

---

## **Comunicado de prensa**

<i>Fecha</i>	10 de octubre de 2022
<i>Contacto</i>	Jorge Vergara Sánchez Email: <a href="mailto:jorge.vergara.sanchez@pwc.com">jorge.vergara.sanchez@pwc.com</a>
<i>Páginas</i>	3

### **Experiencia, precio y entrega rápida: el perfil del consumidor mexicano**

- *En los próximos seis meses, 52% de los consumidores aumentará sus compras en línea, mientras que el 41% lo hará en tiendas físicas.*
- *El consumo de alimentos (52%) y las mejoras al hogar (38%) podría registrar mayores ingresos en los próximos meses.*
- *Más del 50% de los encuestados considera al aumento de precios como el principal impacto para comprar en canales digitales y físicos.*

**Ciudad de México, 10 de octubre de 2022.**- El perfil del consumidor mexicano en los próximos 12 meses se caracteriza por tres elementos: 1) búsqueda de nuevas experiencias de compra, -impulsadas de la tecnología-, 2) precio, -en donde los criterios ESG influyen de manera importante-, y 3) eficiencia en la entrega. ¿Cómo pueden las organizaciones adaptarse a las nuevas demandas en los hábitos de consumo?

De acuerdo con la edición de octubre de la *Global Consumer Insights Survey 2022 - Capítulo México*, en los últimos 12 meses, el 32% de los consumidores realizó, de forma mensual, sus compras por medio de *smartphones*, mientras que las tiendas físicas mantuvieron su relevancia, ya que el 38% adquirió sus productos a través de este canal. Sin embargo, según los encuestados, factores como el incremento de precios y la falta de inventario continúan impactando en sus hábitos de consumo. Asimismo, el 30% de los consumidores percibió una menor calidad a la habitual en las tiendas *online*.

Frente a este panorama, es primordial que las organizaciones se aseguren de tener alineadas sus estrategias física y digital, entendiendo que la experiencia de compra omnicanal es una oferta de valor, en donde todo el viaje de compra (antes, durante y después), es esencial para retener y atraer a sus clientes.

*“Una estrategia en la experiencia de compra es igual de relevante que una estrategia para comercializar un producto o servicio. Esto se vuelve en un valor agregado para que las empresas estén alineadas a la búsqueda de satisfacción de los consumidores”,* Jorge Senties, Socio de Strategy, PwC México.

### **Cuidado del medio ambiente: factor para pagar un precio más alto**

Si bien las presiones inflacionarias actuales continúan influyendo en los hábitos de compra de las personas, nuestro estudio también reveló que los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio más alto por productos con determinadas cualidades. Para más del 50% de los encuestados, una de las razones para destinar un mayor gasto es que su producto esté fabricado con materiales reciclados o que sea amigable con el medio ambiente, mientras que un 48% lo haría por un producto de origen nacional o hecho a la medida. En último sitio



(28%), se posiciona la transparencia en cuanto al proceso de producción. Las personas muestran cada vez un mayor interés por conocer cómo se fabrica y llega a sus manos un producto.

### **Generar experiencias, ¿qué rol juega la tecnología?**

Así como la integración de los criterios ESG, incluyendo las prácticas sostenibles, influye en los consumidores, las nuevas herramientas tecnológicas -como la realidad aumentada y el metaverso- están tomando un papel importante en las experiencias y métodos de compra de las personas y su uso, en materia de consumo, estará potencializado por la tecnología 5G.

No obstante, un mundo más digitalizado requiere un mayor compromiso para el mantenimiento del toque humano. Las sinergias entre ambos mundos, el físico y el virtual, permitirán generar mejores interacciones -entre marca y consumidor- y sentarán los primeros pasos de una nueva forma de consumo.

### **Confianza y transparencia: elementos finales en una compra**

Como parte del compromiso de las empresas es necesario incrementar la confianza con sus consumidores. Los resultados de la encuesta indicaron que las organizaciones que se conducen con más transparencia y responsabilidad tienen mayores posibilidades de aumentar su rentabilidad.

Este rubro toma más peso cuando se trata de compartir información o datos personales. Mientras más confían los consumidores, están más dispuestos a compartir su información. De acuerdo con nuestro reporte, 71% de las personas compartiría sus datos si existe una clara política de protección de datos, otro 59% lo haría siempre y cuando no se compartan o vendan a otros y un 52% lo haría con el fin de conseguir una experiencia de compra personalizada y mejorada.

### **Conclusiones**

Los últimos años dejan ver cómo la capacidad de adaptarse al cambiante entorno del consumo es el valor agregado para el mantenimiento de la competitividad. Si bien el consumidor busca compras más rápidas, efectivas e informadas, también espera experiencias de compra omnicanal que respondan a estas necesidades, al tiempo que ajusta su presupuesto al aumento de precios. Mientras que sectores como entretenimiento, deportes y marcas de lujo ya se encuentran en los primeros pasos de la integración de nuevas herramientas tecnológicas, el reto para todas las organizaciones será analizar cómo mantener su diferenciación y el mantenimiento de precios para retener y atraer a sus consumidores.

### **Metodología**

La actual edición 2022 de la *Global Consumer Insights Survey* se realizó a consumidores de todo el mundo a través de un panel en línea, en el que se recopilieron las respuestas de 9,069 consumidores a nivel global. La encuesta fue traducida a 16 idiomas. Para el *Capítulo México*, se contó con una muestra representativa de 325 personas, la cual evidencia la evolución en los hábitos de compra de los mexicanos y la tendencia de integrar cada vez más la omnicanalidad en sus decisiones de compra.

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 327,000 personas comprometidas a brindar calidad en servicios de aseguramiento, asesoría e impuestos. Obtén más información y cuéntanos tus inquietudes a través de [www.pwc.com/mx](http://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](http://www.pwc.com/structure) para obtener más detalles.

© 2022 PricewaterhouseCoopers, S.C. Todos los derechos reservados.