



COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DESAFÍA A LAS ORGANIZACIONES: KPMG

- ✓ *Consumidores en países con “auge tecnológico” tienen una mayor tendencia a realizar compras en línea: 59% en China y 54% en India, en comparación con el promedio global de 37%*
- ✓ *Los tres sectores en los que los consumidores confían en mayor medida son: el sector de cuidado de la salud (60%), servicios bancarios (59%) y tecnología (54%)*

Ciudad de México, 8 de abril de 2019.- Cinco de cada diez consumidores (54%) – principalmente de la generación *millennial* - han decidido desconectarse eventualmente de su “vida digital”, debido a que sienten saturados; 59% de los consumidores globales preferirían perder la billetera que el celular. Estos son algunos datos que revelan el comportamiento de los consumidores de hoy en día que desafían a las organizaciones a buscar nuevas experiencias y propuestas comerciales en un mercado altamente competitivo, según la segunda edición de *Me, my life, my wallet*, estudio realizado por KPMG International, red global de firmas profesionales que proveen servicios de Auditoría, Impuestos y Asesoría.

El estudio se basa en una metodología de investigación integral enfocada en los consumidores para el que se encuestaron a [25,000 personas](#) en Brasil, Canadá, China, Francia, India, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Estados Unidos, con el objetivo de entender a profundidad los elementos que influyen en la toma de decisiones de clientes cada vez más multidimensionales y complejos.

En su primera edición, KPMG International presentó un marco de referencia diseñado por el Centro de Excelencia para la Experiencia del Cliente para ayudar a las organizaciones a lograr un conocimiento más profundo de sus consumidores. Cada uno de los “Cinco Mis”, que son: Mi Motivación, Mi Atención, Mi Conexión, Mi Tiempo y Mi Cartera, permite conocer una parte de la historia de cada cliente.

En esta segunda edición, los resultados reafirman la importancia de entender a profundidad “quién es, en verdad, el individuo como consumidor”, así como comprender el contexto de negocios donde clientes multigeneracionales tienen nuevas preferencias sobre aquellos contenidos a los que decide dedicarle su tiempo, nuevas demandas sobre la privacidad de su información personal y más competencia acerca de en qué rubros invertir su dinero.

“Aquellas organizaciones que entienden y verdaderamente se acercan a los consumidores, y logran entregar mejores experiencias al cliente, obtienen un mejor crecimiento y desempeño comercial que la competencia”, indica Manuel Hinojosa, Socio de Asesoría en Innovación y Experiencia del Cliente de KPMG en México, quien agrega: “Por medio de este estudio, le hemos dado un nuevo vistazo a la billetera de nuestros consumidores y hemos encontrado interesantes hallazgos sobre las decisiones que toman para decidir en qué gastan su dinero, y cómo administran – o no – sus finanzas, aportando conocimientos y nuevos enfoques para que las organizaciones conecten mejor con consumidores más dinámicos y complejos”.



Principales hallazgos

A continuación enlistamos algunos de [los resultados más sobresalientes](#) de esta edición:

- Los consumidores están cada vez más conscientes del valor de sus datos, 85% de los consumidores quieren que las organizaciones protejan su información sin tener que preguntar, y 7 de cada 10 rechaza la venta de sus datos (77%)
- 5 de cada 10 consumidores (54%) han decidido desconectarse eventualmente de sus dispositivos móviles, redes sociales, noticias y en general de su “vida digital”, porque sienten que necesitan un descanso, principalmente en la generación *millennial* (32%)
- La generación *millennial* es la más preocupada acerca de la privacidad de la información; principalmente les inquieta: el robo de identidad (52%), el *hackeo* de información personal o financiera (49%) y el robo de tarjeta de crédito al comprar en línea (48%)
- 59% de los consumidores globales preferirían perder la billetera que el celular
- Los tres sectores en los que los consumidores confían en mayor medida son: el sector de cuidado de la salud (60%), servicios bancarios (59%) y tecnología (54%); mientras que los tres sectores con los números más bajos son: publicidad (26%), gobierno (37%) y gestión del patrimonio (39%)
- 52% de los consumidores prefieren que la tecnología o aplicaciones tecnológicas filtren información por ellos de manera automática
- 44% de los consumidores dicen que les gustaría mantenerse activos trabajando hasta su jubilación, mientras que un porcentaje similar (41%) se sienten preocupados de quedarse sin dinero en esta etapa de sus vidas
- 31% de los clientes pertenecientes a la generación X manifiestan que sus hijos influyen sus decisiones de compra

“Vemos cómo el comportamiento de los clientes está cambiando en el mundo y, aunque hay matices por las diferencias culturales entre países, la tendencia general aplica en México. Las organizaciones en nuestro país deben poner atención en entender los elementos tan complejos que hoy intervienen en el comportamiento humano a la hora de tomar una decisión de compra, sobre todo en medio de nuevos modelos disruptivos. Para crear una experiencia significativa y personalizada, se debe considerar esta visión multidimensional del cliente”, agrega [Manuel Hinojosa](#).

El estudio revela que a los consumidores les gustan las nuevas tecnologías, pero les preocupa la entrega de datos personales y lo que podría significar para su privacidad y seguridad. Asimismo, la investigación demuestra que las organizaciones deben estar conscientes de que los consumidores quieren sentir que tienen el control en cada etapa de la relación comercial.

Pasión por las nuevas tecnologías

El estudio muestra que dos terceras partes (66%) de los consumidores están interesados o muy interesados en la tecnología. Este número aumenta en las economías de rápido



crecimiento como India (83%) y China (81%). Los consumidores en estos países con “auge tecnológico” tienen una mayor tendencia a realizar compras en línea, 59% en China y 54% en India, en comparación con el promedio global que es 37%.

“A medida que nuestra dependencia a la tecnología crece, nos estamos volviendo más conscientes sobre los datos que generamos, empezando a verla como una moneda valiosa que las empresas desean obtener si quieren obtener nuestro efectivo”, concluye Manuel Hinojosa.

###

Consulta la publicación en: delineandoestrategias.com

Para información de negocios, visita:



[KPMG MÉXICO](#) [KPMG MÉXICO](#)

[@KPMGMEXICOKPMGMX](#)

Sobre KPMG International

KPMG es una red global de firmas profesionales que proveen servicios de auditoría, impuestos y asesoría. Operamos en 153 países y tenemos más de 207,000 profesionales que trabajan en las firmas miembro alrededor del mundo. Las firmas miembro independientes de la red de KPMG están afiliadas a KPMG International Cooperative (“KPMG International”), una entidad suiza. Cada firma miembro de KPMG es una entidad legal separada e independiente y cada una se describe a sí misma como tal.

Sobre KPMG en México

KPMG en México cuenta con 200 Socios y más de 3,000 profesionales en 18 oficinas ubicadas estratégicamente en las ciudades más importantes, para ofrecer servicios de asesoría a clientes locales, nacionales y multinacionales. Para más información visite: www.kpmg.com.mx