



RADIOGRAFÍA

DEL CONSUMIDOR MEXICANO 2022

mercadotecnologíapublicidadmedios
Merca2.0



TENDENCIAS DE CONSUMO 2023

El consumidor de hoy abrazó la incertidumbre y priorizó sus necesidades, dejando más razonado para el año que viene.

La pandemia de Covid-19 no acabó por completo cuando una guerra al otro lado del mundo arrasó con los mercados y activó un panorama inflacionario creciente. Estas coyunturas fortalecieron el criterio del consumidor mexicano, convirtiéndolo en un comprador adaptable, resiliente, auténtico y más responsable.

Los valores consecuentes ponen en la mira nuevas tendencias de consumo que las marcas pueden aprovechar para adaptarse favorablemente a su audiencia y caminar junto a ella en este proceso de transformación que, se estima, culminará hasta 2024.

Y aunque tendencias existen muchas, son las más intuitivas las que dan seguridad a las estrategias de marketing que en México se pueden implementar mientras se estudia el verdadero impacto de

la inflación y sus posibles estragos, pues son las crisis sociales y económicas las que detonan en el consumidor nuevas formas de comunicación enfocadas en la adaptación y la congruencia.

De hecho, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) reportó a mediados de año que el Indicador de Confianza del Consumidor (ICC) se ubica en el 43.6 por ciento, lo cual representa una disminución mensual de 0.4 puntos y 1.1 en el contraste anual.

Estos datos se resumen al pesimismo que tiene la gente respecto a la economía del país para el próximo año, ya que, sobre el comportamiento de los precios, la confianza retrocedió -4.0 puntos, dejando claro el miedo de la población porque se mantenga a la alza su gasto corriente en lo que resta de 2022 y en el primer semestre de 2023.



HOGARES MEXICANOS EN INFLACIÓN

Después de la pandemia, los hogares se enfrentan a un panorama complejo, derivado de afectaciones en ingreso generalizado en todos los niveles socioeconómicos:



Actualmente el precio es el principal factor de selección ante canales y marcas, incluso antes que la calidad.



Fuente: "Consumer Outlook JUN'2022", NielsenQ México

Entre los estudios de mercado que surgen de los cambios económicos del último año, ya se tiene una imagen parcial del perfil del consumidor mexicano, al menos en cuanto a sus preferencias y hábitos arraigados. Por ello, Merca2.0 enlista algunas de las tendencias que tocan la puerta para el comprador del próximo año:

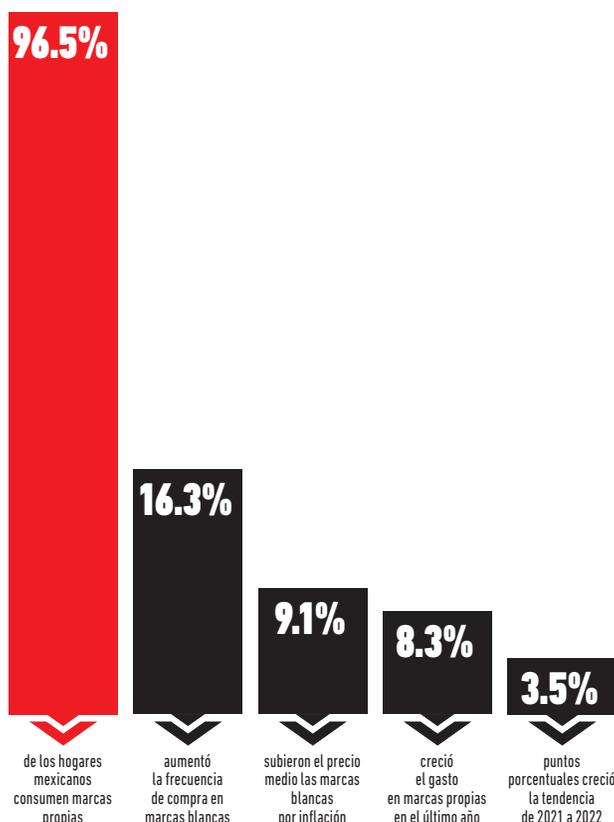
CAZADORES DE PRECIOS BAJOS

La inflación e incertidumbre financiera hará que el consumidor de hoy explore nuevas opciones y compare precios en cada compra que se disponga, ajustando siempre su elección a un presupuesto fijo y haciendo que la lealtad a las marcas pase a segundo plano.

Las marcas libres y de bajo costo, mejor llamadas “marcas blancas”, se convierten en el mecanismo principal para hacer rendir el gasto familiar, pues tienen la ventaja de poder llegar a cualquier nivel socioeconómico. Las alternativas deben ser tan amplias para cubrir la necesidad del consumidor que ya está cazando precios y descuentos en las tiendas, con el objetivo de encontrar productos de menor precio, sin que esto signifique que sea de menor calidad.

ASÍ CONSUME MÉXICO

La decisión de compra de los consumidores de hoy cada vez es más clara:



Fuente: Kantar Worlpanel México



EL PAQUETE CONTRA LA INFLACIÓN Y LA CARESTÍA (PACIC)

Es el plan con el que el Gobierno mexicano busca hacer frente en 2022 a la inflación más alta en 20 años; empresas como Tuny, Grupo Pinsa-Dolores, Grupo Gruma-Maseca, Grupo Minsa, Bachoco, Huevo San Juan, Sukarne, Grupo Gusi, Opormex, Sigma Alimentos, Walmart, Soriana, Chedraui, Huevo Socorro y Valle Verde firmaron un acuerdo en el que se comprometen a mantener precios regulados en sus tiendas, productos y servicios.



BODEGA AURRERÁ

En México, encontramos cadenas como Walmart de México y Centroamérica que, detrás de Bodega Aurrerá, muestra cómo estar inmersa en esta tendencia desde hace años, con la diferencia de que, en esta última etapa inflacionaria, impulsa campañas más fuertes para posicionar sus marcas propias sobre las distribuidas, ganando relevancia en esta división de negocio.



“HECHO EN MÉXICO”, MÁS ALLÁ DEL SELLO

Uno de los principales desafíos para las marcas es la promoción del valor nacional, sumarse a una exigencia que las nuevas generaciones han hecho en los últimos años: apoyar a la economía local a través de la distribución, manufactura, venta y promoción de productos locales.

Y es que no sólo con el renacimiento del sello “Hecho en México”, por parte de la Secretaría de Economía pueden mostrar su presencia en el mercado mexicano, muchas marcas han optado por dar mayor espacio, beneficios y hasta crédito a los emprendedores que muchas veces no cuentan con los medios ni la

infraestructura para llevar a cabo sus operaciones. El ejemplo más creciente es en el eCommerce, donde plataformas de marketplace y aplicaciones de envío dan lugar a comercios y negocios locales, como tiendas de abarrotes, restaurantes y fondas, panaderías, cafeterías, etc., así como a artesanos y productores diversos.

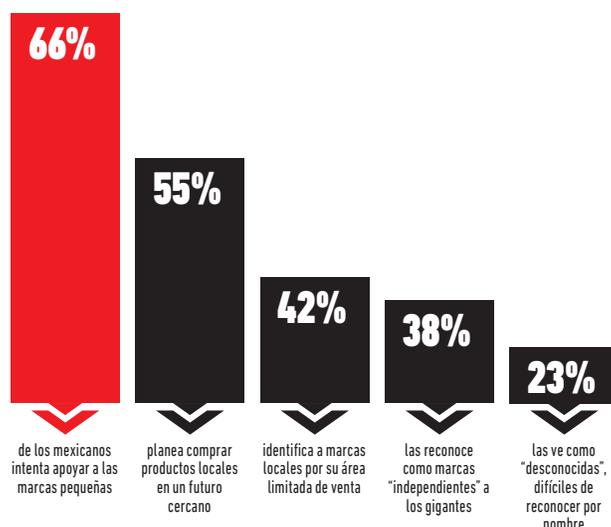


(INEGI) CONTABILIZA

En un panorama en el que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) contabiliza sólo un 0.11 por ciento del PIB nacional proveniente del mercado de artesanías, lo que representa el sustento del 0.78 por ciento de las familias mexicanas, Amazon Handmade ha reunido a artesanos y productores de más de 80 países para impulsar sus creaciones y ayudarlos a que los clientes los encuentren fácilmente.

CONSUMO LOCAL

La pandemia dejó un panorama de emprendimiento creciente y reconocido.



Fuente: Reporte "The Balancing Act", de NielsenIQ.



GRUPO HERDEZ Y NUTRISA

Se han caracterizado por su “semillero”, el cual brinda capacitación a emprendedoras mexicanas sobre temas como finanzas, experiencia de compra, logística, cadena de suministro y muchos más. A través de campañas informativas, las marcas impulsan el talento nacional enfocado en sectores de alimentos, bebidas y productos de cuidado personal, ayudando a generar nuevas y pequeñas empresas sostenibles.



“SUPER APPS”

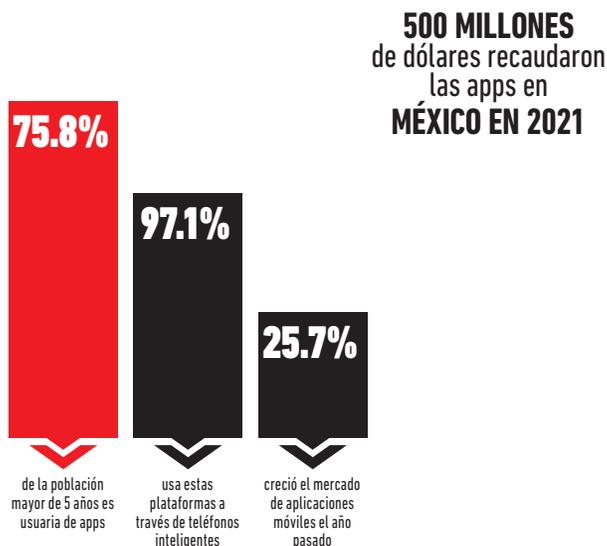
La revolución tecnológica es un hecho palpable en casi todos los aspectos de la vida cotidiana que hoy rigen los pasos del consumidor mexicano y mundial, pues cada vez están más conectados y priorizan los usos que le pueden dar a sus dispositivos móviles, ya sea para facilitar movimientos y trámites complejos o para incrementar su confort.

Las llamadas Super Apps son aplicaciones que pueden cambiar la forma en que los usuarios interactúan con los servicios y en cómo las empresas diseñan soluciones óptimas e inmediatas. Aunque empiezan a extenderse en Asia y Europa, estas apps ya dan atisbos de luz en América Latina y se posicionan como

una tendencia creciente para sustituir múltiples aplicaciones instaladas en el smartphone por una única herramienta que aglutine la mayor parte de funciones acordes a las necesidades actuales. Esto hace que solo exista una interfaz de usuario y sea más sencillo y cómodo de utilizar para las personas.

LA VIDA ES MÓVIL

El uso de plataformas digitales aumenta junto a la conectividad y la tecnología.



Fuente: Statista



LA PLATAFORMA BAZ

Nació en México como Super App, pues integra todos los servicios de Grupo Salinas. Baz fue creada para dispositivos Android e iOS y apunta al auge de la audiencia digital mexicana, ofreciendo un espacio virtual que espera conectar emprendedores con clientes. Los consumidores pueden solicitar créditos, recargar saldo, crear playlist, rentar películas on demand, ver TV en vivo, escuchar podcast, usar su red social o pagar en comercios.



WECHAT

Es una pionera china que se posicionó como una de las más utilizadas en Asia y por las que se empezó a extender el término “super apps”, pues cuenta con múltiples servicios, entre ellos: hacer transferencias electrónicas, reservar vuelos, pedir un taxi, pagar servicios, leer noticias, comprar en línea, entre otras acciones. En la actualidad, en México se ha descargado cerca de 100 millones de veces.



INFLACIÓN EN SALUD

La inflación no cesa, en todo 2022 esta crisis económica global y generalizada ha marcado la pauta de muchos sectores económicos para 2023, entre ellos el health.

Con tasas de inflación superiores a la tasa general de 7.72 por ciento a la primera mitad del año, medicamentos desinflamatorios, dermatológicos, anticonceptivos y hormonales han sido algunos de los productos que más encarecieron. Esto, sumado al precio de consultas, crearon un perfil de consumidor más orientado hacia el gasto económico en el cuidado de la salud. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) refleja estos datos como consecuencia de la pandemia de Covid-19, tras la cual la atención médica y fármacos se dispararon con una mayor demanda y el cuidado personal se posicionó como un nuevo eje prioritario para las personas.



UN SECTOR SALUD DIFERENTE

Los hábitos de consumo cambian a nivel médico y farmacéutico.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0



EXPERIENCIA PHYGITAL

Una de las tendencias que marca tanto al consumidor como a las marcas el camino hacia el futuro es la unión de la realidad física con la digital. Y es que cada vez gana más terreno la conciencia de una vida cotidiana donde la perspectiva del marketing sea mezclar las virtudes de los dos mundos, el online y el offline.

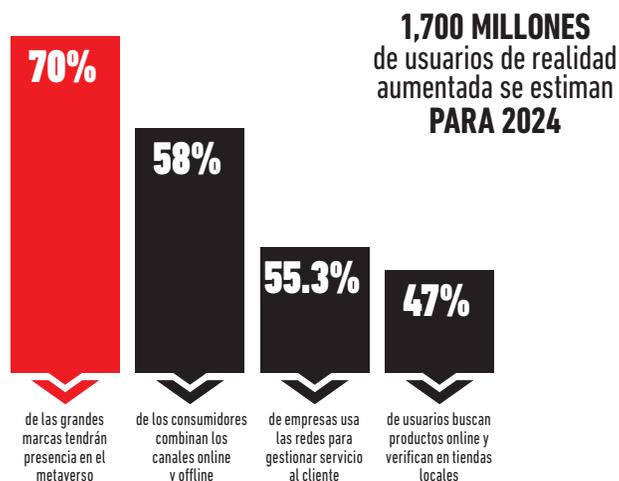
Una de las acciones más vistas en este último año es la experiencia phygital, por ejemplo, con la unión del eCommerce y los puntos de venta, construyendo campañas que lleven al comprador a usar ambos entornos de forma complementaria e integrada.

Es así como ahora las empresas tendrán que generar estrategias de colaboración que lleguen en diferentes momentos y canales al consumidor, a través de la omnicanalidad e interacción.

En la actualidad, las redes sociales pueden servir para ofrecer descuentos, cupones o atención a cliente personalizada, las tiendas pop-up y temporales pueden ser un ejemplo de phygital events para tiendas online, mostrando puntos estratégicos del esquema de negocio, mientras que el metaverso se convierte en la nueva "tierra de oportunidad" donde las activaciones y lanzamientos de marca logren destacar con experiencias inversivas y diferenciadas.

OMNICALIDAD SIN FRONTERAS

Los espacios físicos y digitales están más unidos que nunca.



Fuente: Estudio anual de eCommerce, IAB Spain y PwC.



LAS POP-UP STORE

Como modelos de negocio temporales, las marcas logran posicionar su imagen por un día y lanzar productos especiales. Lo mejor de esta experiencia es que cualquier sector puede abrir estos espacios, incluyendo aquellos negocios que viven en la digitalidad y que no cuentan con puntos de venta específicos, como pasa con Shein, que ha abierto pop-up stores en todo el mundo para mostrar algunos de sus artículos más vendidos.



EL METAVERSO

Se convirtió en una tendencia donde marcas empiezan a generar estrategias inversivas para el consumidor digital. Marcas como Coca-Cola, Balenciaga, Prada o IKEA han dado muestra de una parte a explotar, pues con uso de la realidad virtual o la realidad aumentada, permiten al consumidor experimentar con los productos y servicios de una forma innovadora y diferente en el entorno real y físico.

¿A QUIÉN SE DIRIGEN LAS MARCAS?



REDES SOCIALES Y DE UTILIDAD.

El consumidor ahora buscará información y ocio en un mismo canal, por lo que pone especial énfasis en las marcas que dan respuesta por esta vía a sus quejas, sugerencias y menciones.



MÁS VISITAS A PUNTOS DE VENTA

El shopper visitará más puntos de venta, buscando la mejor ecuación de valor y segmentando la compra de sus productos en diferentes tiendas.



CONSUMISMO DE VOLUMEN SOSTENIDO

El comprador tendrá que hacer rendir su presupuesto en el volumen habitual de productos que compra, solventando los incrementos de precio.



PRIORIZAR LO BÁSICO

Se espera que crezcan las listas de compra de canasta imprescindible, como alimentos y productos de higiene, mientras que la indulgencia tiende a contraerse.



REDUCCIÓN DE GASTOS EXTRA

El consumidor evalúa la cancelación de servicios por suscripción y democratiza el consumo de algunas categorías para dar valor a su dinero, reduce gastos de socialización y pospone la compra de artículos de alto desembolso.



“JOURNEY OMNICHANNEL”

Vive en un entorno off y online, separando las compras dependiendo de una necesidad específica y entre establecimientos de eCommerce o físicos.

CONTACTO

LIZ PUON

DIRECTORA EDITORIAL

epuon@merca20.com

Merca2.0[®]
mercadotecnia publicidades medios

Este reporte fue elaborado por la Unidad de Investigación de Merca2.0. Merca2.0 es parte de Grupo de Comunicación Kátedra.
Copyright 2014 Mercadotecnia Publicidad | Revista Merca2.0 - Todos los Derechos Reservados