

Análisis Económico

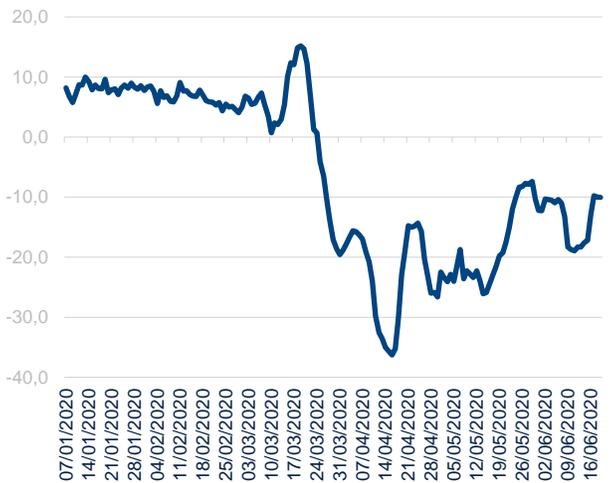
Datos diarios: la larga y tortuosa recuperación del consumo

Saidé Salazar / Carlos Serrano
24 junio 2020

- Los datos de terminales punto de venta de BBVA reflejan una caída del consumo de dos dígitos en el 2T20
- Los hábitos de consumo viran hacia alimentos y comercio electrónico, mientras que los servicios se detienen, en especial el turismo

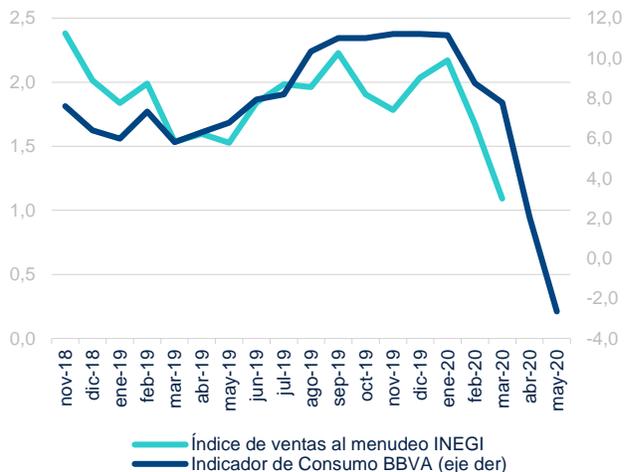
Los datos diarios de las terminales punto de venta (TPVs) de BBVA revelan que el consumo podría haber tocado fondo en abril, aunque la recuperación hacia adelante se muestra lenta y dolorosa. El Índice de Consumo BBVA, que comprende la variación promedio interanual del gasto total en TPVs en ventanas móviles de siete días, alcanzó su punto más bajo el 16 de abril, cuando el total de transacciones registró una disminución anual del 36.3%. Desde entonces, el índice ha experimentado una alta varianza y ha mostrado una recuperación errática durante mayo y junio. Hasta la fecha, el total de transacciones en el 2T20 muestra una caída de 19.4% (lejos del 4.1% registrado en el 1T20), y los datos más recientes apuntan hacia una recuperación no uniforme en los siguientes meses. Así, los datos de consumo de BBVA señalan una caída del consumo privado de dos dígitos en el 2T20 (estimación actual -15.0%). Como muestra la Gráfica 2, el Índice de Consumo BBVA constituye un buen indicador adelantado del índice de ventas minoristas del INEGI.

Gráfica 1: **ÍNDICE DE CONSUMO BBVA**
(AaA%, real, media móvil de 7 días)



Fuente: BBVA Research

Gráfica 2: **ÍNDICE DE VENTAS MINORISTAS DEL INEGI E ÍNDICE DE CONSUMO BBVA**
(AaA%, real, media móvil 6 meses)



Fuente: BBVA Research / INEGI.

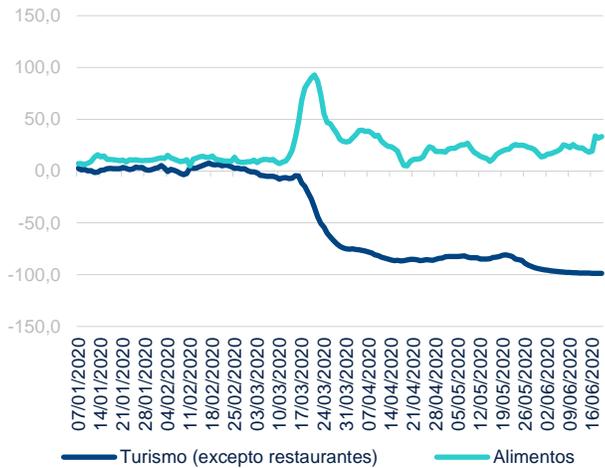
Si bien el declive inicial del consumo respondió primordialmente al cierre de actividades económicas y a la implementación de las medidas de distanciamiento social, el daño económico que han experimentado las empresas (especialmente PYMEs), junto con la profunda caída del empleo formal e informal, representan un deterioro estructural sobre el ingreso de los hogares, con efectos sobre la actividad económica en el mediano plazo. Asimismo, aquellos que conserven su empleo probablemente aumentarán su tasa de ahorro, en un contexto de mayor incertidumbre en el mercado laboral. Sin una red de apoyo por parte del gobierno federal y con una tasa de interés monetaria por arriba de la postura neutral, el camino para alcanzar los niveles de consumo previos al COVID-19 será largo y difícil. El desempeño de México se situará lejos de lo observado en economías avanzadas (las ventas minoristas en EE.UU. repuntaron 17.7% en mayo) e incluso por detrás de otros países latinoamericanos, dada la composición de su mercado laboral (56.1% informal en el 1T20) y el 41.9% de la población que vive en pobreza (52.4 millones de habitantes). La pronta flexibilización de las restricciones sociales cuando el número de contagios sigue en aumento podría suponer un choque temporal positivo para el consumo, aunque subyace el riesgo de acelerar la tasa de infección (especialmente en un contexto de escasez de pruebas y de seguimiento de contactos) lo que puede desencadenar una nueva ola de cierres a la economía, lo que afectaría aún más al consumo.

Tendencias: prioridad de los alimentos y auge del comercio electrónico

Como en la mayoría de las economías, el consumo de alimentos experimentó el mayor aumento en los días cercanos al cierre oficial de actividades, que inició el 30 de marzo, mientras que algunos servicios, como los relacionados con el turismo, registraron la caída más abrupta de todos los sectores. Las compras de pánico en alimentos no se prolongaron por muchos días y la variación interanual de este segmento se estabilizó en un nivel 20% mayor al observado en el mismo periodo de 2019. Hasta el 19 de junio el consumo de alimentos registró una variación interanual de 33.2%. Por otro lado, los servicios relacionados con el turismo¹ se paralizaron casi por completo, con una disminución constante desde la segunda mitad de marzo, alcanzando una caída interanual de 98.7% el 19 de junio, y sin señales de una pronta recuperación. Incluso con la relajación de las medidas de distanciamiento social, prevemos que el transporte y otros servicios relacionados con el turismo serán los últimos en mostrar una mejora; será probablemente hasta el próximo año o incluso después cuando estos sectores alcancen los niveles de consumo registrados antes de la crisis del COVID-19.

1: Excepto restaurantes.

Gráfica 3: **ÍNDICE DE CONSUMO BBVA: ALIMENTOS Y TURISMO**
(AaA%, real, media móvil 7 días)



Fuente: BBVA Research

Gráfica 4: **ÍNDICE DE CONSUMO BBVA: VENTAS FÍSICAS Y EN LÍNEA**
(AaA%, real, media móvil 7 días)



Fuente: BBVA Research

Los datos reflejan señales positivas para el comercio electrónico, que registra crecimientos en ventas desde principios de abril, con un incremento interanual promedio de 153.9% durante los primeros 19 días de junio. La otra cara de la moneda se encuentra en las ventas físicas, que registraron un declive constante desde mediados de marzo, si bien exhiben signos de una lenta recuperación desde finales de abril. El punto más bajo de ventas se alcanzó el 16 de abril, con una variación interanual de -38.0%. Durante las tres primeras semanas de junio, este segmento había registrado una variación interanual promedio de -17.0%, frente al mismo periodo de 2019.

AVISO LEGAL

Este documento ha sido preparado por BBVA Research del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA) y por BBVA Bancomer. S. A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA Bancomer, por su propia cuenta y se suministra sólo con fines informativos. Las opiniones, estimaciones, predicciones y recomendaciones que se expresan en este documento se refieren a la fecha que aparece en el mismo, por lo que pueden sufrir cambios como consecuencia de la fluctuación de los mercados. Las opiniones, estimaciones, predicciones y recomendaciones contenidas en este documento se basan en información que ha sido obtenida de fuentes estimadas como fidedignas pero ninguna garantía, expresa o implícita, se concede por BBVA sobre su exactitud, integridad o corrección. El presente documento no constituye una oferta ni una invitación o incitación para la suscripción o compra de valores.