

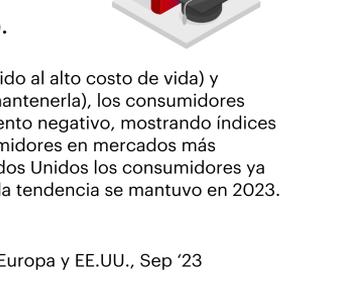
# Conozca el consumidor consciente

Deliberados en sus actitudes, pero precavidos con sus recursos limitados.

Mientras los consumidores se adaptan a un escenario en constante cambio, deben navegar por un conjunto complejo de prioridades, equilibrando experiencias, sostenibilidad y hábitos saludables en medio de presiones financieras y un panorama digital en evolución. Al redefinir preferencias y buscar el máximo valor y flexibilidad, el consumidor consciente busca revisar sus aspiraciones y gestionar su presupuesto limitado para maximizar su bienestar.

## 1. Estresado, pero con esperanzas

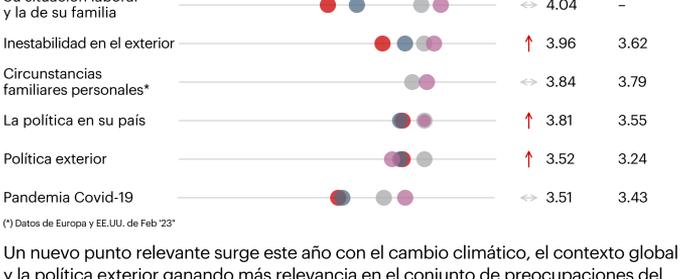
A pesar de estar preocupado por su situación y la del mundo, el consumidor mantiene una perspectiva positiva para el futuro.



Preocupados por su situación financiera (debido al alto costo de vida) y su salud física (así como su capacidad para mantenerla), los consumidores expresan el **estrés** como su principal sentimiento negativo, mostrando índices de preocupación más altos que los de consumidores en mercados más desarrollados. Mientras que en Europa y Estados Unidos los consumidores ya están dejando de recortar gastos, en México la tendencia se mantuvo en 2023.

### Nivel de preocupación

Media en Latam y México, Nov '23 y Nov '22; Europa y EE.UU., Sep '23



(\* Datos de Europa y EE.UU. de Feb '23)

Un nuevo punto relevante surge este año con el cambio climático, el contexto global y la política exterior ganando más relevancia en el conjunto de preocupaciones del consumidor. A pesar de la cautela actual, los consumidores mantienen la esperanza en relación con lo que está por venir en los próximos años, creyendo que México estará en mejores condiciones en el mediano plazo.

El estado de ánimo medio se mantiene positivo y alrededor del **54%** de los consumidores afirman creer que México estará mejor en 5 años.

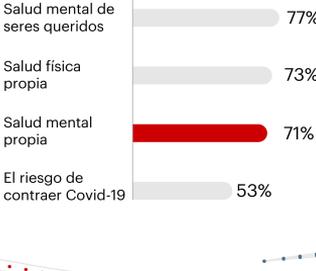
### Cambio de hábitos de gasto en los últimos 3 meses

% de encuestados en México, Nov '23 y Nov '22; EE.UU. y Europa, Feb '23 y Jul '22



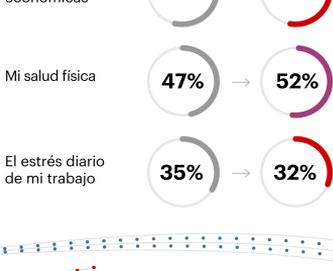
### Nivel de preocupación

% de encuestados en México, Nov '23



### Factores que influyen en la salud mental

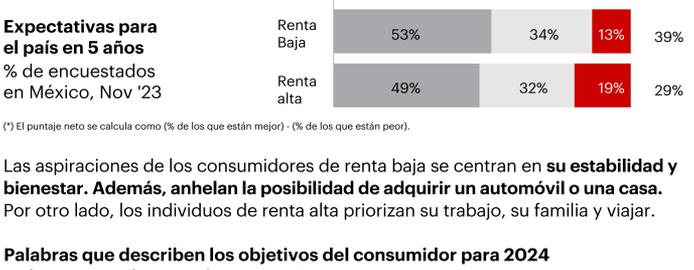
% de encuestados en México, Nov '23 y Nov '22



## 2. Dos realidades distintas

Todos aprietan el cinturón, pero el contraste entre renta alta y baja, evidencia diferencias en hábitos de consumo, sueños y perspectivas futuras.

Se observa una diferencia marcada en el comportamiento del consumidor entre diferentes rangos de renta. En términos de perspectivas, aunque el estrés es un denominador común para todos los grupos, los consumidores de renta baja muestran un estado de ánimo más negativo en comparación con los consumidores de renta alta.



(\* El puntaje neto se calcula como (% de los que están mejor) - (% de los que están peor).

Las aspiraciones de los consumidores de renta baja se centran en su estabilidad y bienestar. Además, anhelan la posibilidad de adquirir un automóvil o una casa. Por otro lado, los individuos de renta alta priorizan su trabajo, su familia y viajar.

### Palabras que describen los objetivos del consumidor para 2024

% de encuestados en México, Nov '23



Con más tiempo libre y flexibilidad, los consumidores de renta alta planean vacaciones frecuentes, comen snacks con mayor frecuencia y consumen alcohol 2,5x más, entre otros hábitos distintivos.



## 3. El desajuste de la sostenibilidad

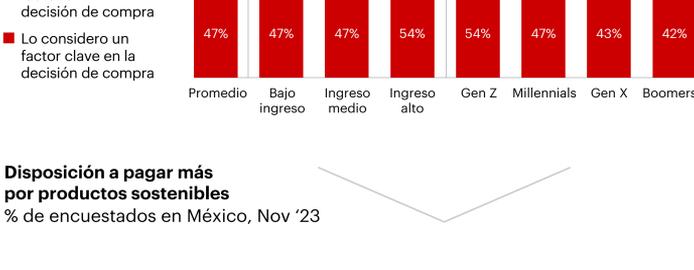
Aunque la sostenibilidad es altamente valorada por el consumidor, éste aún no puede pagar por las opciones existentes en el mercado.

Los consumidores están equilibrando cada vez más el deseo de ser financiera y ambientalmente sostenibles. Este malabarismo demuestra la voluntad de adoptar prácticas ecológicamente correctas - los mexicanos muestran un nivel más alto de preocupación por el cambio climático que sus contrapartes en países desarrollados (Estados Unidos y Europa) - al mismo tiempo que enfrentan restricciones financieras personales. Aunque la sostenibilidad se ha convertido en un factor importante en el proceso de compra de los mexicanos, la disposición a pagar por productos sostenibles sigue siendo baja, lo que aleja a los consumidores de una cesta de compras más sostenible.

**90%** de los mexicanos afirman que la sostenibilidad es un factor importante en su proceso de compra. Sin embargo, solo el **24%** de los mexicanos estarían dispuestos a pagar más por un producto sostenible.

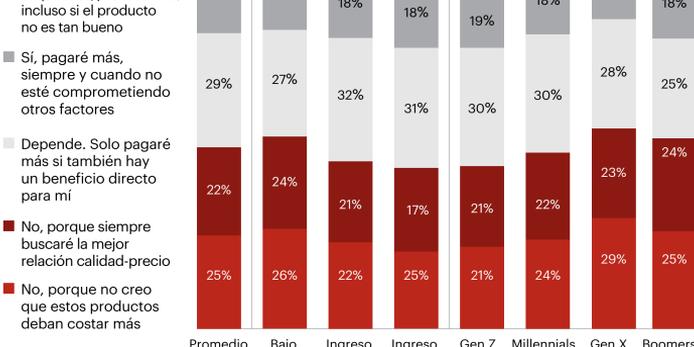
### Valor dado por los consumidores a productos sostenibles

% de encuestados en México, Nov '23



### Disposición a pagar más por productos sostenibles

% de encuestados en México, Nov '23



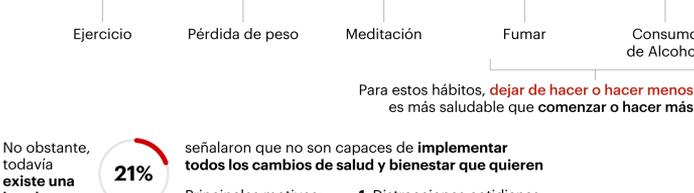
## 4. El dilema de la salud

El consumidor busca aumentar la práctica de actividades saludables, pero se enfrenta a barreras que terminan frustrándolo.

En línea con los resultados de nuestra investigación del año pasado, los consumidores reportan continuamente una fuerte intención de mejorar su salud física, adoptando nuevos hábitos como alimentación saludable, ejercicio y mejor calidad de sueño, con una reducción informada en el consumo de tabaco y alcohol. Sin embargo, aunque la intención declarada de cambiar comportamientos es alta, persisten obstáculos para alcanzar estas aspiraciones, siendo los principales las distracciones cotidianas, la falta de apoyo para implementarlas y el hecho de que no saben por dónde comenzar.

### Encuestados que han comenzado a hacer o están haciendo más cambios en su salud vs. los que han dejado de hacer o están haciendo menos cambios en su salud

(% de encuestados México, Nov '23)



Para estos hábitos, **dejar de hacer o hacer menos** es más saludable que **comenzar o hacer más**.

No obstante, todavía existe una brecha... **21%** señalaron que no son capaces de **implementar todos los cambios de salud y bienestar que quieren**.

Principales motivos:

1. Distracciones cotidianas
2. Falta de apoyo
3. No saber por dónde comenzar

## 5. La brecha entre el discurso y la acción en el ámbito digital

El consumidor afirma querer disminuir sus actividades digitales, pero en la práctica continúa dedicando su tiempo libre a ellas.

Existe una desconexión notable entre las intenciones declaradas por los consumidores con respecto a las actividades digitales y su comportamiento real. A pesar del evidente deseo de reducir el tiempo dedicado a las actividades digitales, aproximadamente el **46%** de los consumidores aún dedican una parte significativa de su tiempo a ellas. En comparación con europeos, los mexicanos tienden a dedicar más tiempo libre a las actividades digitales.

Las actividades digitales son las que los mexicanos más desean reducir.

Sin embargo, las actividades digitales siguen ocupando una parte significativa del tiempo de los mexicanos **46%** de los mexicanos afirman pasar una parte importante de su tiempo en ellas.

### Estos consumidores quieren reducir el tiempo dedicado a las actividades digitales porque:

- 65% Consideran que generan **distracciones innecesarias**
- 39% Consideran que afectan **negativamente a la salud y el bienestar**

### Objetivo y Abordaje

Actualización de la serie de estudios "Consumer Pulse" de Bain, con enfoque en entender **cómo piensan, qué sienten y cómo actúan** los consumidores en América Latina.

Se recopilaron datos de **6.397 consumidores** con diferentes perfiles (género, ingresos, edad y región) en **4 países: Brasil (N=1.998), Chile (N=1.397), Colombia (N=1.527) y México (N=1.475)** entre el 8 de noviembre y el 5 de diciembre de 2023.

La encuesta incluyó alrededor de **120 preguntas**, y los principales resultados se consolidaron en 6 bloques.