
Comunicado de prensa

Fecha

Miércoles, 8 de julio 2020

Contactos

Miriam Arrocha

email: miriam.arrocha@pwc.com

Páginas

3 páginas

Las conductas rápidamente cambiantes en 2020 aceleran la adopción de tendencias digitales, de salud y sustentabilidad entre los consumidores, señala PwC

- 45% de los consumidores globales dicen que el cuidado de la salud es una de las tres principales razones para vivir en una ciudad
- 69% de los consumidores globales están más concentrados en la salud mental y el bienestar
- 43% de los consumidores globales esperan que los negocios asuman la responsabilidad de su impacto en el medio ambiente

La aceleración de las tendencias y conductas de los consumidores que ya estaba en curso antes del brote de COVID-19 ha dado otro gran salto adelante y obligará a las empresas y los minoristas de trato directo con el consumidor a reinventar su forma de hacer negocios, así lo señala un nuevo informe de PwC.

Los hallazgos de dos encuestas aplicadas antes y después de la pandemia de COVID-19, y publicadas hoy en la 11^a Encuesta Consecutiva de Percepciones del Consumidor Global de PwC, se concentran en los hábitos y las conductas de compra del consumidor urbano, y en la forma en que la interrupción mundial ha forzado la aceleración de un estilo de vida más digital. Miles de millones de personas en todo el planeta viven en ciudades; esta concentración ha dado paso a una nueva era de consumo internacional y las ciudades son los centros de la actividad económica.

Los resultados de la encuesta revelan que la pandemia y las medidas de distanciamiento social de ella derivadas han propiciado cambios fundamentales en la manera en que los consumidores trabajan, se alimentan, se comunican y cuidan de su salud.

Los consumidores han adaptado su forma de comprar

Las medidas de distanciamiento social impuestas debido al coronavirus han afectado todos los aspectos de la vida de los consumidores, incluida su manera de comprar comestibles. Si bien la adquisición de comestibles en tiendas físicas es el principal canal elegido, más de una tercera parte de consumidores (35%) ahora compra alimentos en línea y 86% de quienes compran en línea planean seguir haciéndolo después de la revocación de las medidas de distanciamiento social. En el caso de artículos que no son comestibles, antes de la pandemia las compras en tiendas físicas seguían dominando el espectro en comparación con las compras en línea: 47% de

los consumidores afirmaban adquirir artículos en tiendas físicas diaria o semanalmente en comparación con las compras vía teléfono celular (30%), computadora (28%) y asistente de voz inteligente (15%). Desde entonces, las compras en línea de artículos no comestibles han visto un aumento sustancial (vía teléfono celular, 45%; computadora, 41%; tableta, 33%); la tendencia es especialmente pronunciada en China y el Medio Oriente, con 60% y 58% de quienes respondieron la encuesta, respectivamente, señalando que han empezado a comprar más a través de sus teléfonos celulares.

Es clara la importancia de la conexión, la comunidad y el autocuidado

El mayor énfasis en el bienestar se registra en 59% de los millennials y 57% de quienes tienen hijos. El acento en el autocuidado ha aumentado: 51% de los consumidores urbanos están de acuerdo o enfáticamente de acuerdo con estar más concentrados en cuidar su salud mental y su bienestar, su salud física y su dieta como consecuencia del COVID-19.

Los residentes urbanos que respondieron la encuesta después del brote del virus consideraron la seguridad y la protección, y los cuidados de la salud tan importantes para su calidad de vida como los prospectos laborales; 49% y 45% de quienes respondieron así lo dijeron, respectivamente, en comparación con 45% enfatizando el empleo.

Consumidores y sustentabilidad

Nuestra investigación muestra un claro favorecimiento de la sustentabilidad y un sentido de civismo. Por ejemplo, los resultados de encuestas previas a la pandemia, 45% de las personas encuestadas en el mundo decían evitar el uso de plástico siempre que fuera posible; 43% esperaban que las empresas asumieran la responsabilidad por su impacto en el medio ambiente. y 41% esperaba que los minoristas eliminaran las bolsas y los empaques de plástico de los artículos perecederos. Es interesante que, al preguntar a los consumidores a quién correspondía la mayor responsabilidad por alentar conductas sustentables en su ciudad, 20% elegía la opción "yo, el consumidor", mientras que 15% elegía la opción "el productor o fabricante". Cuando preguntábamos a los consumidores por su disposición a compartir datos, 49% decían estar dispuestos a compartir sus datos si eso ayudaba a mejorar su ciudad.

"Si bien algunas tendencias han ido al alza desde hace un buen tiempo, nuestra investigación muestra que la pandemia ha agudizado el deseo de transparencia, sustentabilidad y conveniencia entre los consumidores. Las compañías que se verán más beneficiadas del proceso son aquellas que han generado confianza con el consumidor, han invertido en procesos impecables y sin problemas punta a punta para las compras del consumidor, y han priorizado la salud y la seguridad del consumidor", dijo Steve Barr, líder de mercados para el consumidor global de PwC en los Estados Unidos.

Además, Oz Ozturk, líder de asesoría en mercados para el consumidor global de PwC en el Reino Unido, comentó: "Tenemos 11 años encuestando a consumidores de todo el planeta y nunca habíamos documentado una convergencia más clara de temas relacionados con la transparencia, la sustentabilidad y la conciencia social. Estamos viviendo un parteaguas donde la necesidad de las empresas que tratan directamente con el consumidor de generar confianza entre consumidores potenciales no podría ser más diáfana".

Notas para redactores

La Encuesta de Percepciones del Consumidor Global es la 11^a encuesta consecutiva de consumidores globales de PwC. PwC llevó a cabo dos encuestas individuales en línea; la primera



recopila las respuestas de 19.098 consumidores de 27 países o territorios, y 74 ciudades entre agosto y septiembre de 2019. La segunda encuesta recopila las respuestas de 4.447 consumidores de 9 países o territorios, y 35 ciudades entre abril y mayo de 2020. Puede descargar el informe completo en www.pwc.com/consumerinsights

Sobre PwC

En PwC nuestro propósito es construir confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas en 157 países con más de 276,000 colaboradores que están comprometidos con proporcionar calidad en servicios fiscales, de consultoría y asesoría. Descubra más y cuéntenos lo que para usted es importante, visitándonos en www.pwc.com.

PwC se refiere a la red PwC y/o una o más de sus firmas afiliadas, cada una de las cuales es una entidad legal separada. Por favor visite www.pwc.com/structure para mayores detalles.

© 2020 PwC. Todos los derechos reservados.