

Deloitte.



Camino hacia la recuperación

Perspectivas sobre
el comportamiento del consumidor

México

Resumen de las encuestas del 16 de mayo al 22 de agosto de 2020.



CREANDO UN
IMPACTO
SIGNIFICATIVO
Desde 1845

Contenido



Tablero del Consumidor de Deloitte



Preocupaciones del consumidor



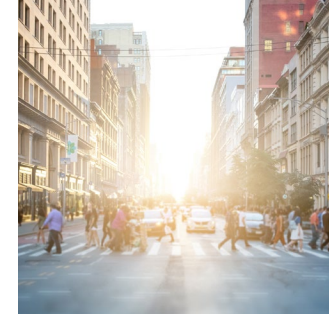
Propensión al gasto por categorías



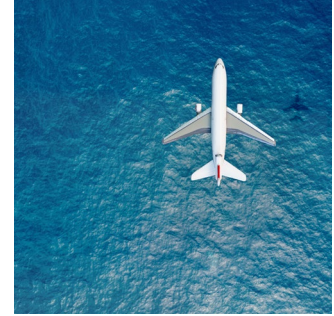
Hábitos de consumo



Comercio electrónico



Hábitos de movilidad



Turismo

01

Tablero del Consumidor de Deloitte

03

Propensión al gasto por categorías

05

Comercio electrónico

07

Turismo

09

Contactos

02

Preocupaciones generales del consumidor

04

Hábitos de consumo

06

Hábitos de movilidad

08

Metodología

Tablero del Consumidor de Deloitte



Tablero del Consumidor de Deloitte

Las características singulares de esta crisis (inesperada, rápida, virulenta) han hecho reaccionar a los consumidores de una forma también única y singular.

Es de esperar que la evolución del comportamiento de los consumidores cambie de forma distinta a como lo había hecho en anteriores crisis, tanto en velocidad como en su sentido y dirección.

Deloitte ha desarrollado un **proyecto de investigación** para analizar el **comportamiento de los consumidores** en **18 economías relevantes del mundo**.

Además, se ha construido un **Tablero interactivo**, que **Deloitte pone a disposición** de la sociedad para poder dar seguimiento a esta evolución del consumidor. La primera etapa del estudio tuvo su primera publicación el **19 de abril** y se actualizó cada dos semanas hasta el **22 de agosto**, con un total de diez

publicaciones en las que México participó en las últimas ocho (16 y 30 de mayo, 13 y 27 de junio, 11 de julio y 25 de julio y 8 y 22 de agosto).

El presente documento es un resumen de los resultados, incluyendo, en algunos casos, comparativos entre países sobre los siguientes indicadores:

- **Preocupaciones** generales del consumidor: **salud y finanzas**.
- Propensión al **gasto por categorías**.
- **Hábitos de consumo**: preferencias y preocupaciones.
- **Comercio electrónico**.
- **Movilidad**.
- **Turismo**.



01

02

03

04

05

06

07

08

09



El tablero cuenta con opciones de selección por:

- País
- Rango de edad
- Fecha de encuesta

Preocupaciones generales del consumidor



01

02

03

04

05

06

07

08

09

Preocupaciones generales del consumidor

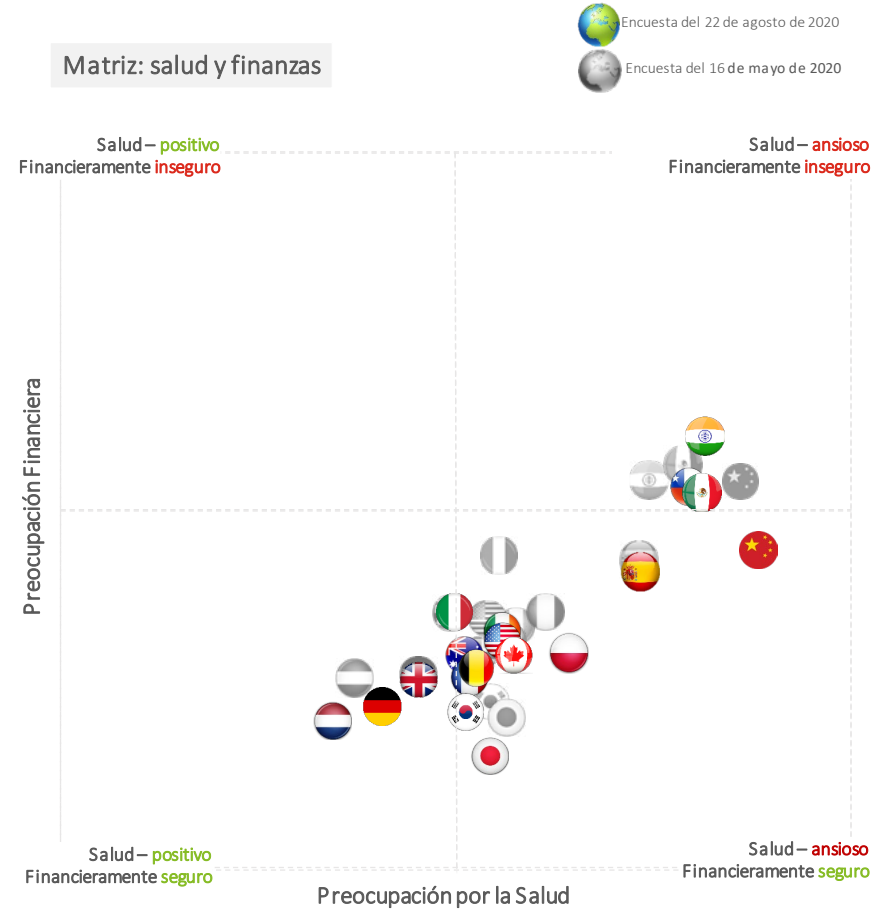
En las encuestas publicadas del 16 de mayo al 22 de agosto, México se ha mostrado como uno de los países con mayor preocupación por su salud, economía y empleo; sin embargo, en el índice de ansiedad muestra una tendencia a la baja.

La crisis derivada del COVID-19 causa una gran preocupación por la salud. La mayoría de los mexicanos (un promedio de 80%, durante las ocho encuestas), señaló estar preocupada por su salud personal, mientras que a un 84% le preocupa la salud de sus familiares y su círculo cercano.

En las preocupaciones financieras, los mexicanos han manifestado una alta preocupación: desde la primera encuesta del 16 de mayo, a 61% de los encuestados le preocupa no poder realizar pagos de la

renta, la hipoteca, el automóvil o la tarjeta de crédito. Aunque es un alto porcentaje, en la encuesta más reciente, realizada el 22 de agosto, se empiezan a notar pequeñas señales de mejora, al mostrar una tendencia a la baja (57%).

Desde que México comenzó a participar en las encuestas, ha sido uno de los países que mayor preocupación manifiesta, tanto en salud, como en finanzas; solo es superado por Chile y la India, en preocupación financiera, y por China y la India, en preocupación por su salud.



- 01
- 02
- 03
- 04
- 05
- 06
- 07
- 08
- 09

Preocupaciones por edad

El Tablero del Consumidor de Deloitte permite analizar preocupaciones por segmentos de edades, lo cual permite contrastar respuestas. Por ejemplo, los consumidores mayores de 55 años o más son quienes muestran menores niveles de preocupación por su salud, finanzas y empleo; mientras que aquellos de entre 18 y 34 años tienen mayor preocupación en estos tres rubros.

Seguridad del consumidor

Respecto al rubro de qué tan cómodos se sienten al salir a tiendas, restaurantes, servicios de atención personal, así como eventos presenciales, los adultos de 55 años en adelante siguen siendo quienes se muestran menos cómodos. Por el contrario, los jóvenes de entre 18 y 34 años reflejan mayor comodidad.



01

02

03

04

05

06

07

08

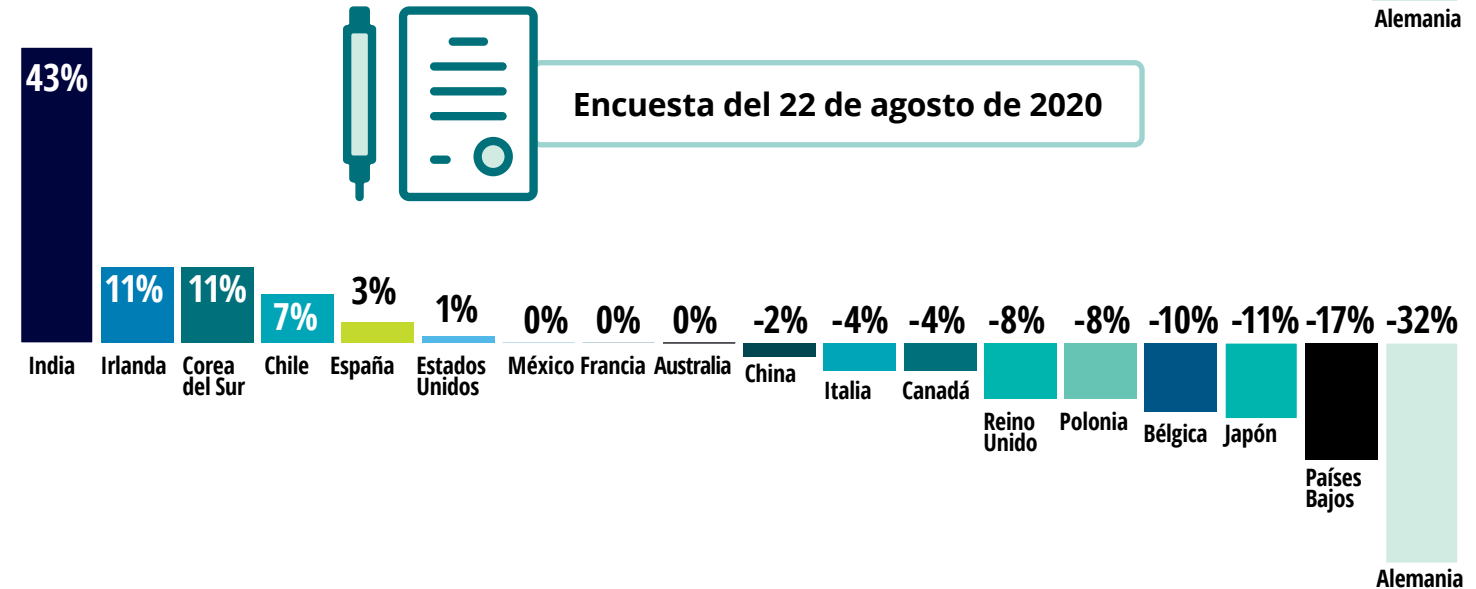
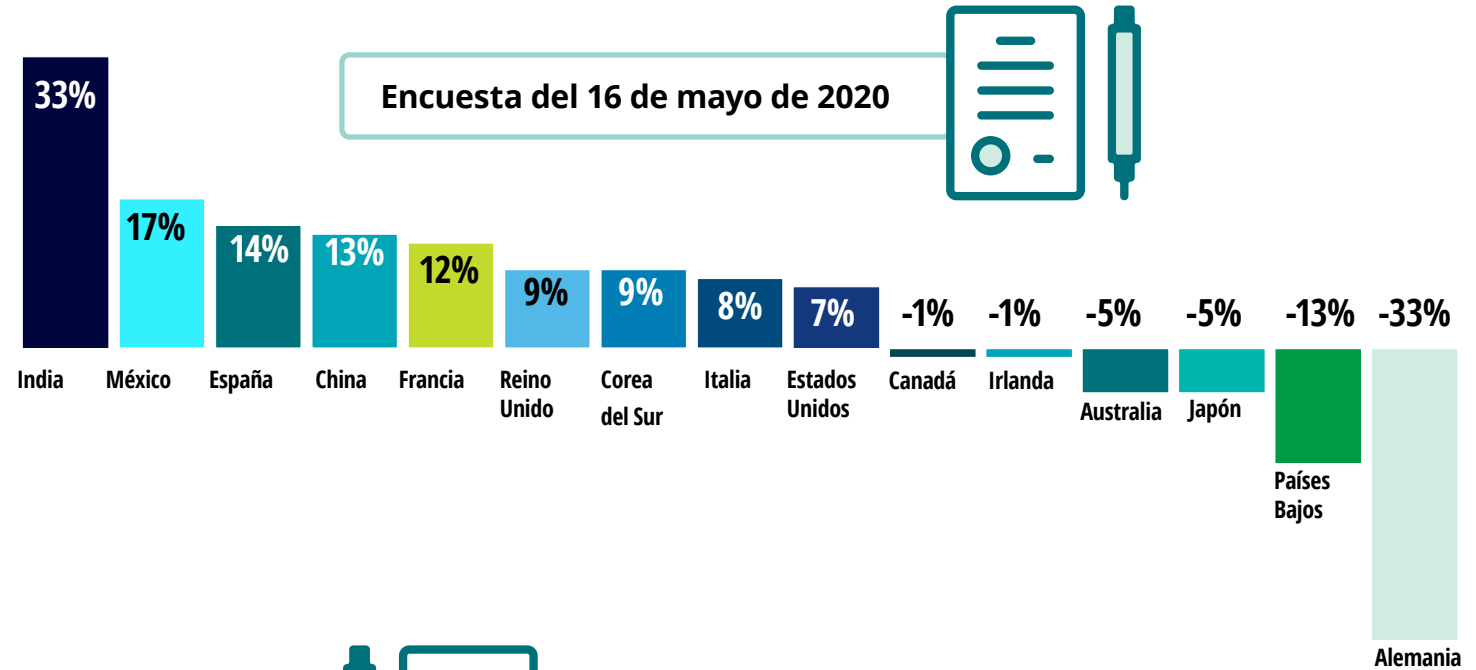
09



Índice de ansiedad

El índice de ansiedad del **Tablero del Consumidor** de Deloitte mide la diferencia porcentual entre las personas que afirman sentirse ansiosas y las que declaran no estarlo.

En un ambiente de cada vez mayor conciencia acerca de la “nueva realidad” en nuestro país, el índice de ansiedad muestra una tendencia a la baja. Desde la publicación de la primera encuesta (16 de mayo), el índice se ubicaba en 17%, y, en la encuesta más reciente (22 de agosto), se redujo hasta 0%, ubicando a México incluso por debajo de países como los Estados Unidos, Corea del Sur y algunos otros de Europa, cuando al comienzo del estudio estaba en segundo lugar, solo después de la India.



Propensión al gasto por categorías



01

02

03

04

05

06

07

08

09



Propensión al gasto por categoría

Los mexicanos han reducido su gasto significativamente en categorías discretionales, desde mayo hasta agosto. Esta tendencia se ha mantenido en la mayoría de los casos

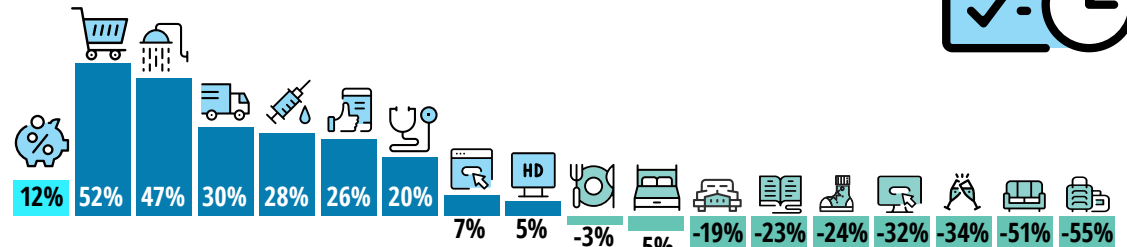
Durante el confinamiento, la propensión al gasto de los consumidores mexicanos en las categorías de consumo discrecional (como mobiliario, viajes y alcohol) se ha reducido, de acuerdo con las afirmaciones registradas en el estudio. En contraposición, respecto a las categorías de consumo básico o menos discrecional (comestibles y artículos para el hogar) muestran que la intención de compra seguirá creciendo. Dichas aseveraciones se han ido agudizando conforme han avanzado las publicaciones.

En los casos de Entretenimiento y Televisión por cable, se muestra una mejora en la última encuesta con respecto a la primera publicación, siendo las únicas dos categorías que pasaron a un indicador más positivo.

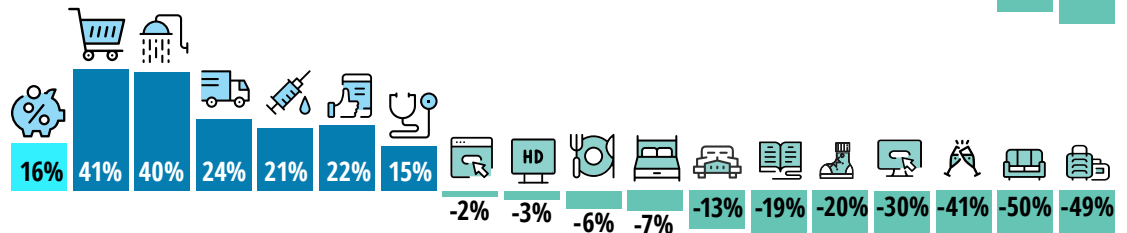
Propensión neta al gasto por categoría¹ en las próximas 4 semanas



Encuesta del 16 de mayo de 2020



Encuesta del 22 de agosto de 2020



(1) Diferencia entre aquellos con una preferencia positiva ("Mucho más" y "Algo más") y aquellos con una preferencia negativa ("Algo menos" y "Mucho menos"). Propensión de gasto comparado con el de las últimas 4 semanas.

P12: ¿Cuánto tiene previsto gastar en cada uno de los siguientes artículos durante las próximas cuatro semanas, en comparación con las últimas cuatro semanas?

- Ahorro
- Comestibles
- Artículos para el hogar
- Servicios públicos
- Medicamentos
- Internet|Móvil
- Cuidado de la salud
- Entretenimiento
- Televisión por cable
- Restaurantes | Servicio a domicilio
- Alojamiento
- Combustible y aceite para automóvil
- Libros
- Ropa y calzado
- Electrónica
- Alcohol
- Muebles
- Viajes



01

02

03

04

05

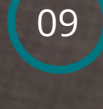
06

07

08

09

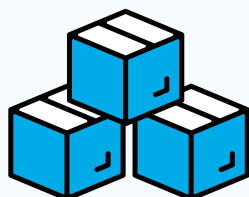
Hábitos de consumo



Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo de los mexicanos en el sector *Retail* se están transformando y demuestran ser consumidores socialmente responsables.

Acaparadores



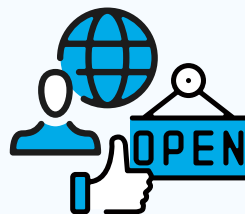
Planeo mantener mi casa abastecida con más de lo que necesito.

34%

38%

40%

Consumidores socialmente responsables



Compraré más a marcas que han respondido bien a la crisis.

53%

56%

42%

Buscador de conveniencia



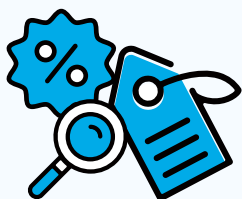
De acuerdo con gastar más por conveniencia.

47%

51%

40%

Cazador de ofertas



De encontrar una oferta en un artículo no esencial, lo compraría hoy.

36%

38%

43%



Compraré más artículos de origen local, incluso si cuestan un poco más.

51%

53%

46%

Encuesta 22 de agosto

Encuesta 16 de mayo

Promedio mundial durante las 10 encuestas



La actual crisis ha generado cambios en los hábitos del consumidor y sus preferencias. Desde la primera encuesta, algunos mexicanos consideraban comprar más de lo que necesitaban (38%), tendencia que ha venido decreciendo conforme hay una mayor conciencia sobre la pandemia. En la encuesta del 22 de agosto, 34% de los mexicanos afirmaba comprar más de lo que necesitaba, aunque México siempre se ha mostrado como uno de los países que menos planean comprar más de lo que necesitan.

Los consumidores mexicanos son los compradores con mayor conciencia social; en comparación con los otros países encuestados, están siendo fieles a las marcas que responden bien a la crisis y están dispuestos consumir productos locales, aunque adquirirlos implique un sobreprecio. Además, están dispuestos a pagar más por conveniencia estando por encima del promedio de los países encuestados.



01

02

03

04

05

06

07

08

09



Comercio electrónico



01

02

03

04

05

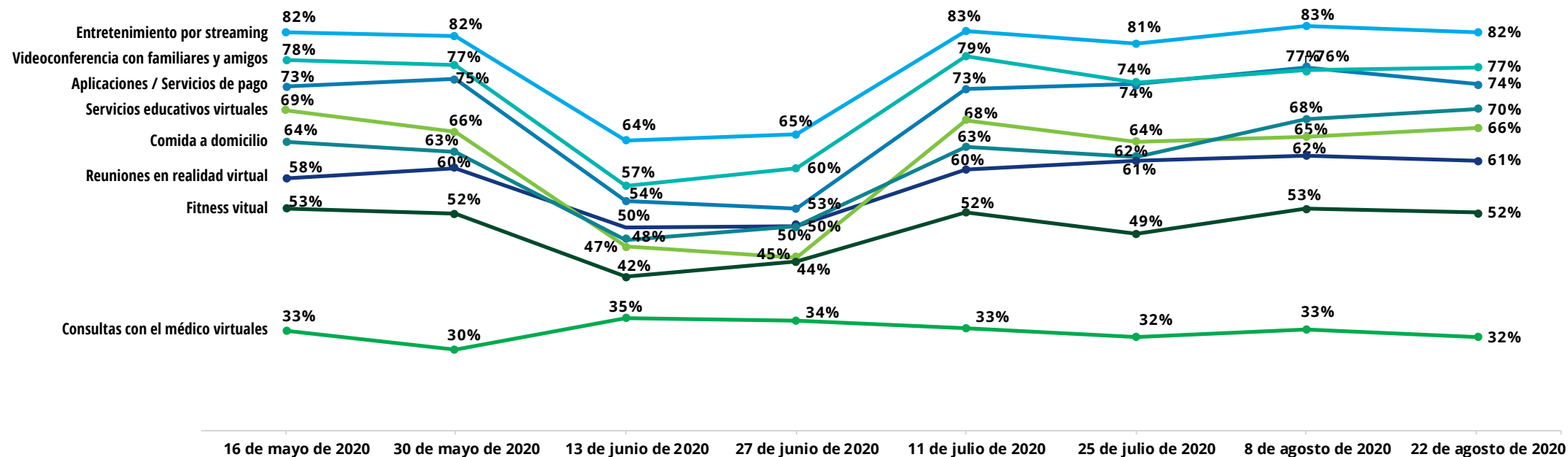
06

07

08

09

Sin duda, el comercio electrónico ha cobrado un papel relevante durante la pandemia, y las herramientas digitales también..



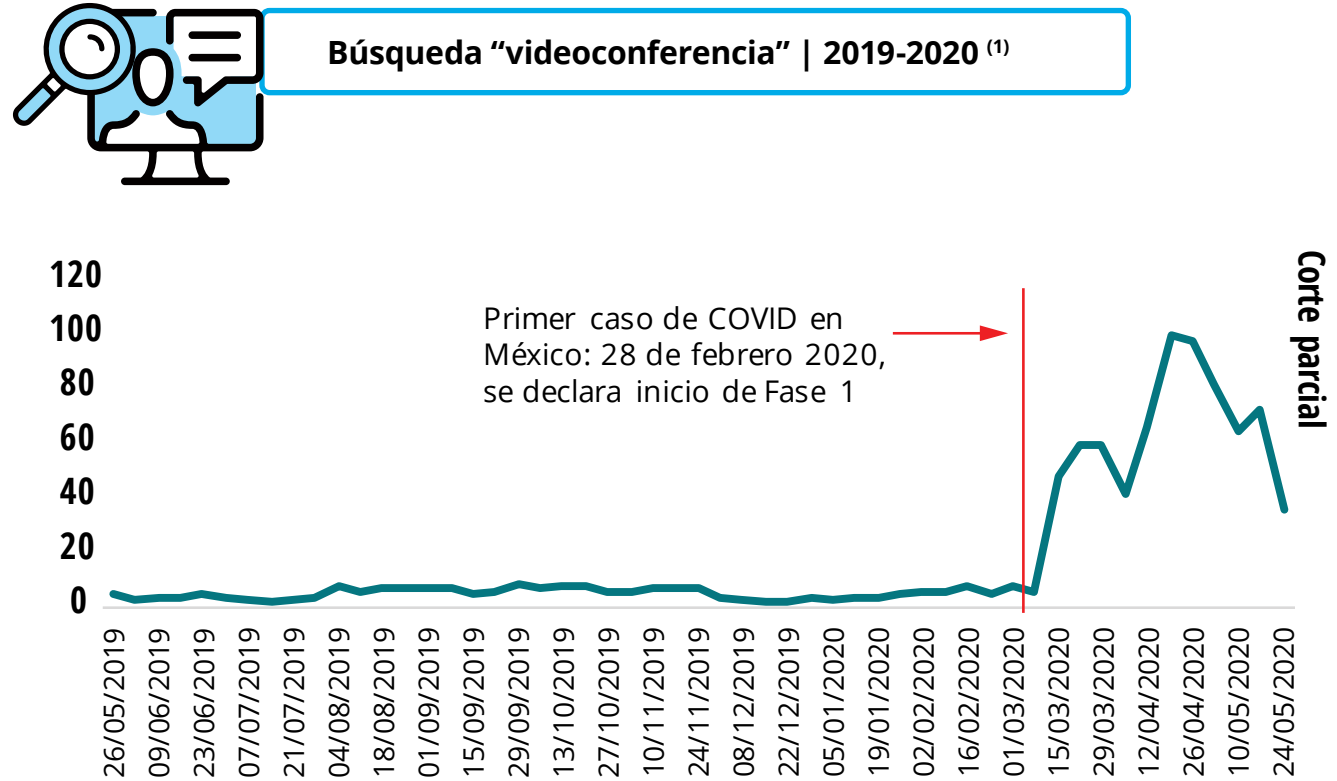
Se suman los % de encuestados que han contestado "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" a preguntas relacionadas con la propensión al uso de servicios digitales.

P14: ¿Con cuánta probabilidad continuará utilizando los siguientes servicios digitales en las próximas cuatro semanas?



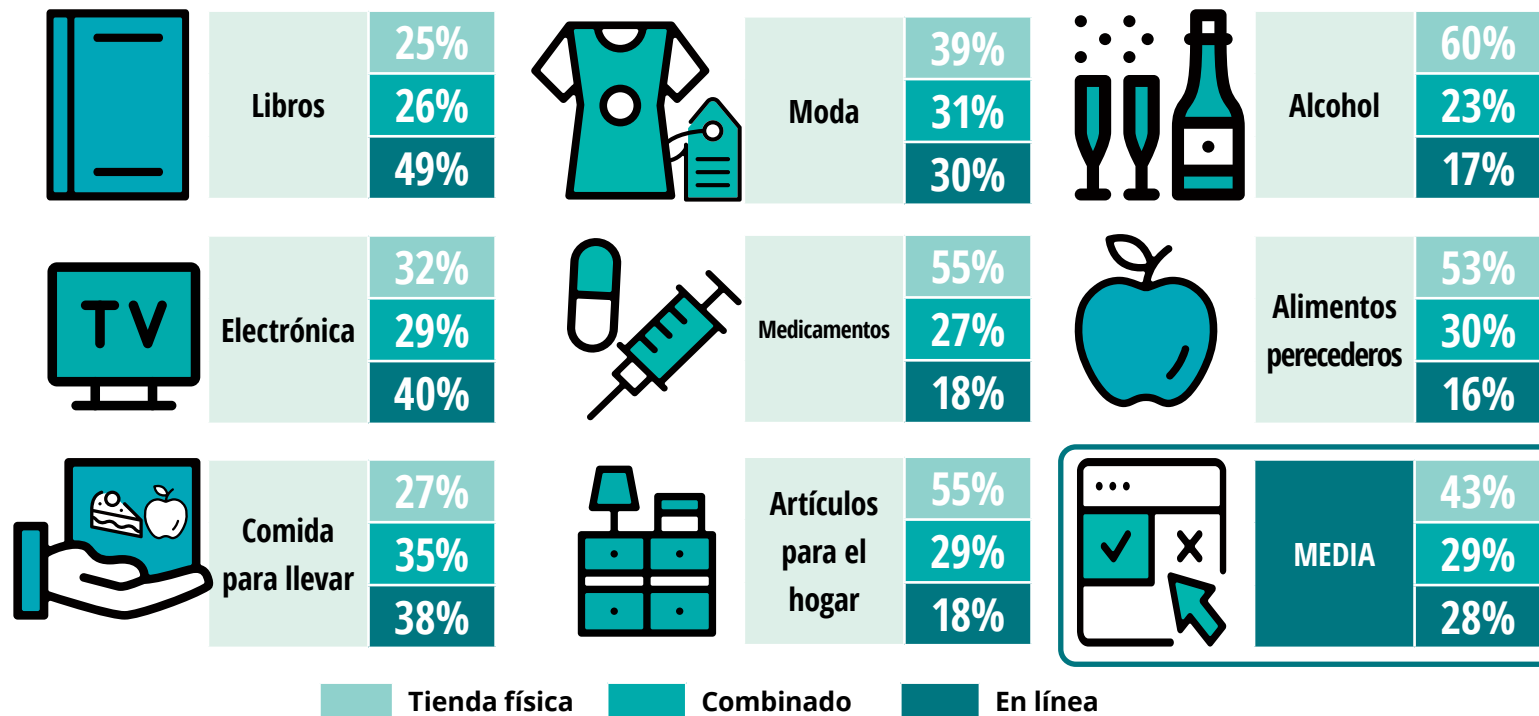
Entretenimiento por *Streaming* es el servicio digital que más han pensado usar los mexicanos durante la cuarentena. Sin embargo, las videoconferencias con familiares y amigos han cobrado gran auge durante la pandemia. De acuerdo con datos de Google Trends¹, a partir del 28 de febrero –día en que se declaró la Fase 1 en México– y durante la primera quincena, se dispararon las búsquedas de videoconferencias en internet. Si bien nuestro estudio inició tiempo después de la Fase 1, las videoconferencias con familiares y amigos se han mantenido en la segunda posición, en la mayoría de las encuestas realizadas.

Comida a domicilio, reuniones en realidad virtual y servicios educativos virtuales son otros de los servicios digitales que, en todas las encuestas realizadas hasta el momento, más de 50% de los mexicanos afirmó que los usaría. Si bien Fitness virtual y Consultas con el médico virtuales se han encontrado debajo de este porcentaje, en promedio se han mantenido dentro de sus porcentajes .



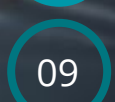
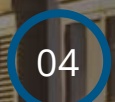
El canal de compra preferido por los mexicanos sigue siendo la tienda física, aunque las compras en línea tienen mayor relevancia en algunas categorías.

Aunque la preferencia de comprar **en línea** es dominante en algunos productos como Libros (49%), Electrónica (40%) y Comida para llevar (38%), la preferencia para seguir comprando en **tienda física** es mucho mayor en Alimentos perecederos (53%), Alcohol (60%), Artículos para el hogar (55%) y Medicamentos (55%), de acuerdo con el promedio de las ocho encuestas en las que México ha participado. La categoría de Moda, que involucra ropa y calzado, es la más equilibrada en el canal de compra, sin embargo, la preferencia de comprar en tienda física (39%), también es mayor con respecto a comprar en línea (30%).



Se realiza la media de la propensión al gasto en línea, tienda física y combinado de las distintas categorías.
 Porcentaje de encuestados que se encontraron "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" con las declaraciones.
 P13: ¿Cómo tiene previsto comprar cada uno de los siguientes artículos durante las próximas cuatro semanas?

Hábitos de movilidad



Hábitos de movilidad

La preocupación por la salud limita el uso de transporte colectivo, al mismo tiempo que la pérdida de poder adquisitivo limita la renovación y el mantenimiento del vehículo propio.

La mayoría de los mexicanos piensa mantener su vehículo actual más tiempo de lo esperado y retrasar el mantenimiento del mismo. Hay un grupo de consumidores, poco más de una cuarta parte de los encuestados, que piensa comprar su próximo automóvil en línea. En el **Tablero del Consumidor** de Deloitte se pudo analizar cómo las personas de entre 18 y 35 años prefieren utilizar medios electrónicos para adquirir vehículos, sobre la opción de hacerlo físicamente con el distribuidor, mientras que las de 55 años en adelante prefieren realizar su compra en establecimientos.

Promedio de las ocho encuestas del porcentaje de encuestados que se encontraron "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" con las declaraciones. P4, P5 y P6: ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes declaraciones?



83%

de los encuestados mexicanos posee vehículo propio o arrendado, en las ocho encuestas realizadas hasta el momento.



83%

de los mexicanos valora la idea de contar con un vehículo propio.



63%

de los mexicanos piensa mantener su vehículo actual más de lo esperado.



73%

de los mexicanos piensa limitar el uso del transporte público en los próximos tres meses.



40%

de los mexicanos encuestados planea retrasar el mantenimiento habitual de sus vehículos.



83%

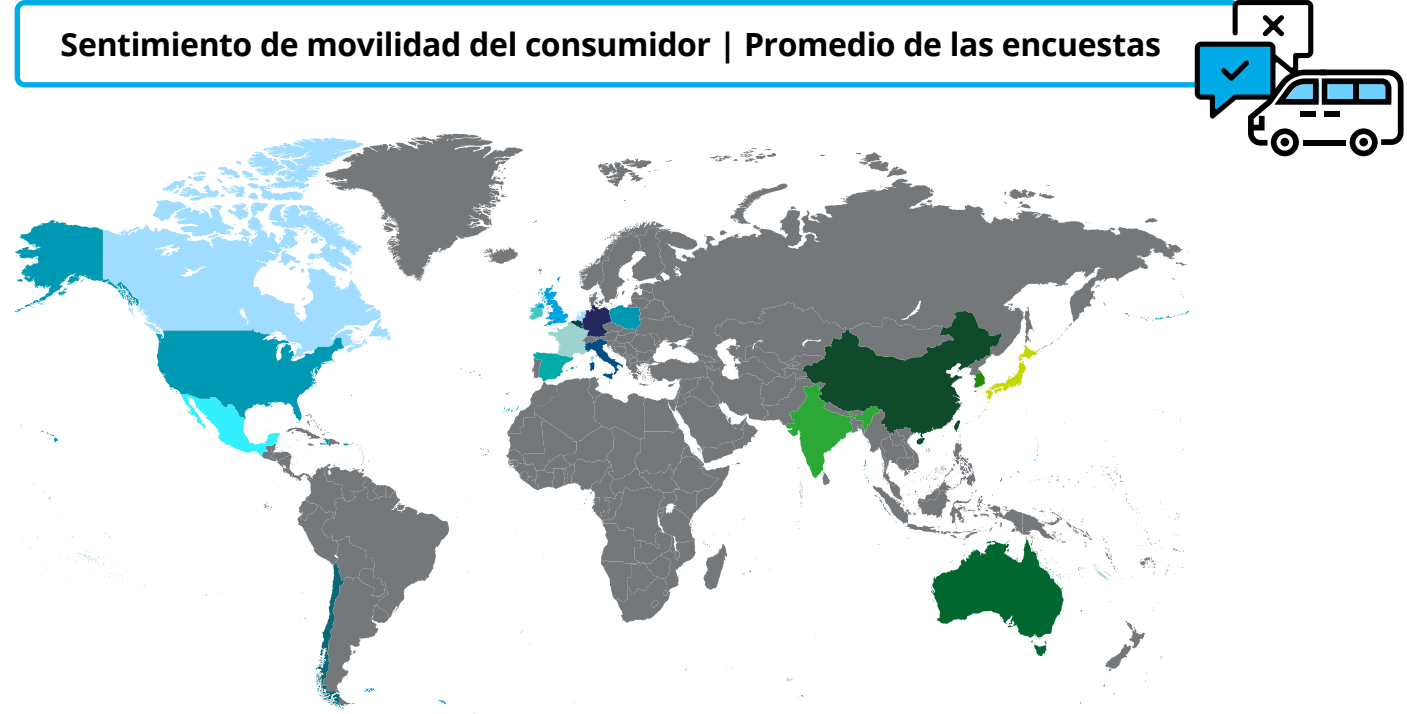
de los mexicanos planea limitar el uso de transporte privado y taxis en los próximos tres meses.



Si estuviera disponible **27%** de los mexicanos comprarían su próximo automóvil en línea.



La mayoría de los mexicanos ha pensado limitar el uso de transporte público en los próximos tres meses, de acuerdo con el promedio de las encuestas publicadas hasta el momento (73%), solo por debajo de la India (80%), de entre los 18 países encuestados. Aunque en menor proporción respecto al uso de transporte público, la mayoría de los mexicanos (50%) ha pensado limitar también el uso de transporte privado compartido disponible en aplicaciones de viajes.



Corea del Sur	Alemania	Bélgica	Francia	Japón	Polonia	China	E.E.U.U.	Australia	Países Bajos	España	Italia	Canadá	Irlanda	Reino Unido	México	Chile	India
38%	43%	45%	47%	54%	54%	57%	59%	59%	60%	61%	62%	63%	64%	65%	73%	73%	80%
27%	36%	30%	44%	50%	60%	66%	57%	57%	32%	32%	58%	58%	55%	55%	50%	48%	74%

Limitar en los próximos meses el transporte público

Limitar en los próximos meses el transporte privado compartido



Turismo



01

02

03

04

05

06

07

08

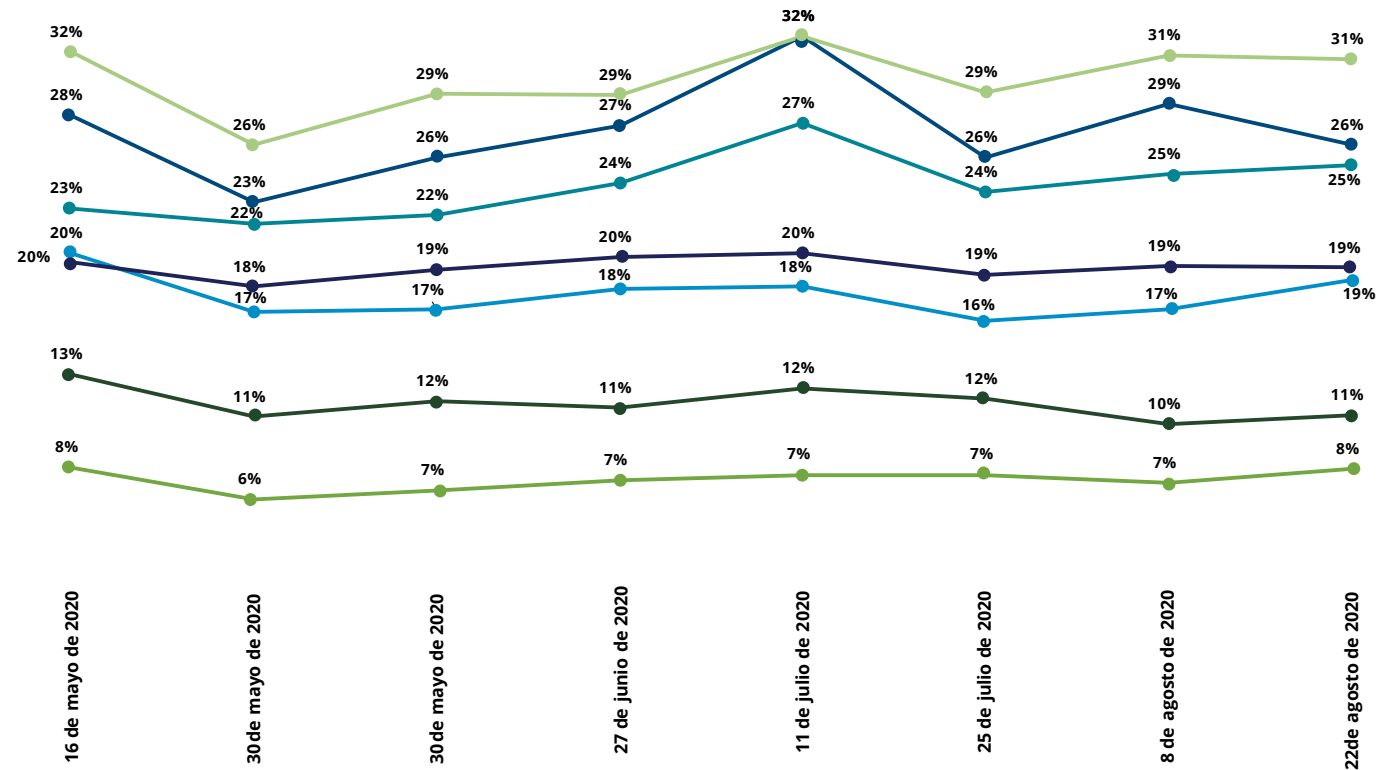
09

Turismo

Debido a la sensación de falta de higiene y seguridad, la propensión de los mexicanos a viajar a través de distintos medios se ha situado entre 6% y 32%, de acuerdo con las encuestas publicadas hasta el momento.

Quedarse en un hotel es la actividad que probablemente más mexicanos realizarán en los próximos tres meses, pero el porcentaje de la última encuesta (22 de agosto de 2020) que afirmaba esto es 31%, un resultado muy cercano al de la primera encuesta (16 de mayo de 2020), en la cual, 32% se sentía seguro.

El grupo de 18 a 34 años es el que tiene mayor interés en vacacionar, para todas las categorías de servicios, y también el que más activamente busca ofertas en hospedaje y vuelos para viajes de placer (incluyendo cruceros, que continúa ocupando la última posición en las preferencias del viajero potencial).



Se suman los % de encuestados que han contestado "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" a preguntas relacionadas con la propensión al uso de servicios digitales.

P14: ¿Con cuánta probabilidad continuará utilizando los siguientes servicios digitales en las próximas cuatro semanas?



01

02

03

04

05

06

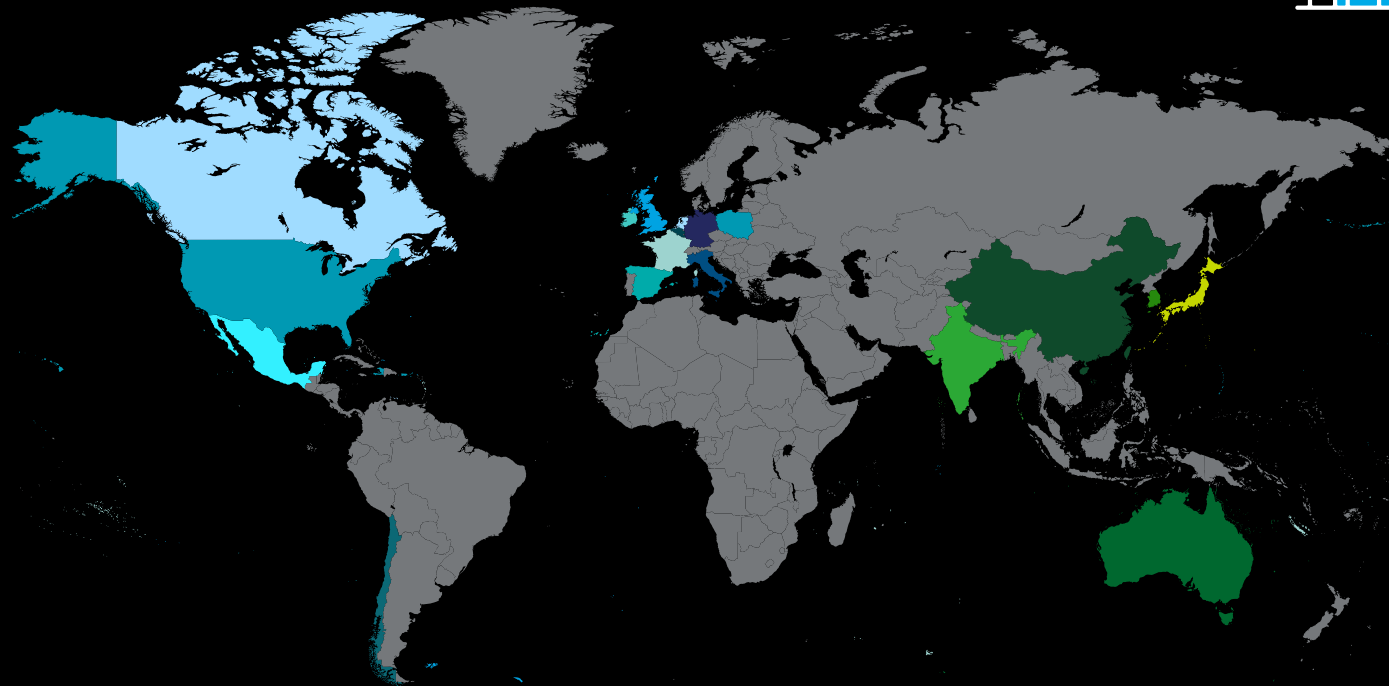
07

08

09

En comparación con la mayoría de los países encuestados, los mexicanos son de los consumidores que se sienten más seguros de viajar en avión y también representan a una de las cuatro naciones con mayor nivel de seguridad para quedarse en un hotel.

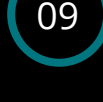
Sentimiento de seguridad del consumidor | Promedio de las encuestas



Japón	Corea del Sur	Chile	México	Canadá	Reino Unido	Australia	España	E.E.U.U.	Irlanda	Alemania	Polonia	Italia	China	Bélgica	India	Países Bajos	Francia
16%	20%	22%	22%	26%	29%	30%	31%	33%	34%	34%	34%	35%	35%	39%	42%	43%	43%
24%	16%	20%	22%	18%	22%	31%	24%	25%	20%	22%	24%	25%	38%	30%	46%	24%	34%

Me siento seguro para quedarme en un hotel

Me siento seguro para viajar en avión



El resto de países que participa en la encuesta representa a poco más de 85% de los turistas que ingresan a nuestro país y cuya propensión a viajar es de 17%, en promedio.

Entre los estadounidenses, quienes representan 57.23% del total de turistas que ingresaron a nuestro país por vía aérea, entre enero y agosto de 2020, de acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo, solo 15% se siente seguro de tomar un vuelo internacional, de acuerdo con nuestra encuesta del 13 de junio de 2020.

Canadá es el segundo país que más turistas generó para México en el periodo de enero a agosto de 2020, con 16.73% de participación. De acuerdo con el promedio de las encuestas publicadas, solo 10% de los canadienses se siente seguro en tomar un vuelo internacional.

Países visitantes	Participación enero-agosto 2020 ⁽¹⁾	Seguro para tomar un vuelo internacional ⁽²⁾
EE.UU.	57.23%	15%
Canadá	16.73%	10%
Francia	1.76%	20%
Reino Unido	1.76%	19%
España	1.38%	16%
Alemania	1.28%	16%
Chile	0.92%	15%
Japón	0.68%	6%
Italia	0.67%	15%
Corea del Sur	0.57%	9%
China	0.49%	26%
Países Bajos	0.44%	16%
Polonia	0.34%	18%
Australia	0.32%	11%
India	0.30%	40%
Bélgica	0.19%	17%
Irlanda	0.11%	17%
Otros	14.92%	18%

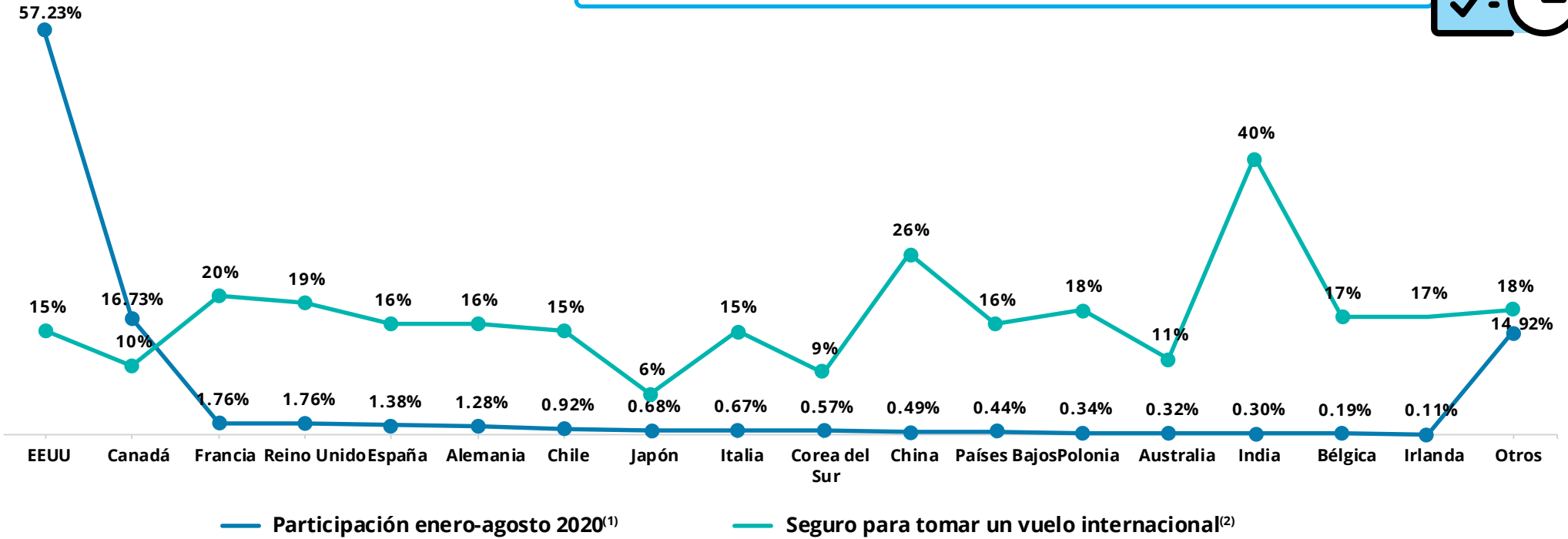
(1) Entradas aéreas de visitantes extranjeros por nacionalidad a agosto de 2020 | Datatur-Sectur

(2) Promedio de respuestas de todas las encuestas



El resto de países que participa en la encuesta representa 11.5% del total de visitantes a nuestro país. La seguridad que tienen sus ciudadanos para tomar un vuelo internacional oscila entre 7% y 25%.

Comparativo entre entradas áreas de visitantes extranjeros vs. Seguridad para tomar un vuelo internacional



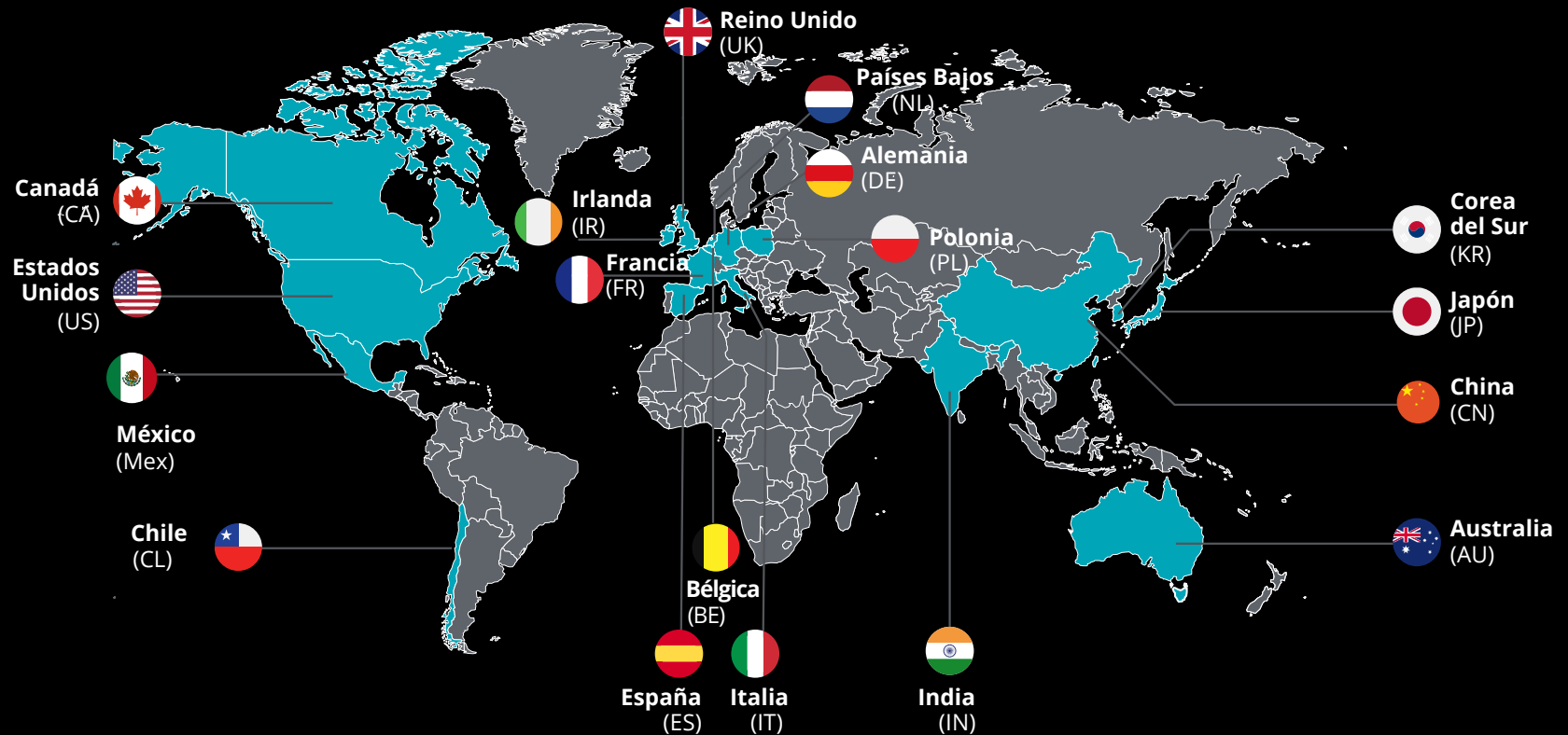
- 01
- 02
- 03
- 04
- 05
- 06
- 07
- 08
- 09

Metodología



Metodología

La primera etapa del **Tablero del Consumidor** de Deloitte se hace a través de un levantamiento de encuestas, de manera simultánea y quincenal, en 18 países.



01

02

03

04

05

06

07

08

09

Contactos

Erick Calvillo

Socio Líder de la Industria de Consumo
de Spanish Latin America
+52 55 5080 6000
ecalvillo@deloittemx.com

Manuel Nieblas

Socio Líder de la Industria
de la Manufactura de
Spanish Latin America
+52 55 5080 6000
mnieblas@deloittemx.com

Jorge Yarza

Socio Líder de Construcción,
Hotelería y Bienes Raíces del
Marketplace México-Centroamérica
+52 55 5080 6000
jyarza@deloittemx.com





Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte www.deloitte.com para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 330,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende tres Marketplaces: México-Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades relacionadas, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta publicación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta publicación.

