



Global Consumer Insights Survey 2021

Capítulo México

Precio, tecnología y medio ambiente:
bajo la lupa del consumidor 2021

Julio 2021



Precio, tecnología y medio ambiente: bajo la lupa del consumidor 2021

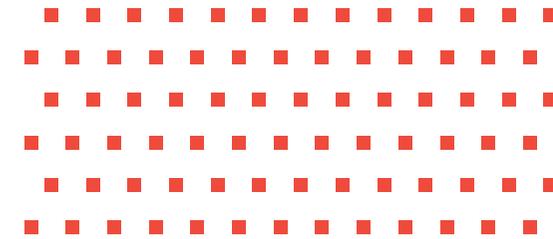
Más de 500 días han transcurrido desde el inicio de las medidas de confinamiento para enfrentar una pandemia que, sin duda, redefinió las prioridades y dinámicas de las personas, incluyendo su comportamiento como consumidor.

En este sentido, nuestra *Global Consumer Insight Survey 2021 - Capítulo México* (GCIS) reveló cambios importantes en los intereses y necesidades de los consumidores, que nacieron de una obligada y repentina adaptación al contexto del COVID-19 y se mantendrán una vez superada la crisis sanitaria.

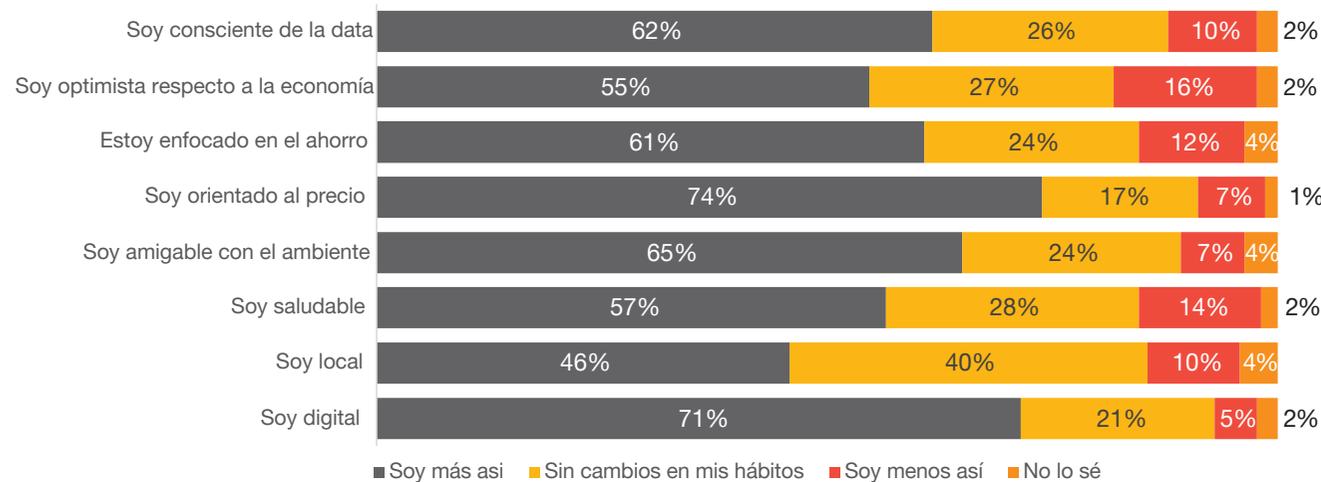
El primer aspecto por destacar entre los resultados de GCIS 2021 es la evolución de los consumidores. Ser más digital fue un cambio que alcanzó a los consumidores mexicanos de todas las edades y que difícilmente se perderá dada la facilidad para encontrar y recibir productos. Por otro lado, frente al contexto económico mexicano, **el consumidor colocó al precio como el principal factor de decisión**, incluso por encima del tipo de canal de compra - tienda *online* o física.

Otro cambio relevante en los patrones de consumo que arrojó la encuesta es que el consumidor llevó su activismo ambientalista a la acción, a través de su interés por adquirir productos más sustentables y respetuosos con el medioambiente. Esta característica fue más frecuente entre las personas que trabajan desde casa y, al igual que el consumo *online*, se espera que tome mayor fuerza conforme aumente la oferta de estos productos.





Pensando en los últimos 6 meses, indica cómo has evolucionado como consumidor.



Fuente: PwC Global Consumer Insights 2021 – Pulsos 1 y 2 [el primero realizado entre octubre y noviembre de 2020 y el segundo en marzo de 2021]. Base: 214.

La tendencia hacia lo digital se hace evidente al observar los canales de compra que los encuestados utilizaron con mayor frecuencia en los últimos 12 meses. Cerca de un tercio (30%) realizó compras a través de una computadora personal (PC), casi el mismo porcentaje (26%) optó por utilizar una *tablet*, mientras que 37% de los encuestados recurrió a un *smartphone*. **Este cambio hacia lo digital ha sido paulatino, ya que las tiendas físicas aún son frecuentadas por el 39% de los consumidores encuestados.**

Adicionalmente, es importante señalar que la transformación digital del momento actual demandará a toda organización la inclusión de aspectos de ciberseguridad y privacidad de datos para ganar la frágil confianza del consumidor *online*.

El cuidado de la salud y la prevención de contagios es otra característica que, hasta marzo de 2021, seguía definiendo a los consumidores. Nuestra encuesta muestra que, a pesar del gradual levantamiento de las restricciones sanitarias, el 81 y 80% prefería continuar realizando en casa actividades de entretenimiento y consumo de alimentos, respectivamente. De igual forma, un 68% realizaba actividades físicas sin salir a exteriores.

Si bien el precio y las medidas de distanciamiento social influyeron en los 316 mil millones de pesos reportados en ventas digitales durante el 2020 por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) —81% más que en 2019—, existen otros atributos de valor que, incluso en pandemia, continúan influyendo en la decisión de compra de los consumidores.

Para las siguientes categorías de productos, ¿por cuáles atributos estarías dispuesto a pagar más?



*Esta opción de respuesta solo se agregó para las preguntas de Comestibles y Salud y belleza.

Fuente: PwC Global Consumer Insights 2021 – Pulsos 1 y 2 [el primero realizado entre octubre y noviembre de 2020 y el segundo en marzo de 2021]. Base: 214.

Los consumidores buscan ser más sustentables

En GCIS 2021, la sustentabilidad también aparece como un atributo que motiva a los consumidores. Los resultados mostraron que tres de cada 10 están dispuestos a pagar un precio más alto por productos elaborados a partir de prácticas éticas y sustentables.

Cada vez más conscientes de su impacto en el planeta, 70% de los consumidores adquieren productos de empresas que respaldan la protección al medio ambiente; con un punto porcentual menos, el 69% invierte su dinero en la compra de productos biodegradables o respetuosos con el ecosistema, al tiempo que, por cuestiones de sustentabilidad, un 61% mantiene una dieta basada en alimentos de origen vegetal.

Más allá de una moda pasajera, la sustentabilidad se posiciona como uno de los aspectos más relevantes para un grupo de consumidores. De hecho, pensar en la sustentabilidad como una oportunidad de crecimiento es una tendencia que ya comienza a tomar relevancia en los negocios; por ejemplo, el estudio *A 100 días del gobierno de Joseph R. Biden* reveló que 27% de las empresas encuestadas sostiene esta visión.

Sin embargo, en términos de consumo, el camino por recorrer en materia de mayor accesibilidad a productos sustentables aún es largo. Dos de los factores más importantes que aleja a los consumidores de adquirir este tipo de artículos de forma masiva son el alto costo (59%) y la falta de mayores opciones (45%).

En cuanto a las prioridades del consumidor actual, la encuesta *Global Consumer Insights* develó una fórmula que, al menos, en el primer semestre de 2021 ha sido aplicada al momento de decidir una compra:

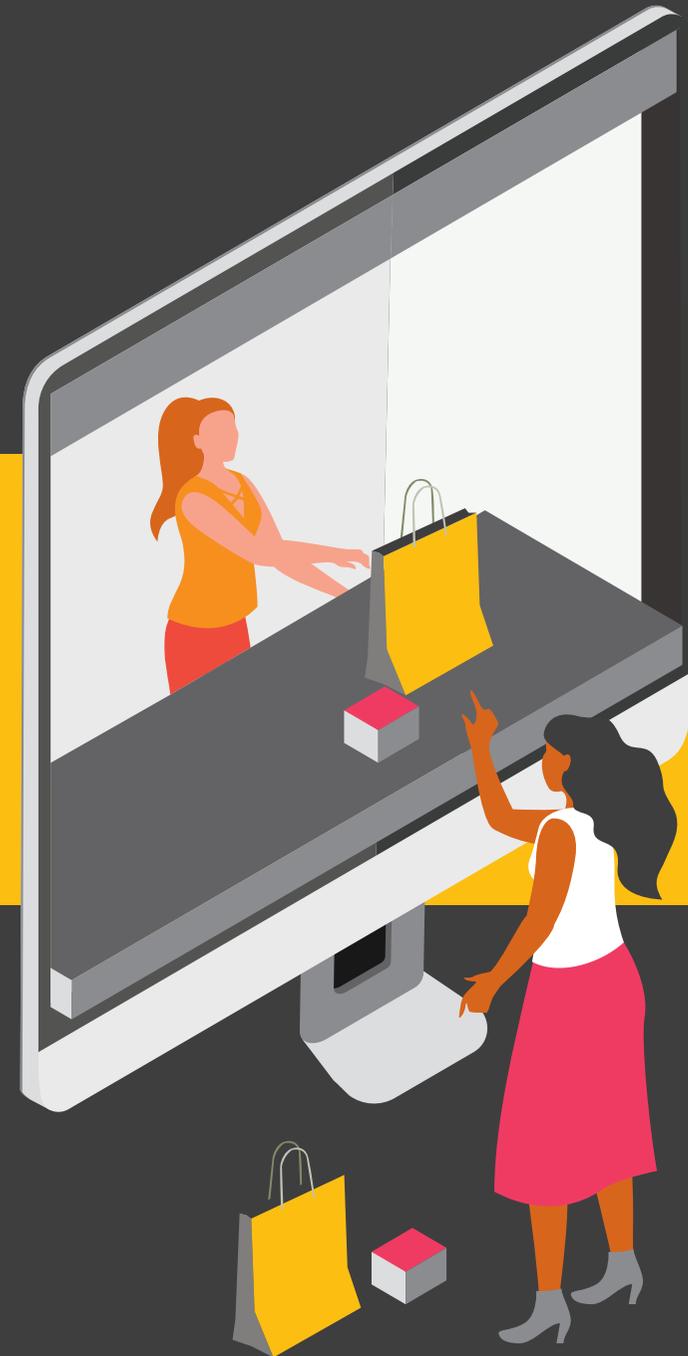
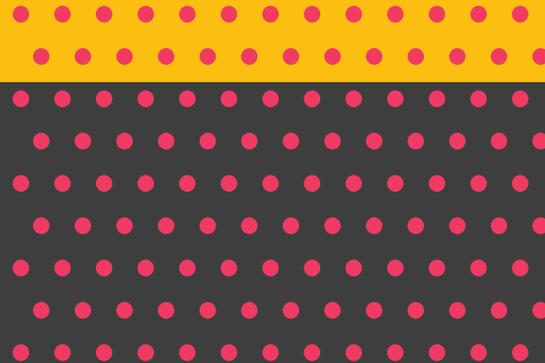
Precio + Digitalización + Sustentabilidad = Compra

Esto se traduce en un tipo de consumidor más informado, que busca reseñas de los productos e investiga la reputación de las empresas.

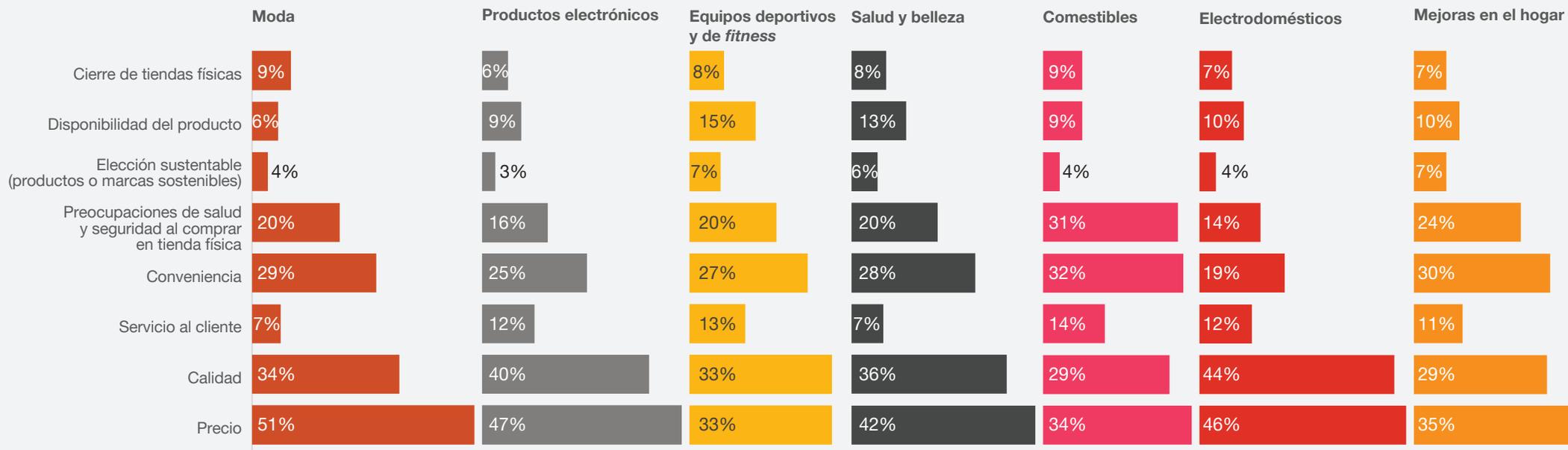


Tienda en línea vs tienda física, ¿qué prefieren los consumidores?

Al preguntarnos, ¿hacia dónde apuntan los datos hasta ahora presentados?, ¿sería adecuado asumir que estos comportamientos en el consumidor son temporales en tanto que el COVID-19 siga representando un peligro? Nuestra GCIS indicaría que las respuestas recogidas señalan que, los consumidores fluctuarán entre **los comercios digitales y físicos, según los beneficios que pueda obtener de cada uno.**



Para cada categoría de producto, ¿cuáles son las principales razones por las que tus compras en línea han aumentado o se han mantenido igual en los últimos 6 meses?



Fuente: PwC Global Consumer Insights 2021 – Pulsos 1 y 2 [el primero realizado entre octubre y noviembre de 2020 y el segundo en marzo de 2021]. Base: 214.

La gráfica anterior podría constituir una evidencia de la adaptación al nuevo estilo de vida que los consumidores tuvieron que llevar desde principios del 2020, cuando a nivel mundial se iniciaba la implementación de restricciones sanitarias. Como complemento a la evidencia de adaptación por parte de los consumidores,

la encuesta **también muestra que 78% de los participantes adquirió productos de moda a través de canales digitales; 72% compró alimentos y 71%, productos de salud y belleza.** En contraste, hasta un 15% de los consumidores afirmó comprar menos en línea.

Respecto a las tiendas físicas, los consumidores las eligen por las mismas razones que las tiendas en línea, aunque los tipos de productos adquiridos no son los mismos. Por ejemplo, los encuestados compraron alimentos (46%) y productos de salud y belleza (53%) en tiendas físicas principalmente por el precio. La calidad, fue el motivo para que 50% adquiriera artículos de moda y 44% aparatos de ejercicio; en tanto, 27% de los compradores de estos mismos productos señalaron a la conveniencia como una razón importante para realizar su consumo en tiendas físicas. Vale la pena destacar que, a diferencia de las tiendas en línea, el servicio al cliente aparece como una razón de peso para que los consumidores prefieran acudir a este tipo de comercio.

Las empresas tendrán que mantenerse sensibles al tipo de experiencias que buscan los consumidores al momento de comprar. Si bien las oleadas de contagios obligan a las tiendas físicas a abrir y cerrar sus puertas constantemente, los compradores aún prefieren conocer y explorar determinados productos a través de los sentidos: calidad de materiales, funcionalidad, dimensiones, etc., incluso si deciden concretar la compra de manera digital.

Ya sea en tiendas en línea o físicas, el consumidor también transita indiscriminadamente entre las grandes marcas de tiendas de consumo y los negocios locales. Nuestra encuesta indica

que **casi siete de cada 10 consumidores (68%) adquieren productos en comercios locales; una proporción cercana (71%) afirma realizar sus compras en una mayor variedad de tiendas para cubrir sus necesidades, y la mitad (50%) ha comprado mayormente en las grandes tiendas de consumo.**

Asimismo, las compras de segunda mano han aumentado significativamente entre los consumidores hasta alcanzar un 47%. Podría esperarse que esta tendencia continúe en aumento durante los siguientes años, considerando el mayor interés de las personas por la sustentabilidad, el auge de plataformas digitales abiertas a todo público para este tipo de ventas y la opción de obtener más recursos monetarios frente a una situación económica mundial incierta.

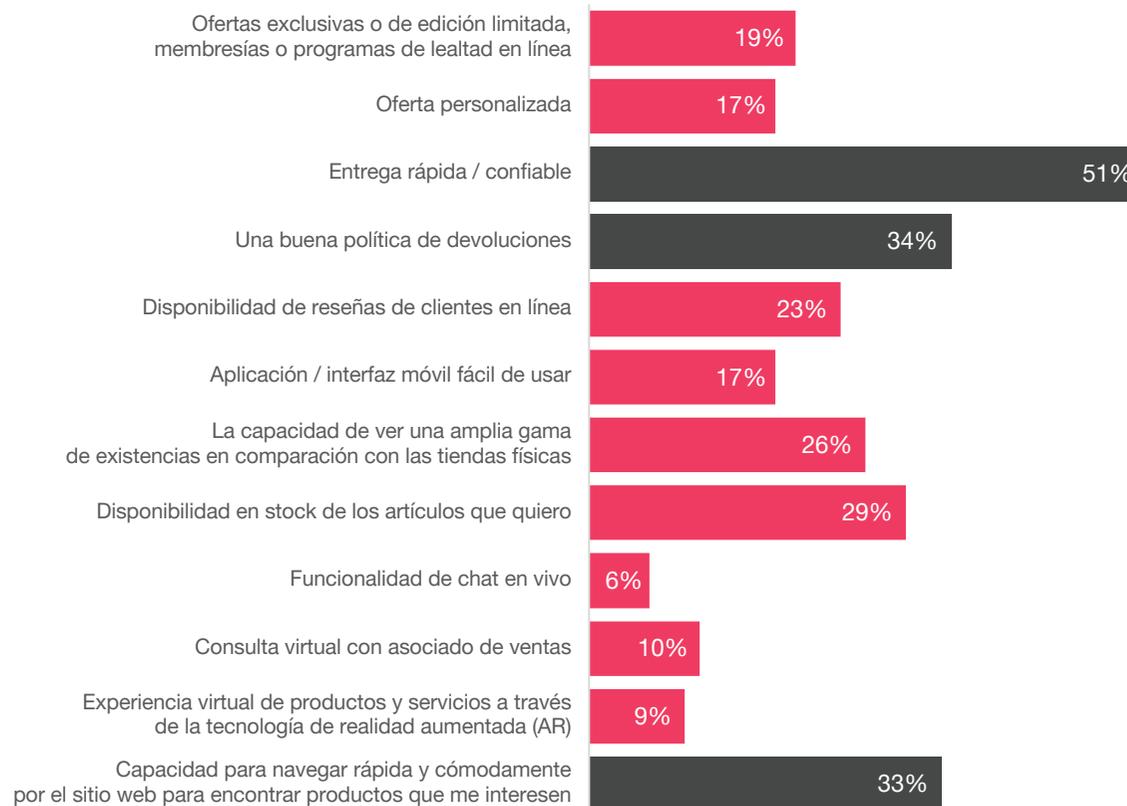
Expectativas diferentes, según el tipo de tienda

Según los resultados de nuestra encuesta, los consumidores también buscan determinados atributos que solo las tiendas físicas o en línea pueden ofrecerles al realizar una compra, según sea el caso. Por un lado, 49% de los encuestados consideró importante que las tiendas físicas aumenten las medidas sanitarias y de seguridad; en tanto, más de un tercio (37%) esperó una mayor disponibilidad de productos locales y facilidad para transitar dentro de la tienda para encontrar los productos que le interesan.

En el aspecto de medidas sanitarias, cabe mencionar que los consumidores mexicanos priorizaron el uso obligatorio de cubrebocas, tanto para los empleados como para los compradores (60%), la sana distancia y las señalizaciones correspondientes (42%), así como un número reducido y controlado de clientes dentro de la tienda y la limpieza y desinfección de las instalaciones (41%).

Ya que, por obvias razones, las medidas sanitarias no son necesarias en las tiendas en línea, los consumidores han deseado otro tipo de atributos por parte de estos canales de compra.

Considerando el contexto actual, ¿cuáles de los siguientes atributos son importantes para ti al comprar en línea?



Fuente: PwC Global Consumer Insights 2021 – Pulsos 1 y 2 [el primero realizado entre octubre y noviembre de 2020 y el segundo en marzo de 2021]. Base: 214.

Todas estas necesidades dejan en claro que las empresas deberían continuar trabajando e invirtiendo eficazmente en su transformación digital, incluyendo sus procesos de logística y cadenas de suministro. En este mismo sentido, dentro de la última edición de la *Global CEO Survey 2021*, 78% de los directores generales ya consideraba a la velocidad del cambio tecnológico como una de sus principales preocupaciones.

¿Aún existen los consumidores fieles?

Ante una mayor competencia en el mercado y un consumidor que busca satisfacer sus necesidades a través de distintos canales de venta (físicos o digitales), surge el reto de ganar y mantener la lealtad de los compradores. Nuestros hallazgos muestran que en cuanto a los factores que influyen para permanecer fiel a una marca, **casi cuatro de cada 10 encuestados (39%) valoró la confiabilidad de las empresas para entregar/vender lo que se espera**, en una cantidad similar, también tomaron en cuenta sus prácticas éticas (36%) –comercio justo, investigaciones sin maltrato animal–, adicionalmente a su servicio excepcional al cliente (33%).

Con un mercado notablemente amplificado en el ámbito digital, gracias a que las generaciones conformadas por personas mayores de 45 años comenzaron a comprar más en línea, y un consumidor particularmente motivado a adquirir productos o servicios después de meses de aislamiento, las organizaciones deberían enfocarse en mantener una diferenciación de la competencia o, en su caso, reencontrarla, a fin de ganar compradores fieles y satisfechos.

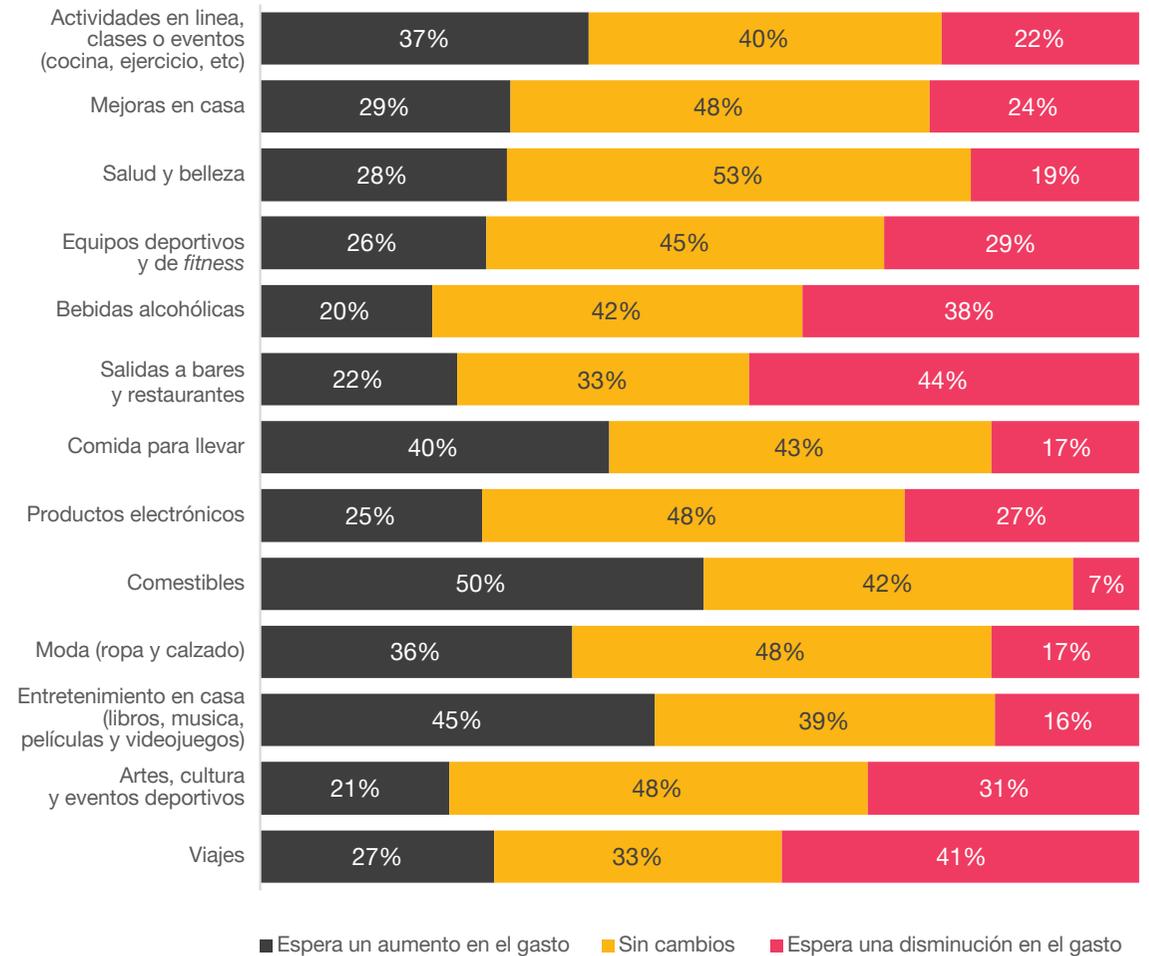


Los consumidores quieren salir, pero también quieren quedarse en casa

Dentro de sus expectativas de gasto para el siguiente medio año, un porcentaje importante de consumidores contempló llevar a cabo más actividades no esenciales.



Pensando en el próximo semestre, ¿cuáles son tus expectativas de gasto?



Fuente: PwC Global Consumer Insights 2021 – Pulsos 1 y 2 [el primero realizado entre octubre y noviembre de 2020 y el segundo en marzo de 2021]. Base: 214.

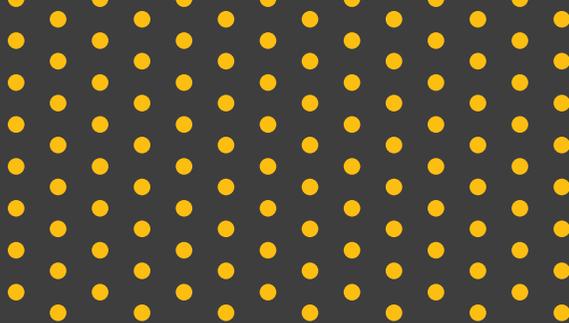


A medida que los planes de vacunación avanzan y, consecuentemente, se levantan las restricciones para las actividades en exteriores, los consumidores perciben una mayor confianza para salir de sus casas dentro de los siguientes seis meses. Nuestra encuesta proyecta esta tendencia para distintos rubros, destacando las actividades sociales.

Cerca de tres cuartas partes (71%) consideró probable visitar un centro comercial, casi el 50% estuvo dispuesto a realizar un vuelo nacional (47%), quedarse en un hotel (47%) y visitar un gimnasio (48%).

Si bien podemos observar una evolución en el consumidor desde el inicio de la pandemia hasta el momento presente, en el cual ya hay vacunas disponibles, podría esperarse que, al menos en lo que resta del 2021, los consumidores conserven intereses y hábitos propios de la pandemia (medidas sanitarias, evitar actividades y lugares conglomerados, etc.).

La crisis sanitaria ha colocado a los consumidores en una situación principalmente determinada por el riesgo de contagio, pero también influenciada por el miedo y las afectaciones económicas. Las empresas más conscientes de este escenario se han preparado para estar presentes en los distintos canales de compra y llegar a sus consumidores, y este fenómeno está ocurriendo en dos sentidos: tiendas físicas que se trasladan a plataformas digitales y **tiendas nativas digitales también presentes de manera física.**



Conclusiones

En México, tanto empresas como consumidores tuvieron que adaptarse abrupta y rápidamente a una nueva cultura de comercio centrada en el ambiente digital y, en el camino, los minoristas han recogido distintas lecciones. Hoy por hoy, los consumidores han definido de una mejor manera lo que esperan de las diversas plataformas de venta en línea, lo que les gusta y disgusta, así como la forma en que combinarán esto con su estilo de vida antes de la llegada del COVID-19.

Si bien, al inicio de la pandemia el comportamiento y las elecciones de los consumidores eran propiamente acciones de supervivencia; observamos un cambio en el que estas mismas acciones se han integrado como hábitos a su ADN.

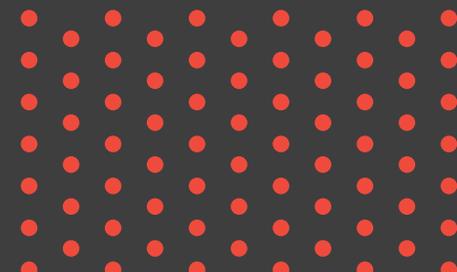
Estos antecedentes trazan un tipo de consumidor más consciente de su entorno, cuyos patrones tendrían que estudiarse a profundidad para alinear las estrategias empresariales enfocadas en el medio ambiente, la sociedad y el gobierno corporativo (ESG, por sus siglas en inglés).

Asimismo, el mayor nivel de digitalización de los consumidores no ha disminuido su deseo de visitar lugares para socializar, y gastar en ello, ni su expectativa de recibir una atención personalizada. Tampoco ha mermado su apertura a pagar precios elevados cuando reconoce un valor agregado en los productos.

Por su parte, las empresas iniciaron una transformación digital que, en muchos casos, ha estado llena de retos. A la luz del aumento en un 800% de la presencia empresarial en línea durante la crisis del COVID-19¹, las organizaciones deberían mantener los ojos en lo que sus consumidores esperan real y profundamente. Por su naturaleza, la digitalización es una evolución constante, donde lo que funciona en una organización, no siempre es lo ideal para otra.

Ante estos aspectos, el futuro apunta a ofrecer mejores experiencias y más personalizadas a los consumidores dentro y fuera de la red –sin que esto implique un conflicto entre ambos escenarios– respaldadas por la automatización, la realidad virtual y la inteligencia artificial. Con el fin de aprovechar adecuadamente estas herramientas tecnológicas, debería considerarse una inversión eficaz de los recursos financieros, siempre procurando emular a los consumidores y su forma de operar.

¹CEPAL. “Datos y hechos sobre la transformación digital” revisado el 23 de junio del 2021: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf



Contacto

Anderson Ramires

Socio líder de TMT & Digital Services
PwC México
anderson.ramires@pwc.com

Jorge Senties

Socio especializado en Mercados de Consumo
PwC México
jorge.senties@pwc.com

