



Cambios en el consumidor

Algunas evidencias en el mundo y Uruguay

El COVID-19 ha acelerado el ritmo de los cambios de comportamiento en todo el mundo: cómo las personas trabajan, comen, se comunican, juegan y aprenden. Esto se extiende a los patrones de consumo, en todas las categorías, incluidos alimentos, entretenimiento, atención médica e incluso datos.

En la Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor de PwC 2020, encuestamos a ciudadanos sobre su comportamiento de compra en dos estudios diferentes, uno antes y otro después del brote de COVID-19, para ver cómo se están procesando y acelerando estos cambios.

Este informe presenta algunas conclusiones a las que arribamos a partir de las respuestas obtenidas y evidencia que los cambios que se están dando en Uruguay van en la misma línea.

Entender el comportamiento de estos consumidores de vanguardia nos permite conocer las primeras implicaciones para las empresas y navegar mejor la nueva normalidad.

Fig. 1

La perspectiva del gasto cambia a medida que aumenta la pérdida de empleo

El 40% de los consumidores en todo el mundo manifestó una disminución en los ingresos debido a la pérdida o reducción de trabajo

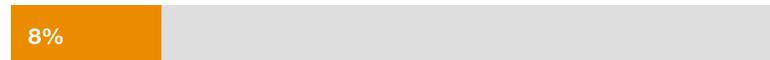
Aumento en los gastos del hogar (por ej.: alimentos, calefacción, electricidad)



Disminución en los ingresos del hogar debido a la pérdida de trabajo, reducción de horas



Disminución en el ingreso familiar debido a enfermedad



18%

experimentó una disminución en los ingresos y un aumento en los gastos del hogar

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes situaciones ha experimentado como resultado del contexto actual de COVID-19?

Muestra: 4.447

Fuente: Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor de PwC 2020.

Mercado más volátil y sensible a precios

Ante la baja en los ingresos de los hogares y el cambio en las prioridades, los hábitos de compra de los clientes serán más volátiles, y el precio y el valor serán primordiales. Tanto a nivel mundial como en Uruguay, uno de los impactos del COVID-19 fue una reducción de los ingresos, al tiempo que los gastos se incrementaron en algunos casos.

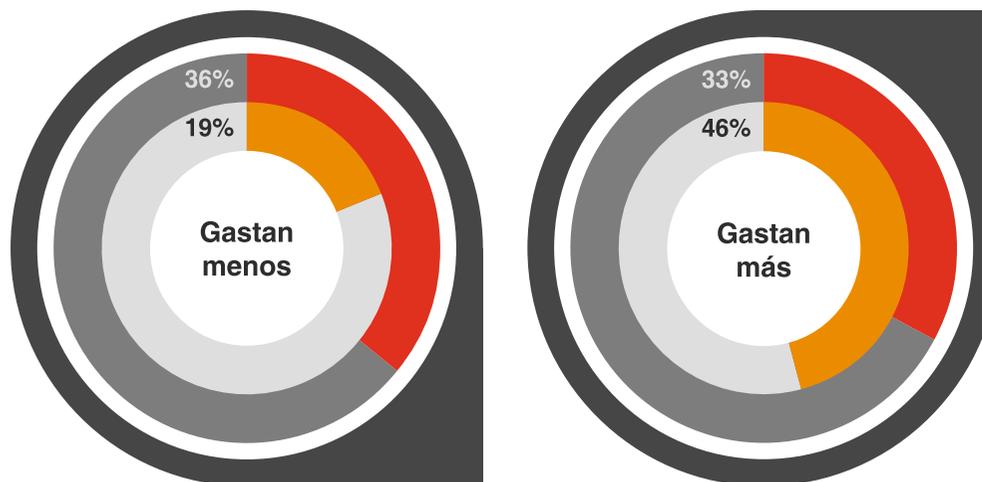
Los datos del mercado laboral uruguayo muestran la pérdida de poder de compra de los hogares, con:

- 180.000 beneficiarios del seguro de desempleo en marzo y abril.
- Casi 200.000 solicitudes de desempleo entre marzo y junio.
- Salario real acumula baja de un 3% en los 12 meses cerrados a mayo.
- Ingreso de los hogares con una caída del 12% nominal entre abril y febrero.

Fig. 2

Gasto de los individuos bajo el efecto de la pandemia

El porcentaje de consumidores que dicen que gastarán menos casi se ha duplicado



■ Antes del COVID-19 ■ Después del COVID-19

Pregunta, 2019: Durante los próximos 12 meses, en términos de su gasto personal usted espera...

Pregunta, 2020: Como resultado del COVID-19, ¿cómo espera que cambie el gasto de su hogar en los próximos meses?

Muestra: 4.447 Fuente: Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor de PwC 2020.

Mundo



Muestra: 4.447. Fuente: Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor de PwC 2020.

Fig. 3

Se da una reducción de las compras, principalmente de bienes durables

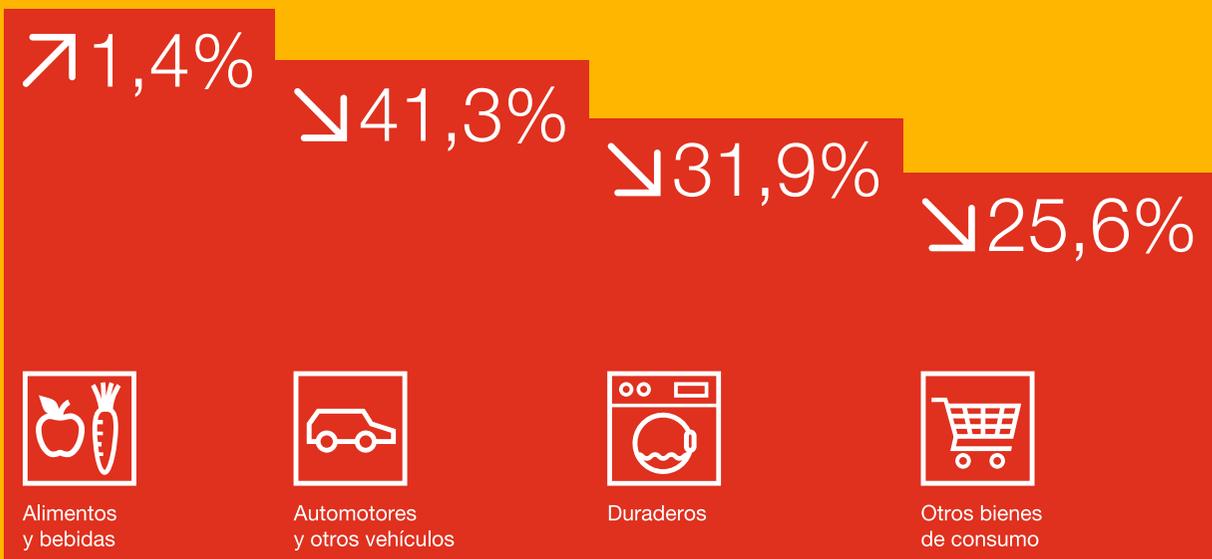
Pregunta: ¿Cómo ha cambiado el gasto de su hogar como resultado de las medidas de distanciamiento y aislamiento social en las siguientes categorías?

Uruguay

En 2017 se vendieron un promedio de 150 autos por día. En abril de 2020, el promedio fue de 50 vehículos.

Fuente: Asociación de Concesionarios de Marcas de Automotor (ASCOMA).

Importaciones de bienes de consumo (variación interanual). Mar-may 2020.



Fuente: Banco Central del Uruguay.

Implicancias para las empresas: primeras medidas para abordar este cambio

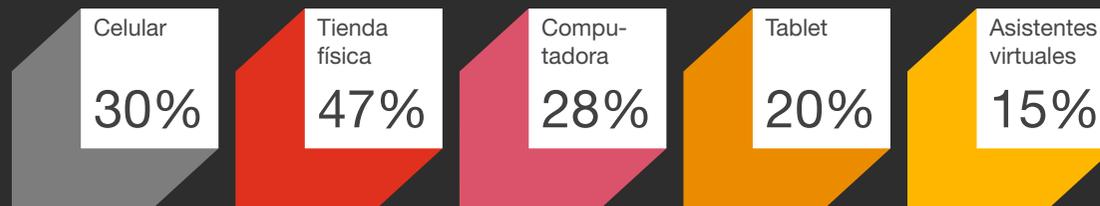
- Comprender qué es lo que los compradores realmente valoran para determinar la canasta mínima viable: los productos o servicios de “ancla” que deben estar disponibles en todo momento y priorizados a través de la cadena de suministro. Luego, concentrar promociones en esta canasta básica.
- Asegurarse de que la cadena de proveedores se haya recalibrado para mantener la entrega de productos de esta canasta principal.
- Hacer un esfuerzo por comprender cómo están cambiando las prioridades generales de los clientes para poner más peso en el precio y el valor, y aprovechar esta oportunidad para reevaluar su relación con sus clientes.
- Considerar nuevas estrategias de precios y programas de fidelización en el ecosistema digital para impulsar y mantener la participación del cliente.

Fig. 4

Las compras a distancia están creciendo rápidamente

Relacionamiento cada vez más digital

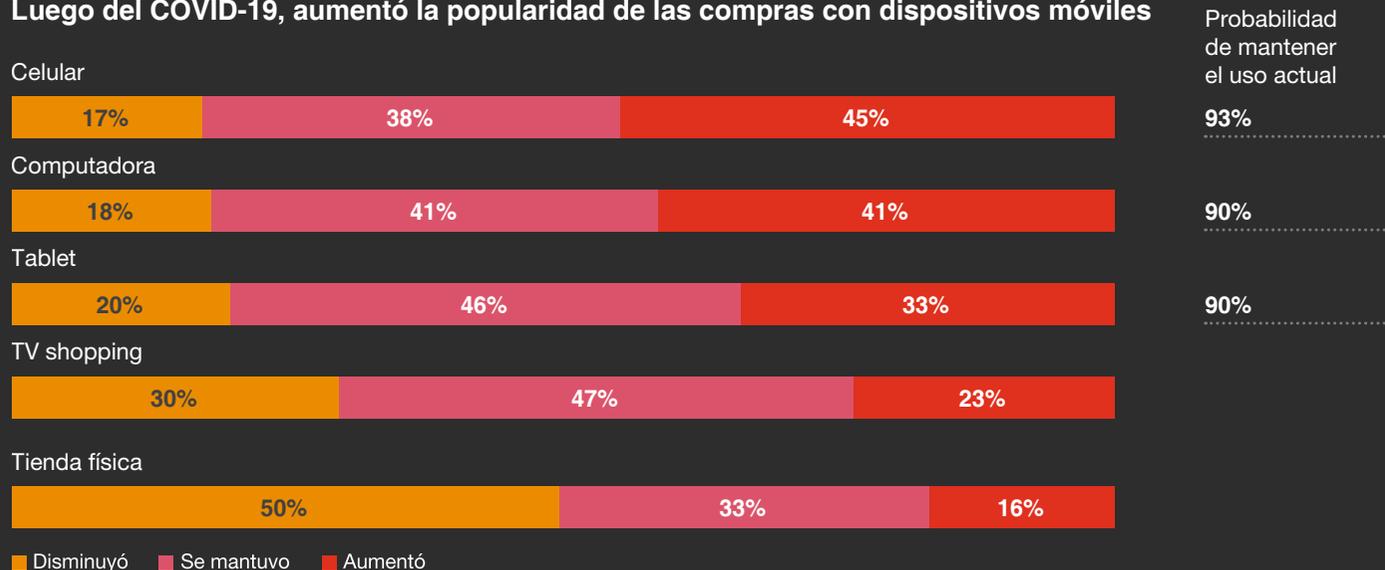
La nueva realidad requiere un nuevo equilibrio entre la digitalización y el formato de tienda tradicional. Los consumidores experimentarán y acelerarán el uso de nuevos canales. El uso de redes es cada vez más evidente, y los clientes están listos para aprovechar las ventajas que ofrece la tecnología 5G.



Pregunta, 2019: ¿Con qué frecuencia compra productos (por ejemplo, ropa, libros, productos electrónicos) utilizando los siguientes métodos de compra? (Se muestran las respuestas “diariamente” y “semanalmente”).

Muestra: 19.098

Luego del COVID-19, aumentó la popularidad de las compras con dispositivos móviles



Pregunta, 2020: Pensando en cómo ha comprado artículos que no sean alimentos (como ropa, libros, productos electrónicos, salud y belleza y productos para el hogar) durante las medidas de aislamiento y distanciamiento social, ¿cómo ha cambiado su uso de los siguientes métodos de compra?

Pregunta, 2020: Aun pensando en cómo ha comprado artículos que no sean alimentos, ¿qué posibilidades hay de que continúe usando ese método en la misma medida cuando se eliminen las medidas de distanciamiento social? (Los porcentajes que se muestran son aquellos que respondieron que es probable que mantengan un mayor uso).

Rango de muestra: 1.819 a 4.264. Fuente: Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor de PwC 2020.

Únicamente el 9% de la muestra compraba alimentos en línea antes del COVID-19. Sin embargo, después de la pandemia la actividad de compra por la web comenzó a crecer, y en la actualidad un 63% de la muestra adquiere alimentos por este medio. Además, un 86% de las personas que realizaron la encuesta afirmaron que continuarán comprando en línea o por teléfono cuando se eliminen las medidas de distanciamiento social.

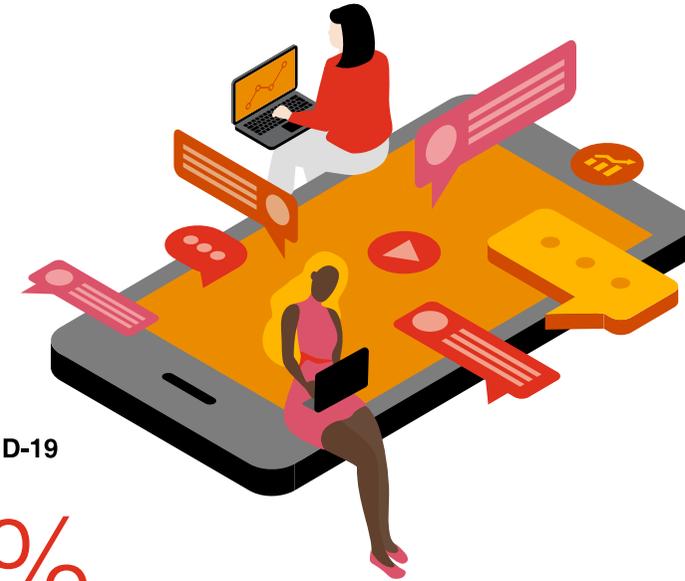


Fig. 5

La mayoría de los consumidores que incrementaron la compra en línea para adquirir alimentos continuarán haciéndolo

Compra de alimentos en línea antes del COVID-19



9%

compraba alimentos en línea de forma exclusiva

Compra de alimentos en línea después del brote de COVID-19

63%

está comprando más alimentos en línea/telefónicamente que antes del distanciamiento social

86%

continuarán comprando en línea/telefónicamente cuando se eliminen las medidas de distanciamiento social

Pregunta, 2019: Para cada una de las siguientes categorías de productos, ¿cuántas de sus compras fueron realizadas en línea durante los últimos 12 meses (incluidas las compras desde una computadora, tablet, teléfono móvil o dispositivo portátil)?

Note: Los resultados incluyen únicamente personas que compraron el producto o servicio en línea en el último año.

Muestra: 9.052 a 14.545

Fuente: Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor de PwC 2020

Pregunta, 2020: Usted mencionó que principalmente hace sus compras de comestibles en línea o por teléfono. ¿De qué manera es diferente, si es que lo es, a antes de que se establecieron medidas de distanciamiento social?

Pregunta, 2020: ¿Qué posibilidades hay de que continúe realizando compras de comestibles en línea o por teléfono luego de que se eliminen las medidas del distanciamiento social?

Muestra: 1.038; 654

Fuente: Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor de PwC 2020



Fig. 6

Más de la mitad de los consumidores han aumentado su uso de aplicaciones de video o mensajería y redes sociales en la pandemia

Pregunta: ¿Cómo ha cambiado el consumo de los siguientes medios de comunicación en su hogar desde que se implementaron las medidas de aislamiento social? Los porcentajes que se muestran son de aquellas personas que contestaron “aumentó”.

Pregunta: ¿Qué posibilidades hay de que continúe utilizando ese medio de comunicación cuando se eliminen las medidas de aislamiento social? El porcentaje que se muestra corresponde a quienes dijeron que es probable que mantengan un mayor uso.

Muestra: 4.447

Fuente: Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor de PwC 2020.

Aplicaciones de videochat



59%
aumentó
el consumo

España **78%**

Reino Unido **67%**

Países Bajos **60%**

74%
probabilidad
de mantener
el uso actual

Aplicaciones de mensajería



58%
aumentó
el consumo

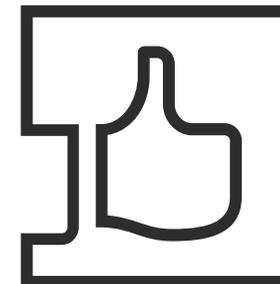
España **73%**

Medio Oriente **72%**

Italia **68%**

91%
probabilidad
de mantener
el uso actual

Redes sociales



58%
aumentó
el consumo

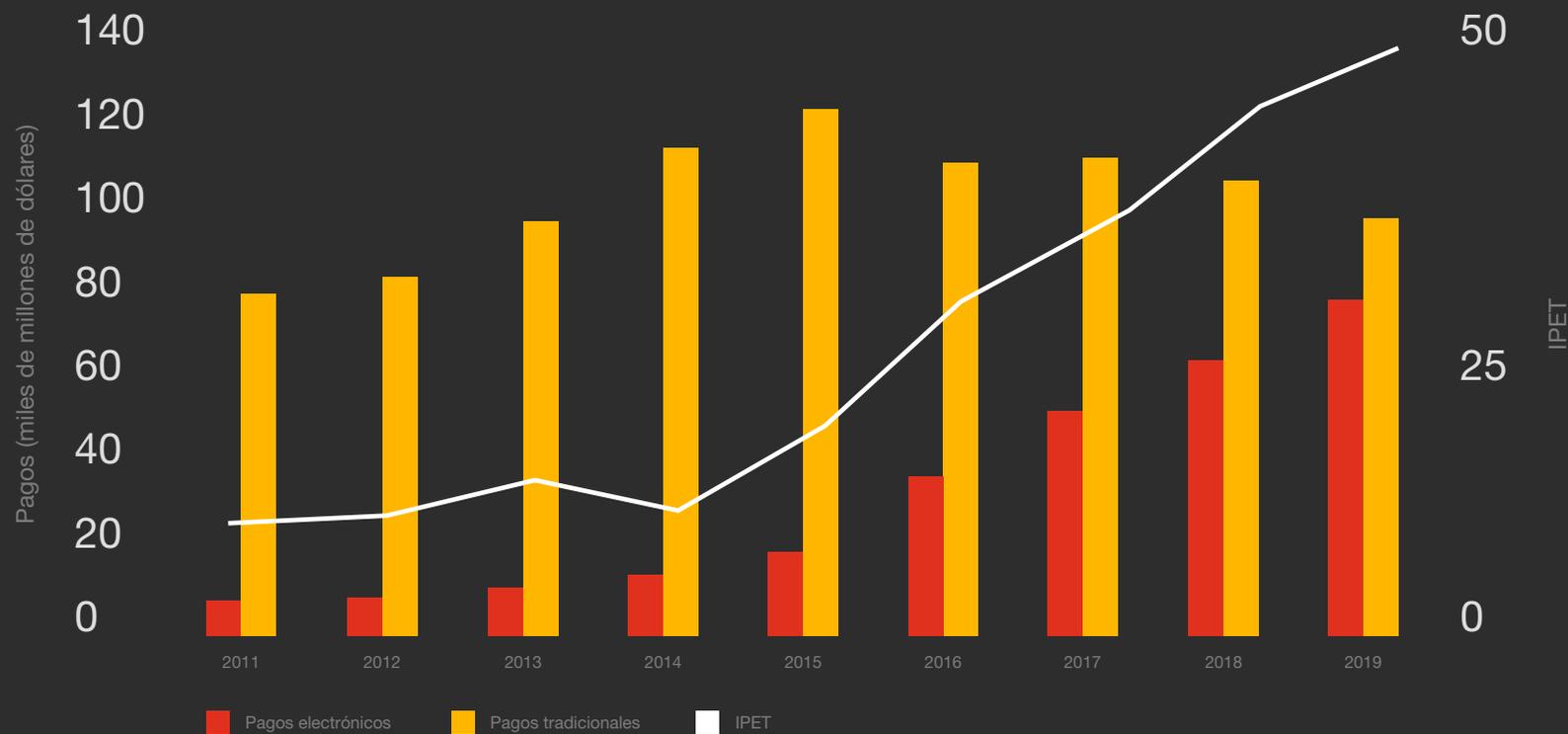
Medio Oriente **76%**

España **70%**

Italia **63%**

86%
probabilidad
de mantener
el uso actual

Fig. 7
Uruguay: medios de pago



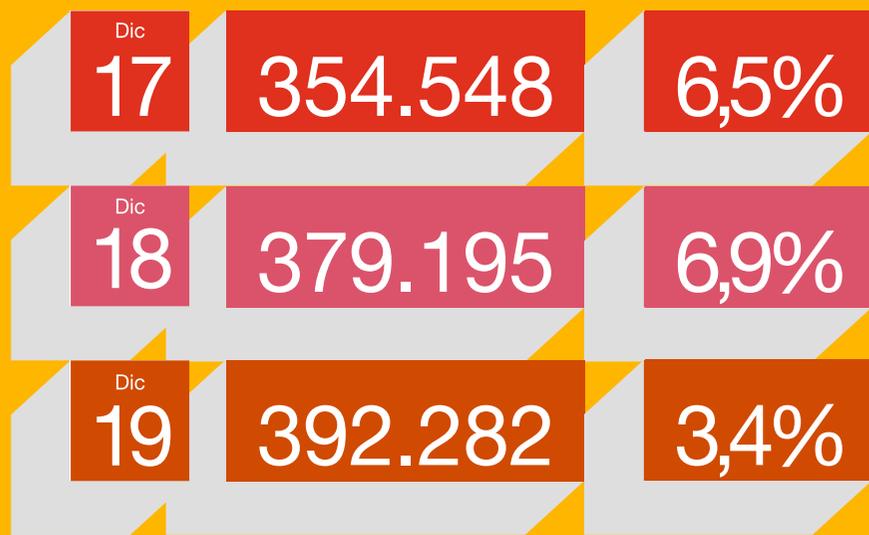
Mirando las cifras de Uruguay, antes del COVID-19 había una creciente participación de los medios de pago electrónicos en comparación con los tradicionales, así como un aumento constante en las compras al exterior por internet.

Fig. 8

Uruguay: compras realizadas por internet en el exterior

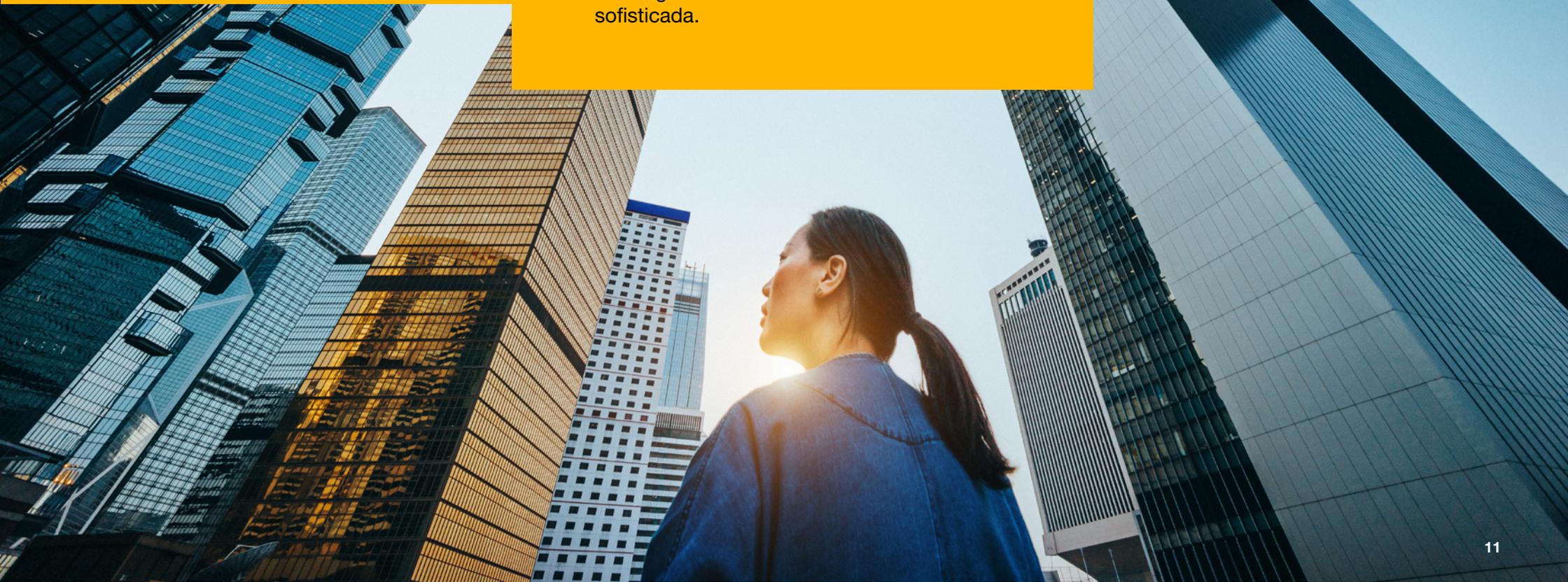
En junio, las compras realizadas por internet aumentaron un 8% en relación con el mismo mes del año anterior.

Fuente: Dirección Nacional de Aduanas - Encomiendas



Implicancias para las empresas: primeras medidas para abordar este cambio

- Decidir cómo ofrecer una experiencia única y distinta para aquellos que están menos habituados a lo digital, ya sea por elección o por situación económica.
- Forjar nuevas alianzas estratégicas a medida que el surgimiento de plataformas directas al consumidor fragmente aún más los canales.
- Formular una estrategia para abordar las oportunidades y los desafíos que surgirán debido a la creciente popularidad de las compras en línea, incluida la gama de productos y las ofertas, las cadenas de suministro y el papel de la tienda.
- Invertir en datos y tecnología para impulsar el comercio y compromiso y para permitir una segmentación de clientes más sofisticada.
- Volver a capacitar al personal para que puedan construir experiencias ricas en contenido y comprender mejor al cliente.



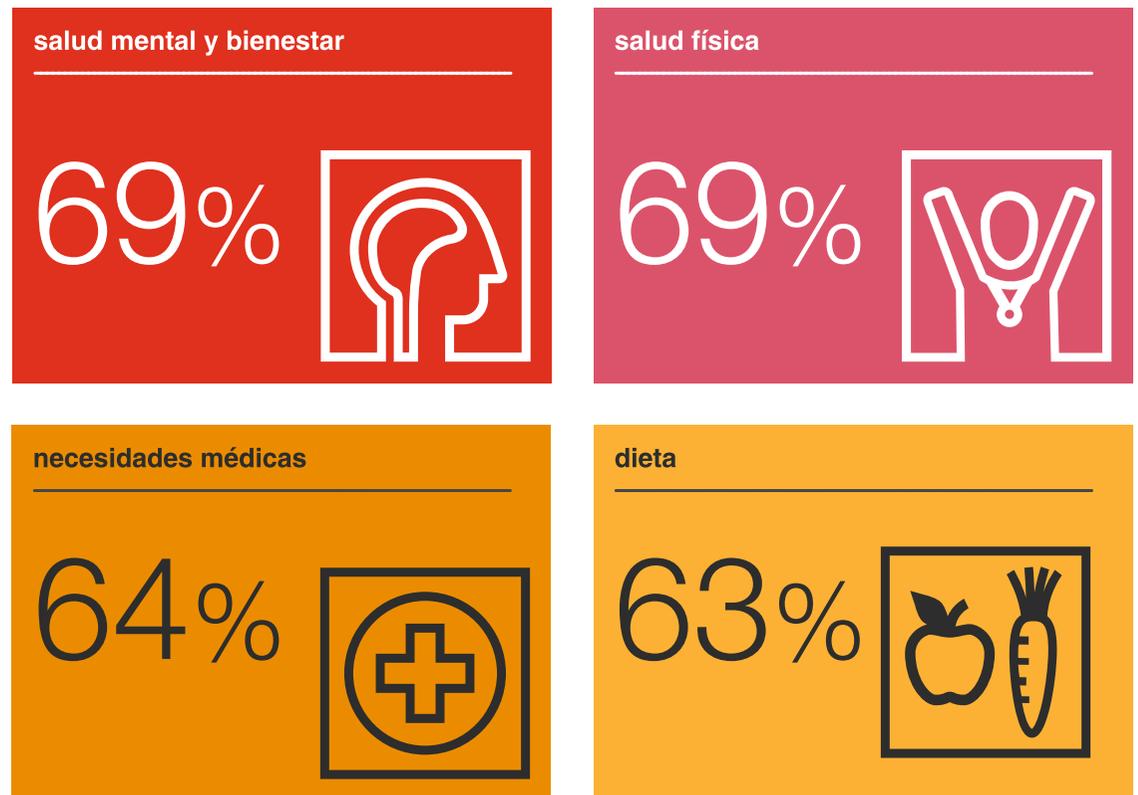
Los clientes valoran cada vez más la atención, el bienestar y la innovación

Los clientes querrán que las empresas muestren consideración por su bienestar en los productos y servicios que ofrecen. Esperarán decisiones sostenibles y éticas que reconozcan a los interesados tanto como a los accionistas. Necesitarán innovaciones en temas críticos.

Fig. 9

El autocuidado ha aumentado como resultado del surgimiento del COVID-19

Como resultado de la situación de COVID-19, estoy más enfocado en cuidar de mi...



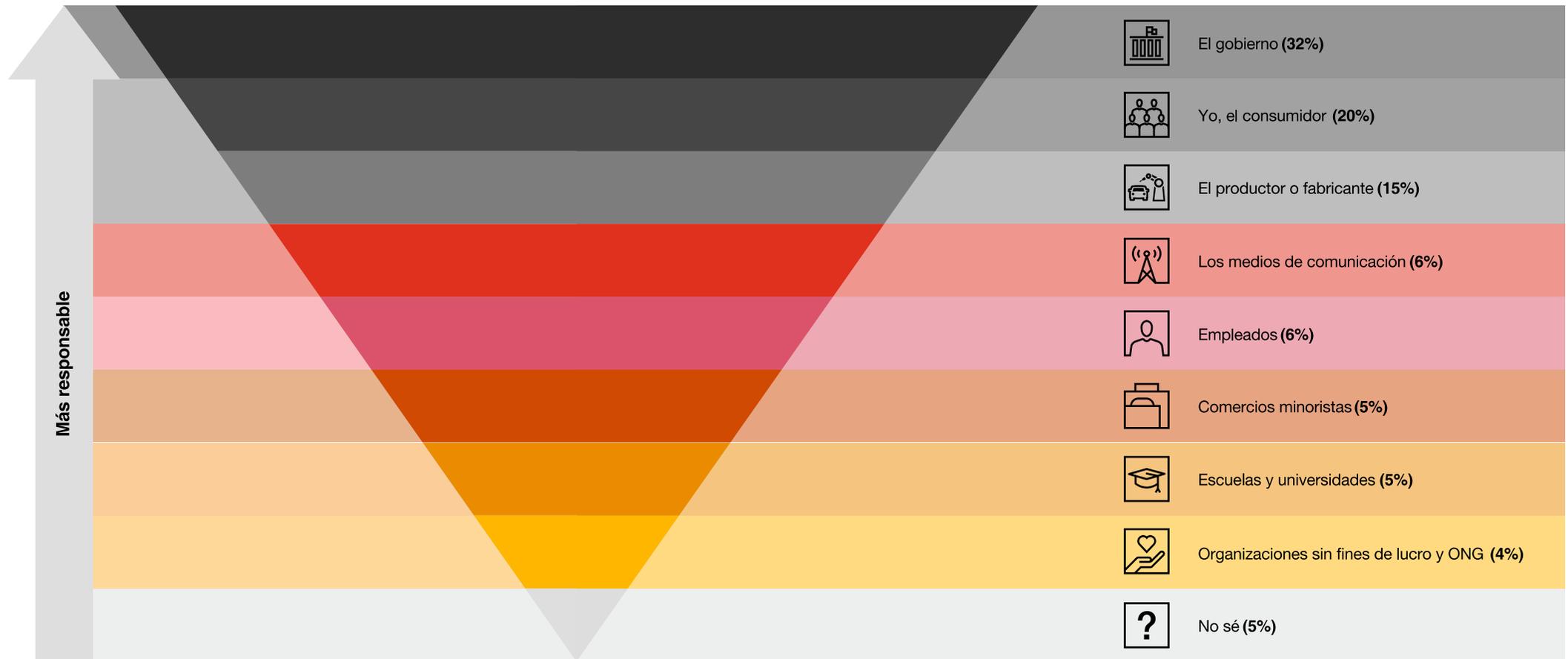
Pregunta: Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: "Como resultado de la situación del COVID-19, estoy más enfocado en cuidar de mi..." (Se muestran solo respuestas "muy de acuerdo" y "de acuerdo").

Muestra: 4.447

Fuente: Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor de PwC 2020.

Antes de la pandemia, el 43% de nuestros encuestados en todo el mundo dijeron que esperaban que las empresas fueran responsables de su impacto ambiental. Y el interés de los consumidores por las prácticas comerciales sostenibles ha aumentado durante la crisis de COVID-19.

Fig. 10
Los consumidores esperan que sus gobiernos tengan comportamientos sostenibles



Pregunta, 2019: En tu opinión, ¿quién debería asumir la mayor responsabilidad para fomentar comportamientos sostenibles y prácticas de estilo de vida en tu ciudad/país?

Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100 debido al redondeo. Base: 19.098. Fuente: Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor de PwC 2020.

El gobierno fue la respuesta más citada en 20 países

Implicancias para las empresas: primeras medidas para abordar este cambio

- Invertir en el talento necesario, las capacidades de investigación y las herramientas digitales para resolver los puntos débiles tradicionales del consumidor.
- Desarrollar productos y servicios nuevos y sostenibles.
- Trabajar junto con las partes interesadas, como las ONG, los medios de comunicación, las asociaciones comerciales y la academia, para volver a examinar los valores que defienden y las acciones que toman.
- Establecer una mayor inclusión y transparencia en las cadenas de suministro.
- Encontrar nuevos socios de la cadena de suministro que se adapten a las cambiantes demandas de los consumidores.
- Aumentar las inversiones en I+D en el futuro de la alimentación y la nutrición.
- Capacitar al personal para brindar un servicio constante en línea con la marca y la oferta.

Anexo

Aspectos metodológicos de la Encuesta Global de Perspectivas del Consumidor 2020

Antes del COVID-19

19.098
respuestas

27 países

74 ciudades

Países participantes:

Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Holanda, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Japón, Malasia, México, Medio Oriente, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Tailandia, Turquía, Reino Unido, Vietnam.

Después del brote de COVID-19

4.447
respuestas

9 países

35 ciudades

Países participantes:

Alemania, China, España, Francia, Italia, Holanda, Medio Oriente, Suecia, Reino Unido.



Contactos

Richard Moreira

Socio de Consultoría de Negocios
richard.moreira@pwc.com

Matilde Morales

Gerente de Consultoría Económica
matilde.morales@pwc.com

Joaquín Cerecetto

Senior de Consultoría Económica
joaquin.cerecetto@pwc.com

MONTEVIDEO

Cerrito 461, piso 1
11.000 Montevideo, Uruguay
T: (+598) 2916 04 63

WTC FREE ZONE

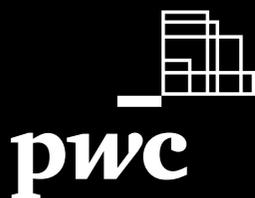
Dr. Luis Bonavita 1294, piso 1, of. 106
11.600 Montevideo, Uruguay
T: (+598) 2626 23 06

ZONAMERICA BUSINESS & TECHNOLOGY PARK

Ruta 8, km 17.500, Edificio M1, of. D
91.600 Montevideo, Uruguay
T: (+598) 2518 28 28

PUNTA DEL ESTE

Avda. Córdoba y Tailandia
20.000 Maldonado, Uruguay
T: (+598) 4224 88 04



Este contenido es para propósitos de información general y no debe utilizarse como sustituto de una consulta con asesores profesionales.

© 2020 PricewaterhouseCoopers Ltda., PricewaterhouseCoopers, PricewaterhouseCoopers Professional Services Ltda. y PricewaterhouseCoopers Software Ltda. Todos los derechos reservados. PwC refiere a la firma miembro de Uruguay y en algunas ocasiones a la red PwC. Cada firma miembro es una entidad legal separada. Por favor visite www.pwc.com/structure para más detalles.

www.pwc.com.uy

