

An aerial night view of a city, likely New York City, with a network of white lines and dots overlaid on the image, suggesting a digital or data network. The city lights are visible, and a river is seen in the background.

Perspectiva del sector de consumo con respecto al COVID-19

El ahora, lo que viene y lo que está más adelante en Centroamérica



PARTHENON



Building a better
working world

Lo que hicimos

Nuestro acceso único a la investigación de mercado nos permitió obtener rápidamente información detallada sobre los consumidores en Centroamérica

Plataforma de encuestas digitales EY-Parthenon



Nuestra herramienta de encuestas digitales nos permitió reunir más de 7.600 respuestas de consumidores en Costa Rica, Panamá y República Dominicana con el fin de entender su perspectiva acerca de la continua situación del COVID-19 y el impacto que ésta ha tenido en sus estilos de vida y comportamiento de consumo durante el mes de mayo.

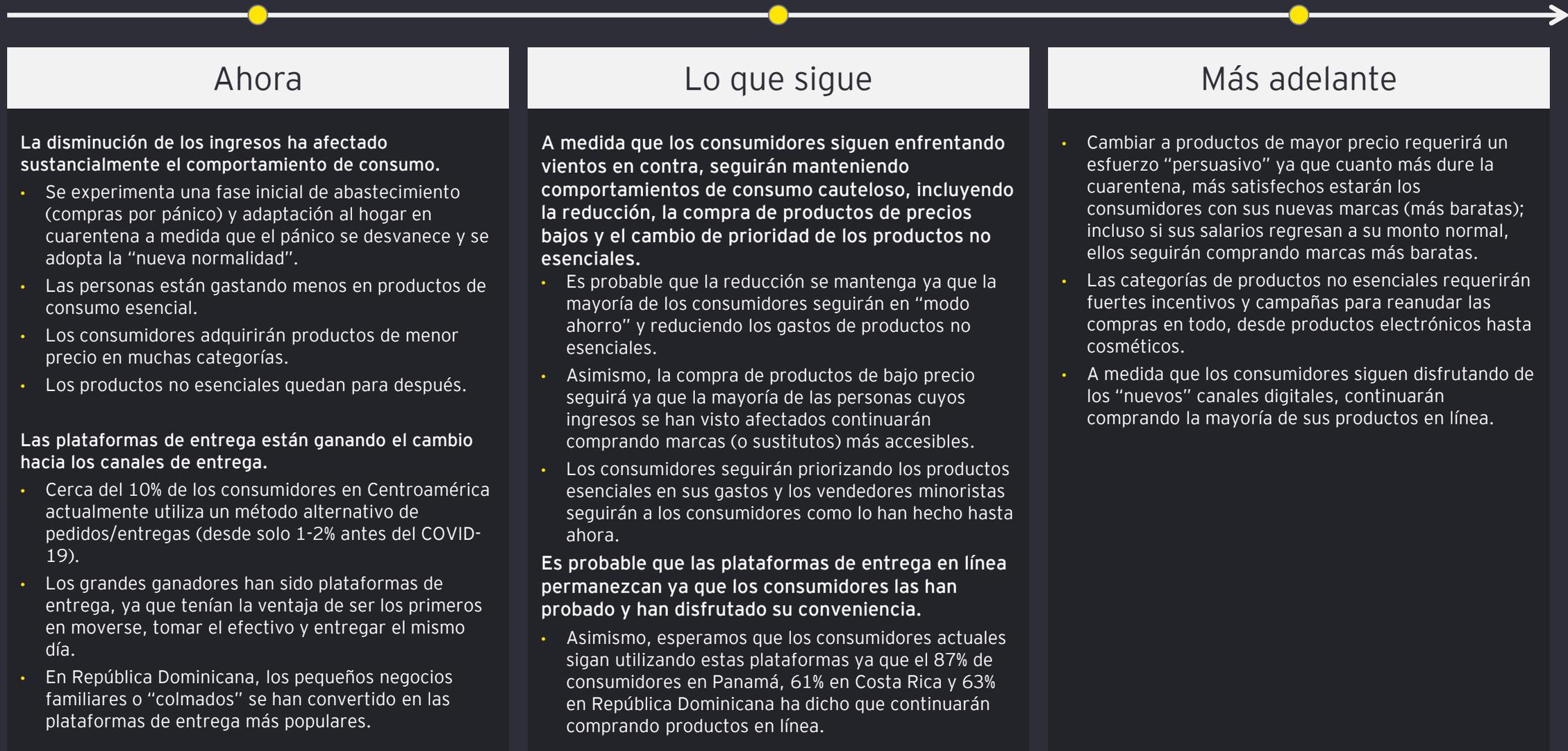
Google Trends



Analizamos el cambio en la movilidad de estos países, entendimos su posición actual, identificamos tendencias y descubrimos posibles oportunidades en todos los distintos mercados regionales.

Perspectivas del sector de consumo en Centroamérica

Los consumidores han cambiado de manera significativa sus preferencias de consumo hacia la reducción, la compra de productos de bajo precio y el enfoque en productos esenciales.



A person's hands are shown holding a tablet computer. The background is a dark blue, semi-transparent overlay featuring a grid of hexagonal icons. These icons represent various digital and business concepts: a laptop, a globe, a magnifying glass over a 'www.' symbol, a bar chart, a line graph with a globe, a padlock, a shopping cart, a location pin, and an '@' symbol. The overall aesthetic is modern and tech-oriented.

NOW

Las personas ven sus ingresos reducirse

Una dramática proporción de los países centroamericanos han visto reducciones en sus ingresos debido al COVID-19

La mayoría de las personas han sufrido reducciones en sus ingresos como resultado de la crisis generada por el COVID-19.



9/10 personas han visto sus ingresos reducidos



6/10 personas han visto sus ingresos reducidos al menos un 60%

Los niveles socioeconómicos bajos (SEL en inglés)¹ han tenido la mayor cantidad de personas con recortes de ingresos.

92% 

94% 

96% 

del SEL bajo ha visto recortes en sus ingresos

84% 

89% 

91% 

del SEL alto ha visto recortes en sus ingresos

Trabajadores independientes, seguidos de propietarios de compañías, han sido los puestos más afectados.



98% de los trabajadores independientes en Panamá y Costa Rica, y 97% en República Dominicana, han visto recortes en sus ingresos



100% de los propietarios de compañías en Costa Rica, 98% en República Dominicana y 88% en Panamá, y...



91% of Dominican, 86% of Costa Rican and 85% of Panamanian employees

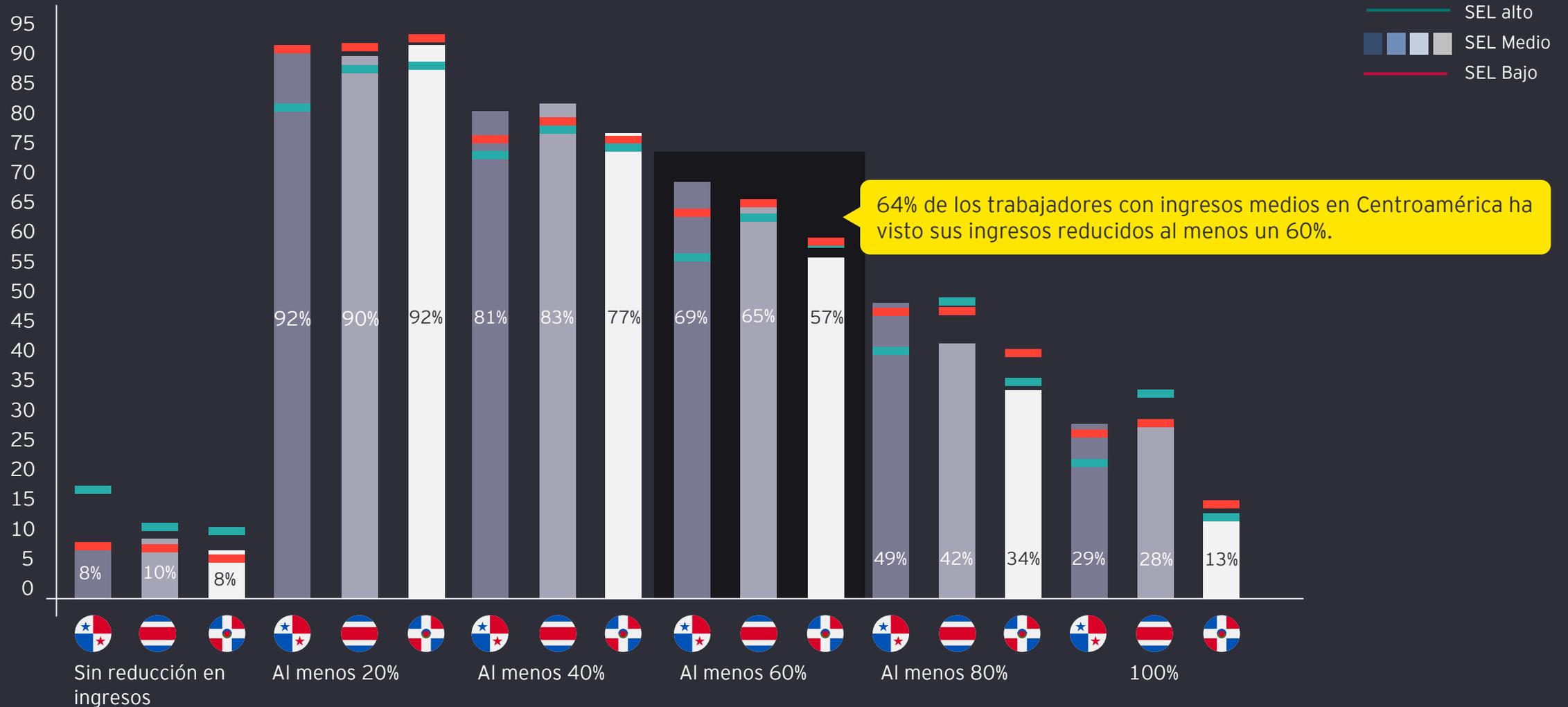
Notas: (1) Niveles socioeconómicos

Fuente: Fuente: Encuesta en línea de Parthenon (Mayo de 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO); Análisis de EY-Parthenon

Reducción de ingresos

Una gran proporción de consumidores en todos los niveles socioeconómicos han visto reducciones en sus ingresos debido a la crisis del COVID-19

Reducción de Ingresos por SEL² en cada país³ | Porcentaje de reducción de ingresos



Notas: (2) Nivel socioeconómico; (3) ¿Sus ingresos han sido afectados por la crisis generada por el COVID-19? Indique el porcentaje de afectación de sus ingresos: 20%, 40%, 60%, 80% ó 100%

Fuente: Encuesta en línea de Parthenon (Mayo de 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO); Análisis de EY-Parthenon

Cambios en el comportamiento de los consumidores

El confinamiento y el impacto sin precedentes sobre los ingresos de las personas han afectado las tendencias de consumo en Centroamérica.

Abastecimiento inicial (compras por pánico)

El acaparamiento de productos esenciales fue una clara señal de que las compras por pánico iniciaron.

Las categorías como los lácteos, el pan empacado y los alimentos enlatados tuvieron aumentos impactantes.



Reducción

Contrario a lo que observamos en otros países, las personas gastan menos en productos de consumo esencial en Centroamérica.

45% del SEL bajo⁵ en Costa Rica⁶ ha disminuido sus gastos en productos

36% en República Dominicana

35% en Panamá

Compra de productos de bajo precio

3/10 personas se han cambiado a marcas más baratas en todas las categorías en Centroamérica



La rápida disminución de los ingresos de las personas en estos países ha forzado a los consumidores a adquirir productos de menor precio en muchas categorías.

Lo no esencial para más tarde

Algunas de las categorías más afectadas son los productos no esenciales ya que los consumidores indican que han reducido su consumo actual de productos como ropa y bebidas alcohólicas.

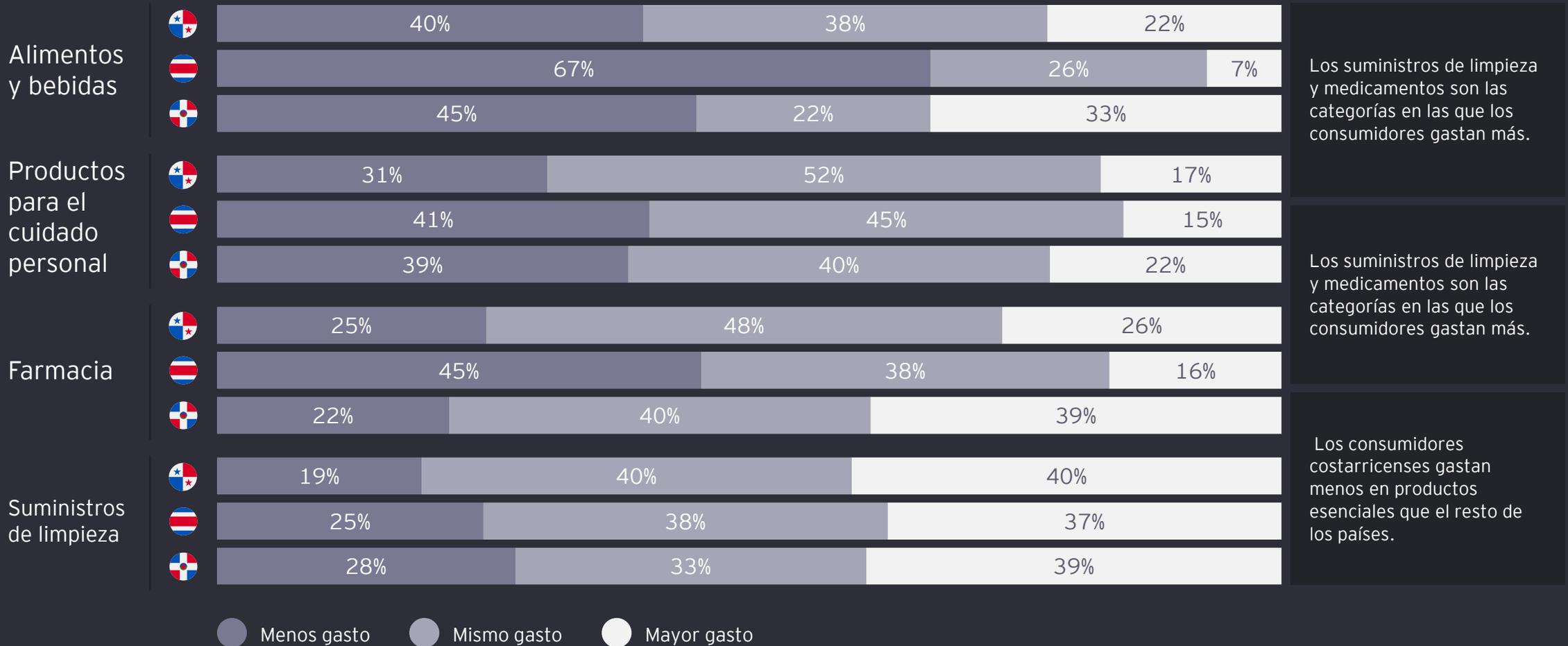
84% del SEL bajo en Panamá y Costa Rica ha disminuido sus gastos en productos no esenciales

77% en República Dominicana

Reducción: Los consumidores en Centroamérica están gastando menos

Una cantidad considerable de consumidores centroamericanos está gastando menos en las categorías de productos esenciales, incluyendo alimentos y bebidas.

Gastos en categorías de productos de consumo⁷

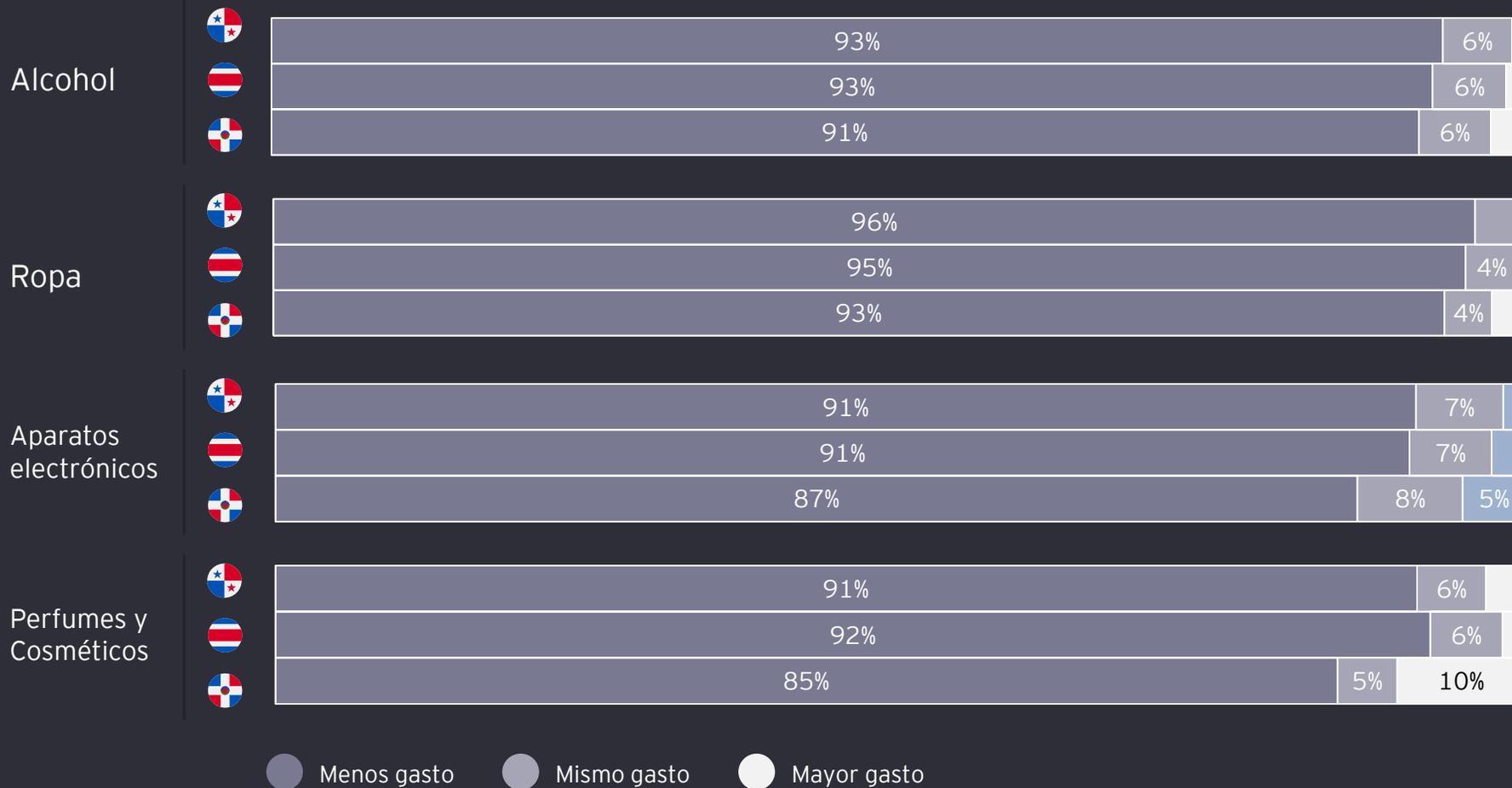


Notas: (7) ¿Ha cambiado su nivel de gastos en las siguientes categorías? (Mayo de 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

Lo no esencial para más tarde

En promedio, 92% de los consumidores redujeron el consumo de productos no esenciales como el alcohol, la ropa y los aparatos electrónicos.

Gastos en categorías de productos de consumo⁸



En todas las categorías no esenciales, al menos 91% de los consumidores ha reducido sus gastos.

Las bebidas alcohólicas y la ropa han sido las categorías más afectadas.

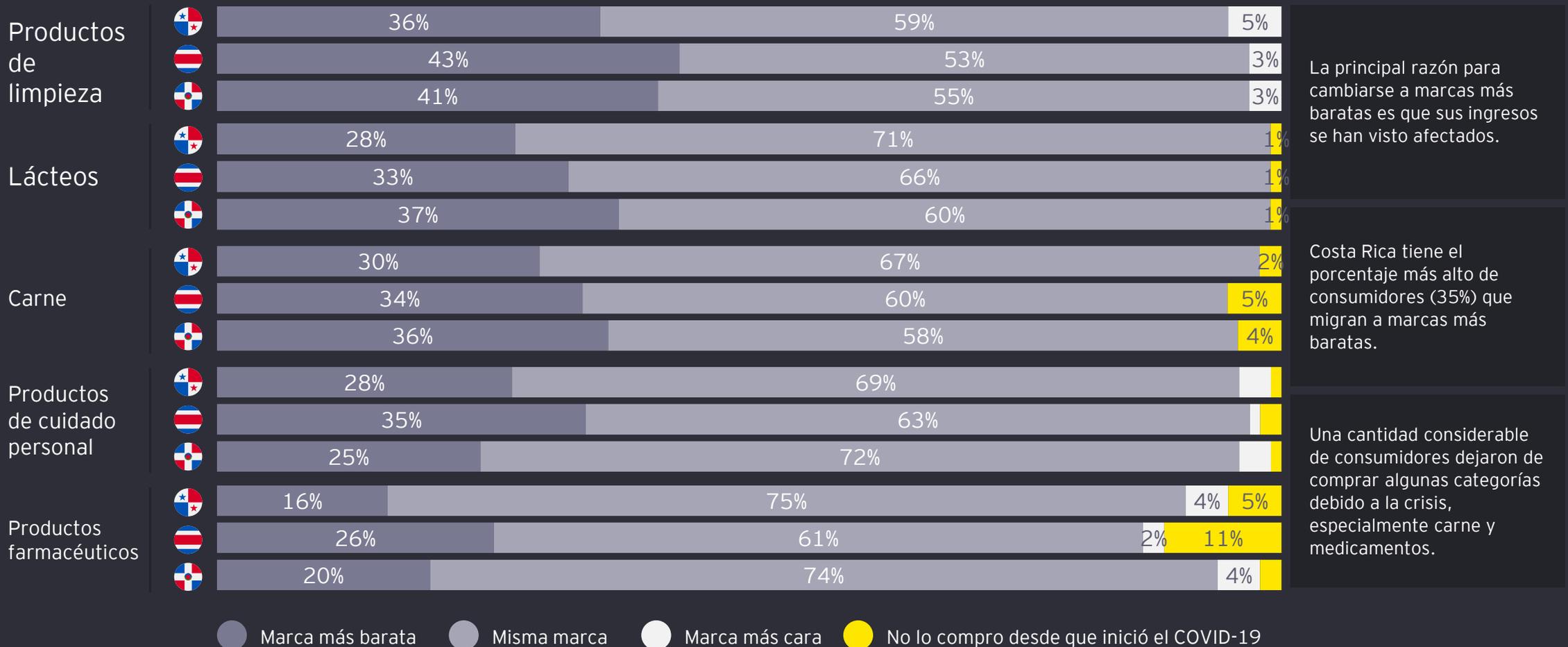
A pesar de las restricciones de movilidad en República Dominicana, unos pocos consumidores siguen comprando productos de belleza.

Notas: (8) ¿Ha cambiado su nivel de gastos en las siguientes categorías? (Mayo de 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

Compra de productos de bajo precio: Las marcas de bajo costo lideran el mercado

En promedio, 32% de los consumidores centroamericanos está cambiándose a marcas más baratas de productos de consumo esencial.

Cambios de marcas en abarrotes⁹



La principal razón para cambiarse a marcas más baratas es que sus ingresos se han visto afectados.

Costa Rica tiene el porcentaje más alto de consumidores (35%) que migran a marcas más baratas.

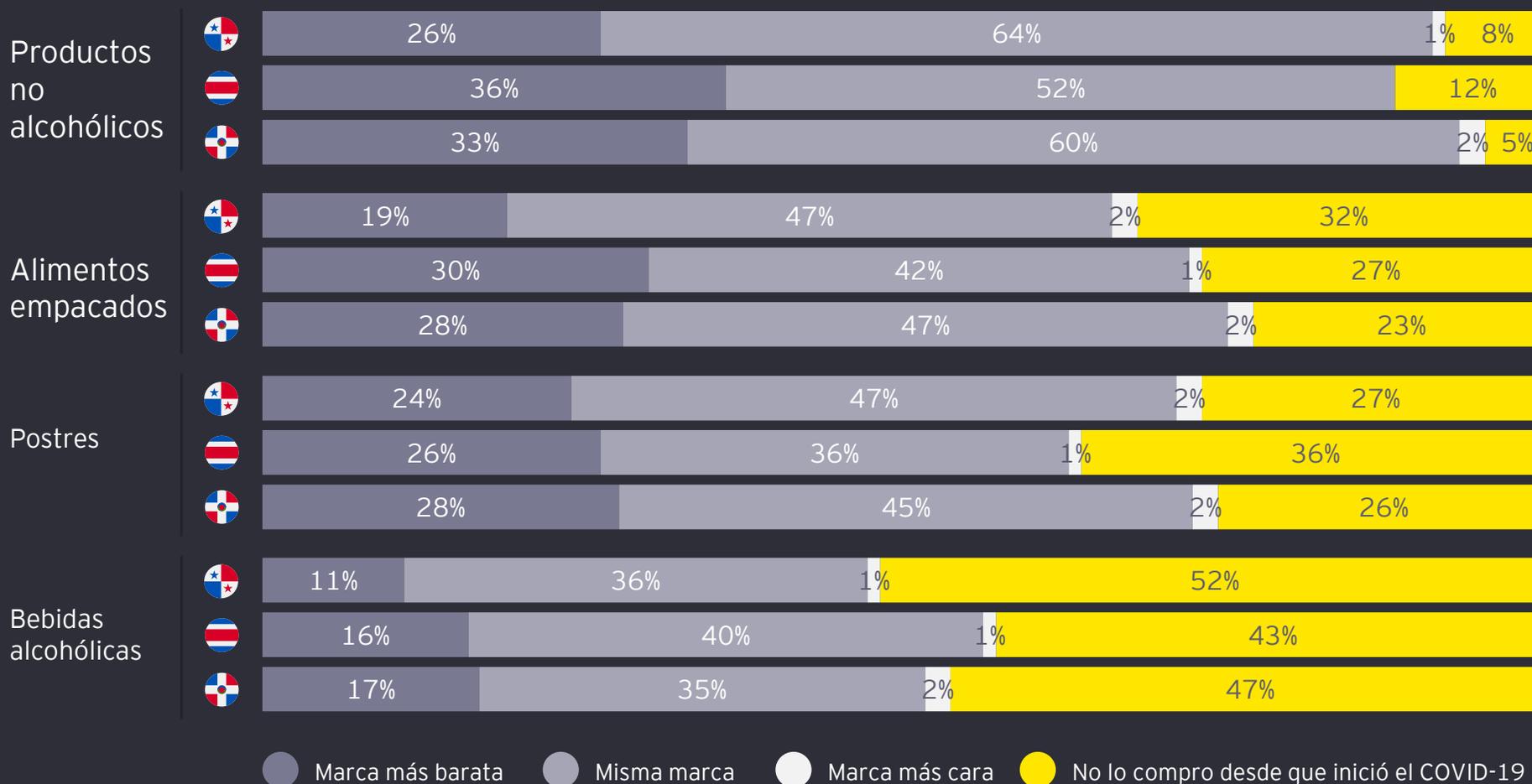
Una cantidad considerable de consumidores dejaron de comprar algunas categorías debido a la crisis, especialmente carne y medicamentos.

Notas: (9) ¿Ha cambiado la marca que normalmente compraba en las siguientes categorías? (Mayo de 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en Línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

Compra de productos de bajo precio: Las marcas de bajo costo lideran el mercado

Los encuestados dejaron de comprar categorías no esenciales, superando el 38% en bebidas alcohólicas, postres y alimentos empacados.

Cambios de marcas en abarrotos¹⁰



La razón principal para cambiar a marcas más baratas es que sus ingresos se han visto afectados.

Una cantidad considerable de consumidores dejaron de comprar algunas categorías debido a la crisis.

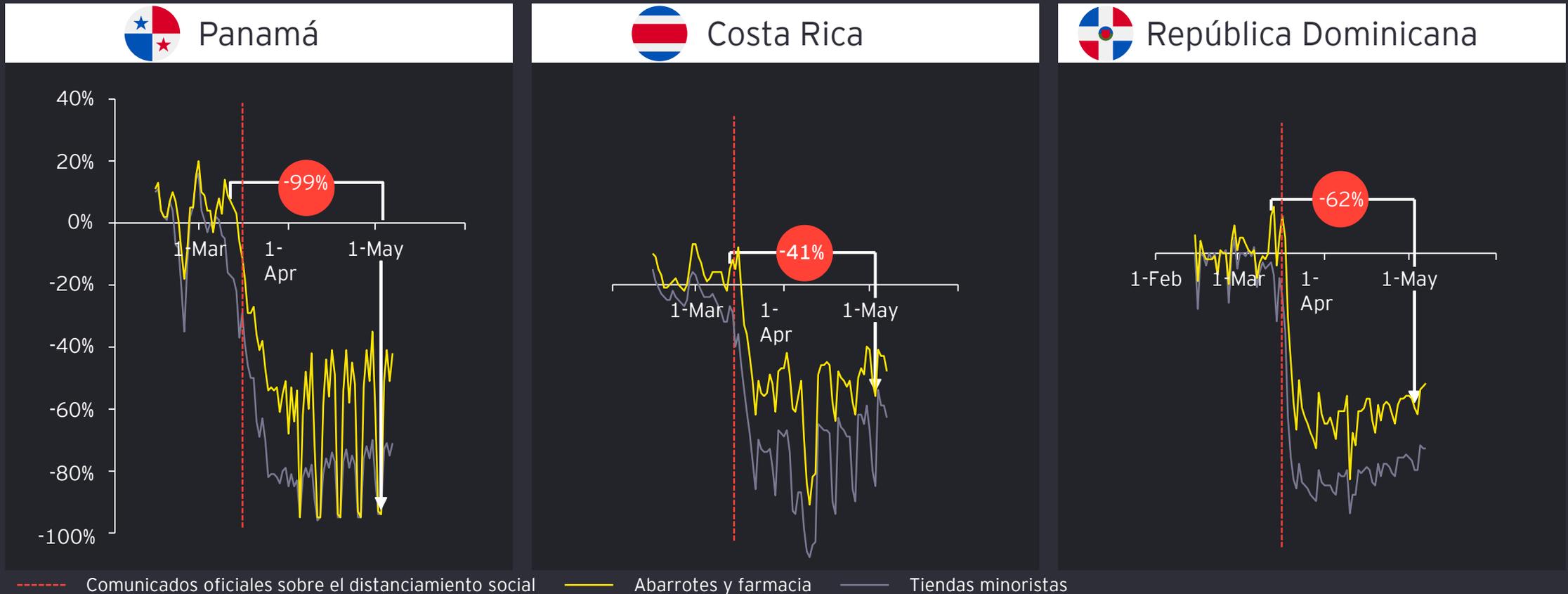
Notas: (10) ¿Ha cambiado la marca que normalmente compraba en las siguientes categorías? (Mayo de 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

El comercio moderno superó al comercio tradicional

El poco tráfico en las carreteras ha afectado directamente a los canales de ventas tradicionales, las cuales podrían entrar en un ciclo descendente en un futuro cercano.

Tendencias de movilidad para las tiendas minoristas y abarrotes¹¹

Febrero 2020 - Mayo 2020



La movilidad ha disminuido un 99%, 41% y 62% en Panamá, República Dominicana y Costa Rica respectivamente, afectando mayormente a los canales de ventas tradicionales.

Notas: (11) Google Maps utiliza datos agregados y anónimos que muestran cuán ocupados están los mercados de abarrotes, almacenes de alimentos, mercados de agricultores, tiendas especializadas de alimentos y farmacias, lo que ayuda a identificar cuándo una empresa local tiende a estar más llena. Fuente: Google Trends y Google Maps; Análisis de EY-Parthenon

El comercio moderno superó al comercio tradicional

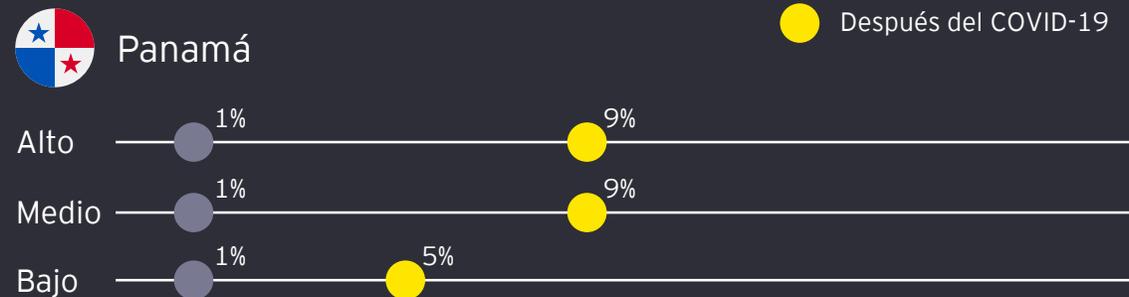
A medida que las restricciones de movilidad aumentan, los consumidores de niveles socioeconómicos altos y medios en Centroamérica se han pasado a los canales en línea

La migración a las plataformas en línea es más notoria en el alto SEL¹³ de Panamá.

De 1% a 9%

Cambio a plataformas en línea por SEL¹²

● Antes del COVID-19
● Después del COVID-19



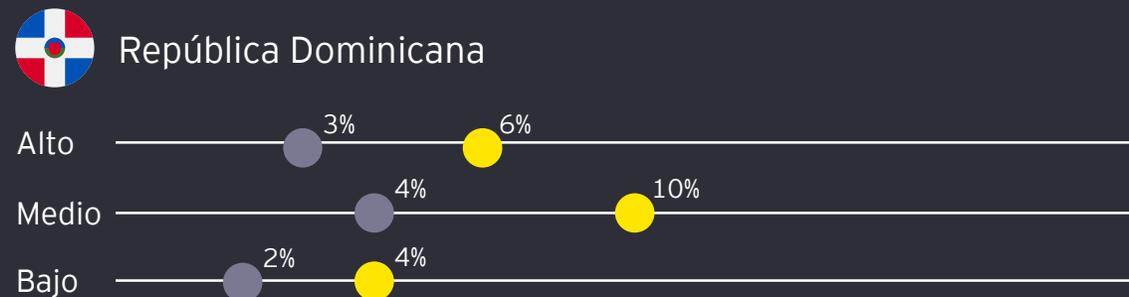
En el mercado costarricense, esta tendencia también es fuerte en el alto SEL.

De 2% a 10%



En el mercado dominicano, esta tendencia es más fuerte en el SEL medio.

De 4% a 10%

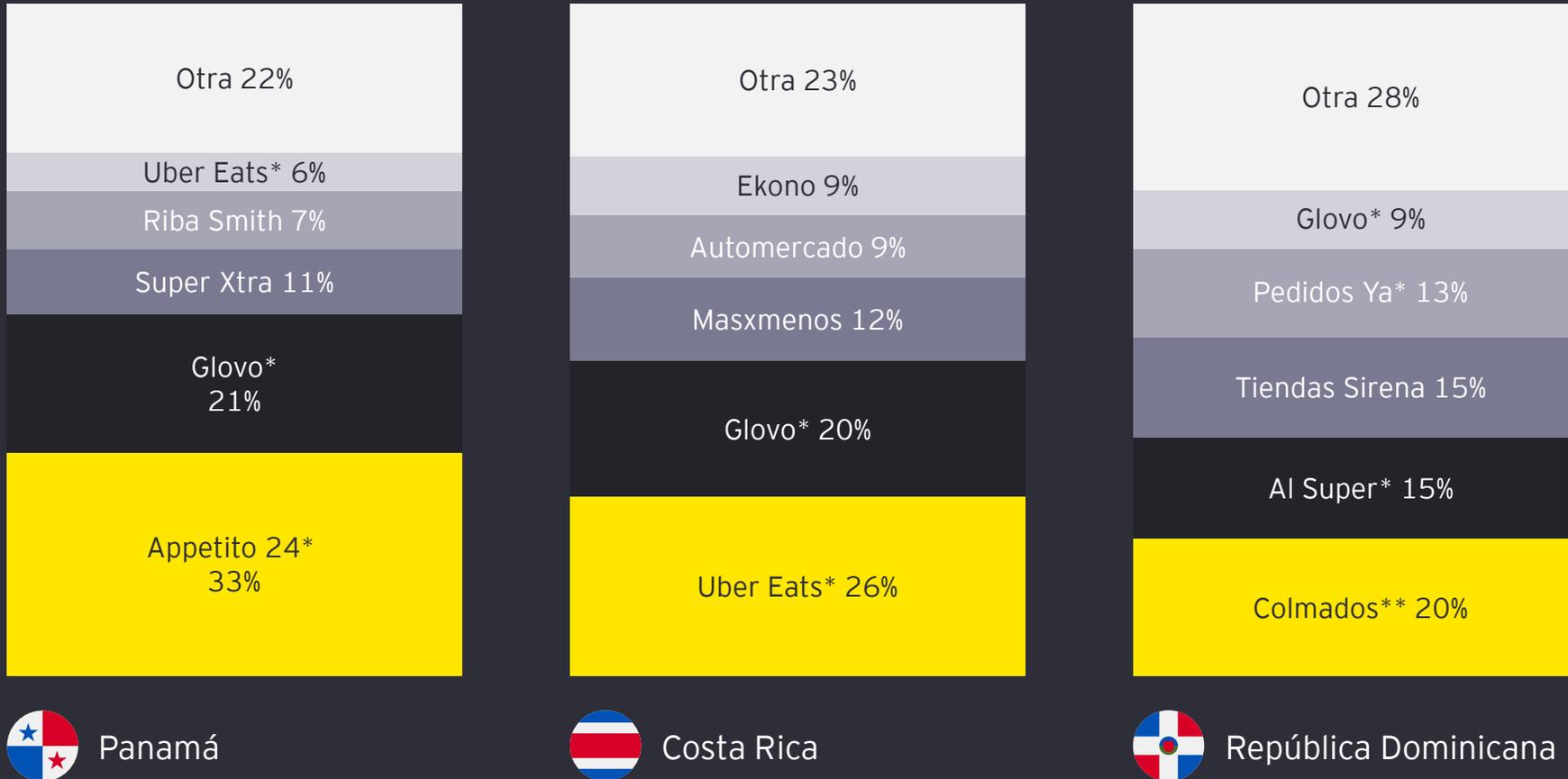


Notas: (12) ¿Cómo hacía sus compras antes de la cuarentena? versus ¿Cómo hace sus compras durante la cuarentena? % de encuestados que se cambiaron a plataformas en línea por SEL (Mayo de 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) (13) Nivel socioeconómico Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

Los pedidos / las entregas en línea se elevaron pero no como se esperaba

Las plataformas en línea más utilizadas en Centroamérica no son aquellas de los vendedores minoristas, sino las plataformas de entrega como Uber Eats, Glovo y Appetito 24.

Plataforma en línea preferida para hacer pedidos de abarrotes por país¹⁴



*Plataformas de entrega

** Pequeños negocios familiares

Los Colmados son pequeños negocios familiares dispersados en toda la isla. Las personas pueden hacer pedidos por teléfono y pagar en efectivo al Colmado local.

Notes: (14) What is your preferred online platform for grocery shopping (May 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Source: EY-Parthenon Analysis, Parthenon online survey

Cambio a los canales en línea

Las plataformas de entrega en Centroamérica llevan la delantera gracias a que tienen la ventaja del primer movimiento, aceptan pagos en efectivo y ofrecen plazos de entrega cortos

Comparación de plataformas de entrega y supermercados en Centroamérica

	Plataformas de entrega	Supermercados
Tiempo de lanzamiento	<ul style="list-style-type: none">• Antes de la crisis del COVID-19	<ul style="list-style-type: none">• Durante la crisis del COVID-19 (algunos supermercados solo ofrecen el servicio durante el período de cuarentena)
Tiempo de entrega	<ul style="list-style-type: none">• El mismo día	<ul style="list-style-type: none">• 1-3 días
Tipo de pago	<ul style="list-style-type: none">• Efectivo• Tarjetas de crédito y débito	<ul style="list-style-type: none">• Tarjetas de crédito y débito
% de personas que pagan en efectivo	73%	

Las razones que explican el éxito de las plataformas de entrega en Centroamérica son la ventaja de su primer movimiento (antes del confinamiento), la entrega el mismo día y los pagos en efectivo.

A man in a light-colored suit and blue tie is shown from the chest up, holding a glowing, semi-transparent globe of the Earth. The globe is surrounded by digital data overlays, including a grid, a pie chart, and various charts. The background is a soft, out-of-focus grey. A large, semi-transparent purple graphic element, resembling a stylized '3' or a bracket, is on the left side of the image.

Lo que sigue

¿Qué sigue?

Nuestro pulso sobre el sentimiento de los consumidores actuales muestra tendencias de reducción, compras de productos de bajo precio y migración a canales que prevalecerán al menos durante las próximas semanas.

La reducción continuará

Los consumidores en Panamá, Costa Rica y República Dominicana creen que continuarán con un gasto reducido en productos esenciales durante los próximos 6 meses.

43%

de los consumidores en Costa Rica¹⁵ seguirán en modo de ahorro por los próximos 6 meses

27%

en Panamá

36%

en República Dominicana

Lo no esencial para más tarde

Los consumidores continuarán cambiando la prioridad de los productos no esenciales en sus gastos y los minoristas deberán centrar sus esfuerzos de la cadena de suministro en almacenar solo las categorías más esenciales.

88%

de los consumidores en Costa Rica seguirán cambiando la prioridad de los productos no esenciales

86%

en República Dominicana

84%

en Panamá

La compra de productos de menor precio

La mayoría de las personas cuyos ingresos se han visto afectados continuarán comprando marcas (o sustitutos) más accesibles.

86%

de los consumidores costarricenses y dominicanos

85%

de los panameños seguirán comprando marcas más accesibles

Es probable que las plataformas de entrega en línea se queden

También esperamos que los consumidores actuales que usan estas plataformas continúen usándolas, ya que la mayoría de ellos dijeron que su experiencia remota fue tan buena o incluso mejor que su experiencia de compra física.

89%

de los consumidores costarricenses tuvieron experiencias equivalentes o mejores a las compras en línea

80%

en Panamá

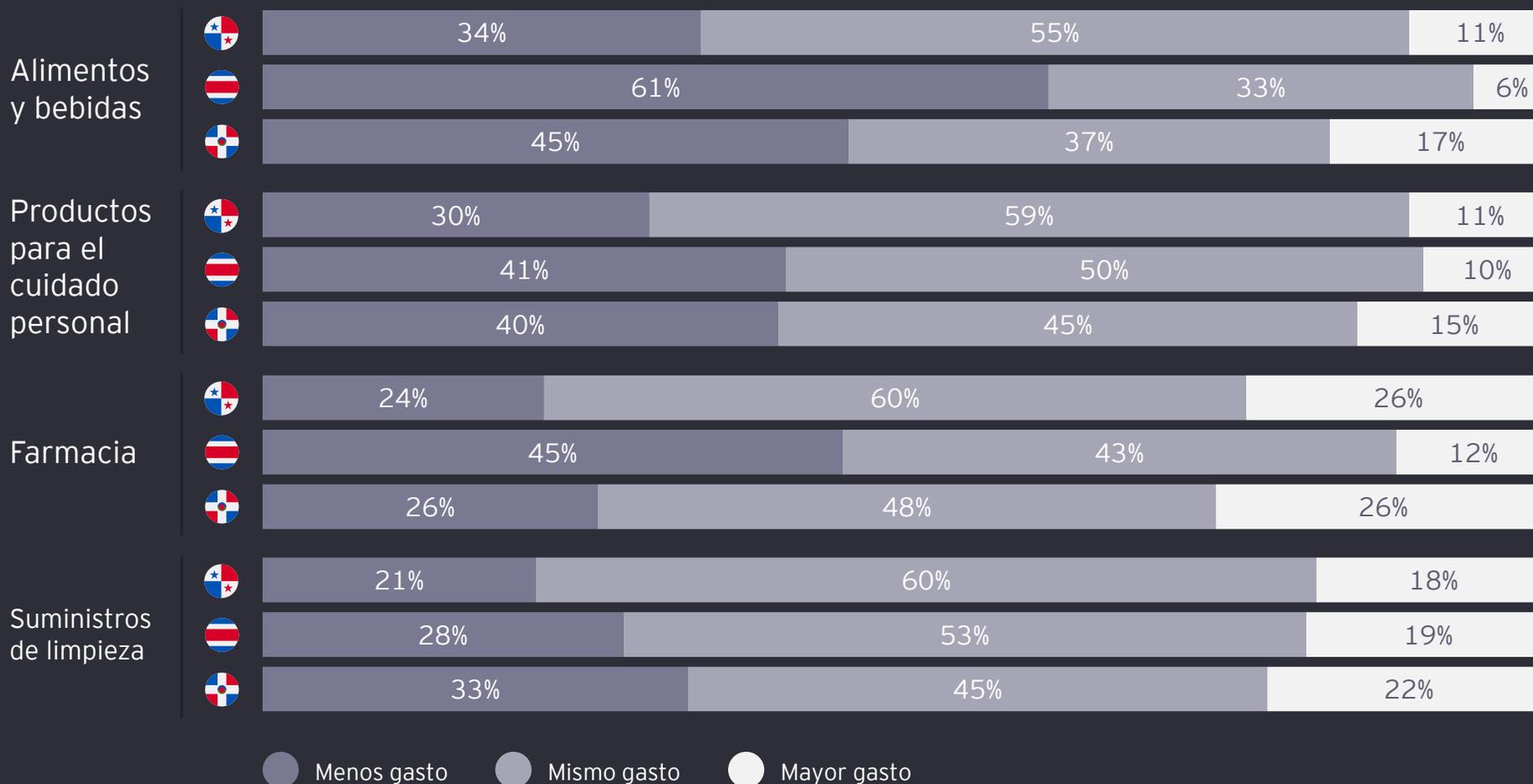
87%

en República Dominicana

Es probable que la reducción continúe

Actualmente, al menos un tercio de los consumidores en Centroamérica creen que continuarán ahorrando en productos esenciales mientras haya cuarentena.

Gastos en las categorías de productos al consumidor en los próximos 6 meses¹⁶



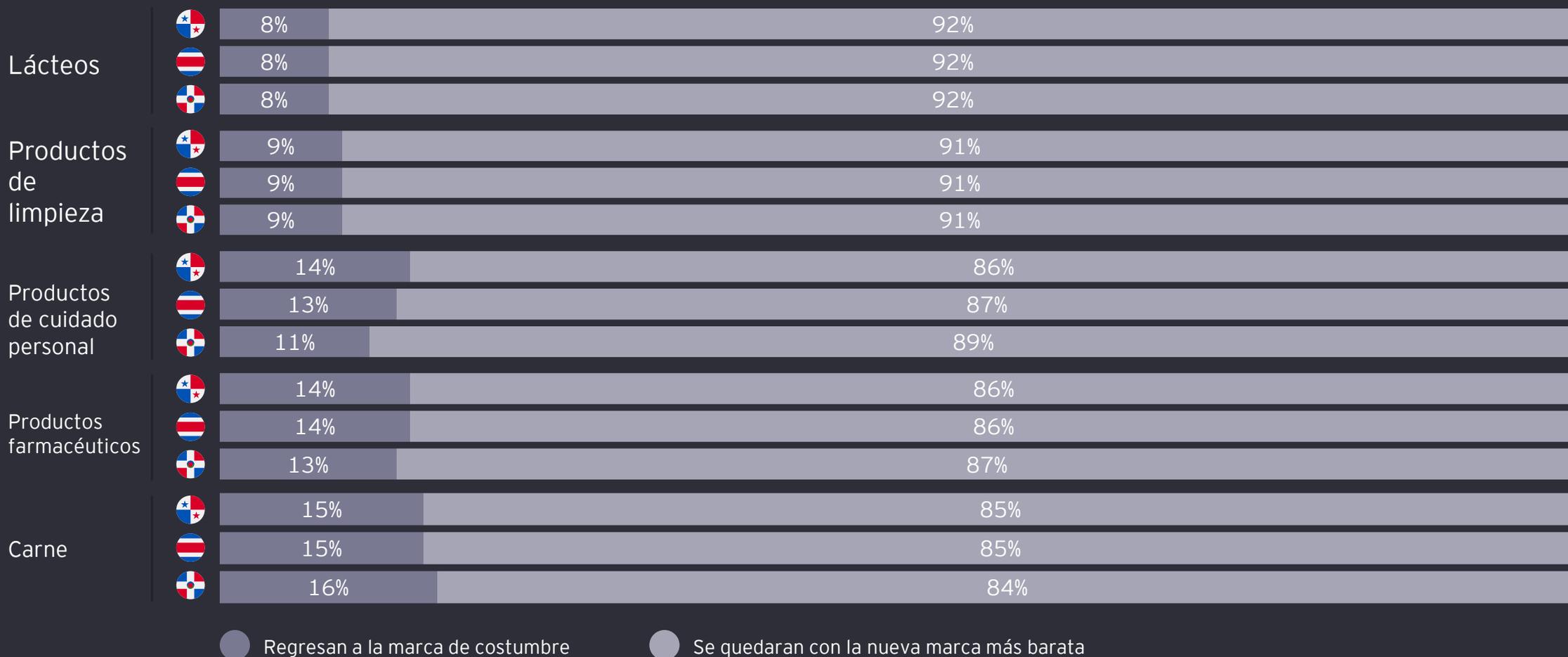
Las personas que indican que gastarían más en productos de limpieza se reducen en 22 ppts, 18 ppts y 17 ppts en Panamá, Costa Rica y Dom Rep, respectivamente; indicando que el acaparamiento habrá terminado (diapositiva 7)

Notas: (16) ¿Cómo ajustará sus gastos en las siguientes categorías en los próximos 6 meses?, (mayo 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

Es probable que la compra de productos de bajo precio continúe

Los consumidores siguen fortaleciendo su lealtad a las nuevas marcas que han probado debido a los precios atractivos y experiencias similares a las que tuvieron con las marcas anteriores.

Cambios en las marcas de comestibles: permanencia con la nueva marca¹⁸

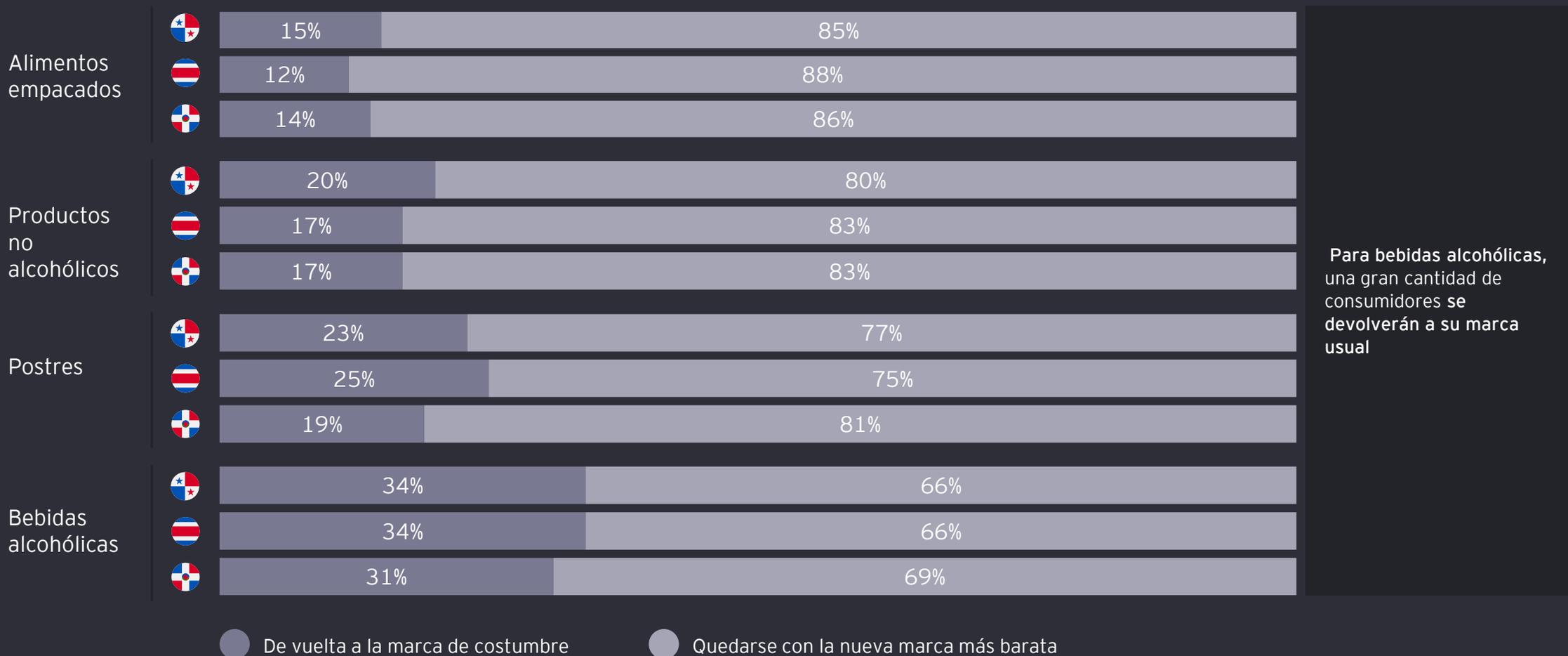


Notas: (18) ¿Se quedará con la marca más barata o volverá a su marca usual? (mayo 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon

Es probable que la compra de productos de bajo precio continúe

Con respecto a los productos no esenciales, los consumidores son más propensos a quedarse con la nueva marca más barata, especialmente para los productos de cuidado personal.

Cambios en las marcas de comestibles: permanencia con la nueva marca¹⁹

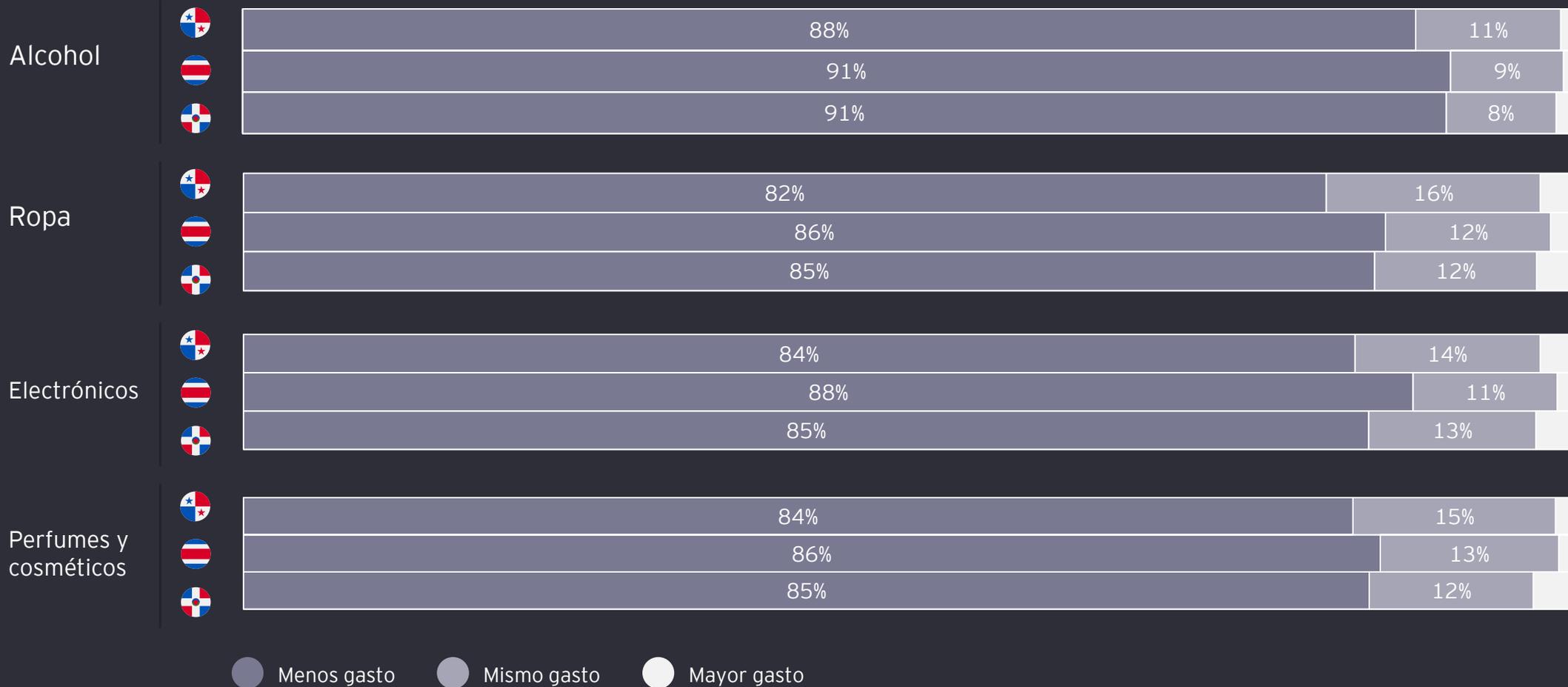


Notas: (19) ¿Se quedará con la marca más barata o volverá a su marca usual? (Mayo 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon

Enfoque en productos esenciales

Los consumidores continuarán cambiando la prioridad de los productos no esenciales y los vendedores minoristas deben enfocar sus esfuerzos de la cadena de suministros en tener en existencias las categorías de inventario esenciales

Gastos de las categorías de productos de consumo en los próximos 6 meses¹⁷



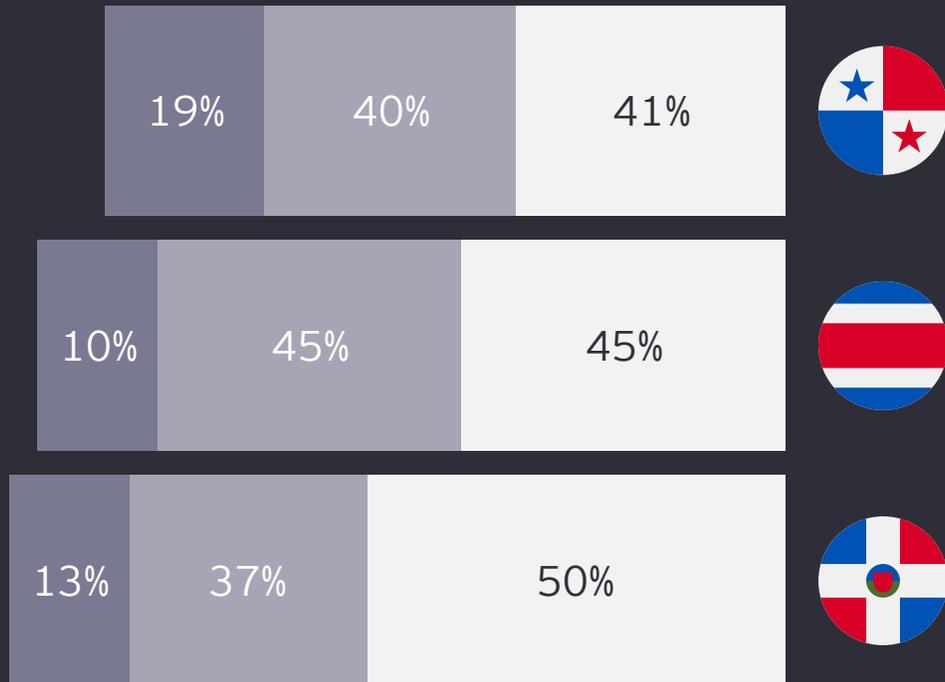
Notas: (17) ¿Cómo ajustará sus gastos en las siguientes categorías en los próximos 6 meses? (mayo 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon

La entrega digital seguirá creciendo

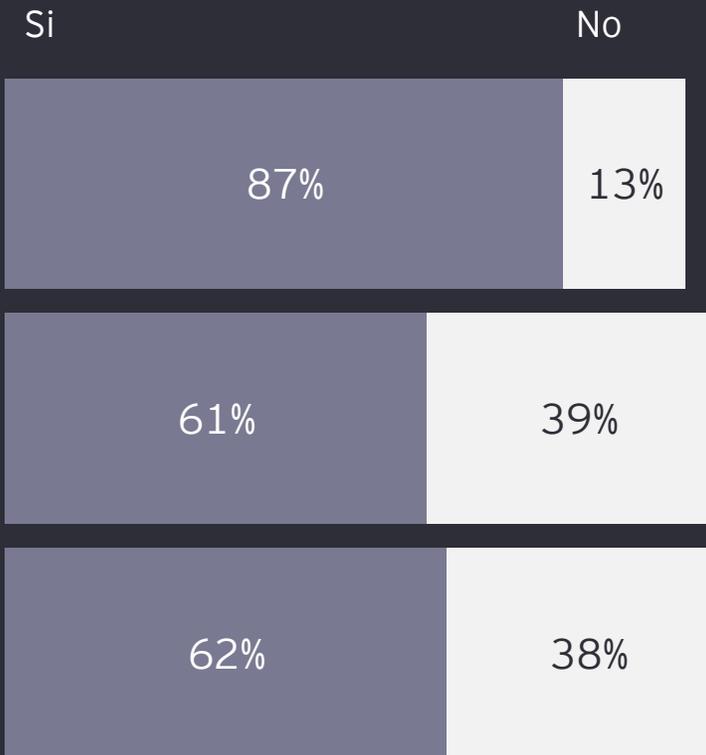
Es probable que los consumidores se adhieran a las plataformas en línea; sin embargo, los supermercados han anunciado que solo ofrecerán este servicio durante el confinamiento

La experiencia de los consumidores comprando en línea en comparación con la experiencia de comprar en tiendas físicas²²

● Peor ● El mismo ● Mejor



Consumidores que se apegarán al canal de ventas en línea en el futuro²³



Los supermercados ofrecen los servicios en línea solamente durante la crisis del COVID. Conforme mejoren las condiciones de la cuarentena, los servicios en línea no seguirán disponibles.

Notas: (22) ¿Cómo fue tu experiencia de compras en línea comparada a la experiencia de compras físicas? (mayo 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO)

(23) ¿Seguirá comprando en línea en el futuro? (mayo 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon; Análisis de EY-Parthenon



Más allá

Más allá del COVID

Cuanto más dure la cuarentena, los cambios recientes en el comportamiento del consumidor serán más populares y las compañías deben adaptarse a la nueva normalidad

El comercio requerirá un esfuerzo persuasivo

Cuanto más dure la cuarentena, más tiempo estarán satisfechos los consumidores con la calidad que obtienen de sus nuevas marcas (más baratas); incluso si los salarios de los consumidores volvieron a la normalidad, el 59% de ellos continuará comprando marcas más baratas

Las categorías no esenciales requerirán de iniciativas sólidas

Hacer que la gente reanude sus compras en todo, desde productos electrónicos hasta cosméticos, requerirá campañas coordinadas para entusiasmar a los consumidores.

La tendencia digital llegó para quedarse

Como un gran porcentaje de la población disfruta de la comodidad que ofrecen las plataformas en línea y de entrega, continuarán comprando la mayoría (o algunos) de sus productos en este "nuevo" canal

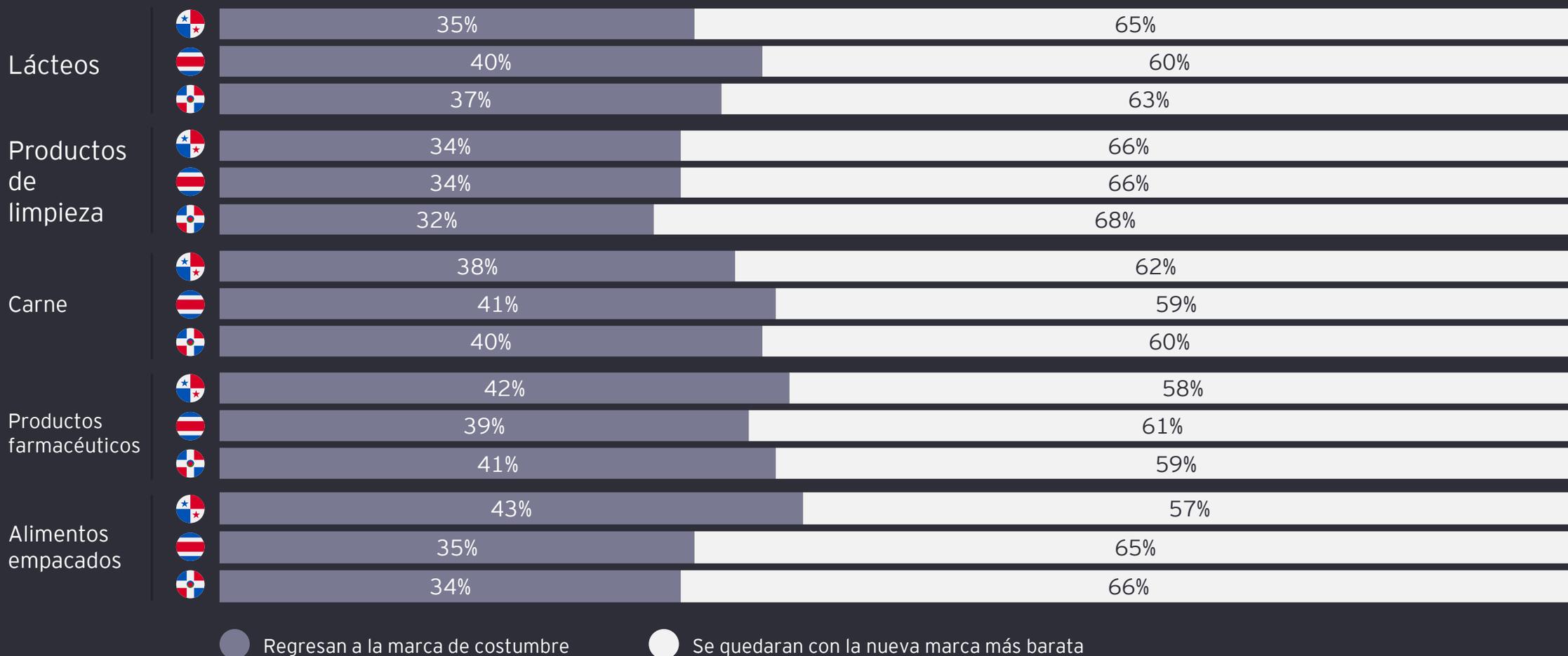
El cambio a lo moderno Comercio

Las empresas de CPG deberán adaptar sus cadenas de suministro para reducir una cantidad significativa de costos fijos invertidos en ventas y distribución para el canal de ventas tradicional

Es probable que la compra de productos de bajo precio continúe

En promedio, es probable que el 59% de los consumidores se quede con la marca más barata de productos esenciales suponiendo que sus ingresos volverán a la normalidad.

Cambios en las marcas de comestibles: permanencia con la nueva marca si el ingreso vuelve a la normalidad²⁰

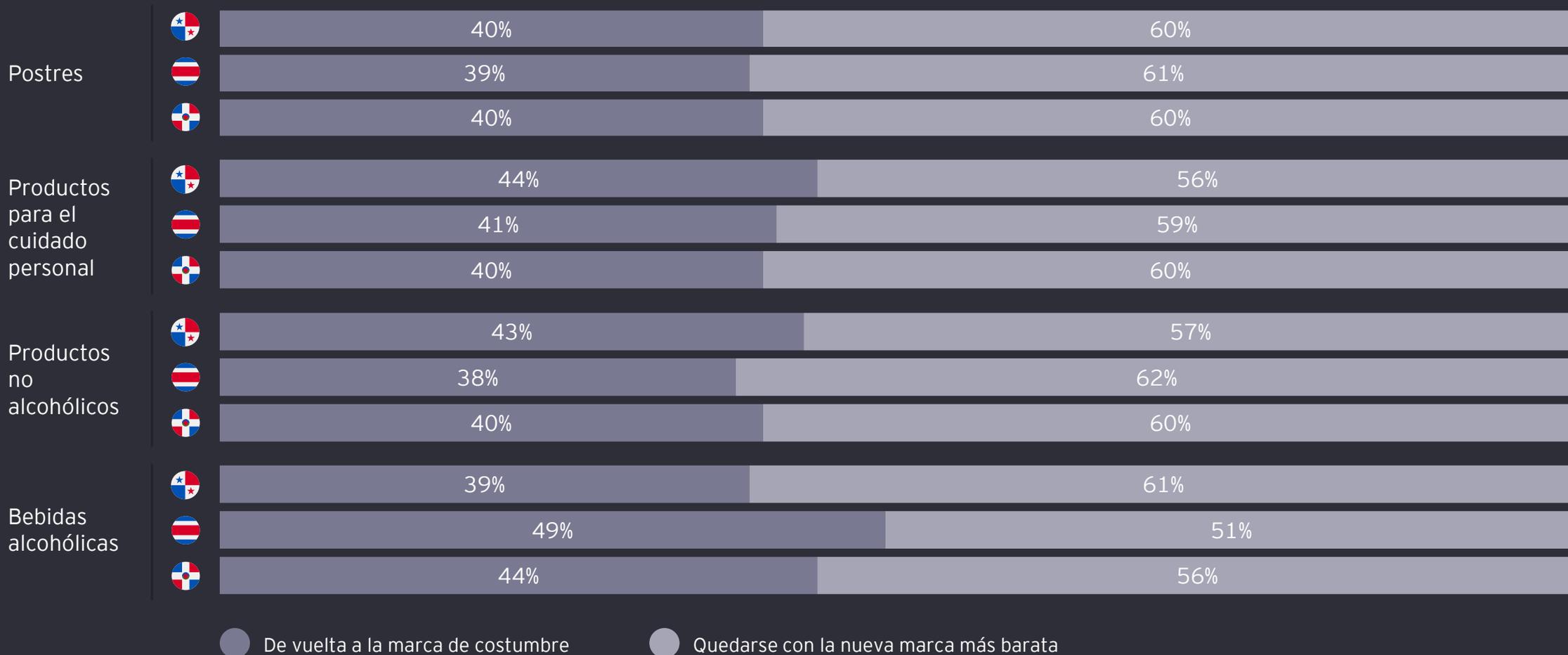


Notas: (20) ¿Se quedará con la marca más barata o volverá a su marca usual? (mayo 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon

Es probable que la compra de productos de bajo precio continúe

Incluso para los productos no esenciales, los consumidores en Centro América, son más propensos a quedarse con la marca más barata.

Cambios en las marcas de comestibles: permanencia con la nueva marca si el ingreso vuelve a la normalidad²⁰²¹



Notas: (21) ¿Se quedará con la marca más barata o volverá a su marca usual? (mayo 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon



4 Contactos en EY Centroamérica, Panamá y República Dominicana

Acerca de los autores

Contamos con un equipo de consultores enfocados en generar y desarrollar conocimientos patentados y prácticos para la industria de consumo.



Luis Artavia
Socio Director de
Estrategia y transacciones
EYCA - LatamNorth

Luis.Artavia@cr.ey.com

Luis es el socio de Transaction Advisory Services (TAS) para EY Centroamérica, Panamá y República Dominicana (EYCA) en la región de LatamNorth. Además, Luis lidera el equipo de TAS Capital Transformation en EY Latam North cubriendo 13 países en la región.

Luis tiene más de 25 años de experiencia profesional como business manager y asesor financiero. Se unió a EY en 2005 para desarrollar el área de M&A en la región, habiendo liderado una práctica similar en un Big Four durante 10 años.

Ha coordinado y participado en la planeación, ejecución e implementación de agendas de transformación y planificación estratégica. Además, ha liderado múltiples procesos de M&A, evaluación de negocios y distintos proyectos de captación de capital.

Luis tiene un master en Administración de Negocios con énfasis en banca y finanzas de la Universidad Nacional. Además tiene un título de bachiller en Administración de empresas con énfasis en contabilidad pública de la Universidad de Costa Rica.



Ivania Dobles
Directora de Estrategia y
operaciones EYCA -
LatamNorth

Ivania.dobles@cr.ey.com

Ivania es la directora de Estrategia y Operaciones, cubre 7 países en la zona de Latam North: EY Centroamérica, República Dominicana y Panamá, como parte de los servicios asesoría en Estrategia y Transacciones.

Cuenta con más de 15 años de experiencia en transformaciones estratégicas, entrada al mercado y estrategias de crecimiento, transformación operacional, creación de valor y proyectos transacciones en industrias multi-sectoriales. Además, Ivania cuenta con vasta experiencia en manejo de activos, manejo de portafolio y optimizaciones así como en estrategia transaccional y comercio internacional.

Antes de unirse a EY. Fue consultora de la UE en Bruselas para los mercados emergentes. En los Estados Unidos, fue directora de Black Rock administrando fondos de \$ 220 millones. En Argentina, fue Directora de Planificación Estratégica para Grupo Bapro y en Ginebra, Suiza, dirigió la estructuración y las negociaciones de política comercial.

Ivania tiene dos masters en economía de the London School of Economics (LSE) y un título de gerencia con énfasis en finanzas de la A.B. Freeman School of Business en la Universidad de Tulane.



Fernando Alvarado
Líder del sector consumo en
EYCA - Director de la práctica de
digital e innovación

Fernando.Alvarado@cr.ey.com

Líder impulsado por la innovación, la transformación de los negocios y la creación de valor a largo plazo.

Fernando lidera la práctica de Digital e Innovación en EY Centroamérica, República Dominicana y Panamá. Actualmente apoya a las empresas que comienzan su viaje hacia la transformación digital mediante el uso de tecnologías emergentes, que incluyen la automatización inteligente (RPA, inteligencia artificial, analítica de datos, entre otras), Blockchain e Internet de las cosas.

Fernando posee amplia experiencia en el sector de consumo. Durante sus 20 años de carrera en empresas del sector, dirigió varios equipos de tecnología y servicios compartidos, que abarcan TI, finanzas y contabilidad, suministro de productos y compras. También invirtió 9 años en Caracas y Sao Paulo liderando las áreas de TI y de servicios compartidos de una importante compañía del sector de consumo.

Fernando es ingeniero industrial y posee una certificación de PMI como Project Management Professional.



Acerca de los autores

Acerca de los autores

Contamos con un equipo de consultores enfocados en generar y desarrollar conocimientos patentados y prácticos para la industria de consumo.



Omar Troncoso

Director Ejecutivo EY-Parthenon

Estratega del consumidor. Pensador analítico. Entusiasta de la teoría de juegos. MBA de LBS.

Omar lidera la Práctica de Bienes de Consumo para Estrategia y Transacciones en Latam Norte y es el Co-Líder Global para Soluciones de Ruta al Mercado. Omar lideró más de 40 transacciones de M&A y es un experto en selección de objetivos y debida diligencia comercial y estratégica.

Omar tiene más de 18 años de experiencia en consultoría estratégica para empresas de CPG en América Latina, Estados Unidos, Europa y Asia. Él es un líder de pensamiento y autor de múltiples artículos, entre ellos *"Derrotando las barreras de escala en el comercio fragmentado: Una exploración de la oportunidad comercial tradicional para las empresas de bienes de consumo en América Latina"*.

Omar tiene un MBA en LBS..



Angel Estrada

Vicepresidente de EY-Parthenon

Estratega del consumidor. Ávido solucionador de problemas. Cuentista. Lector de historia. MBA de Duke.

Como miembro de la Práctica al Consumidor de EY-Parthenon, Angel trabaja directamente con las empresas en los problemas y desafíos estratégicos que enfrentan a medida que apuntan a lograr un crecimiento sostenible y ser más rentables. Angel lidera equipos que prestan servicios tanto a empresas nuevas como las bien establecidas en todas las industrias y geografías utilizando un enfoque innovador y flexible basado en hechos. Es un apasionado del comportamiento del consumidor, analítica e investigación.

Angel tiene más de 15 años de experiencia en la industria, incluidos los roles de negocios y consultoría en América Latina.

Angel tiene un MBA de Duke.



Martha Belden

Gerente Senior de EY-Parthenon

Pensadora analítica. Entusiasta de comportamiento del consumidor. Fanática del arte moderno. MBA de MIT Sloan. Como miembro de la oficina de la Ciudad de México, Martha lidera equipos para resolver problemas estratégicos y guiar a los clientes en su proceso de toma de decisiones. Se enfoca en los sectores de educación, bienes de consumo y atención médica. Martha es una estratega de consumidores reflexiva que disfruta analizar ideas y realizar investigaciones para identificar tendencias y cambios en el mercado.

Martha tiene más de 10 años de experiencia en la industria, incluidas funciones sin fines de lucro, de negocios y consultoría en los Estados Unidos y en toda América Latina. Martha tiene un MBA del MIT Sloan.

Acerca de los autores

Contamos con un equipo de consultores enfocados en generar y desarrollar conocimientos patentados y prácticos para la industria de consumo.



Mariana Martínez

Consultora Senior de EY-Parthenon

Estratega enfocado. Ávida investigadora. Entusiasta de la tecnología limpia. MBA de UC Berkeley. Como consultora experimentada de la oficina de la Ciudad de México, Mariana ha llevado a cabo múltiples compromisos de capital privado tanto del lado de la compra como del lado de la venta, cubriendo una variedad de industrias que incluyen mercados de evaluación del consumidor, minería y transporte, panorama competitivo y oportunidades de crecimiento para los clientes. A Mariana le apasiona obtener ideas directamente de los consumidores a través de herramientas avanzadas de investigación primaria y análisis de redes sociales.

Mariana tiene más de 6 años de experiencia en la industria, incluidas las funciones de inversión y consultoría en los Estados Unidos y América Latina. Mariana tiene un MBA de UC Berkeley.



Isabel Gonzalez

Associate de EY-Parthenon

Estratega. Experta en analítica. Entusiasta de los deportes. Ingeniera química. Como asociada de la oficina de EY-Parthenon en la Ciudad de México, Isabel brinda servicios de consultoría de estrategia de crecimiento y M&A a empresas desde CPG hasta los sectores de educación y atención médica. Está dedicada a encontrar información valiosa para nuestros clientes, así como a proporcionar soluciones innovadoras a los problemas que se enfrentan en el mundo de los negocios. Isabel es experta en investigación primaria y análisis de datos.

Isabel tiene más de 2 años de experiencia en la industria, incluidas las funciones de consultoría en América Latina. Isabel tiene una licenciatura en Ingeniería Química de la Universidad Iberoamericana.



Jimena Herrera

Associate de EY-Parthenon

Pensadora creativa. Solucionadora de problemas analíticos. Amante del arte mexicano. Economista. Como asociada de la oficina de EY-Parthenon en la Ciudad de México, Jimena ha ofrecido soluciones creativas que han ayudado a empresas de todos los sectores a desarrollar y ejecutar estrategias ganadoras. Jimena tiene fuertes habilidades analíticas para traducir datos en información consumible y conocimientos; habilidades de resolución de problemas estructurados y disciplinados. Jimena tiene más de 2 años de experiencia en el sector financiero.

Jimena tiene una licenciatura en economía especializada en políticas públicas del ITAM.

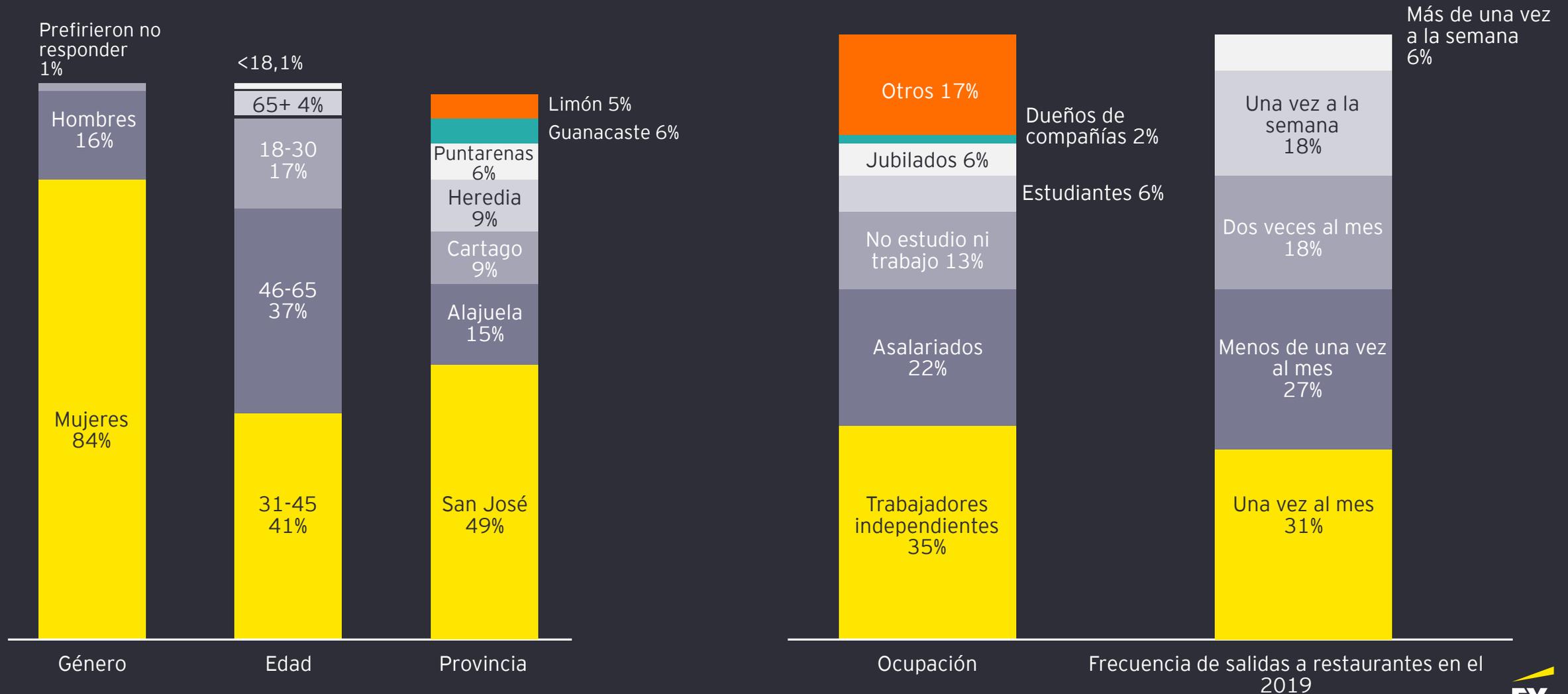
Anexos



Encuesta demográfica de bienes de consumo - Costa Rica

Realizamos una encuesta para entender la percepción actual de los costarricenses y el impacto sobre sus hábitos de compra

Demográfica de Costa Rica ⁽¹⁾

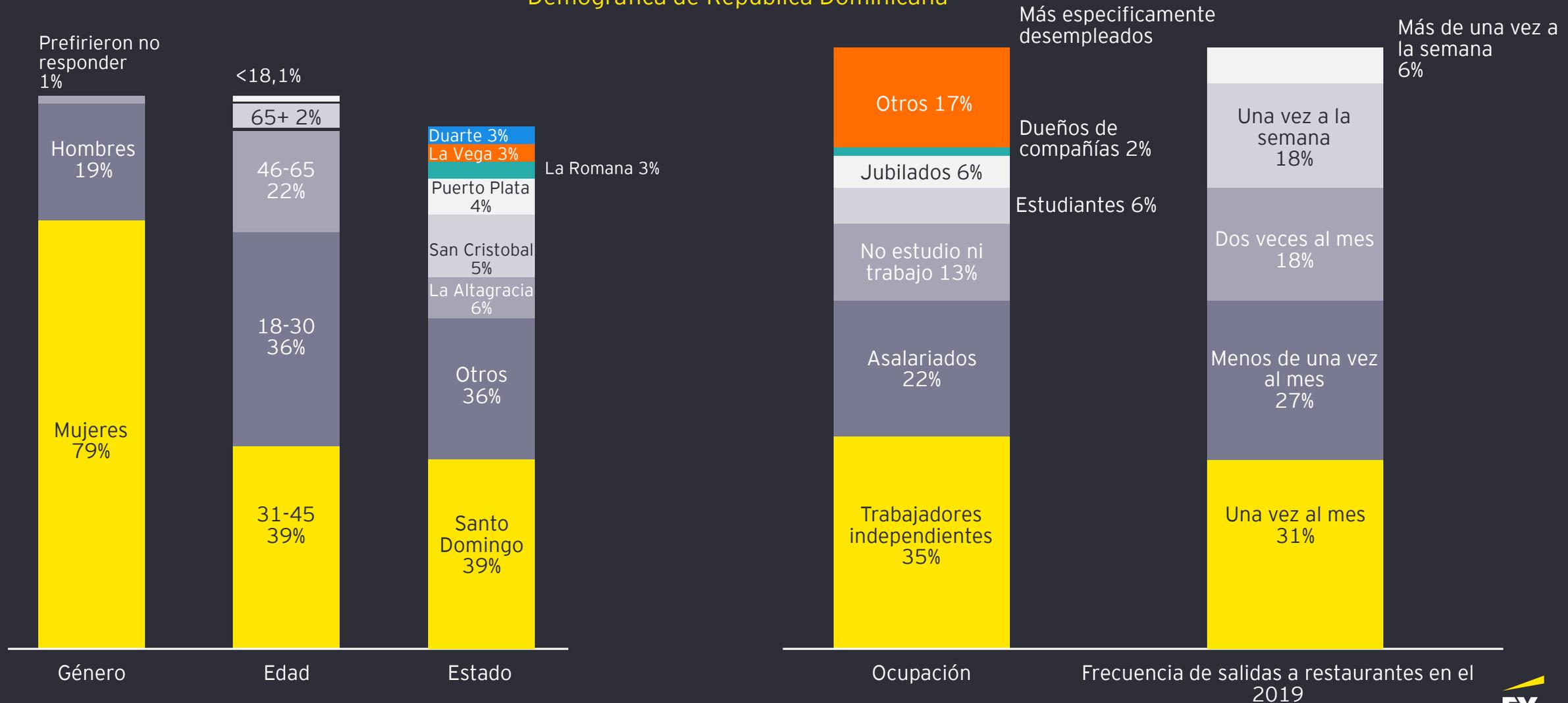


Notas: (21) ¿Se quedará con la marca más barata o volverá a su marca usual? (mayo 2020, N= 2,642 CR, 1,474 PA, 3,577 DO) Fuente: Encuesta en línea de Parthenon

Encuesta demográfica de bienes de consumo – República Dominicana

Realizamos una encuesta para entender la percepción actual de los dominicanos y el impacto sobre sus hábitos de compra

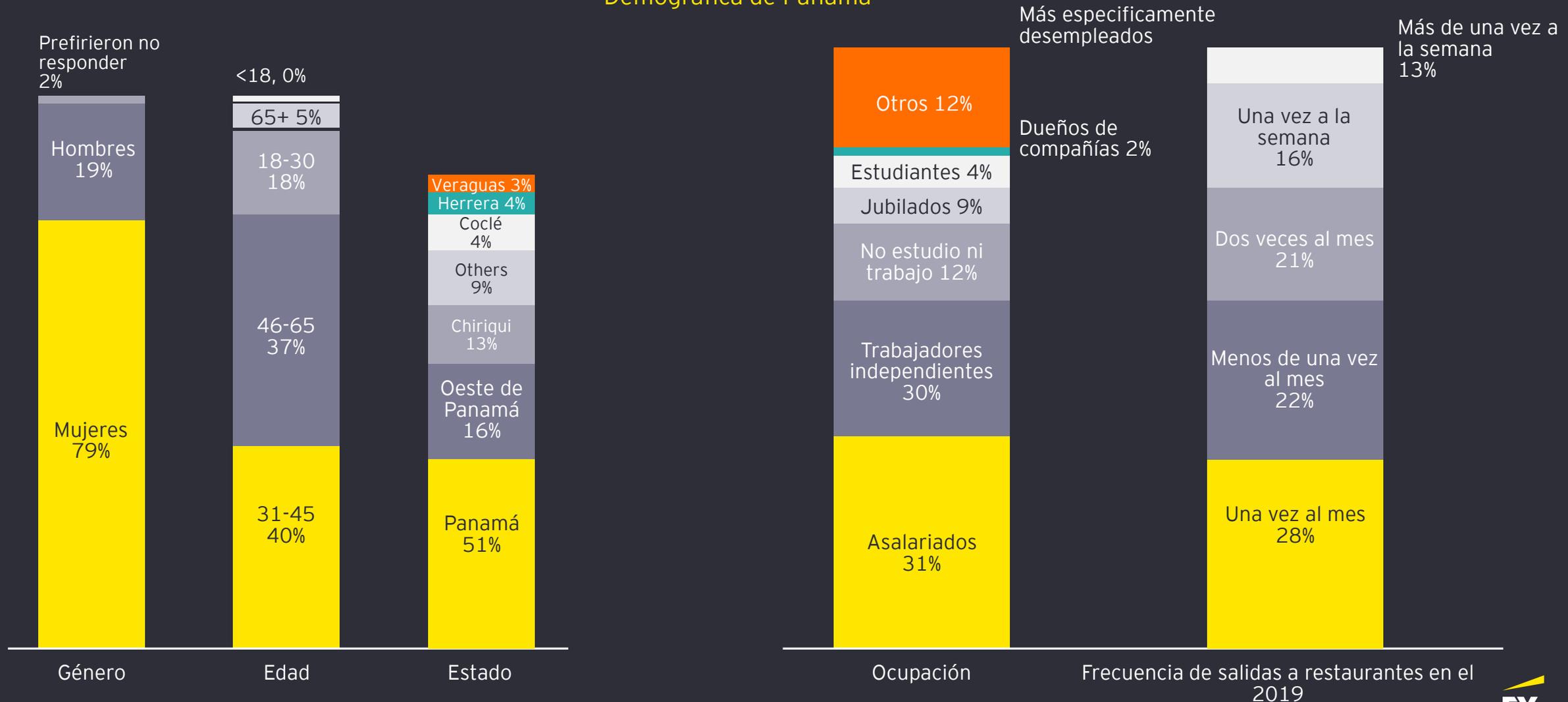
Demográfica de República Dominicana⁽¹⁾



Encuesta demográfica de bienes de consumo - Panamá

Realizamos una encuesta para entender la percepción actual de los panameños y el impacto sobre sus hábitos de compra

Demográfica de Panamá⁽¹⁾



Acerca de EY

EY es un líder global en servicios de auditoría, impuestos, transacciones y consultoría. Nuestro conocimiento, puntos de vista y servicios de calidad ayudan a generar confianza en los mercados de capital y en las economías alrededor del mundo. Desarrollamos líderes excepcionales que trabajan en equipo para cumplir las promesas hechas a todos nuestros grupos de interés. Al hacerlo, desempeñamos un papel fundamental en la construcción de un mejor mundo de negocios para nuestra gente, nuestros clientes y nuestras comunidades. EY se refiere a la organización global de firmas miembro conocidas como Ernst & Young Global Limited, en la que cada una de ellas actúa como una entidad legal separada. Ernst & Young Global Limited, compañía del Reino Unido limitada por garantía, no provee servicios a clientes. En ey.com/privacy podrá encontrar la información sobre la forma en que EY recolecta y utiliza los datos personales junto con una descripción de los derechos que disfrutamos bajo la legislación sobre protección de datos.

Para más información sobre nuestra organización, por favor visite ey.com.

Esta publicación contiene información en forma de resumen y, por lo tanto, su uso es solo para orientación general. No debe considerarse como sustituto de la investigación detallada o del ejercicio de un criterio profesional. Ni E&Y Central America Inc., ni ningún otro miembro de la organización global de EY acepta responsabilidad alguna por la pérdida ocasionada a cualquier persona que actúe o deje de actuar como resultado de algún contenido en esta publicación. Sobre cualquier asunto en particular, referirse al asesor apropiado.

Los puntos de vista de terceros expuestos en la presente publicación no necesariamente son los puntos de vista de la organización global de EY o de sus firmas integrantes. Por ende, dichos puntos de vista se deben tomar en el contexto del momento en que se expresaron.

© 2020 E&Y Central America Inc.
Todos los derechos reservados.

Great
Place
To
Work.

Certificación
2020
CA&C