



Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del COVID-19



Construyendo un mejor
entorno de negocios



¿Cómo podría cambiar el comportamiento del consumidor a causa de la crisis actual?

El estilo de vida de la gente ha cambiado drásticamente en todo el mundo, generando nuevos hábitos y tendencias que a principios del año eran inimaginables. La mayoría de las empresas orientadas al consumidor se encuentran en una posición difícil y de mucha incertidumbre provocada por el COVID-19. Ya existía un cambio global en el consumidor debido a la transformación tecnológica y cultural en la sociedad evolucionando a gran velocidad, pero no se esperaba que el proceso se acelerara de tal manera como lo ha hecho a causa de esta pandemia.

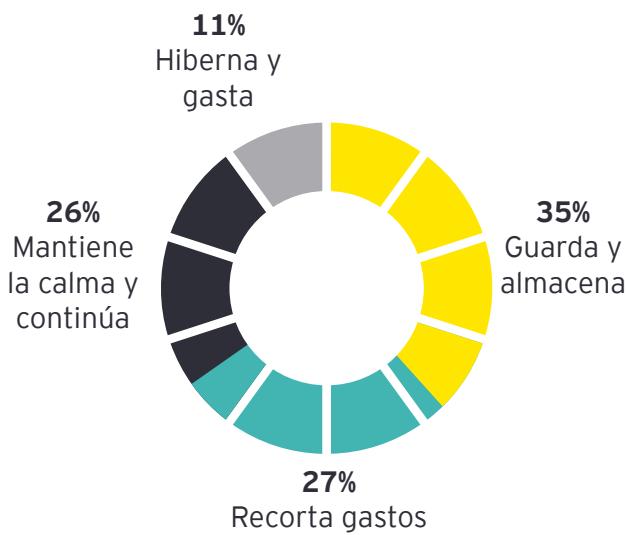
Las empresas orientadas al consumidor necesitan anticipar el tipo de comportamiento que surgirá de esta pandemia para poder sobrevivir a esta crisis, desarrollar las capacidades relevantes para las necesidades del futuro y aprovechar las oportunidades derivadas de la situación en la que nos vemos envueltos.

Con el fin de ayudar a los líderes a entender y anticipar los comportamientos esperados del consumidor, EY ha creado el Índice EY del Futuro del Consumidor.

Nos encontramos en un terreno nuevo

En estas primeras etapas de la pandemia, los consumidores están preocupados principalmente por la salud de sus familias, la posibilidad de adquirir productos de necesidades básicas y la restricción de ciertas actividades que todos dábamos por hecho. Estas preocupaciones comunes se están manifestando de diferentes maneras a medida que se adoptan nuevos comportamientos.

En las encuestas aplicadas a nivel global, se encontró que hay algunos consumidores que han hecho muchos recortes en sus gastos, mientras que otros siguen comprando de manera normal. La mayoría considera que su estilo de vida ha cambiado en gran medida, pero se sienten muy optimistas. Se identificaron cuatro segmentos de comportamiento diferentes a partir de los datos obtenidos en el Índice¹.



1. Guarda y almacena. No están tan preocupados por la pandemia, pero les preocupa su familia. Pesimistas sobre los efectos a largo plazo.

2. Recorta gastos. Los más afectados por la pandemia. Son los más pesimistas sobre el futuro. Gastan menos en todas las categorías.

3. Mantiene la calma y continúa. No han cambiado sus hábitos de gasto. No ha habido impacto directo por la pandemia. Se preocupan por lo que los demás están acumulando.

4. Hiberna y gasta. Los más preocupados por la pandemia, pero están en la mejor situación para afrontarla. Optimistas sobre el futuro. Están gastando más en todas las categorías.

Los consumidores dentro del segmento de **Hiberna y gasta** – la mayoría entre 18 y 44 años – son los más preocupados por el impacto de la pandemia. Pero únicamente el 40% de ellos dice que está gastando con menos frecuencia.

Además, el 42% dice que los productos que compran ahora han cambiado de manera significativa, mientras que el 46% dice que ahora les importa más la marca de los productos que consumen.

Los mayores cambios en el consumo, de acuerdo con el Índice, corresponden al segmento de **Recorta en gastos**. Estos consumidores – la mayoría mayores de 45 años – han tenido un alto impacto en su empleo. El trabajo de un cuarto del sector fue suspendido, ya sea de manera temporal o permanente. El 78% ha disminuido su frecuencia de compras, y el 64% compra únicamente lo indispensable.

A comparación del segmento de **Hiberna y gasta**, el 33% de los consumidores aquí sienten que la marca del producto es mucho menos importante ahora.



Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del COVID-19

¿Qué sucede en México?

Vale la pena hacer ciertas consideraciones para analizar la situación actual y futura en México y diferenciarlo de los demás países. En primer lugar, en este país no se cuenta con el mismo poder adquisitivo que hay en la mayoría de los países encuestados para el Índice. El 48.8 % de la población mexicana se encuentra en un estado de pobreza², por lo que gran parte de la población no tiene la posibilidad de ahorrar y desarrollar los mismos hábitos que los esperados en los países encuestados.

En segundo lugar, se espera que el 2020 cierre con una pérdida de entre 600 y 900 mil empleos³, impactando directamente en la economía del país. Las empresas orientadas al consumidor deberán prever y adaptarse a la reducción del poder adquisitivo, que muy probablemente se va a presentar como consecuencia del COVID-19.

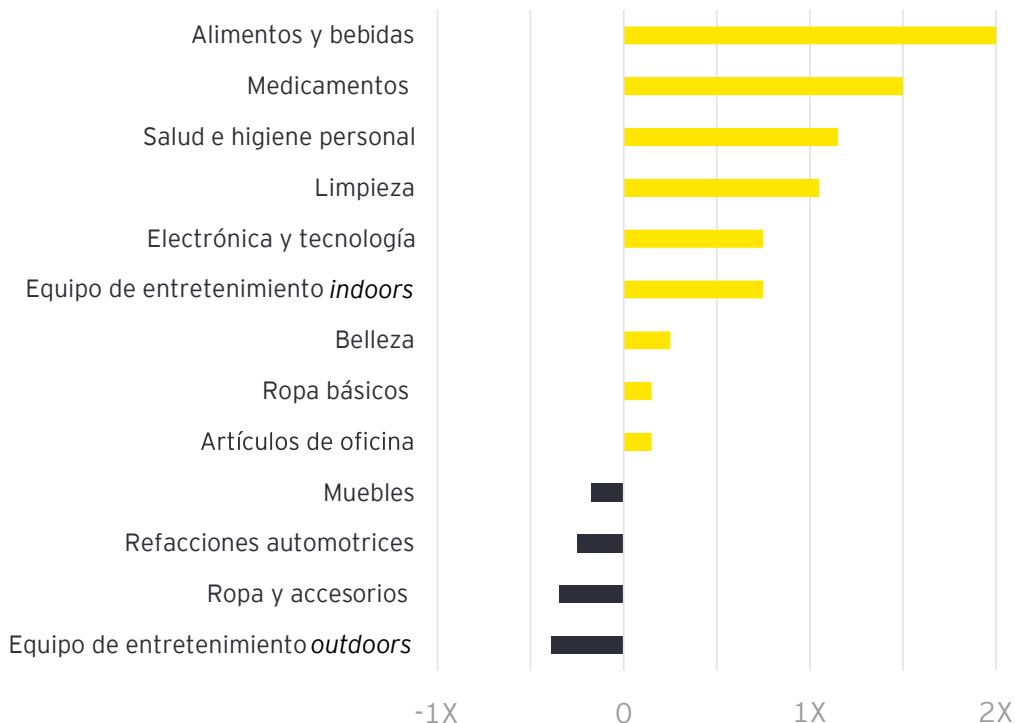
A pesar de estas diferencias, en México también se han visto muchos cambios en la demanda de ciertas categorías de producto de consumo a partir de la epidemia:

Por otro lado, los mexicanos se están moviendo hacia el uso de métodos de compras *online*, entregas a domicilio y pagos digitales. Incluso aquellas personas que no estaban acostumbradas al consumo digital están aprendiendo a usar sus *smartphones* para adquirir sus necesidades básicas.

Se espera que el sector de comercio electrónico tenga un gran impulso para este momento de crisis, pero también para el futuro. Este nuevo comportamiento provocará un crecimiento sostenible en el e-commerce durante este año y el siguiente⁵.

Ha habido un gran impacto en el volumen de los negocios a causa del COVID-19. Las empresas de comercio electrónico más afectadas por la pandemia son viajes, muebles y home decor y moda, esto provocado por la baja afluencia en sus puntos físicos. No obstante, hay otras categorías que se han beneficiado, tales como las empresas multicategoría, electrónicos, así como alimentos y bebidas, las cuales han reportado incrementos en ventas a causa de la llegada del COVID-19⁶.

Cambio en la demanda de categorías de productos de consumo a partir de la pandemia⁴

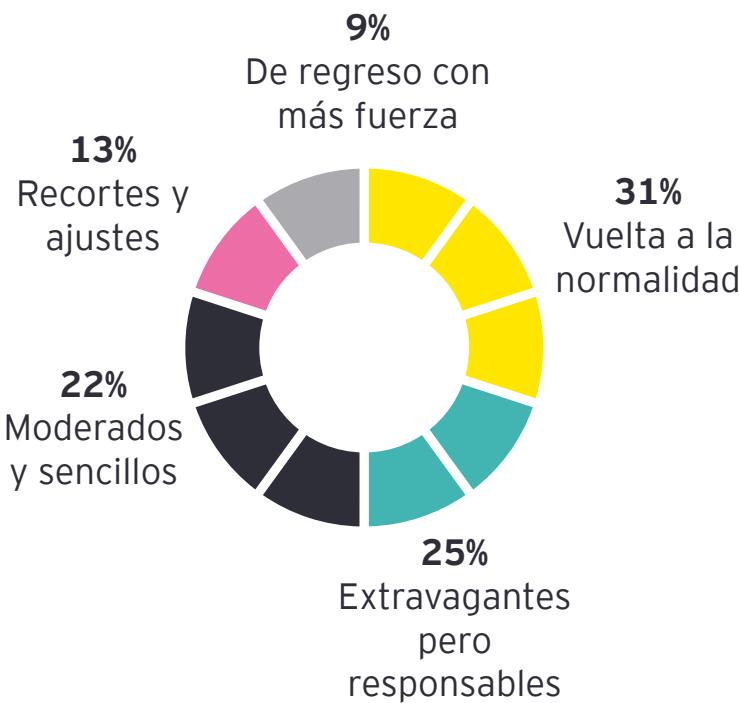




Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del COVID-19

Se esperan cambios en los hábitos del consumidor

La crisis actual ha obligado a la gente en todo el mundo a buscar alternativas a las actividades del día a día, incluyendo el consumo de bienes y servicios. Se les preguntó a los consumidores qué creen que harán una vez terminada la pandemia. Aunque es difícil decir con certeza lo que harán en realidad, estos datos nos dan una buena idea de las expectativas que existen sobre el futuro. Dentro de los cuatro segmentos de consumidores identificados anteriormente, se espera que se generen cinco nuevos al término del COVID-19:



1. Vuelta a la normalidad. Seguirán gastando como antes de la pandemia, sus vidas regresarán a ser como eran sin ningún efecto negativo. Son los menos preocupados por la pandemia en general.

2. Extravagantes pero responsables. Se enfocarán mucho más en la salud y seguirán gastando en las áreas que son importantes para ellos. Se sienten optimistas, aunque están seguros de que vendrá una recesión global muy fuerte.

3. Moderados y sencillos. Van a gastar un poco menos al hacer recortes fuertes, creen que costará trabajo regresar a la estabilidad en un futuro cercano.

4. Recortes y ajustes. Disminución de gastos fuerte, todos sus hábitos de qué y cómo comprar van a cambiar. Es probable que este segmento no cuente con trabajo formal.

5. De regreso con más fuerza. Van a gastar mucho más en todas las categorías, ya que fueron los que mayor impacto tuvieron en su vida diaria a causa de la pandemia.

Existe un contraste importante entre el primer y segundo segmento. Los **Extravagantes pero responsables** están convencidos de que habrá una recesión global posterior a la pandemia. No obstante, aunque son personas financieramente conservadoras, esperan aumentar sus gastos en categorías no esenciales una vez que termine la crisis. El 45% de este segmento cree que su manera de comprar cambiará de manera permanente, y el 38% dice que los productos que compren no serán los mismos después de la crisis.



Además, el 62% de este segundo segmento dice que ahora es más probable que adquieran productos de compañías con impacto positivo en la sociedad. El 29% afirmó gastar más para marcas que contribuyen a la comunidad, mientras que el 42% pagaría más a marcas de productos locales.

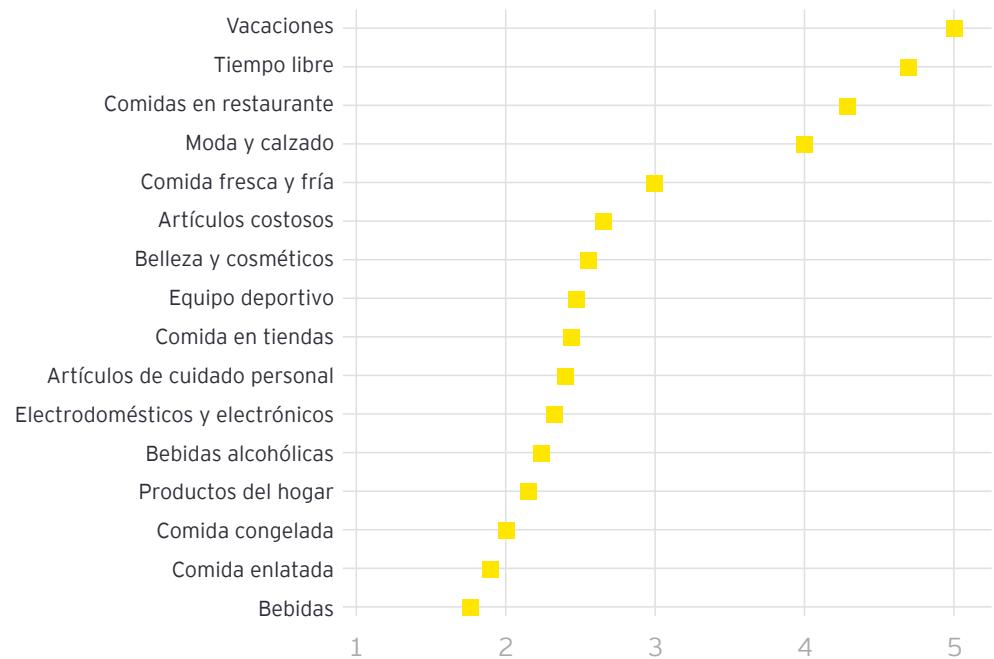
Por otro lado, los consumidores **Vuelta a la normalidad** están seguros de que su vida será igual una vez que pase la pandemia. Un tercio de este segmento no espera que la crisis haya cambiado sus vidas en ninguna dimensión. Únicamente el 29% cree que habrá un impacto en su manera de comprar y el 21% cree que el cambio será en los productos que compren. Pero algo en lo que concuerda la mayoría del segmento, es que no creen gastar más dinero del que ya estaban acostumbrados.

En las encuestas aplicadas a nivel global para el Índice EY, se les preguntó a los consumidores cuáles serían las categorías en las que planean gastar más al término de la crisis. Además, contestaron cuáles son los aspectos y las actividades de sus vidas que creen que cambiarán más a causa del COVID-19. A continuación se muestran los resultados de las encuestas en una escala del 1 al 5, en donde el 5 equivale al mayor impacto y el 1 al menor⁷.

Mayores cambios esperados en la vida de los consumidores como resultado del COVID-19



Categorías en las que se espera gastar más después de la pandemia COVID-19



Se puede ver que como consecuencia de las medidas de aislamiento que se han aplicado en casi todo el mundo, los consumidores esperan gastar más en actividades fuera de casa, como viajes y comidas en restaurantes, una vez que puedan regresar a la vida normal. Aunque parece evidente que muchos hábitos van a cambiar, la pregunta más importante aquí es ¿qué comportamientos regresarán a ser como antes de la pandemia, cuáles se van a estabilizar por un tiempo y cuáles serán permanentes?



Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del COVID-19

Las empresas deben estar preparadas para contar con plataformas en línea funcionales durante y después de la pandemia

Durante estas semanas en donde no se puede salir de casa con la misma libertad de antes, la gente ha aprovechado para tomar una pausa y reflexionar. Los consumidores se han dado cuenta de que pueden consumir de una manera más práctica, más eficiente e igual de segura. Estos nuevos comportamientos han impactado en mayor proporción al sector de e-commerce.

En 2019, el comercio electrónico en México alcanzó un crecimiento de 22% con respecto al 2018⁸. Para el 2020, se espera un incremento de más del doble en ciertas categorías como consecuencia de la crisis actual⁹. El panorama que marca el COVID-19 está obligando a los consumidores y a las empresas a adaptarse rápidamente a las soluciones digitales para temas de primera necesidad. La situación actual está transformando la demanda al grado de que plataformas como Mercado Libre han incrementado hasta 400% sus ventas en categorías de cuidado y limpieza del hogar¹⁰, lo cual indica que es momento de que las empresas tomen las mejores prácticas implementadas para aprovechar esta nueva tendencia en el comportamiento del consumidor¹¹.

Una vez que la gente se acostumbre a estas facilidades en la forma de consumir, se abrirá una gran oportunidad para las empresas de ser más competitivas. De igual, manera es importante considerar que para generar nuevos modelos de negocio debe existir la disposición de digitalizar y compartir información que permita el desarrollo de portales valiosos para el consumidor. La migración a plataformas tecnológicas podría significar un crecimiento importante en las empresas, ya que es posible romper con las fronteras y lograr un mayor alcance.

Quizás el mundo no vuelva a ser igual después de la crisis

Sin duda el COVID-19 ha tenido un impacto muy importante a nivel global, y los líderes del mundo y de nuestro país deben aprovechar la situación para crear nuevas y mejores oportunidades para hacer negocios.

Se han generado nuevos patrones de consumo, en los cuales se espera una mayor conciencia sobre la asignación del gasto y disposición al endeudamiento, un incremento de consumo a través de medios digitales y menos aprecio por las marcas y estilos de vida¹². Hoy, un tercio de los consumidores a nivel global concuerda en que hará una reevaluación de las cosas que más valora y dejará de tomar ciertas cosas por sentado. Además, más de un cuarto dice que pondrá más atención en lo que consume y el impacto que tiene¹³.

Tal vez esta pandemia cree un mundo de consumidores poscrisis más consciente, pero ¿será este un cambio permanente, o se revertirá una vez que la crisis se termine y se nos olvide?

Contacto

Gilberto Lozano Meade

Advisory - Líder de Consultoría en CP&R
gilberto.lozano@mx.ey.com

Coautor

Paloma Marín Villalobos

Advisory - Staff

Francisco Olivares

Socio Líder de la Industria de Consumo - EY Latinoamérica Norte
Francisco.Olivares@mx.ey.com





Fuentes Bibliográficas

1. How COVID-19 could change consumer behavior, (16 de abril 2020), EY
2. Pobreza en México, (2018), CONEVAL
3. Crisis del coronavirus podría costarle hasta 900,000 empleos formales a México, (31 de marzo 2020), Instituto para el Desarrollo Industrial y el Crecimiento Económico A.C.
4. La crisis del COVID-19, (abril 2020), EY
5. Understanding the impact of coronavirus on e-commerce in Latin America, (30 de abril 2020), Americas Market Intelligence
6. Impacto COVID-19 en Ventas Online México, (8 de abril 2020), Asociación Mexicana de Ventas Online
7. Análisis EY, extraído de: How COVID-19 could change consumer behavior, (16 de abril 2020), EY
8. Estudio sobre comercio electrónico en México, (diciembre 2019), Asociación de Internet MX
9. Análisis EY
10. Change in sales of Mercado Libre due to the coronavirus (COVID-19) in Mexico in March 2020, by category, (19 de abril 2020), Statista
11. Coronavirus: Impacto para el comercio electrónico y consejos para las empresas, (marzo 2020), Asociación Mexicana de Ventas Online
12. La crisis del COVID-19, (abril 2020), EY
13. How COVID-19 could change consumer behavior, (16 de abril 2020), EY

Acerca de EY

EY es líder global en servicios de aseguramiento, asesoría, impuestos y transacciones. Las perspectivas y los servicios de calidad que entregamos ayudan a generar confianza y seguridad en los mercados de capital y en las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes extraordinarios que se unen para cumplir nuestras promesas a todas las partes interesadas. Al hacerlo, jugamos un papel fundamental en construir un mejor entorno de negocios para nuestra gente, clientes y comunidades.

Para mayor información visite www.ey.com/mx

© 2020 Mancera S.C.
Integrante de Ernst & Young Global
Derechos Reservados

ey.com

EY se refiere a la organización global de firmas miembro conocida como Ernst & Young Global Limited, en la que cada una de ellas actúa como una entidad legal separada. Ernst & Young Global Limited no provee servicios a clientes.

