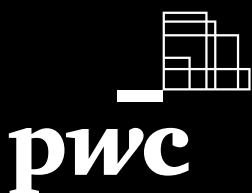


Global Consumer Insights Survey 2021

Capítulo México, diciembre 2021





Consumidor 2022: de la adaptación a la evolución

Presentamos nuestro tercer pulso de la encuesta *Global Consumer Insights 2021 – Capítulo México (GCIS)*, dedicada a conocer el comportamiento y expectativas del consumidor durante un segundo año de pandemia caracterizado por la vacunación y sus efectos sociales y económicos.

Si bien los recientes hallazgos de nuestra encuesta mostraron a un consumidor que superó con éxito la necesidad de adaptarse a los cambiantes contextos de la pandemia, hasta ubicarse en un claro camino de evolución digital e híbrida (físico y digital), también revelan que la vacunación pudo haber influido de manera importante tanto en los distintos contextos del consumidor (sociales, laborales, familiares, etc.) como en su optimismo.

Al respecto, a octubre de 2021, el **51% de los encuestados en México mencionó que cuenta con un esquema completo de vacunación** contra el COVID-19, un 37% cuenta con una dosis, el 6% planea vacunarse tan pronto sea elegible y solo un 4% eligió no vacunarse. Asimismo, **siete de cada 10 (76%) afirmó sentirse optimista frente al futuro de la situación del COVID-19 en México** y solo uno de cada 10 no comparte este optimismo. En contraste, mientras que a nivel global un 59% de consumidores encuestados recibió dos dosis de vacuna; seis de cada 10 (61%) es optimista y casi dos de cada 10 (18%) no se sienten de la misma manera.

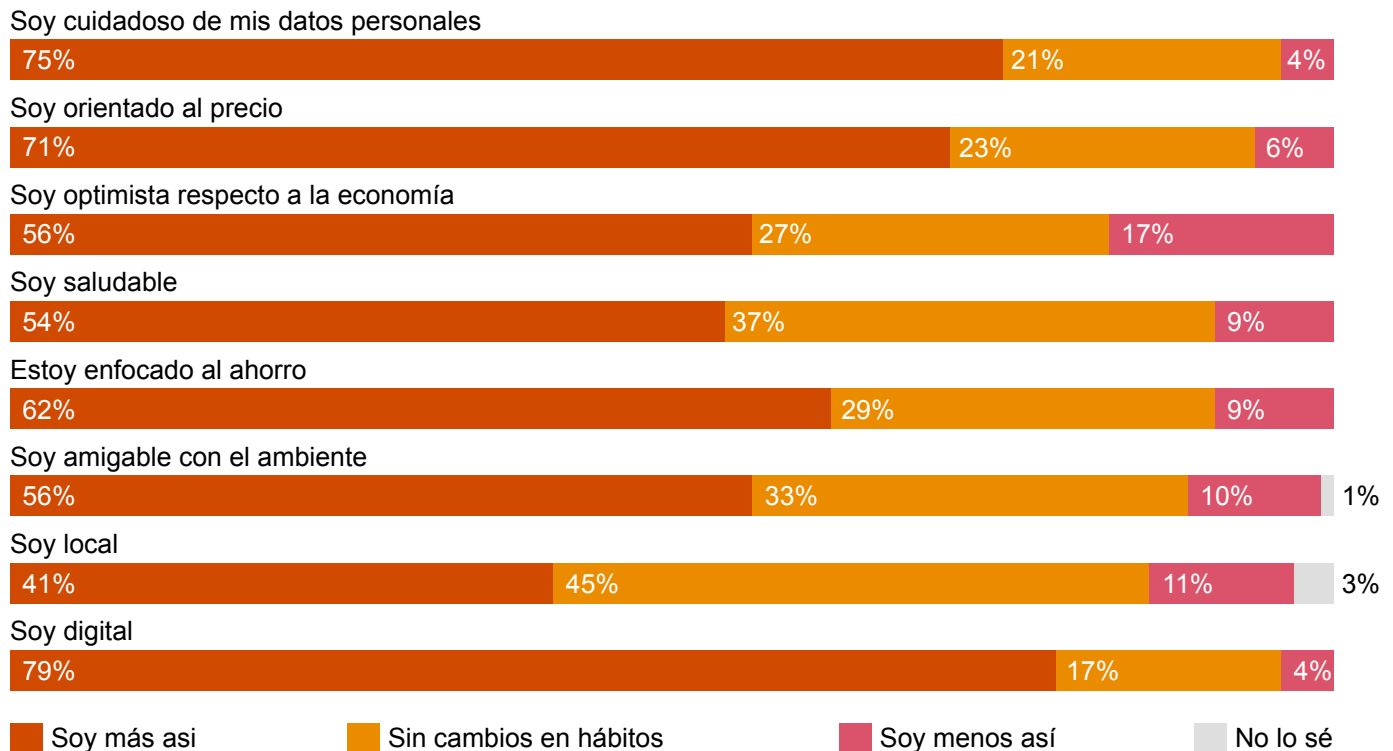


¿Cómo se identifica el consumidor al cierre del 2021?

Desde su inicio en noviembre de 2020, la GCIS ha mostrado que la evolución general del consumidor en pandemia incluye varios aspectos que no se modifican e incluso pueden ampliarse; sin embargo, según se observa en este tercer pulso, otros aspectos también pueden revertirse en el transcurso del tiempo. Tres de los aspectos del consumidor que tuvieron un aumento considerable con relación al [segundo pulso de nuestra encuesta](#) corresponden a ser **más cuidadoso con los datos personales (del 62 al 75%), más digital (del 71 al 79%) y más enfocado en ahorrar (del 61 al 62%)**. Por otro lado, los encuestados se observan a sí mismos como menos amigables con el medio ambiente (del 65 al 56%), menos locales –consumo local– (del 46 al 41%) y saludables (del 57 al 54%).



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



Fuente: PwC Global Consumer Insights 2021 – Pulso 3, octubre 2021. Base: 210.



Los modelos híbridos cada vez son más relevantes



El próximo año puede ser el escenario donde el consumidor ponga en práctica las lecciones aprendidas después de más 600 días en pandemia y viva de manera más cotidiana un entorno híbrido que fluye entre lo físico y lo digital. Una fuerte evidencia de lo anterior se encuentra en los canales de compra más frecuentados por nuestros encuestados para adquirir productos de uso común (ropa, libros, electrónicos, etc.).

Los tres canales de compra más utilizados no solo continúan siendo los registrados en nuestra edición de julio pasado, sino que mostraron un aumento. Las tiendas físicas aumentaron once puntos porcentuales al pasar del 39 al 50%; el uso de teléfonos inteligentes incrementó en un 2% para llegar al 39%; y en una cantidad similar, las computadoras personales (PC) alcanzaron un 37%, mostrando uno de los aumentos más significativos dentro de este rubro, en comparación con el pulso anterior (30%).

Cabe mencionar que otros canales digitales o no físicos también incrementaron su uso como los asistentes de voz inteligente para el hogar, que aumentaron del 17 al 26% y las compras por TV que pasaron del 13 al 21 por ciento.

Los resultados de nuestra encuesta apuntan a reafirmar la coexistencia entre las tiendas físicas y en línea. Desde nuestra publicación anterior, mencionábamos la habilidad que el consumidor adquirió para cambiar indistintamente entre estos canales de compra, según su conveniencia, las circunstancias que vive y el tipo de experiencia que busca; y casi seis meses después, se observa que esta habilidad continúa reforzándose.

Por un lado, los tipos de productos que los consumidores más adquirieron en línea fueron moda con 86% (+8%)*; los electrónicos que alcanzaron 78% (+18%)* y comestibles con 75% (+3%)*. Por otro lado, los productos que primordialmente se compraron en las tiendas físicas fueron comestibles 66% (+8%)*, electrodomésticos 56% (+7%)* y de mejoras en el hogar 55% (+12%)*. Vale la pena mencionar que, en ambos canales, otras categorías de productos también mostraron un aumento en relación con el segundo pulso. **Este aumento de compra, sin importar el tipo de producto ni el canal, resalta aún más la necesidad de que, en el siguiente año, las empresas se especialicen en ofrecer una experiencia *seamless* y en la omnicanalidad, donde al comprador se le garantice la transición sin limitaciones entre canales.**

* En comparación con el segundo pulso de Global Consumer Insights Survey – Capítulo México, publicado en julio de 2021.

En los últimos 6 meses, ¿cómo cambió (si es que cambió) la forma en que compras los siguientes productos?

Tienda en línea

Herramientas para el mantenimiento del hogar



Electrodomésticos



Salud y belleza (cosméticos)



Comestibles (alimentos y bebidas en general)



Equipos deportivos y de *fitness*



Productos electrónicos



Moda (ropa y calzado)



Tienda física

Herramientas para el mantenimiento del hogar



Electrodomésticos



Salud y belleza (cosméticos)



Comestibles (alimentos y bebidas en general)



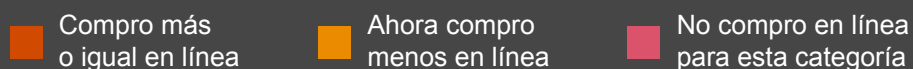
Equipos deportivos y de *fitness*



Productos electrónicos



Moda (ropa y calzado)



Es importante hacer notar que la GCIS mostró que **los consumidores mantienen casi las mismas expectativas en ambos canales de compra** cuando se trata de cuestiones que siempre han sido importantes para ellos como el precio y la diversidad de productos.

Tanto **en tiendas online como en tiendas físicas**, los encuestados indicaron que constantemente o siempre **buscan la mejor oferta (68 y 69%, respectivamente) y compran a diferentes vendedores para satisfacer sus necesidades (64% en ambas)**. Adicionalmente, en las tiendas en línea continúan eligiendo primordialmente a vendedores que ofrecen un servicio de entrega o recolección eficientes (65%)*; mientras que en las tiendas físicas optan por realizar sus compras en establecimientos cercanos a ellos (59%).

* 51% en el segundo pulso de *Global Consumer Insights Survey* – Capítulo México, publicado en julio de 2021.



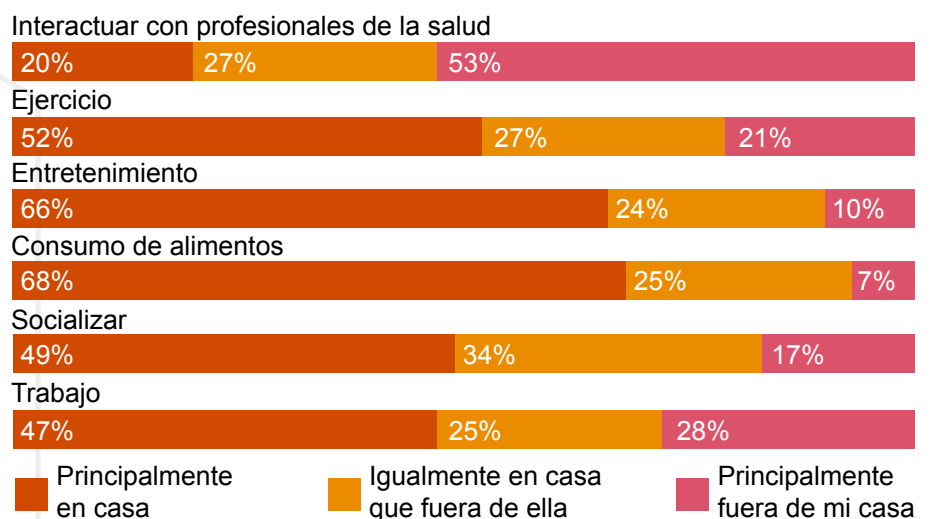
¿Quién es el consumidor en el nuevo contexto de reapertura?

Durante el periodo que comprende los tres pulsos de la *Global Consumer Insights – Capítulo México* (noviembre 2020 a octubre 2021), se observó un regreso paulatino de los consumidores a los exteriores para realizar actividades cotidianas.

Con respecto al pulso 2, **el consumo de alimentos (cenas/comidas) y entretenimiento continúan siendo las actividades que con mayor frecuencia se realizan en casa**; sin embargo, ambas categorías disminuyeron del 80 al 68% y del 81 al 66%, respectivamente. Asimismo, nuestra encuesta revela que **la interacción con los profesionales de la salud no solo fue la actividad que la mayoría de los encuestados realizó fuera de casa**, también registró el mayor aumento desde julio de 2021 (14%), llegando al 53 por ciento.

Si bien el retorno a los exteriores depende en buena medida de las órdenes gubernamentales sobre la operación de establecimientos comerciales y distanciamiento social, lo que más destaca en nuestros resultados actuales es el aumento de la modalidad híbrida en todas las actividades incluidas en nuestra encuesta.

Durante los últimos 6 meses, ¿en qué medida has preferido realizar las siguientes actividades en casa?



Fuente: PwC Global Consumer Insights 2021 – Pulso 3, octubre 2021. Base: 210.

Salir de casa para retomar los hábitos y actividades anteriores a la pandemia es uno de los aspectos en los que, en determinadas ocasiones, los consumidores han tenido poco o nulo poder de decisión, tal es caso del trabajo a distancia o *home office*. En este ámbito, la edición de diciembre 2021 de la GCIS reveló una disminución de nueve puntos porcentuales.

Estos cambios en el entorno del consumidor deberán mantenerse bajo la observación constante de las empresas durante el siguiente año –ante la posible llegada de nuevas olas de contagio o la aparición de nuevas variantes del virus- ya que, como se ha registrado a lo largo de los doce meses dedicados a esta encuesta, las prioridades de consumo se reordenan según la aparición o desaparición de las restricciones de confinamiento. Por ejemplo, la [edición global de julio 2021](#) de la *Global Consumer Insights Survey* expuso que los consumidores que trabajan desde casa tienden a mantener un mayor interés tanto en su bienestar, nutrición y condición física, como en la sustentabilidad, en comparación con aquellos que deben asistir a sus lugares de trabajo.



Ya desde los primeros meses de implementarse el trabajo a distancia en México podía percibirse el interés de las personas por mantener un modelo híbrido de trabajo. En este sentido, dentro de encuestas como [Nueva Normalidad, nuevas formas de trabajo](#) –presentada en julio de 2020- tres de cada 10 encuestados afirmó que le gustaría trabajar desde casa tres días a la semana, aún si el COVID-19 no fuera motivo de preocupación.

Más de un año después, nuestra encuesta dio indicios de que el modelo de trabajo híbrido comienza a ser más común. Entre los consumidores encuestados, más de una cuarta parte (38%) respondió que su formato laboral está dividido entre su lugar de trabajo y su casa; mientras que el 11% trabaja totalmente desde casa y un porcentaje semejante (15%) cuenta con la posibilidad de decidir la modalidad de trabajo.

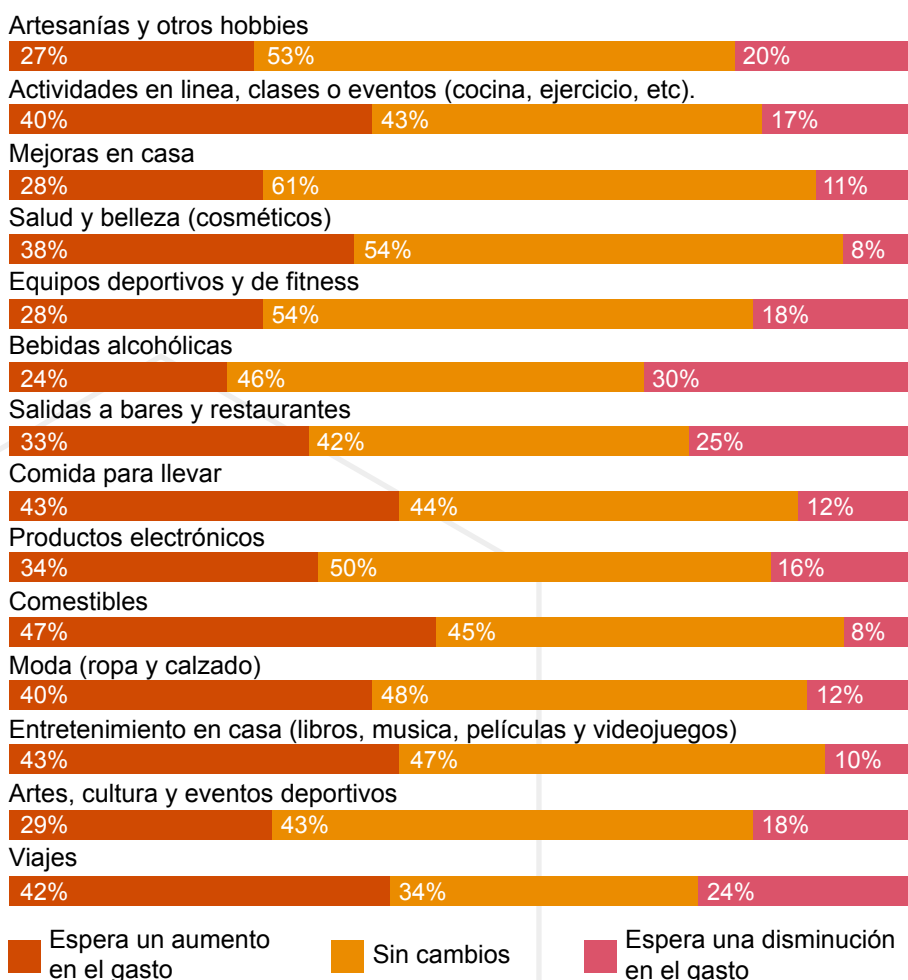
Por otra parte, a pesar de que el 35% de los encuestados trabaja bajo una modalidad totalmente presencial, es posible observar una mayor flexibilidad por parte de las empresas, si se considera que en la edición del 13 de abril de 2020 de la [CFO Pulse Survey México](#), el 55% de los líderes financieros creía que la productividad de los colaboradores no sería la misma fuera de la oficina.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), al menos 23 millones de personas en América Latina han trabajado a distancia durante el último año. Al poner la mirada sobre impactos como estos y lo que ocurre en **el consumidor cuando es reubicado en un nuevo formato flexible de trabajo, los resultados de nuestra encuesta señalan que su confianza aumenta y su calidad de vida mejora**. De acuerdo con las respuestas de los consumidores, un 77% tiene días muy productivos; el 74% puede trabajar con flexibilidad para realizar otras actividades personales; mientras que un 71% cuenta con más tiempo de calidad con sus amigos y familiares.

Salir más de casa, el nuevo propósito para 2022

Una evidencia más del optimismo y confianza en los consumidores, que nuestra encuesta reveló, se ubica en sus planes de gasto para los siguientes seis meses. Dentro de este hallazgo, **las actividades en grupo o al aire libre tuvieron un incremento considerable** en comparación con el segundo pulso, incluso acercándose a los porcentajes de las actividades dentro de casa (viajes vs entretenimiento en casa, por ejemplo).

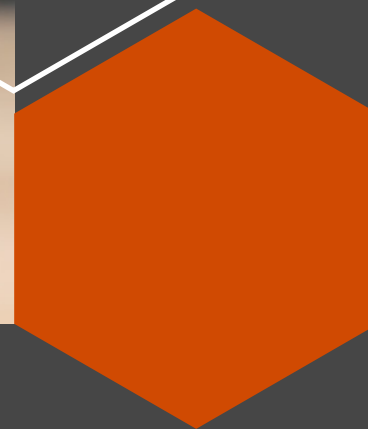
Pensando en el próximo semestre, ¿cuáles son tus expectativas de gasto?



Fuente: PwC Global Consumer Insights 2021 – Pulso 3, octubre 2021. Base: 210.

A diferencia de las necesidades (alimento, ropa, salud) y actividades básicas (trabajo y educación) salir a centros de consumo o viajar es uno de los principales rubros que el consumidor no ha podido satisfacer plenamente por casi dos años y en el cual mantendrá un interés durante 2022. Al respecto, dentro de las actividades que implican mantenerse fuera de casa por largos periodos de tiempo o incluso días, los consumidores piensan que, en el próximo semestre, con mayor una probabilidad: tomarán un vuelo nacional (56%) y/o internacional (41%) y se hospedarán en un hotel (58%).





La experiencia de compra importa aún más

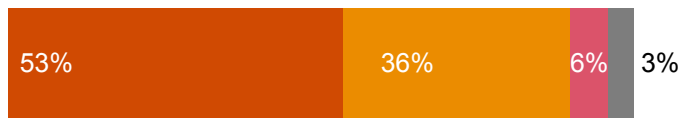
En tiempos donde el distanciamiento social ha modificado considerablemente el mapa genético de los consumidores, la oportunidad o disposición a desplazarse grandes distancias toma una relevancia importante y, en consecuencia, se valora aún más la experiencia de compra para decidirse a visitar los centros de consumo. Más de la mitad de los encuestados considera que, si fuera necesario recorrer una mayor distancia para realizar compras, las circunstancias más importantes para acceder a hacerlo son la existencia de ofertas o descuentos (55%) y el acceso a una gran variedad de productos (53%); además, como un recordatorio de que la prevención de contagios continúa siendo importante, el 42% espera que el ambiente de la tienda sea seguro (limpieza, sana distancia, etc.).

Al igual que en los pulsos 1 y 2 de la encuesta *Global Consumer Insights 2021*, las respuestas de los consumidores en el tercer pulso ponen énfasis en la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias centradas en el consumidor y su experiencia de compra. En este segundo aspecto, la conveniencia también ha adquirido un significado diferente por efectos de la digitalización, como ha sucedido con los métodos de pago.

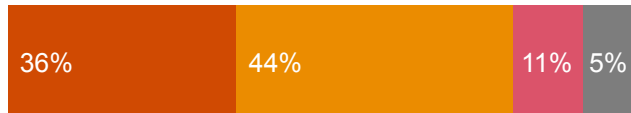
Pensando en los próximos 6 meses, ¿qué tan incómodo o cómodo te sientes al utilizar los siguientes métodos de pago?

Tienda en línea

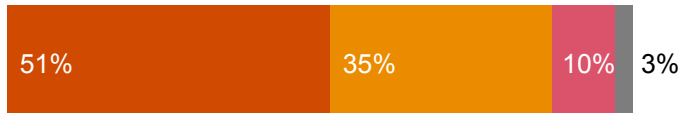
Plataforma de pago directo en línea
(Paypal o transferencia bancaria)



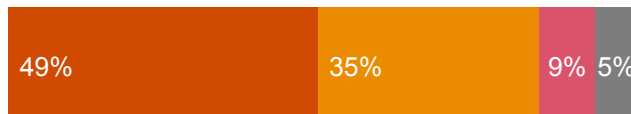
Carteras digitales a través de móviles/teléfonos inteligentes (ApplePay, Google wallet, etc.)



Tarjeta de débito



Tarjeta de crédito

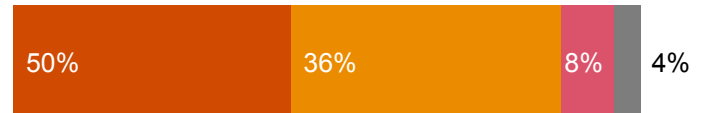


Tienda física

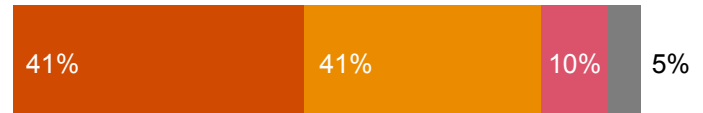
Tarjeta o certificado de regalo



Plataforma de pago directo en línea
(Paypal o transferencia bancaria)



Tarjeta de crédito/débito sin contacto



Efectivo



■ Muy cómodo
 ■ Algo cómodo
 ■ Algo incómodo
 ■ Muy incómodo

Fuente: PwC Global Consumer Insights 2021 – Pulso 3, octubre 2021. Base: 210.

Los métodos de pago son uno de los tantos aspectos dentro de la experiencia de compra que difícilmente volverán a ser como antes de la pandemia. Por otro lado, es importante mencionar que la seguridad es un factor de peso en la elección de los métodos de pago por parte de los consumidores. Aun cuando se trata de tiendas físicas, los pagos digitales son percibidos como más prácticos y seguros para portar o evitar contacto, así como fáciles de rastrear en caso de robo o fraude.

Sin embargo, las empresas deben respaldar estas cualidades que son atractivas para los consumidores con una estrategia general de negocio que priorice la ciberseguridad. En lo que respecta a este tema, dentro de la encuesta [*Digital Trust Insights 2022, edición México*](#), el 63% de los CEO encuestados reconoció que su comprensión es limitada sobre los riesgos en el *software* de la cadena de suministro, mientras que un 52% considera que un empleado actual podría perpetrar un ciberataque.

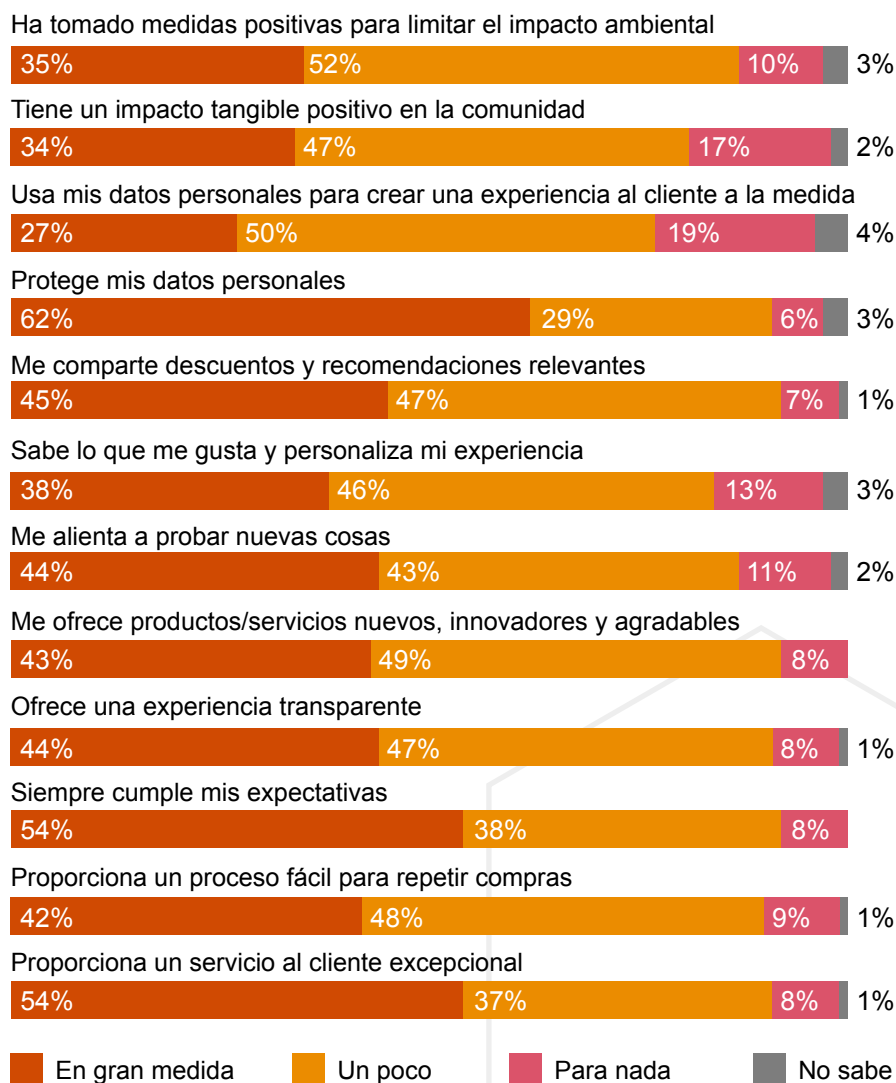


Aumentan los factores para construir confianza en el consumidor

La ciberseguridad en un entorno digital de compra es uno de los factores cada vez más presentes en la mente de los consumidores y, por lo tanto, se ha colocado como una parte importante dentro de una experiencia de compra satisfactoria. A su vez, una experiencia de compra satisfactoria puede ser la puerta de entrada al fortalecimiento de la confianza en una determinada empresa o marca.

Dentro del tercer pulso de la GCIS, **los distintos factores que los encuestados tomaron en cuenta para confiar en las marcas que consumen regularmente no son exclusivos de un canal de compra** en particular, sino que pueden ser ofrecidos tanto en canales físicos como en canales digitales.

Al pensar en una marca de la que compra productos / servicios con regularidad, ¿en qué medida lo siguiente afecta tu confianza en la marca?



Fuente: PwC Global Consumer Insights 2021 – Pulso 3, octubre 2021. Base: 210.



De la anterior gráfica, cabe destacar que el impacto positivo en la comunidad y los pasos para limitar el impacto ambiental de las empresas son rubros que continúan siendo factores de confianza importantes para los consumidores, a pesar de que se perciben a sí mismos como menos ambientales y locales. Estos hallazgos son un indicio de que, si bien el alto costo y las pocas opciones en el mercado pueden ser obstáculos para adquirir productos sustentables¹, **los consumidores esperan que las empresas cumplan con su responsabilidad como actores de la sociedad y consideran su desempeño en esta materia.**

Por ejemplo, antes de realizar una compra en una tienda minorista, más de dos tercios (69%) de los consumidores en México toma en cuenta que la empresa tenga valores y esté comprometida a hacer bien las cosas; una cantidad semejante (67%) valora que sea responsable con el bienestar de sus empleados y que ayude a los consumidores a tener un mejor y más saludable estilo de vida (64%).

Datos como los anteriores deben incentivar a las organizaciones a incluir en el largo plazo acciones y compromisos concretos dentro de los criterios medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés) para generar un mayor valor empresarial y, sobre todo, una mayor confianza entre sus consumidores y socios comerciales.

En cuanto a la confianza, las industrias mejor posicionadas entre los consumidores fueron las de tecnología (43%), salud (40%) y alimentos y bebidas (40%) por percibir que viven los valores de la empresa y cumplen lo que han prometido. Adicionalmente, vale la pena mencionar que estas industrias superaron por casi veinte puntos porcentuales a industrias como la automotriz, aérea y de servicios financieros.

¹ Primer y segundo pulso de la Global Consumer Insights Survey – Capítulo México, publicada en julio de 2021.



Confianza, también en protección de datos

Un nuevo factor que habría que agregar a la fórmula de precio, conveniencia y experiencia de compra para ganar la confianza de los consumidores es la privacidad de datos. Según las respuestas de nuestros encuestados, **la confianza que les generan las marcas está directamente relacionada con el cuidado y manejo de su información personal**; el 71% afirmó que está abierto a compartir su información personal con quienes tengan políticas claras de la seguridad de la información; un 59% lo haría si su información no se comparte o vende; y el 56% lo haría solo con aquellas empresas en las que confía.

De manera particular, cuatro de cada 10 consumidores (47%) compartiría su información si obtiene una compensación económica y más de la mitad (55%) lo haría con el fin de recibir una experiencia de compra más personalizada.



Conclusiones

Sin duda, una constante dentro de la pandemia son las lecciones. Al cierre del 2021, el consumidor ha madurado como usuario digital y está más consciente de los temas que conciernen a esa digitalización, por ejemplo, los métodos de pago que mejor le convienen o la protección de datos. A la par de esto, las empresas que ya atienden estas expectativas también han madurado y entendieron que la ciberseguridad es una necesidad.

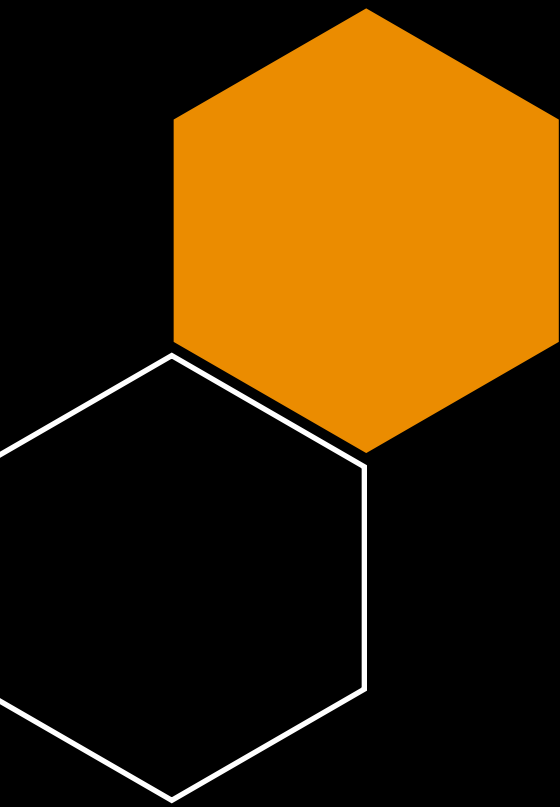
Esta maduración digital forma parte del mundo híbrido donde el consumidor vive con más frecuencia, así como de la omnicanalidad a la que recurre cada vez más para adquirir productos o servicios. Las empresas deberán ser sensibles ante el hecho de que la omnicanalidad continuará en un camino de implementación, estabilización y finalmente evolución, porque los consumidores difícilmente renunciarán a la forma en que ha facilitado su vida.

Otra de las lecciones que han traído más de 20 meses de pandemia es la necesidad de que las organizaciones estén preparadas para la incertidumbre más que para la propia pandemia. Si bien es casi imposible prever todos los futuros escenarios, la experiencia adquirida puede resultar de mucha utilidad en momentos de incertidumbre y, en este sentido, la experiencia que registró la encuesta *Global Consumer Insights 2021*, apunta hacia los modelos híbrido de trabajo, compra, educación o entretenimiento.

Para aprovechar esta experiencia, el primer paso consiste en que las empresas entiendan que la clave está en digitalizar su estrategia -más allá de buscar una estrategia digital- siempre colocando al consumidor en el centro. Es así como las organizaciones deberán seguir los pasos del consumidor conforme este aprende a sortear los nuevos retos que el COVID-19 u otro tipo de crisis le impongan, a fin de encontrarlo en su espacio de operación y convertir cada canal de compra en un área de fácil interacción con sus productos, a través de la tecnología.

El consumidor ha cambiado en distintas facetas y ahora se caracteriza por ser más informado, educado, consciente del ambiente y la diversidad y más preocupado por el equilibrio. También ha dejado en claro sus expectativas, que en buena medida se basan en un deseo de regresar a la vida previa a la pandemia con el componente adicional de la digitalización. Esto es lo que debería guiar a las empresas que busquen evolucionar, mantenerse competitivos y atractivos para el consumidor del 2022.





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

El contenido de este documento es meramente informativo y de ninguna manera debe considerarse como una asesoría profesional, ni ser fuente para la toma de decisiones. En todo caso, deberán consultarse las disposiciones fiscales y legales, así como a un profesionalista calificado.

© 2021 PricewaterhouseCoopers, S.C. Todos los derechos reservados. PwC se refiere a la red y/o una o más firmas miembro de PwC, cada una de las cuales constituye una entidad legal independiente. Favor de ir a www.pwc.com/mx

