



Construyendo un mejor mundo de negocios

¿Qué esperar del consumidor para el 2021?



The better the question. The better the answer.
The better the world works.

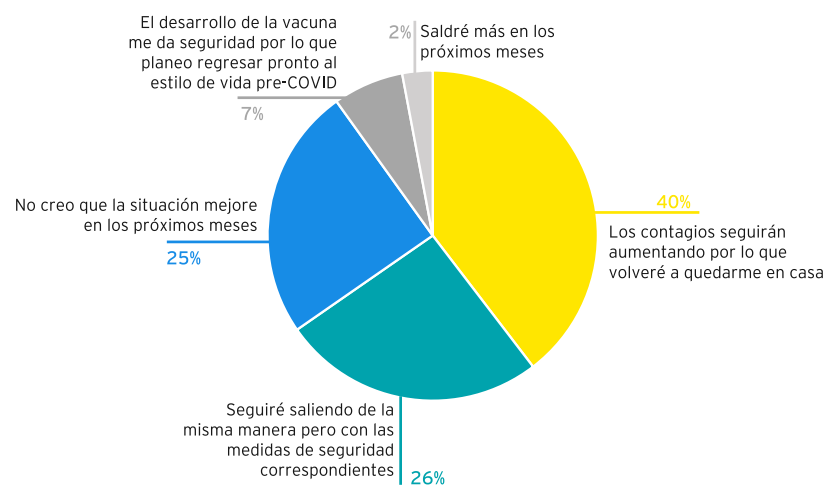
Debido a la crisis que estamos enfrentando y al alza de contagios en México y en el mundo, decidimos realizar una encuesta para identificar cuáles son las expectativas y los sentimientos de las personas ante la crisis económica y sanitaria, y asimismo entender cuáles son las preferencias y los hábitos del consumidor para el inicio del 2021.

1.

El 40% considera que los contagios seguirán aumentando, por lo que volverán a quedarse en casa

El sentimiento de los encuestados hacia el COVID-19 en los próximos meses muestra cierta preocupación, ya que el 40% considera que los contagios seguirán aumentando y el 25% no cree que la situación mejorará en los próximos meses. No obstante, el 26% seguirá saliendo de la misma manera, pero con las medidas de seguridad correspondientes, y solo el 7% planea regresar pronto al estilo de vida pre-COVID debido al desarrollo de la vacuna.

¿Cuál es tu sentimiento hacia la situación del COVID-19 en los próximos meses?

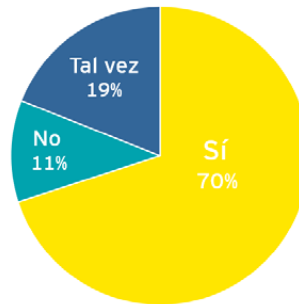


2.

7 de cada 10 personas planean vacunarse

A pesar de que pocas personas planean regresar pronto al estilo de vida pre-COVID, el 70% tiene planeado vacunarse, el 19% lo está considerando y solo el 11% no lo hará.

¿Planeas vacunarte contra el COVID-19?

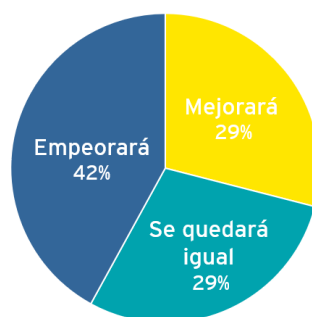


3.

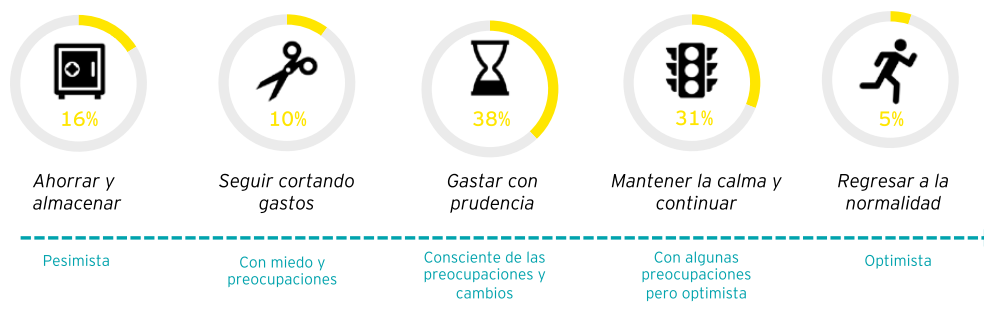
El 42% cree que la crisis económica empeorará en los próximos 6 meses, sin embargo, los segmentos sobre la situación financiera más elegidos son: *gastar con prudencia y mantener la calma y continuar*

El 42% de los encuestados tienen la percepción de que la crisis económica empeorará, el 29% considera que mejorará y el otro 29% que se quedará igual. No obstante, la percepción del consumidor ante su situación financiera indica un escenario ligeramente más optimista, en donde los segmentos más elegidos son: *gastar con prudencia* (38%) y *mantener la calma y continuar* (31%). Mientras que los menos populares son: *ahorrar y almacenar* (16%), *seguir cortando gastos* (10%) y *regresar a la normalidad* (5%).

¿Cuál es tu percepción ante la crisis económica en los próximos 6 meses?



¿Cuál será tu situación financiera en los siguientes 3 meses?

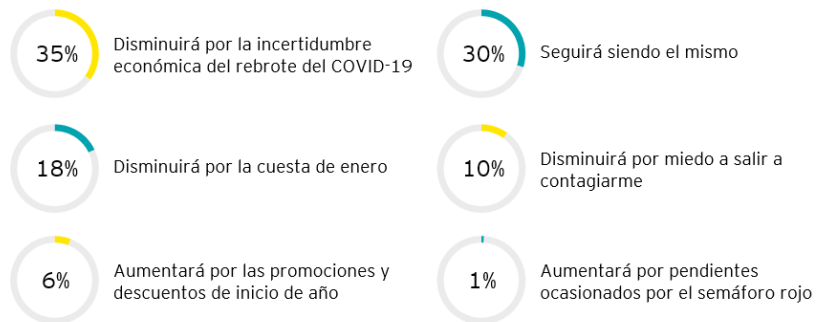


4.

El 35% declara que su consumo disminuirá por la incertidumbre económica generada por el rebrote del COVID-19

A partir de las respuestas obtenidas, vemos que el consumo en los próximos meses se verá afectado por la incertidumbre económica generada por el rebrote, no obstante, el 30% considera que consumirá de la misma manera, mientras que un 18% señaló que se verá afectado por la cuesta de enero.

Tu consumo en los próximos meses...

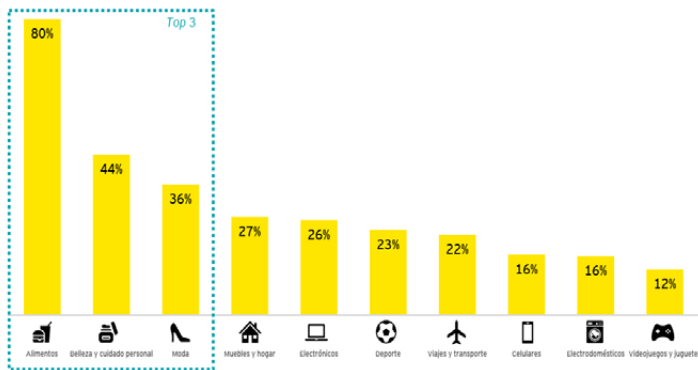


5.

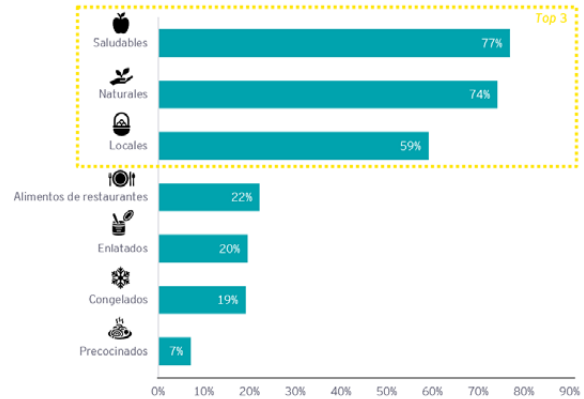
Los atributos más importantes al comprar un producto son: calidad, accesibilidad y disponibilidad de promociones y descuentos

Por otro lado, las tres categorías que planean consumir más en los próximos meses son: alimentos, belleza/cuidado personal y moda. En cuanto a la preferencia en el consumo de alimentos, las categorías más populares son: saludables, naturales y locales. Además, el 77% considera que el atributo más importante al comprar un producto es la calidad, el 57% la accesibilidad, y el 47% la disponibilidad de promociones y descuentos, entre otras.

¿Qué categorías planeas consumir más?



¿Qué alimentos planeas consumir más en los siguientes meses?



¿Cuáles son los atributos más importantes al comprar un producto?

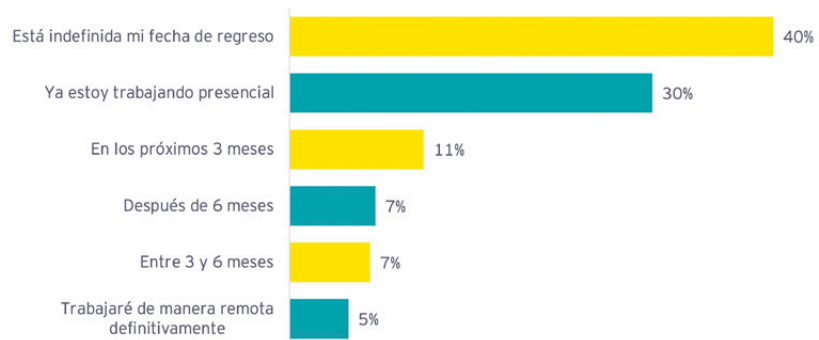
- 77% Calidad del producto
- 57% Accesibilidad del producto
- 47% Promociones y descuentos disponibles
- 37% Responsabilidad con el medioambiente
- 34% Servicios rápidos y efectivos de entrega
- 18% Desempeño de la marca en compras anteriores
- 14% Reconocimiento de la marca
- 13% Responsabilidad con la sociedad

6.

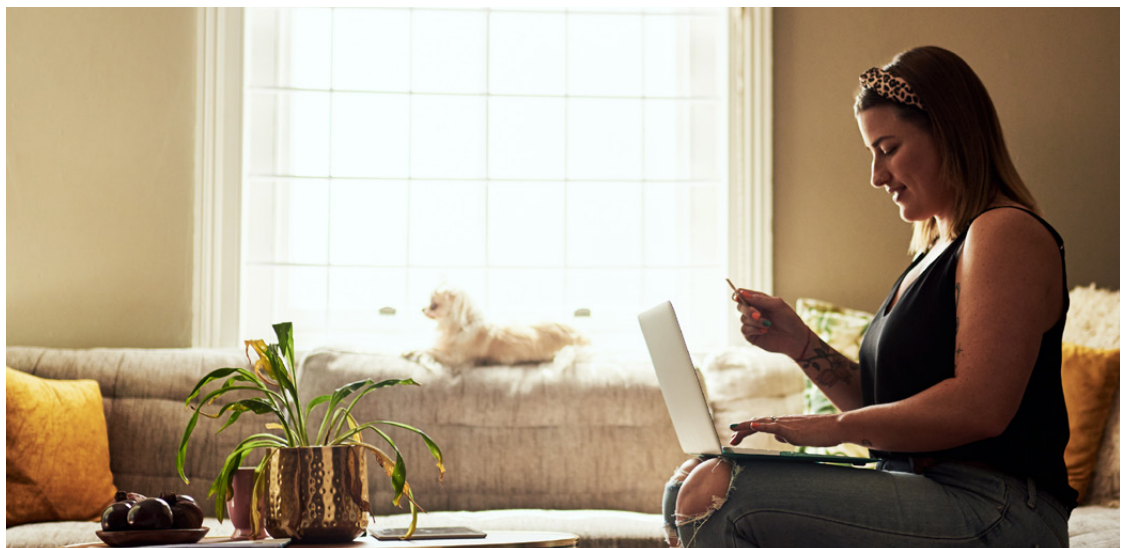
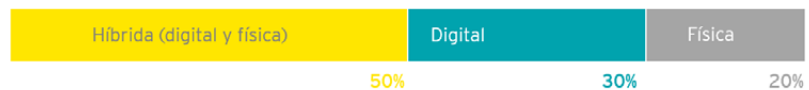
Los medios digitales siguen adquiriendo más relevancia

El distanciamiento social ha transformado inevitablemente la manera de trabajar y comprar, ocasionando que los medios digitales adquieran gran importancia en el día a día. El *home office* se ha vuelto la nueva normalidad; 40% de los encuestados todavía no tiene fecha definida para regresar a trabajar de forma presencial, mientras que el 30% ya lo está haciendo. Además, el comercio electrónico seguirá siendo indispensable para el consumidor, ya que el 50% realizará la mayoría de sus compras de manera híbrida, el 30% de forma digital y solo el 20% de forma física.

¿Cuándo regresarás a trabajar de forma presencial?



En los siguientes meses realizarás la mayoría de tus compras de forma...

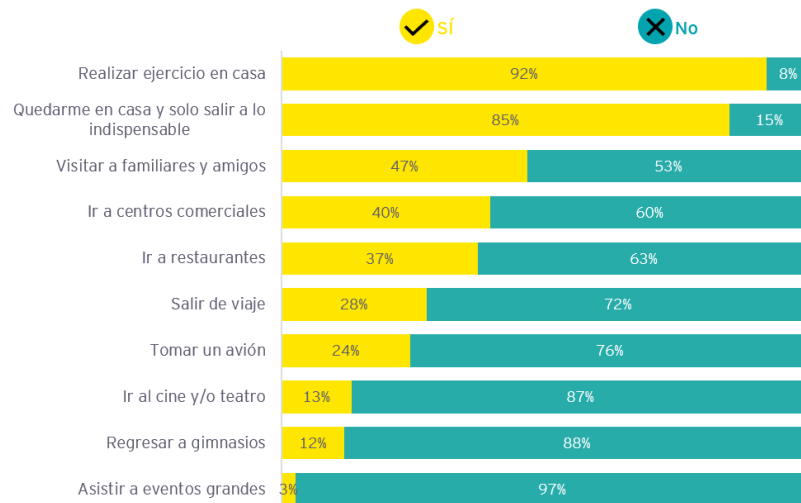


7.

El 85% planea quedarse en casa y solo salir para lo indispensable


A pesar de iniciar el año con nuevos propósitos, más del 70% de los consumidores parece no estar listo para regresar a realizar actividades como: salir de viaje, ir al cine/teatro o tomar un avión. La mayoría no planea regresar a gimnasios (88%), ni asistir a eventos grandes (97%) y preferirá quedarse en casa (85%) y retomar las actividades que pueda desarrollar sin ponerse en riesgo, como realizar ejercicio en casa (92%). Por otro lado, el 47% de los encuestados planea visitar a amigos y familiares, el 40% ir a centros comerciales y el 37% a restaurantes.

¿Realizarás las siguientes actividades en los próximos 3 meses?



Fuentes:

1. Encuesta EY por medios digitales de manera aleatoria en México* (enero 2021), EY México.



Los cambios en los hábitos del consumidor y su perspectiva ante la crisis podrán representar retos e implicaciones para las empresas, para entenderlos mejor compartimos los siguientes *takeaways*:

- ▶ Los hábitos del consumidor han cambiado paralelamente al comportamiento de la crisis y seguirán cambiando como reflejo de esta
- ▶ Las empresas deberán ser ágiles para identificar los cambios en la demanda del consumidor y ajustar la oferta de valor conforme a estos
- ▶ Las organizaciones tendrán que adoptar modelos de negocio y modelos operativos resilientes y flexibles a la constante volatilidad e incertidumbre en los entornos de negocio y legales, tanto locales como internacionales
- ▶ Además de buscar satisfacer las expectativas digitales de los consumidores y empleados, las empresas tendrán el reto de cumplir con las nuevas iniciativas de las reformas de *outsourcing* y teletrabajo, por lo cual deberán buscar transformarse a organizaciones digitales
- ▶ Durante las crisis, las tendencias y cambios en el *mindset* del consumidor se mueven a un ritmo rápido por lo que, incluso después de la crisis, continuarán evolucionando a mayor velocidad

En conclusión, el comportamiento de los contagios, la evolución del virus y sus nuevas cepas, así como la aplicación de la vacuna durante los próximos meses, influenciarán considerablemente en la percepción sobre la crisis económica y sanitaria y, por ende, en las decisiones y preferencias de los consumidores para el resto del 2021.

Para saber más sobre los cambios del consumidor, los retos del 2021 y cómo responder como empresa, contáctanos.

EY | Construyendo un mejor mundo de negocios

EY existe para construir un mejor mundo de negocios, ayudando a crear valor a largo plazo para sus clientes, su gente y la sociedad en general, así como también para construir confianza en los mercados de capitales.

Por medio de datos y tecnología, los equipos diversos e incluyentes de EY, ubicados en más de 150 países, brindan confianza a través de la auditoría y ayudan a los clientes a crecer, transformarse y operar.

El enfoque multidisciplinario en auditoría, consultoría, legal, estrategia, impuestos y transacciones, busca que los equipos de EY puedan hacer mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los asuntos complejos que actualmente enfrenta nuestro mundo.

EY se refiere a la organización global y podría referirse a una o más de las firmas integrantes de Ernst & Young Global Limited, cada una de las cuales es una entidad legal independiente. Ernst & Young Global Limited, una compañía del Reino Unido limitada por garantía, no proporciona servicios a clientes. Para conocer la información sobre cómo EY recaba y utiliza los datos personales y una descripción de los derechos que tienen las personas conforme a la ley de protección de datos, ingrese a ey.com/privacy. Las firmas miembro de EY no ofrecen servicios legales en los casos en que las leyes locales lo prohíban.

Para obtener mayor información acerca de nuestra organización, ingrese a www.ey.com/es_mx.

© 2021 Mancera S.C.
Integrante de Ernst & Young Global
Derechos Reservados



Contacto

Gilberto Lozano

Socio Líder de *Business Transformation*,
EY Latinoamérica Norte
gilberto.lozano@mx.ey.com

Francisco Olivares

Socio Líder de la industria de Consumo,
EY Latinoamérica Norte
francisco.olivares@mx.ey.com

Coautor

Regina Amézquita

Staff de *Business Transformation*

Todo el contenido se ha preparado con el mayor cuidado posible y se proporciona de buena fe, teniendo en cuenta las fuentes oficiales y la información pública. Los supuestos, puntos de vista y opiniones expresados en esta publicación no reflejan ninguna posición o recomendación. La información se proporciona en forma resumida y, por lo tanto, tiene por objeto servir de orientación general únicamente. No pretende ser un sustituto de la investigación detallada ni del ejercicio del juicio profesional. Las entidades interesadas no ofrecen ninguna garantía respecto de la actualidad, exactitud e integridad de la información proporcionada. No aceptan ninguna responsabilidad por los daños de naturaleza tangible o intangible causados directa o indirectamente mediante el uso o no de la información proporcionada.

