



TMG The Marketing Group
"Integridad en todo lo que hacemos"



Tendencias del Consumidor 2024

FEBRERO 2023

**Expositor: Ma. Alejandra Cuellar G
Gerente General**



ENCUENTRO
EJECUTIVO

¿Quiénes Somos?

Empresa fundada desde el año 1997, con más de 25 años de experiencia en la industria de investigación, análisis y estudios de mercado.

Basamos nuestros servicios en una Estrategia end-to-end, acompañando a nuestros clientes como su aliado estratégico, con una oferta de servicios de marketing completo.

El experimentado equipo de TMG ayuda a los clientes en cada paso de un proyecto, desde la metodología hasta la focalización de la audiencia, el diseño de encuestas y el análisis de los resultados, entregando insights para la acción en los estudios realizados.



The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"



¿Por qué debemos seguir de cerca la dinámica de los consumidores?

Los clientes y consumidores son los activos más importantes de las empresas, porque son sus acciones las que influyen en el éxito de cualquier organización.

Sin ellos, no hay un rumbo que seguir, objetivos que cumplir, ni metas que trazar, ya que el principal objetivo de una empresa es **satisfacer una necesidad**.

El comportamiento de nuestros consumidores está en constante cambio, por ello, la importancia de saber quiénes son realmente y cómo evolucionan sus motivaciones y decisiones.



Las **tendencias globales del consumidor** que presentaremos les ayudarán a anticiparse a la disrupción, a predecir las motivaciones de compra, a tomar mejores decisiones y realizar planes de crecimiento.



10

TENDENCIAS GLOBALES DEL CONSUMIDOR PARA ESTE 2024

TMG The Marketing Group

"Integridad en todo lo que hacemos"



1

En la balanza:
Interacción **tecnológica**;
resolución **humana**

2

Conexión y
E-**MOCIÓN**

3

Expectativas **verdes**

4

Polarización y activismo

5

La nueva fórmula de
belleza

6

La familia del siglo
XXI

7

¡Cada centavo
cuenta!

8

Marcas blancas:
cada vez más
atractivas

9

Bancarización:
facilitador clave

10

Saquémosle el jugo
al E-commerce

1 **Tecnología** en la interacción; **humanidad** en la resolución

Durante el 2023, **72%** de los consumidores usaron alguna plataforma tecnológica basada en IA, sin embargo, sólo un **17%** se sentirían cómodos usando IA para resolver preguntas de servicio al cliente complejas.

Latinoamérica aún tiene una brecha importante con respecto a los países más desarrollados (EE.UU, Europa, entre otros), ya que persisten limitantes para la adopción de estas tecnologías, como lo es el acceso a internet de alta velocidad en hogares de bajo ingreso, para quienes resulta “excesivamente caro” según el Latin America Digital Transformation Report 2023.

Aun así, la penetración del internet en Latinoamérica pasó del 42% al 78% en los últimos 10 años, superando la de China (74% en 2022)

La IA generativa está marcando una nueva tendencia en la ola de la inteligencia artificial que ofrece una mayor **personalización y enriquecimiento de la experiencia al cliente.**



1

La voz del consumidor en la Tecnología

La IA generativa está marcando una nueva tendencia en la ola de la inteligencia artificial que ofrece una mayor **personalización y enriquecimiento de la experiencia al cliente.**

Las empresas tendrán cada vez más retos en cuanto a innovación y diferenciación, no sólo en su propuesta de productos sino también en sus maneras de comunicarse y conectarse con sus consumidores.

México será el primer país en Latinoamérica en desarrollar plataformas de IA generativas a través de la empresa estadounidense de tecnología Wizeline.

Forbes

TMG

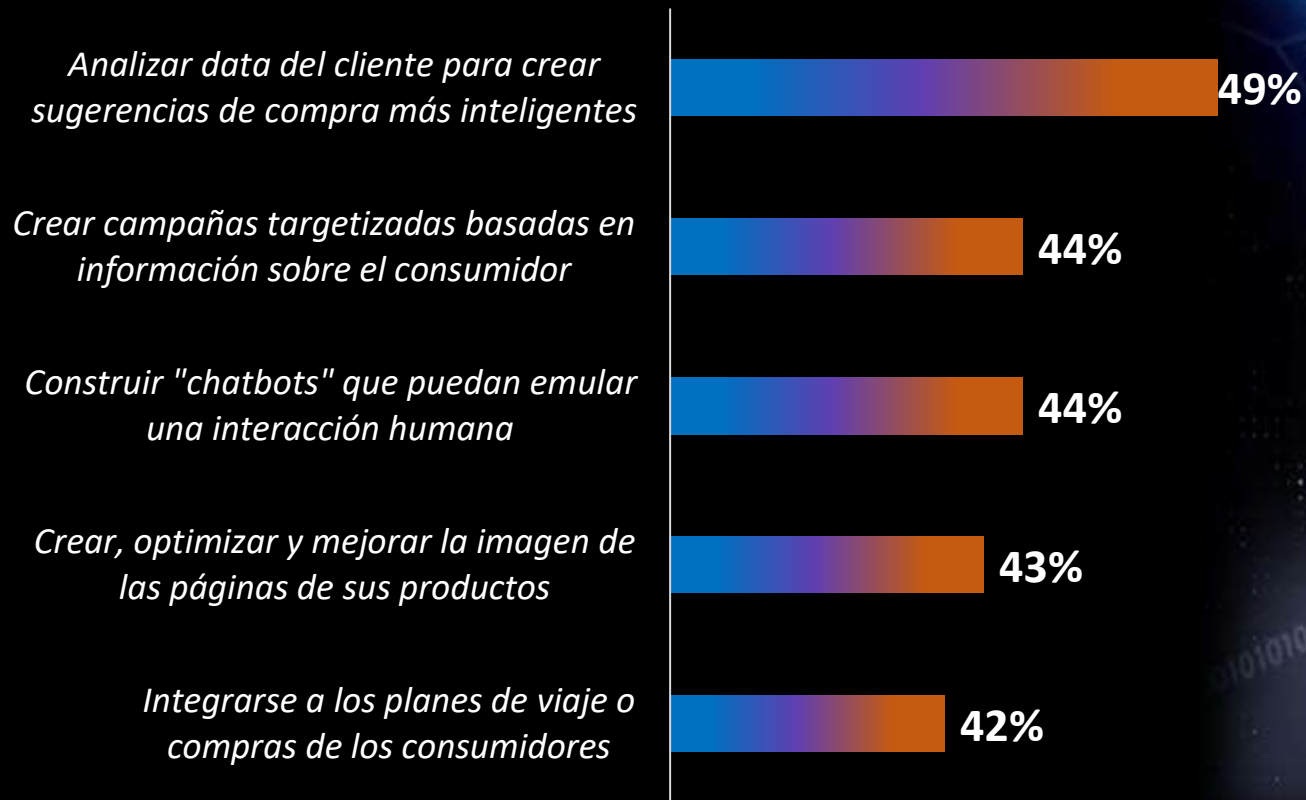
42% de los consumidores se sentiría cómodo con asistentes de voz que proporcionen información personalizada sobre el producto y sugerencias de productos

17% de los consumidores se sentiría cómodo usando un bot para resolver preguntas complejas de servicio al cliente

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta digital, realizada en marzo/abril de 2023 (n=20 079)

1 53% de los profesionales expresaron que sus empresas tienen planeado invertir en IA generativa en los próximos 5 años

¿Cuáles son los aspectos de servicio e interacción con el cliente en los que las empresas esperan mejorar con la implementación de IA?



Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta digital, realizada en marzo/abril de 2023 (n=20 079)

2

E-MOCIÓN

Etimología: E= hacer mover / MOCIÓN: del verbo movere (mover, trasladar, impulsar, impresionar)

Los clientes esperan que nuestras marcas los **trasladen** hacia un mejor estado de ánimo. Para ello debemos CONOCERLOS, estar conectados a su realidad día a día e invitarlos a salir de su cotidianidad. Sorprenderlos con experiencias gratificantes puede satisfacer esta demanda hasta cierto punto. No necesariamente tienen que ser grandes eventos, también cuentan los pequeños gestos que puedan romper con la rutina. Recordemos que podemos aprovechar el efecto post pandémico donde la presencialidad y lo experiencial por muy grande o pequeño que sea, recupera y hasta expande su valor.



55% de los consumidores dijeron que compraron en tiendas que crearon experiencias atractivas.

29% de los consumidores se sentiría cómodo si las marcas rastrearan sus emociones y personalizaran las experiencias según su estado de ánimo.

Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta sobre estilos de vida, realizada en enero/febrero de 2023 (n=40,691)

2

¡Seamos esa dosis de dopamina que buscan nuestros clientes!

Cada vez más, las decisiones de compra no se basan en la lógica sino en los sentimientos.

Pequeñas iniciativas que conectan con las emociones de nuestros shoppers:

- Incorporar mensajes divertidos y positivos en las comunicaciones con cliente. Ejemplo, una imagen o texto disruptivo como un gif de corazón en el ticket de compra digital.
- Añadir efectos visuales o de audio en el branding digital.
- Actividades que combinen tecnología, historias de marca, y entretenimiento.
- Implementar interacciones creativas en la experiencia de compra para conectar con las emociones de nuestros clientes.



Propiciar una sonrisa en la experiencia de compra, puede hacer que ese sentimiento positivo generado sea asociado a tu marca

3 Expectativas verdes

64% de los consumidores implementaron acciones cotidianas para tener un impacto positivo en el medio ambiente en 2023, pero...

...se sienten desanimados porque piensan que sus contribuciones individuales para proteger el planeta **NO SON SUFICIENTES.**

Los consumidores demandan hoy un mayor protagonismo de parte de las industrias y entidades gubernamentales, no sólo para intensificar los esfuerzos sino también para ayudar a los consumidores a ver claramente cómo sus decisiones impactan directamente en un cambio positivo.



3 La consciencia y compromiso ecológico sigue en expansión en nuestra región..



En medio de un contexto difícil de altas tasas de desempleo, incertidumbre económica e inestabilidad social, Colombia destaca como uno de los países de la región más comprometidos, siendo que el 75% de los consumidores de este país cree que sus elecciones de consumo tienen un profundo impacto en el medio ambiente.

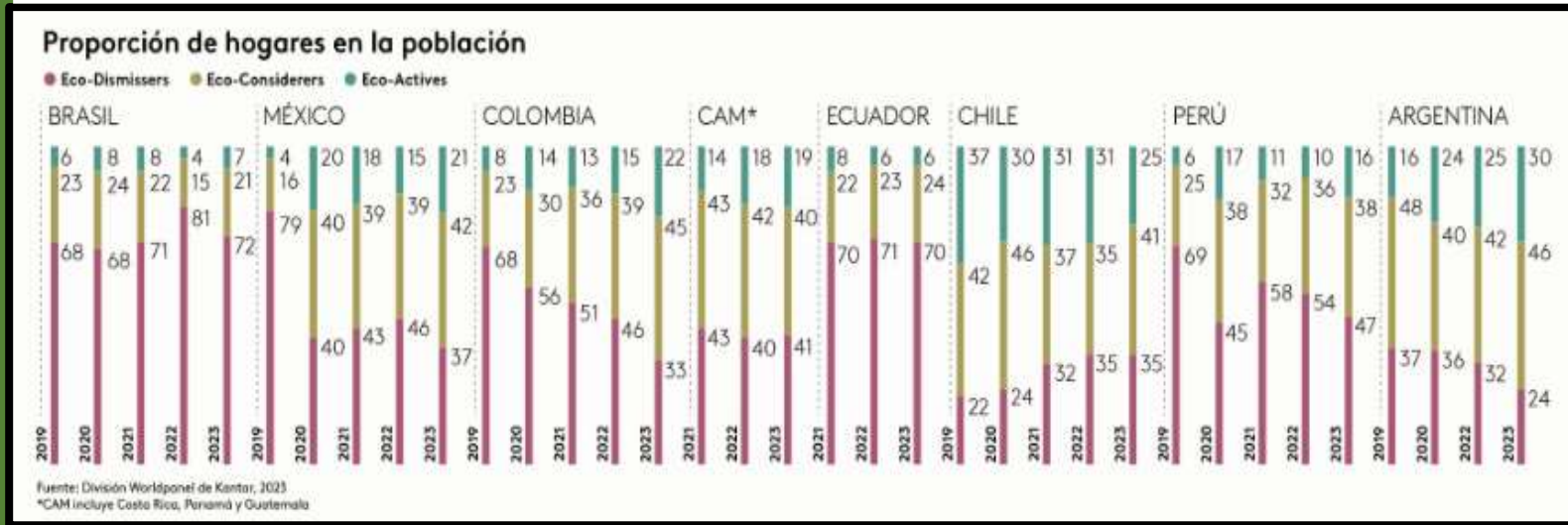
En materia de transporte, además de la electromovilidad, transporte especializado - bicicletas para entrega de última milla, vehículos de gas natural,



Países de la región con mayor desarrollo de consumidores eco-considerados y eco-activos en 2023 : Argentina, México, Colombia y Perú.

Centroamérica, tiende a comportarse similar a México, con incidencia ligeramente superior de los eco-evasores.

Eco-Indiferentes: poco o nada de compromiso | Eco-considerados: preocupados y poco activos | Eco-Activos: muy preocupados y muy activos.




4

Polarización y activismo



Un tercio de los consumidores participó activamente en cuestiones políticas y sociales y cerca del 40% prevé que habrá más manifestaciones políticas en su país en los próximos 5 años.



A pesar de que forma parte de la realidad de nuestros consumidores y usuarios, las empresas deben abordar los debates sociales y políticos con **prudencia**, y permanecer fieles al espíritu de la marca.

Aunque es muy posible que los consumidores no traduzcan sus opiniones sociales o políticas en decisiones de compra de artículos concretos, las personas son más propensas a denunciar o rechazar a las empresas que parezca se estén aprovechando de una situación controvertida para estrategias de marketing.

4

Más de la mitad de los consumidores sólo adquirió marcas en las que confía plenamente durante 2023

¿Cómo enfrentar la polarización y generar confianza en nuestros clientes?



¡Antes de tomar posición...!

- ✓ **Focus Groups** revelarán insights claves sobre cómo se sienten y qué piensan tus clientes sobre los temas controversiales.
- ✓ **Análisis de redes sociales** (herramientas de social media listening) ayudarán a medir el pulso del consumidor y las matrices de opinión que se generan.

Investiga profundamente qué tan influenciado se ven tus clientes ante la polémica social o política que se enfrenta, y cómo esta puede relacionarse con la percepción de tu marca.




Analiza los aspectos que hacen parte de la imagen y posicionamiento de tu marca y cómo podrían verse influenciados de alguna forma por los acontecimientos que desatan la polarización.
Si la situación conecta con el ADN de tu marca, muy probablemente conectará también con tus consumidores.

5 La nueva fórmula de belleza

La evidencia es esencial

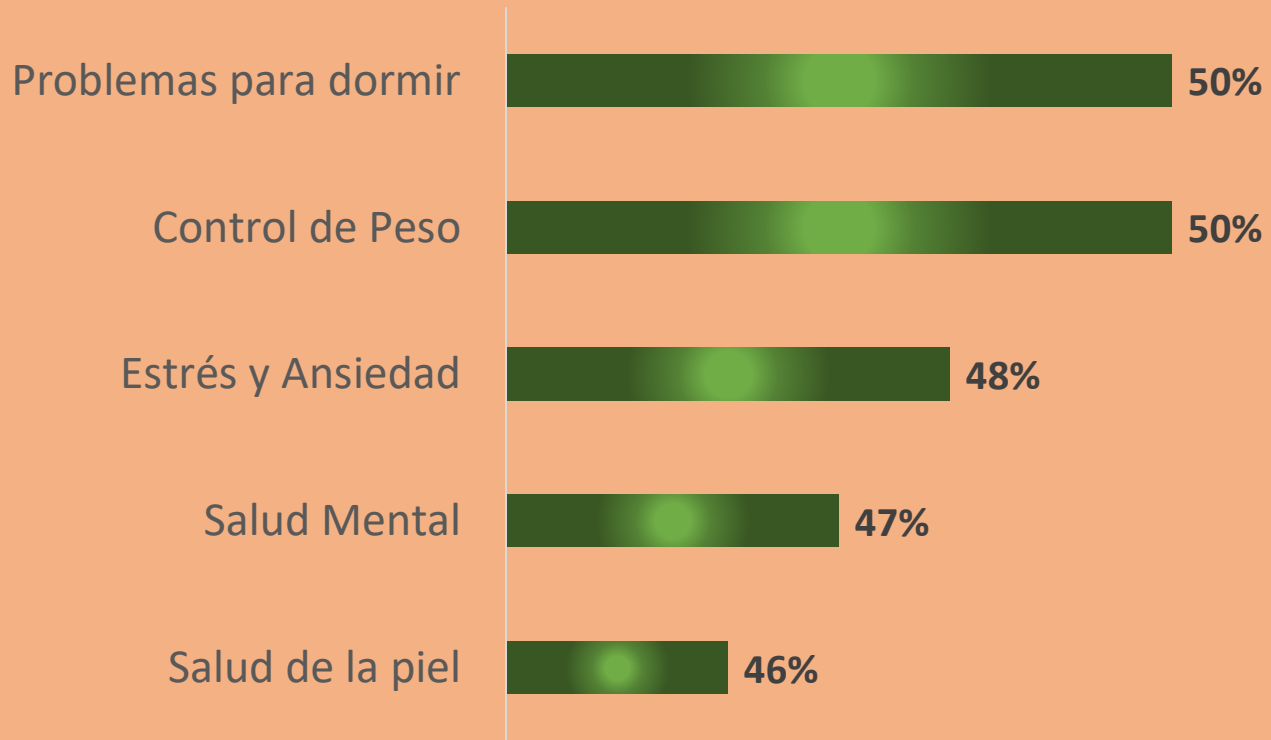
85% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos de belleza con eficacia o beneficios comprobados

Un enfoque más REALISTA, PRAGMÁTICO E INTEGRAL:

-  Los consumidores están estableciendo objetivos de bienestar más alcanzables. No esperan cambios radicales de la noche a la mañana, pero esperarán ver mejoras visibles, incluso si al principio son pequeñas.
-  Prefieren remedios fáciles y eficaces que se adapten a sus estilos de vida y requieran poco tiempo o esfuerzo. Buscarán productos de precisión con aplicaciones simples y eficacia comprobada para abordar sus inquietudes.
-  Se interesan por optimizar sus mentes y cuerpos.

5 Nuevo enfoque, nuevas necesidades...

% de Consumidores en busca de nuevas soluciones para prevenir o tratar:



6 La Familia del siglo XXI: Más pequeña y más longeva

27% de todos los hogares en el mundo son extensos y prevalecen en los países en desarrollo. En el mundo occidental se encuentra la mayor proporción de parejas sin hijos, el 23,6%, mientras que los hogares unipersonales constituyen el 27,1% del total de hogares.



- Tendencias en composición de los hogares:
- Menos matrimonios / Aumento de divorcios
 - Menor cantidad de hijos
 - Matrimonios igualitarios
 - Mayor inclinación de tener mascotas vs hijos
 - Aumento en la cohabitación (pareja, amigos, etc)
 - Suscripciones compartidas (Internet, Netflix, Spotify, Prime, etc)

El hecho de que hoy las familias sean menos numerosas podría implicar que las personas mayores tengan mayor capacidad para administrar bien el coste financiero de vivir solos, así como el progreso general en relación con el envejecimiento saludable y la vida independiente.

Sin embargo, la disminución progresiva e irreversible de las tasas de mortalidad y de fertilidad dará como resultado un envejecimiento muy rápido.

World Population Prospects indica que para 2030 casi el 12% de la población mundial tendrá 65 años o más. Para 2050, la longevidad media a nivel mundial será de alrededor de 77,2 años.

A medida que la población envejece, aumentan las tasas de dependencia, lo que aumenta la presión sobre los sistemas de seguridad social y salud pública.



7 ¡Cada centavo cuenta!

La inflación de los últimos años ha inculcado una nueva mentalidad financiera en los consumidores.

El ahorro sigue siendo una prioridad, pero los compradores han incorporado nuevas formas de rendir su bolsillo:

- ✓ *Aceptan y usan más las marcas propias e imitaciones.*
- ✓ *Ahorran sin comprometer calidad: priorizan categorías y experimentan con marcas privadas premium.*
- ✓ *Utilizan más los beneficios de sus tarjetas de crédito, programas de lealtad o puntos de canje.*
- ✓ *Acuden más a actividades recreativas gratuitas.*

Oportunidad para las empresas que, no sólo deben aumentar los incentivos e innovar en torno a la asequibilidad de sus productos y servicios, sino también entender la nueva ecuación calidad-valor que buscan sus clientes.



44% de los consumidores planeaba ahorrar más dinero en 2023

74% de los consumidores estaba preocupado por el aumento del costo de productos cotidianos en 2023

En Panamá temas asociados a su economía y rendimiento del dinero para cubrir sus necesidades, es lo que más preocupa a los hogares:

Principal problema que afecta su Hogar en mayor medida

	Primera Mención	Segunda Mención	Total Mención
El Desempleo	27	15	42
La canasta básica	10	23	33
El costo de la vida	8	16	24
La situación económica del país	10	6	16
La Delincuencia	5	10	15
El costo de la tarifa eléctrica	4	10	14
La Salud	3	9	12
El alza de precios	3	8	11
La Corrupción política	4	6	10
La falta de servicios públicos (agua, luz, etc.)	4	5	9
La Educación	2	7	9
El suministro de agua potable	3	5	8
Desabastecimiento de medicamentos	2	6	8
La problemática de la recolección de la basura	2	4	6
La Pobreza	2	4	6
El estado de las calles y aceras	1	5	6
La Desigualdad	1	3	4
La contaminación del medio ambiente	1	2	3
El transporte público	1	2	3
La Inseguridad ciudadana	1	2	3
NS/NC	6		6

7 Lo que la pandemia nos enseñó...

¿Qué acciones tomaron los consumidores en 2023 para cuidar mejor del dinero?



Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta sobre estilos de vida, realizada en enero/febrero de 2023 (n=40,691)

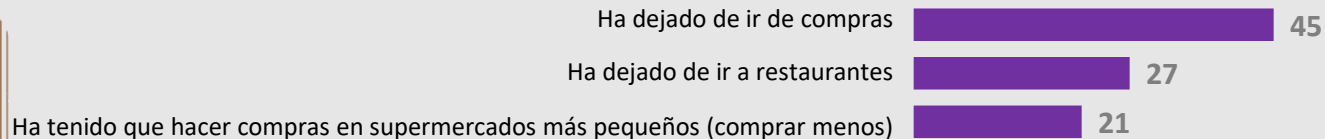
7 Lo más sacrificado por los Panameños...

72%



CONSUMO

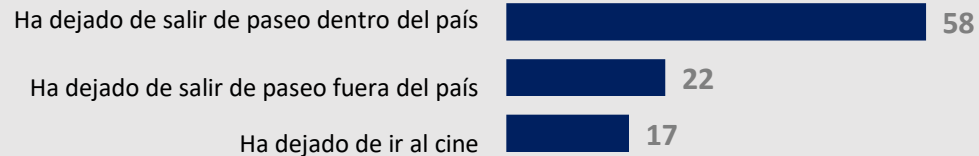
n=504



66%



TURISMO Y RECREACIÓN

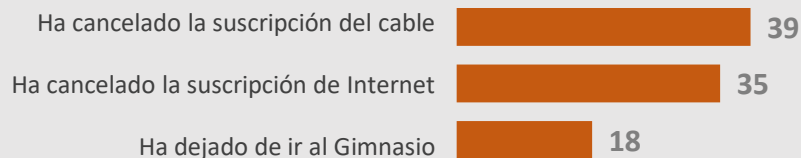


22%



SUBSCRIPCIONES A SERVICIOS

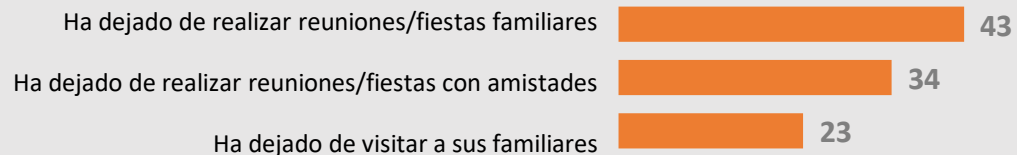
n=154



9%



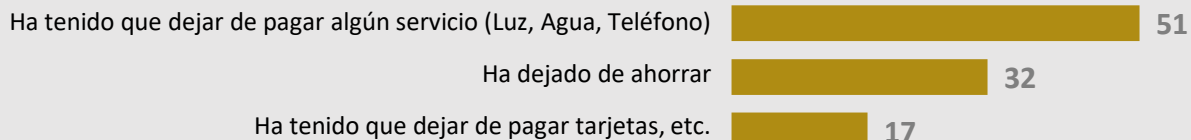
EVENTOS SOCIALES



6%



COMPROMISOS FINANCIEROS

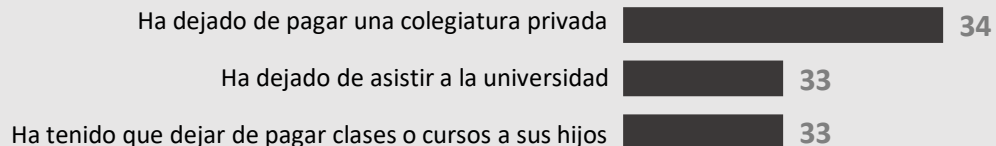


6%



EDUCACIÓN

n=462

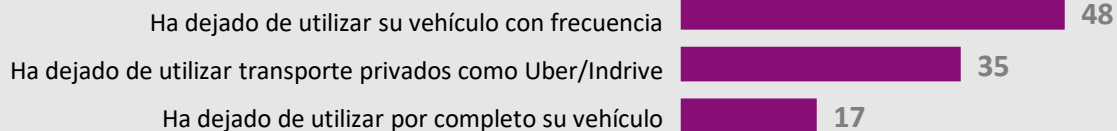


3%



TRANSPORTE

n=21



T
O
P

T
O

B
O
X

7 El reto del “value for money”

Los consumidores esperan una oferta más **empática** a su situación económica, por lo que las promociones e iniciativas que “recompensen” a nuestros clientes serán muy consideradas...



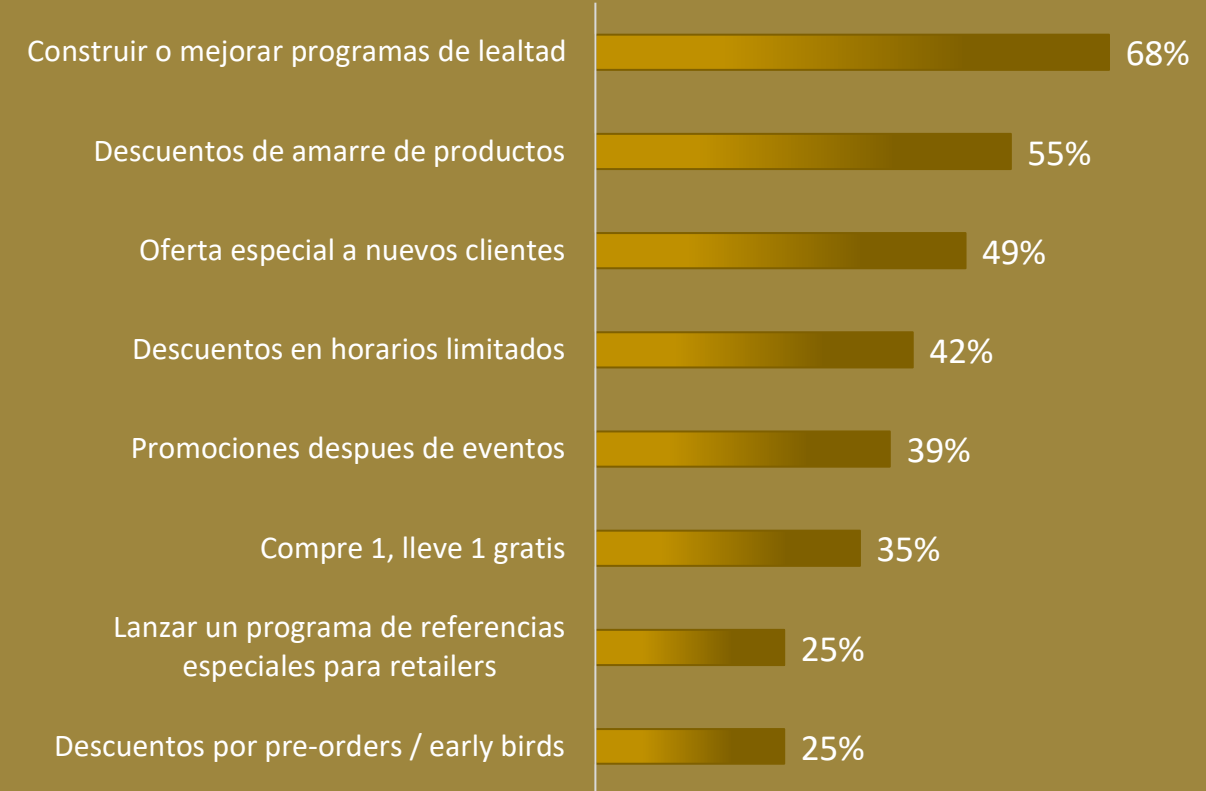
Más de la mitad de los profesionales entrevistados, dijo que las iniciativas promocionales han escalado en el ranking de prioridades para los próximos meses en su empresa.

Fuente: Euromonitor International Voice of the Industry: Retail Survey, fielded June/July 2023 (n=287)

No todo en el plano del “value for money” se basa en precio. Sabemos que la desvalorización no es el camino, por lo que estrategias como: programas de lealtad, bundles de productos que permitan ganar volumen y mantener o mejorar rentabilidad, servicios complementarios o garantías como valor agregado también forman parte de la ecuación de valor.

La COMUNICACIÓN es un pilar clave para sostener nuestros claims y hacer saber al cliente nuestros diferenciadores en el mercado.

% de profesionales que mencionaron que estas iniciativas están siendo exploradas por su empresa



8 Las marcas blancas escalando posición

El nuevo consumidor latinoamericano superó sus dudas respecto a la marca privada, y algunas de ellas vienen ganando lealtad. Incluso podemos decir que las marcas blancas ya son un driver de la decisión de compra de algunas categorías.

Un estudio realizado en Junio 2023, divulgó que **la marca privada creció a doble dígito en Centro América**, y que aparecieron en el ranking de marcas más **solidarias** con los consumidores en 2023.

Maxi Palí y Palí en Costa Rica, Super Selectos en El Salvador, y Suli en Guatemala fueron marcas que hicieron parte del top 3 en sus mercados. En todo caso la presencia de la Cadena global Walmart, juega un papel clave en estos países de la región.

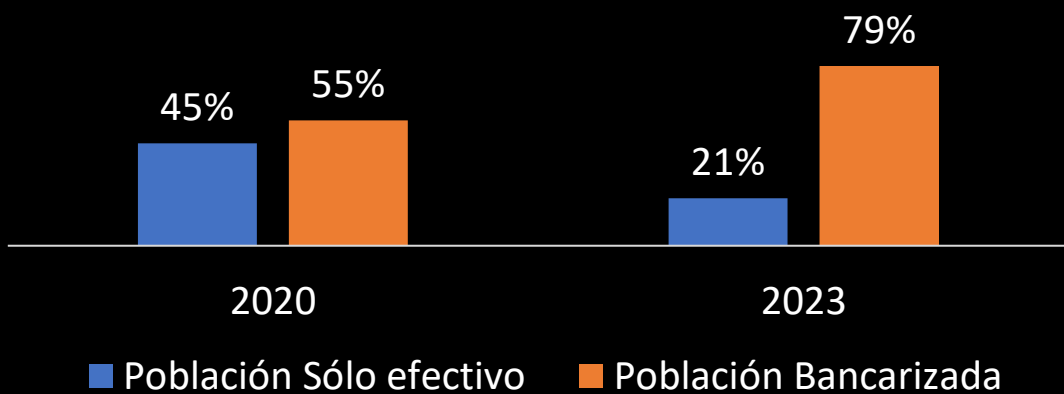
Mientras que, en Panamá, las marcas privadas tienen un alcance más reducido, con un gran potencial de desarrollo.

Según la encuesta Future Consumer Index de la firma EY, **57% de los colombianos encuestados indica que las marcas blancas ofrecen cada vez mejor calidad**



9 La bancarización: facilitador clave

Inclusión financiera en América Latina*



Retos de la banca en la región:

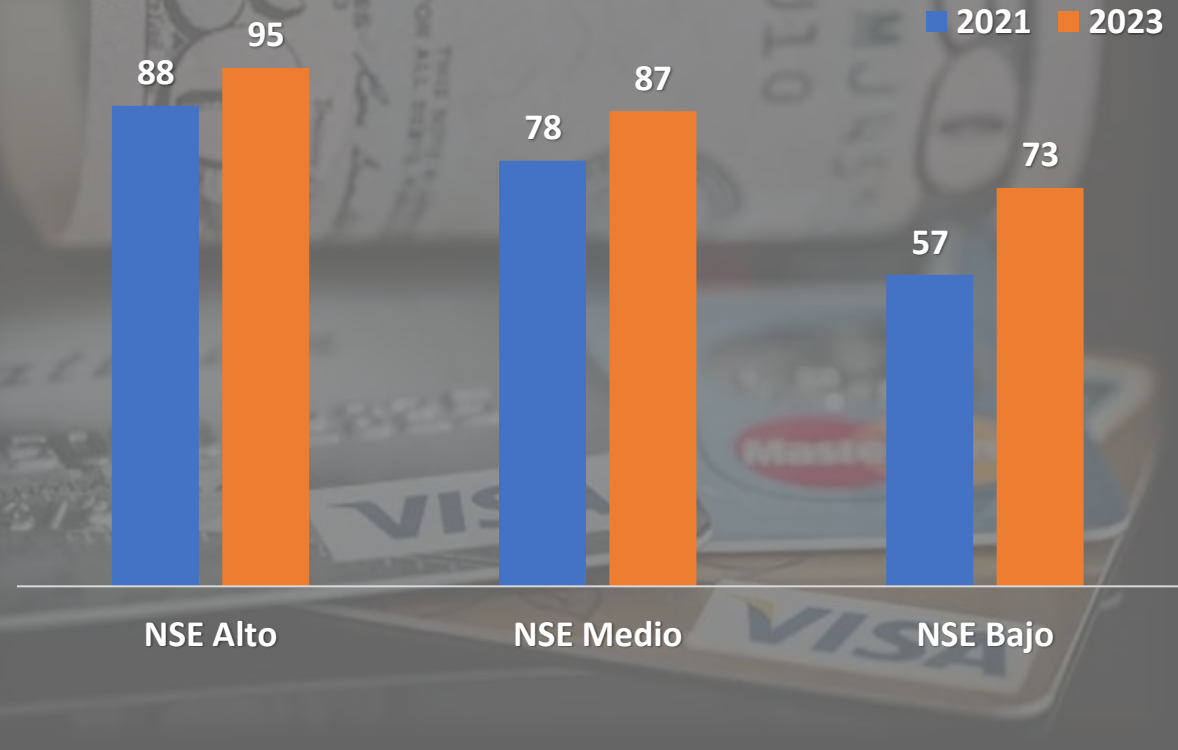
58% de los latinoamericanos tiene tarjeta de crédito, pero sólo 3 de 10 tiene acceso a otras formas de crédito, como préstamos, seguros o productos de inversión.

Desigualdad: sectores rurales y de bajos ingresos se posicionan muy por debajo del promedio, donde sólo el 40% que viven fuera de las grandes ciudades y el 59% de estratos bajos tienen cuenta bancaria.

*Argentina, Brasil, Colombia, El Salvador, Guatemala, México, Perú

25% de los consultados respondió que, antes de COVID, usaban efectivo para cubrir más del 75% de sus gastos mensuales; en 2023 este número bajó a 15%.

Penetración de tarjetas para compra de bienes de consumo masivo*



Fuentes: "Estado de la inclusión financiera después del Covid-19 en Latinoamérica y el Caribe: nuevas oportunidades para el ecosistema de pagos" Mastercard y Americas Market Intelligence (n=2,815)

*Estudio Kantar basado en panel de consumidores

10 Saquémosle el jugo al E-COMMERCE

Si bien el ritmo de desarrollo que traía el E-commerce como plataforma de compra de bienes de consumo masivo sufrió una desaceleración después de la Pandemia en la región, es un hecho que el valor del E-commerce no sólo está en las ventas.

Cada vez son más los consumidores que hacen uso del E-commerce para :

- Buscar información sobre productos
- Investigar y comparar antes de tomar una decisión de compra.
- Las reseñas y opiniones de otros clientes aportan un valor que se ha vuelto fundamental en el proceso de selección buscando compras más inteligentes y menos impulsivas.

Es un factor que construye la confianza en nuestros productos y servicios. Mientras más reviews, mejor.

Es fundamental comprender el impacto del internet en los hábitos de compra de las personas y adaptar las estrategias de venta.

Fuente: Statista, Digital Market Outlook, Agosto 2020



Los análisis de datos en plataformas online es un recurso muy valioso. Desde saber el perfil de quienes te visitan en línea, hasta entender cuáles son los productos/servicios más populares, son todos KPIS que orientarán a decisiones más acertadas.

Para mayor información:

Maria Alejandra Cuéllar - Director General

☎ 302 3007

☎ 6206-7823

@ Alejandra.cuellar@marketinggroup.com.pa

Rosibel Chacín - Director Comercial

☎ 302 3007

☎ 6590-8475

@ rosibel.chacin@marketinggroup.com.pa

 TMGroupSa

 The Marketing Group

 info@marketinggroup.com.pa

¡MUCHAS GRACIAS!



Tendencias del Consumidor 2024

