

Capitanes

(14-02-2024).- Pablo Cuarón...

Tras diversos cargos directivos en Mastercard en México, se estrena como country manager de la compañía global de tecnología de pagos en Puerto Rico. Tendrá la responsabilidad de encabezar las operaciones y planeación estratégica en dicho mercado, además del gran reto de fomentar su digitalización.

Cifras contrastantes

En días recientes, se han dado a conocer algunos indicadores de consumo que vale la pena ver un poco más de cerca.

En concreto, es posible observar que la confianza del consumidor, según las mediciones del Inegi, que lleva Graciela Márquez, tocó un nuevo máximo en enero.

En contraste, las cifras que reporta la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), a cargo de Diego Cosío Barto, muestran que, en términos reales, las ventas durante enero tuvieron una caída anual de 1.3 por ciento.

Si bien las cifras mostradas parecen contradictorias, la clave está en el crédito, tal como lo explican los expertos de Intercam en una nota de análisis.

En opinión de la Casa de Bolsa, la fortaleza del Indicador de Confianza del Consumidor y la caída de las ventas en enero se concilian al considerar que el consumo se está apoyando fuerte en el crédito, pues este segmento del financiamiento lleva ya 10 meses consecutivos con avances y se ubica actualmente como el líder del sector bancario.

Y algo que llama aún más la atención es que todo este respaldo en el crédito se da en un entorno de tasas de interés altas. Podría ser que esa confianza de los consumidores está siendo apuntalada por los recientes incrementos en los salarios.

Optimismo y reinención

Con Ana Paula Jiménez al mando, PwC México revelará hoy los resultados de la 27a CEO Survey, Capítulo México, que ofrece una visión detallada del panorama empresarial nacional.

De acuerdo con los hallazgos de la encuesta, la complejidad regulatoria y burocrática continúa siendo un desafío significativo para las empresas en México: cuatro de cada 10 líderes encuestados señalaron que estas barreras han obstaculizado la creación, entrega y captura de valor en los últimos cinco años.

No obstante, hay destellos de optimismo.

Más de 59 por ciento de los CEOs mexicanos informó un aumento en la rentabilidad durante el último año fiscal, además de destacar la capacidad de adaptación y resiliencia de las empresas nacionales.

Parte sustancial de estos ingresos proviene de productos o servicios lanzados en los últimos tres años, lo que demuestra un sólido compromiso con la innovación.

Los resultados de la encuesta ofrecen una valiosa perspectiva de los líderes nacionales sobre el futuro del entorno empresarial en el País y las estrategias para superar los desafíos actuales.

Entretenimiento digital

En la creciente demanda de servicios digitales de entretenimiento, los mexicanos tienen un producto favorito: las películas.

De todas las opciones que hay en entretenimiento en línea, 74 por ciento de consumidores nacionales se inclinan por este formato, según datos de Nielsen, que lleva Amílcar Pérez.

A las películas, le siguen las series, las cuales son preferidas por 64 por ciento de los consumidores nacionales, y en tercer lugar está la música, con 59 por ciento. En cuarto lugar, se ubican los contenidos noticiosos, con 39 por ciento.

En cuanto al tiempo de uso, el análisis de la consultora muestra que 80 por ciento de las personas utiliza plataformas hasta nueve horas durante la semana.

Además, más de 75 por ciento de los mexicanos de 18 a 35 años tiene al menos tres servicios de streaming, mientras que 42 por ciento del grupo de edad mayor a 56 años prefiere suscribirse a una sola plataforma de streaming.

Se espera que el consumo digital gane todavía más relevancia a lo largo del año, tiempo en el que habrán mayores propuestas de contenido de películas o series.

Amor y consumo

El Día del Amor y la Amistad es una excelente oportunidad para conocer el comportamientos de compra de los mexicanos, pues es la tercera celebración más importante del País, después del Día de las Madres y Navidad.

Algunos datos interesantes son los que presenta la firma de branding Antevenio, que en Latinoamérica lidera Andrea Monge.

Según un estudio de esta compañía, las mujeres son las más interesadas en festejar, con 52 por ciento de preferencias, en comparación con los hombres, con 48 por ciento.

Las entidades que más gastan en esta fecha son Ciudad de México, Estado de México, Jalisco y Nuevo León. En 2023, el presupuesto de los mexicanos fue de entre 900 y mil 500 pesos.

En cuanto a qué regalar, se inclinan por llevar a su pareja al cine, con 77 por ciento como opción favorita; comprar tecnología, con 69 por ciento; cuidado personal, 62 por ciento, y salir a comer, con 60 por ciento.

Pero elegir qué obsequiar parece no ser una tarea sencilla, pues 35 por ciento de los compradores mexicanos toma en cuenta las opiniones de otros consumidores, 23 por ciento visita diferentes sitios para comparar precios y 77 por ciento suele enterarse de nuevas marcas y productos a través de anuncios en las redes sociales.

Antevenio espera que la derrama económica por San Valentín supere los 20 mil millones de pesos este año.

capitanes@reforma.com

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo

ESTA NOTA PUEDES ENCONTRARLA EN:

<https://www.reforma.com/capitanes-2024-02-14/op265687>

Fecha de publicación: 14-02-2024