,887 México), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,465), Encuesta 3 (junio de 2020, N=3,439), Encuesta 4 (septiembre de 2020, N= 2,652) (2) "Consumo privado en el Mercado interior" – INEGI; ANTAD Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Es probable que continúe la disminución en el consumo de productos

En Perú, es probable que continúe la disminución en el consumo de productos básicos; sin embargo, los consumidores consideran que gastarán más en productos no esenciales en los próximos seis meses.

Gasto en categorías de productos de consumo[1]



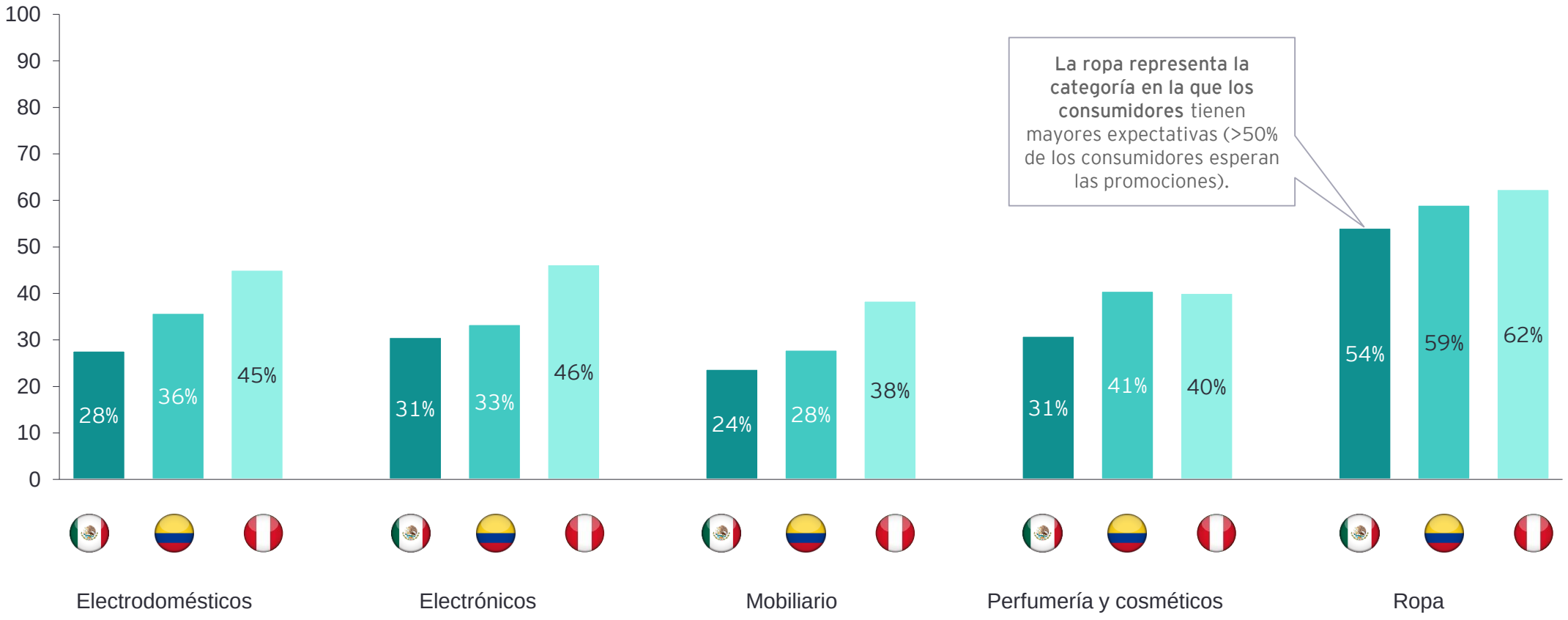
Notas: (4) ¿Ha modificado su nivel de gastos en las siguientes categorías? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,887 México), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,465), Encuesta 3 (junio de 2020, N=3,439), Encuesta 4 (septiembre de 2020, N= 2,652) (2) "Consumo privado en el Mercado interior" – INEGI; ANTAD Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Los gastos en productos no esenciales podrían aumentar

En los tres países, los consumidores esperan los eventos de ventas de temporada ("Buen Fin" o "*Black Friday*") para comprar productos no esenciales.

Los consumidores esperan las promociones especiales, tales como "Buen Fin[1]" o "*Black Friday*[2]", para realizar compras en las siguientes categorías[3]



Notas: (1) El Buen Fin tendrá lugar del 9 al 20 de noviembre. (2) El *Black Friday* en Perú tendrá lugar el 27 de noviembre, mientras que en Colombia tendrá lugar del 27 al 29 de noviembre
(3) ¿Está esperando las promociones especiales, tales como el "Buen Fin"/"*Black Friday*" para realizar compras en las siguientes categorías? Encuesta 1 (octubre de 2020, N=3,235)
Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

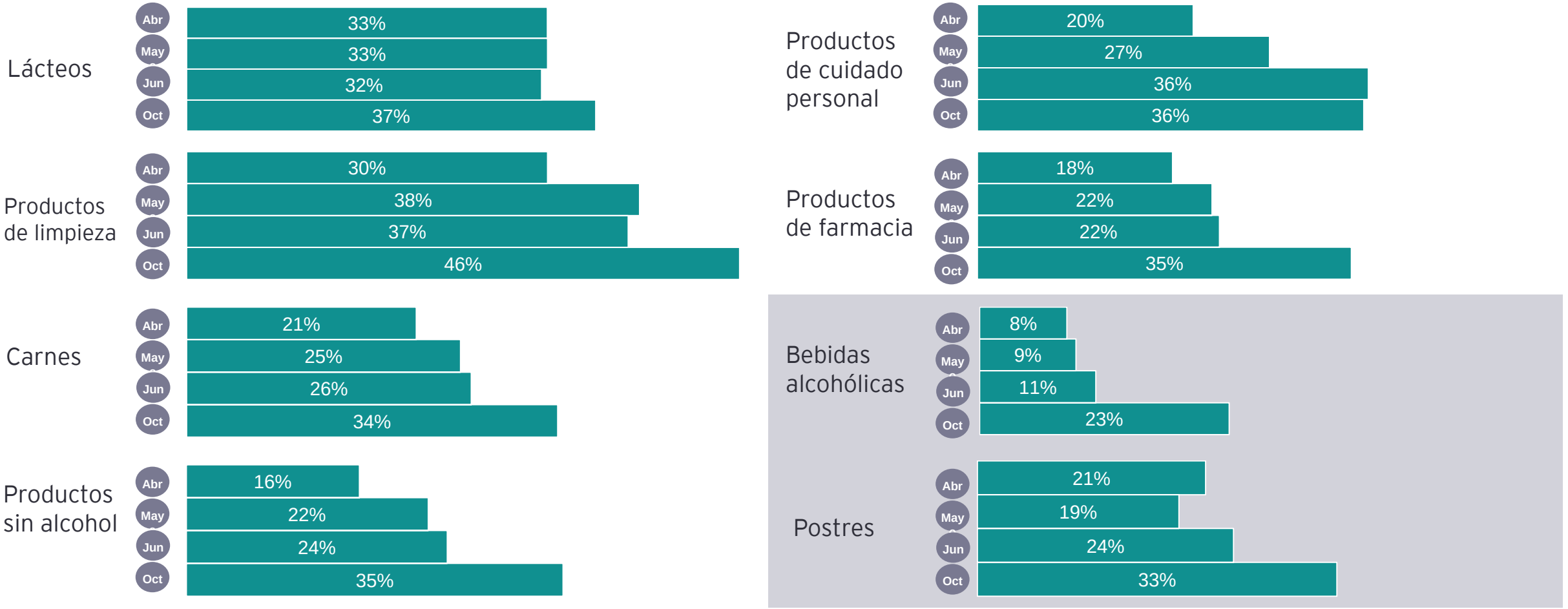
EY Parthenon

Continuarán las compras de productos de menor precio

Más consumidores consideran que cambiarán a marcas más económicas en todas las categorías, principalmente en productos de limpieza, productos de farmacia y productos sin alcohol.

Cambio a marcas más asequibles en las categorías[1]

Categorías de productos no esenciales



Notas: (1) ¿Seguirá comprando las marcas más económicas o regresará a las marcas habituales? Encuesta 1 (mayo de 2020 N=108). En los siguientes seis meses, ¿cambiará la marca que solía comprar antes de COVID-19? Por favor, indique si compra marcas más baratas, del mismo costo o más costosas Encuesta 2 (octubre de 2020, N=1,127), Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

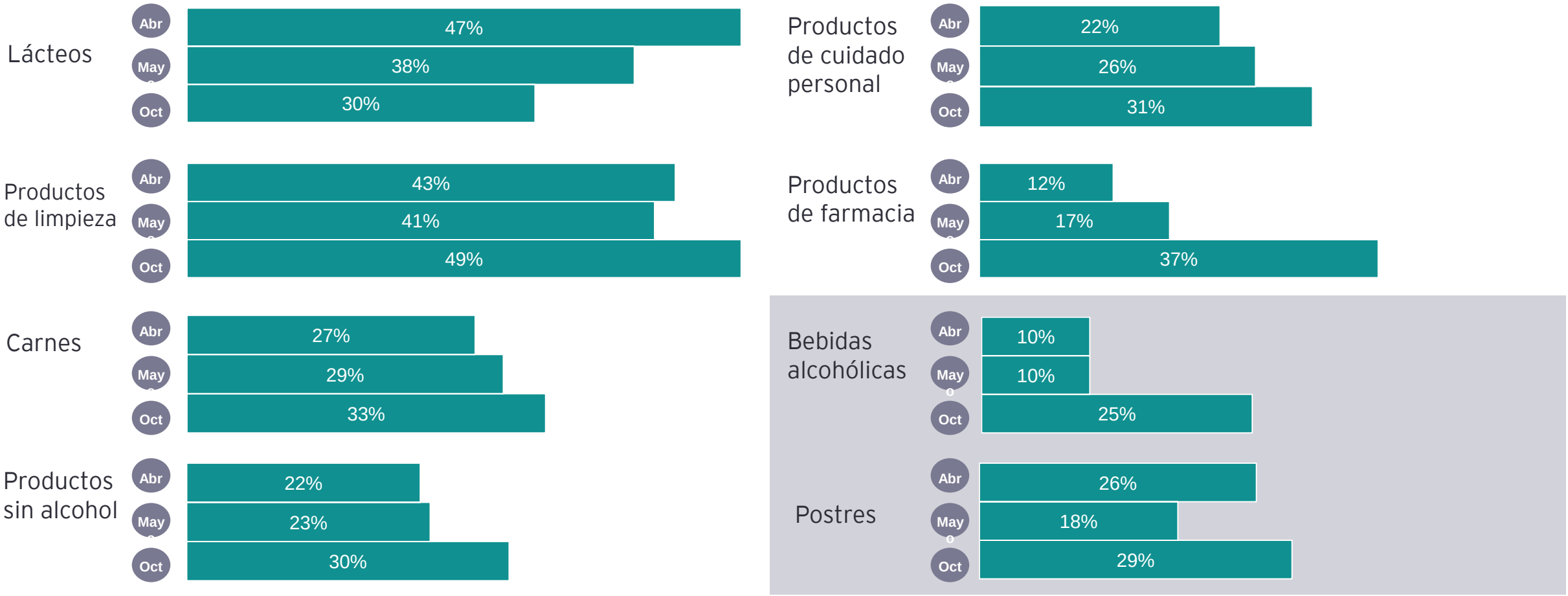
EY Parthenon

Continuarán las compras de productos de menor precio

En los próximos seis meses, más consumidores en Colombia consideran que cambiarán a marcas más económicas en todas las categorías, con excepción de los productos lácteos.

Cambio a marcas más asequibles en las categorías[1]

Categorías de productos no esenciales



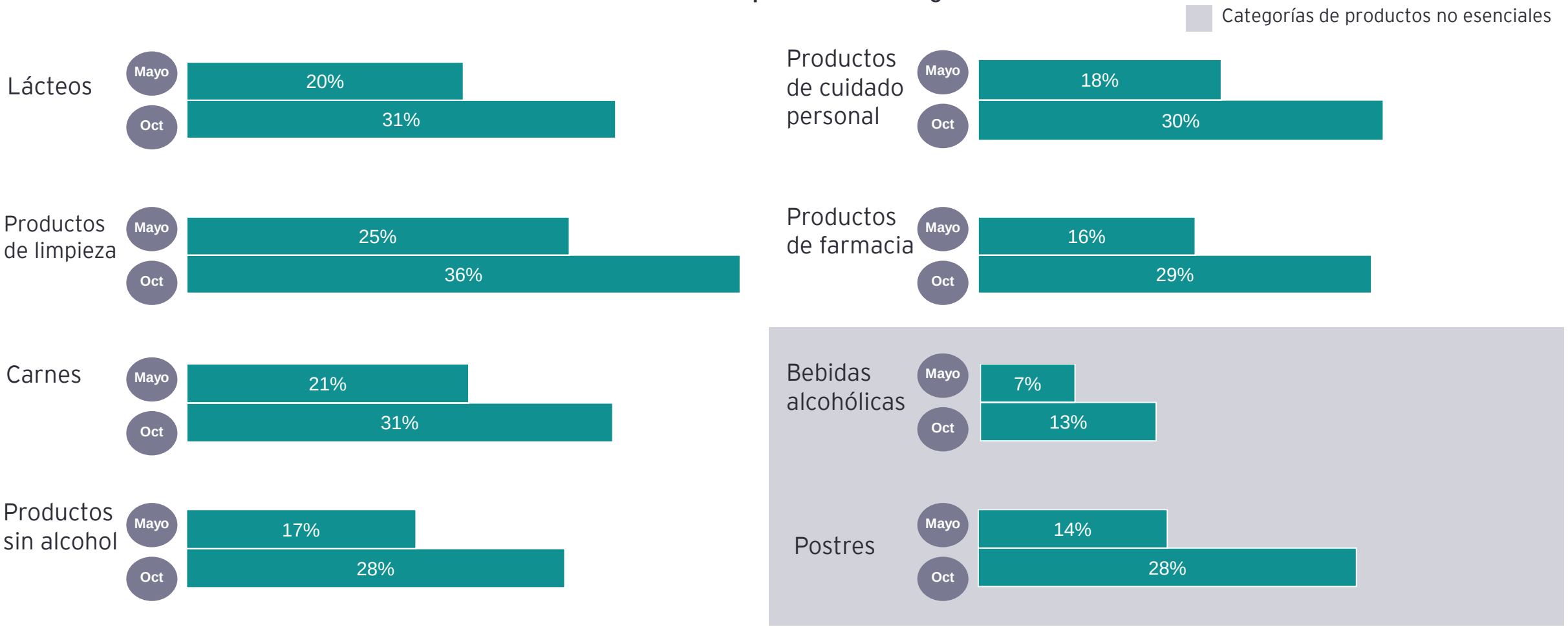
Notas: (1) ¿Seguirá comprando las marcas más económicas o regresará a las marcas habituales? Encuesta 1 (mayo de 2020 N=108). En los siguientes seis meses, ¿cambiará la marca que solía comprar antes de COVID-19? Por favor, indique si compra marcas más baratas, del mismo costo o más costosas Encuesta 2 (octubre de 2020, N=1,127), Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

Continuarán las compras de productos de menor precio

En todas las categorías, más consumidores en Perú consideran que cambiarán a marcas más asequibles en los próximos seis meses.

Cambio a marcas más asequibles en las categorías[1]



Notas: (1) ¿Seguirá comprando las marcas más económicas o regresará a las marcas habituales? Encuesta 1 (mayo de 2020 N=108). En los siguientes seis meses, ¿cambiará la marca que solía comprar antes de COVID-19? Por favor, indique si compra marcas más baratas, del mismo costo o más costosas Encuesta 2 (octubre de 2020, N=1,127), Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

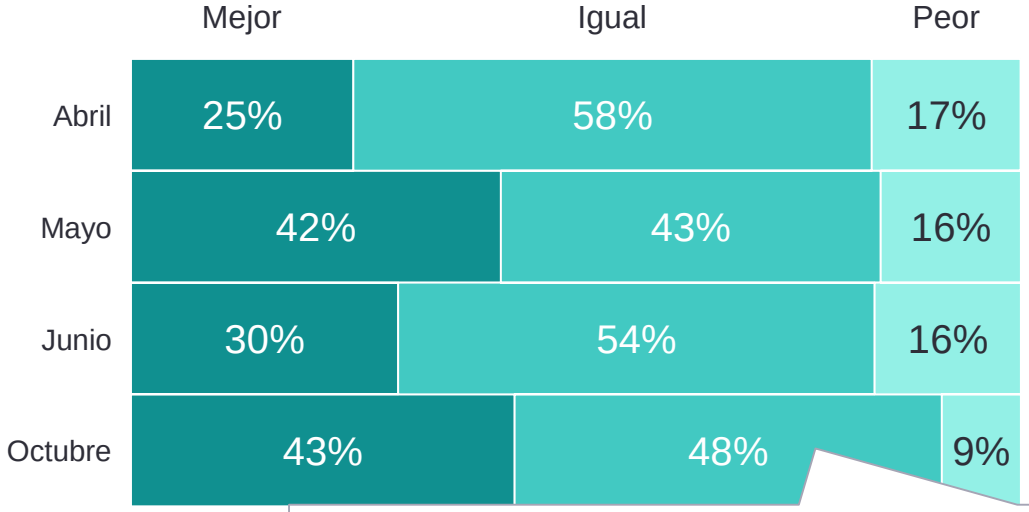
EY Parthenon

Seguirán las compras digitales y entregas a domicilio

La satisfacción de los consumidores con respecto a las compras en línea aumentó en octubre, por lo cual el 70% de los consumidores que utilizan estas plataformas cree que continuará haciéndolo.

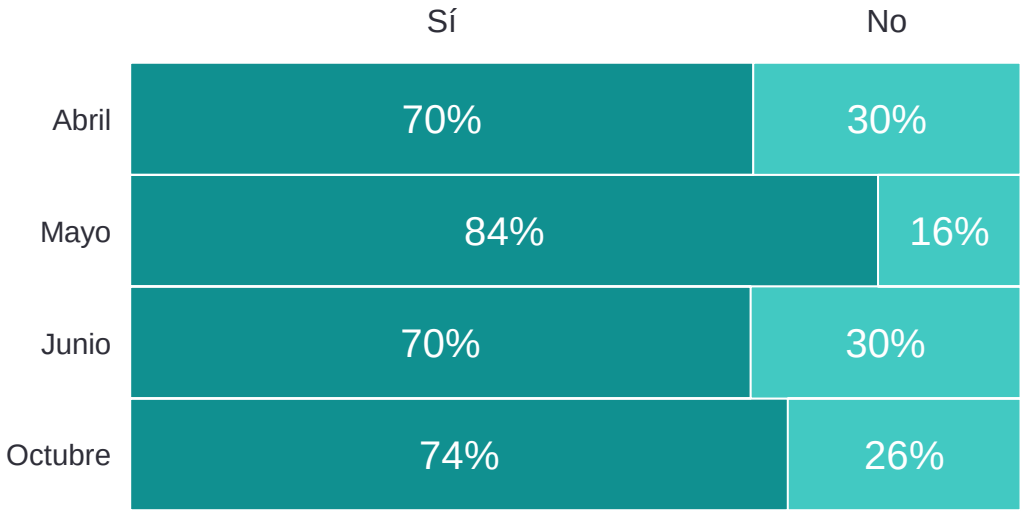
Preferencia de canal de los consumidores[1]

Experiencia de los consumidores de comprar en línea con respecto a la experiencia de comprar en una tienda tradicional[2]



La satisfacción **de los consumidores** (tuvieron una experiencia igual o mejor al comprar en línea) **aumentó de ~83% a ~91%**

Consumidores que seguirán utilizando los canales de venta en línea en el futuro[3]

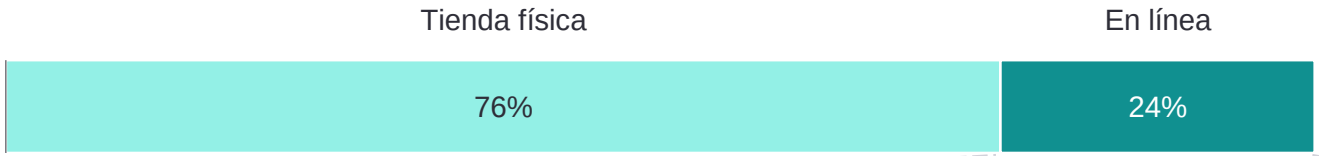


Notas: (1) ¿En dónde realiza la mayoría de las compras para cada categoría? (octubre de 2020, N= 1,080)
(2) ¿Cómo fue su experiencia comprando en línea en comparación con la compra en una tienda física? Encuesta 1 (abril de 2020, N=2,961), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=698), Encuesta 3 (junio de 2020, N=2,086);
(3) ¿Seguirá comprando en línea en el futuro? Encuesta 1 (abril de 2020, N=2,961), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=698), Encuesta 3 (junio de 2020, N=2,806), Encuesta 4 (octubre de 2020, N=1,080 México) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

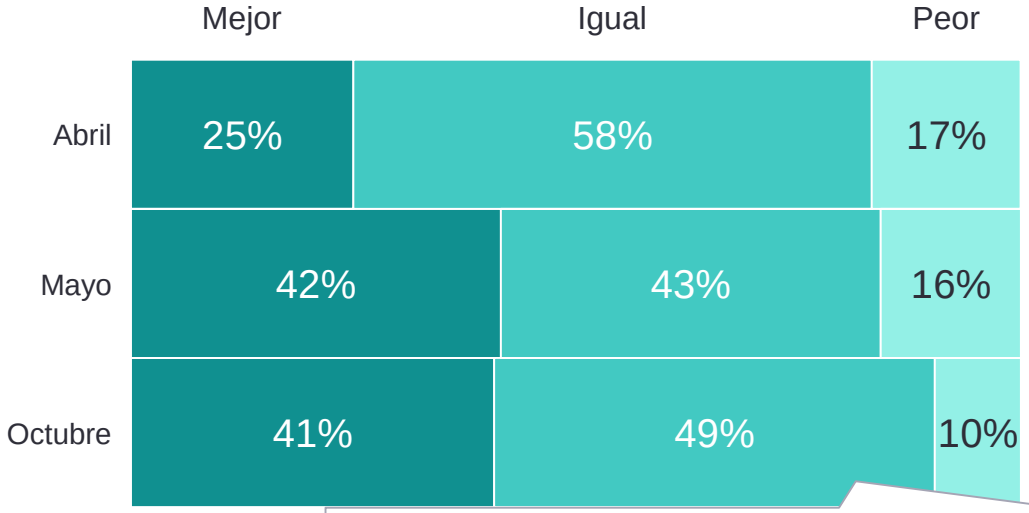
Seguirán las compras digitales y entregas a domicilio

La satisfacción de los consumidores con respecto a las compras en línea aumentó de abril a octubre; sin embargo, el número de consumidores que afirma que seguirá comprando en línea ha disminuido de mayo a junio.

Preferencia de canal de los consumidores[1]

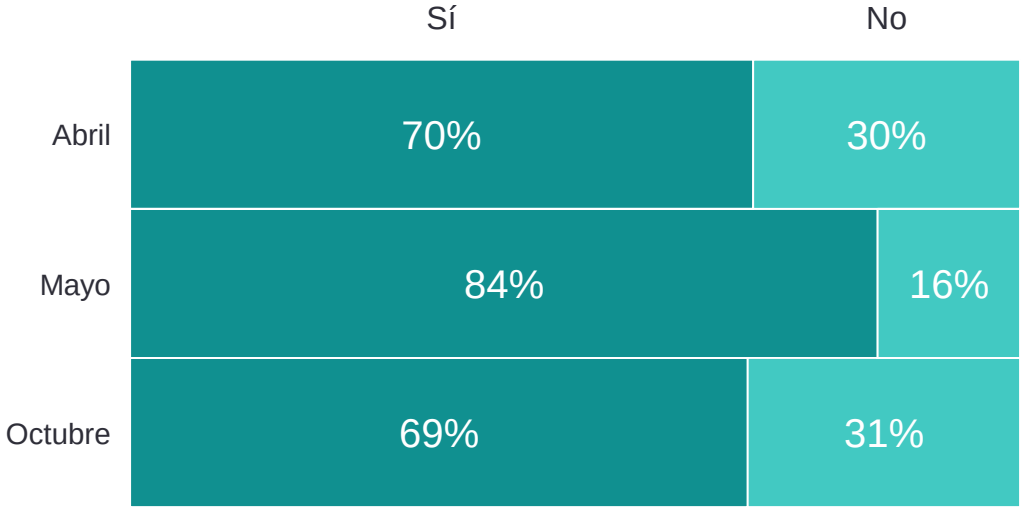


Experiencia de los consumidores de comprar en línea con respecto a la experiencia de comprar en una tienda tradicional[2]



La satisfacción **de los consumidores** (tuvieron una experiencia igual o mejor al comprar en línea) **aumentó de ~83% a ~90%**

Consumidores que seguirán utilizando los canales de venta en línea en el futuro[3]



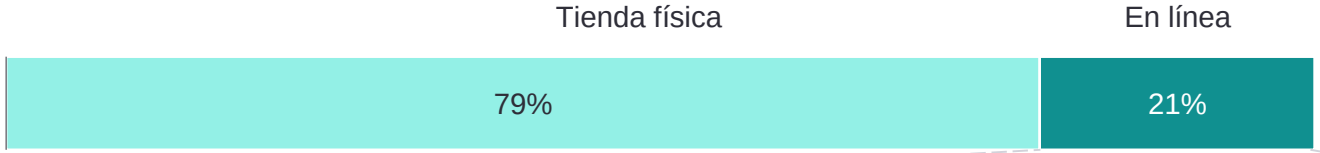
Notas: (1) ¿En dónde realiza la mayoría de las compras para cada categoría? (octubre de 2020, N= 1,127)
(2) ¿Cómo fue su experiencia comprando en línea en comparación con la compra en una tienda física? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,611), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,331), Encuesta 3 (octubre de 2020, N=1,127);
(3) ¿Seguirá comprando en línea en el futuro? Encuesta 1 (abril de 2020, N=3,611), Encuesta 2 (mayo de 2020, N=4,331), Encuesta 3 (octubre de 2020, N=1,127), Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

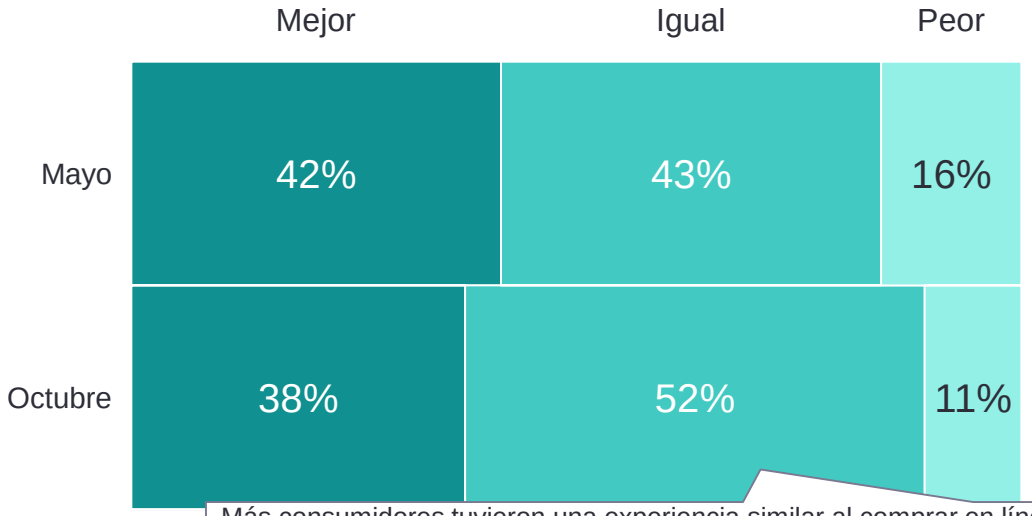
Seguirán las compras digitales y entregas a domicilio

Dado que menos consumidores tuvieron una mejor experiencia en línea que al comprar en una tienda física, menos consumidores planean comprar en línea vs. mayo 2020

Preferencia de canal de los consumidores[1]

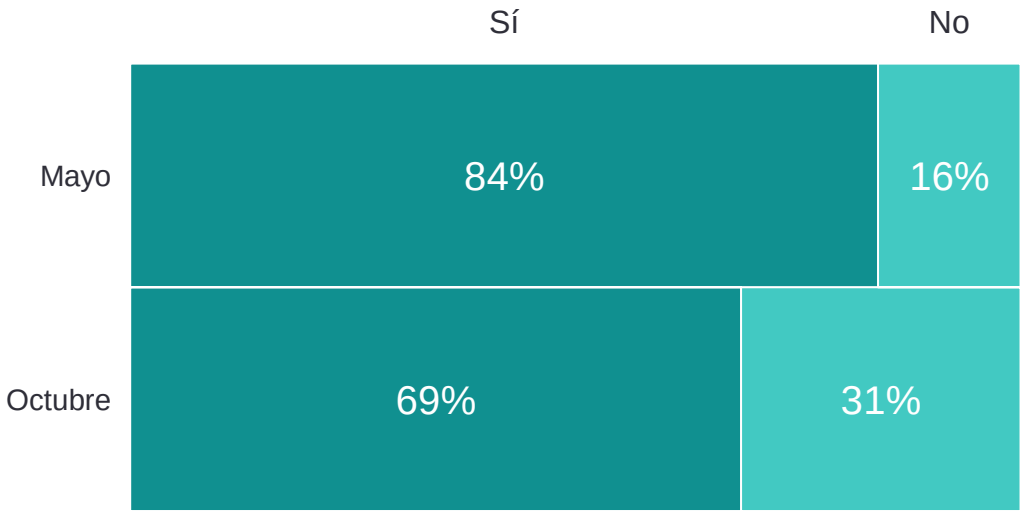


Experiencia de los consumidores de comprar en línea con respecto a la experiencia de comprar en una tienda tradicional[2]



Más consumidores tuvieron una experiencia similar al comprar en línea que al comprar en una tienda física (**de ~43% a ~52%; sin embargo, menos consumidores tuvieron una mejor experiencia (del 42% al 38%)**

Consumidores que seguirán utilizando los canales de venta en línea en el futuro[3]



Notas: (1) ¿En dónde realiza la mayoría de las compras para cada categoría? (octubre de 2020, N=927)
(2) ¿Cómo fue su experiencia comprando en línea en comparación con la compra en una tienda física? Encuesta 1 (mayo de 2020, N=4,331), Encuesta 2 (octubre de 2020, N=927)
(3) ¿Seguirá comprando en línea en el futuro? Encuesta 1 (mayo de 2020, N=4,331), Encuesta 2 (octubre de 2020, N=927) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

EY Parthenon

03

ACERCA DE LOS AUTORES

EY Parthenon

Acerca de los autores

Contamos con un equipo de consultores enfocados en generar conocimientos de propiedad exclusiva y en desarrollar perspectivas prácticas para la Industria de Consumo.

Jorge Lacayo
Director de EY-Parthenon
Latam Norte

Juan Felipe Arango
Socio de EY-Parthenon
Colombia

Federico Garza
Asociado de EY-Parthenon

Carlos Palacios
Director de EY-Parthenon

Angel Estrada
Socio de EY-Parthenon

EY Parthenon

Marco Orbezo
Líder de
EY Parthenon Perú

Marco.Orbezo@pe.ey.com

Christian Fernandez
Associate Partner de
EY Parthenon Perú

Christian.Fernandez@parthenon.ey.com

Perspectivas de la Industria de Consumo durante COVID-19

Now, *next* & *beyond* en Perú, México y Colombia

Diciembre 2020

EY Parthenon
Building a better working world