



Comunicado de Prensa

| | |
|----------|--|
| Fecha | Martes, 20 de julio 2021 |
| Contacto | Lilliana García Rosas Email: mx_etxcomms@pwc.com |
| Páginas | 3 |

Global Consumer Insights Survey 2021 - Capítulo México Precio, tecnología y medio ambiente: bajo la lupa del consumidor 2021

- *El consumo por medio de canales digitales va en aumento; en el último año 30% de los encuestados realizó compras a través de una computadora personal, mientras que el 37% recurrió a un smartphone.*
- *La sustentabilidad es un atributo determinante, el 70% de los consumidores prioriza el consumo de marcas con prácticas que protegen al planeta.*

Ciudad de México, 20 de julio de 2021. Las medidas de confinamiento implementadas hace más de un año impactaron en la percepción de los compradores sobre los bienes y servicios que consumen, colocando al bienestar como factor fundamental en la preferencia de los consumidores.

En este sentido, la Global Consumer Insight Survey 2021- Capítulo México (GCIS 2021), revela los cambios más destacados en las prioridades y dinámicas de consumo, así como los factores considerados durante las decisiones de compra. Estas características exponen los retos que las empresas de la industria deberán atender para atraer y, sobre todo, retener a sus clientes en los próximos años, siendo el precio un elemento clave a considerar en sus estrategias.

Radiografía del consumidor 2021

La GCIS 2021 reveló que las prioridades del consumidor al momento de hacer una compra se centran en la racionalización y evaluación de tres principales conceptos: precio, digitalización y sustentabilidad. Bajo esta fórmula, el estudio presenta a un



consumidor mucho más informado que centra sus decisiones en la investigación de la reputación de las empresas, y en la búsqueda de reseñas sobre los potenciales productos a adquirir, para sustentárselas con base en el impacto que su compra puede generar.

Los resultados del estudio indican que, si bien el costo es un factor determinante de compra, tres de cada 10 mexicanos están dispuestos a pagar un precio más alto por productos elaborados a partir de prácticas éticas y sustentables. La tendencia hacia la sostenibilidad comienza a tomar una fuerte relevancia en los negocios. Muestra de esto podemos encontrarla en los datos del estudio [A 100 días del gobierno de Joseph R. Biden](#), los cuales revelaron que 27% de las empresas encuestadas sostiene esta visión.

¿Cómo deciden qué comprar?

Los resultados obtenidos señalan que la transición digital fue un cambio que alcanzó a los compradores mexicanos de todas las edades. En este sentido, 7 de cada 10 encuestados se consideran consumidores digitales, debido a su preferencia por continuar realizando actividades de entretenimiento y consumo de alimentos desde casa, en comparación con el 39% que siguió frecuentando tiendas físicas durante este periodo. La conveniencia y el servicio al cliente son una razón de peso para que prefieran acudir a este tipo de comercios.

Asimismo, procurar el mantenimiento de un estilo de vida más saludable a nivel físico, mental y financiero, es un motor de compra a considerar. Esto se refleja a la hora de elegir productos de empresas que respaldan la protección al medio ambiente (70%); mientras que 69% de los encuestados aseguró que invierte su dinero en la compra de productos biodegradables o amigables con el ecosistema, así como artículos de segunda mano.

Al cuestionar al consumidor sobre qué aspectos consideran que convierten una práctica tradicional en una sostenible, sobresalieron distintos aspectos: desde el material de los productos, el proceso de producción o investigación, hasta el empaque y la adopción de dietas con menos alimentos de origen animal.

Sin embargo, las cifras mostraron que solo 3 de cada 10 están dispuestos a pagar un precio más alto por productos elaborados a partir de prácticas éticas y sustentables ya que, con respecto al manejo del gasto, el 74% del total de los consumidores afirmó que orienta sus compras por el precio, posicionando a este como el principal factor de decisión, incluso por encima del tipo de canal de compra.

Nuevas expectativas

Si bien, la amplificación de las necesidades del consumidor ha detonado una mayor disrupción de los mercados tradicionales, con el aceleramiento de la digitalización y un consumidor particularmente motivado por adquirir productos o servicios, las empresas deberán enfocarse en ganar la confianza y satisfacción de sus clientes.



De acuerdo con los hallazgos de la GCIS 2021, las expectativas del consumidor se basan en una mayor disponibilidad de productos locales y el aumento de medidas de seguridad para facilitar los procesos de compra en tiendas físicas. El 60% de los consumidores nacionales priorizaron el uso obligatorio de cubrebocas, tanto para los empleados como para los compradores, mientras que la sana distancia y las señalizaciones correspondientes ocuparon el segundo puesto con el 42%; mientras que el 41% considera importante que se establezca un número reducido y controlado de clientes dentro de la tienda, así como mecanismos efectivos de limpieza y desinfección de las instalaciones.

Por otra parte, conforme avanzan los planes de vacunación y se levantan las restricciones, los consumidores perciben una mayor confianza para retomar sus actividades dentro de los siguientes seis meses, siendo visitar un centro comercial (71%), realizar un vuelo nacional (47%), quedarse en un hotel (47%) y visitar un gimnasio (48%) las más recurrentes.

Conclusiones

El contexto actual determinó cómo será el perfil del nuevo consumidor, el cual estará definido por el incremento en el uso de plataformas de venta en línea, priorización de la seguridad, el cuidado de la salud y del medio ambiente. 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.

Asimismo, la transformación digital implementada en las empresas permitirá brindar servicios y productos más personalizados, a la vez que se generan nuevas experiencias de compra de la mano de la automatización, la realidad virtual y la inteligencia artificial.

Nuevas oportunidades de negocio se comenzarán a crear conforme las marcas entiendan los hábitos de su nuevo consumidor y adopten estrategias empresariales enfocadas en el medio ambiente, la sociedad y el gobierno corporativo (ESG, por sus siglas en inglés). Los consumidores cada vez son más conscientes de su entorno y buscan generar un impacto positivo a través de todas sus acciones.

Sobre PwC

En PwC, nuestro propósito es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas en 155 países con más de 284,000 personas comprometidas con brindar resultados sostenidos. Obtén más información y cuéntanos tus inquietudes a través de www.pwc.com/mx

PwC se refiere a la red PwC y/o una o más de sus firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada. Consulte www.pwc.com/structure para obtener más detalles.