



Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer
Insights Project

México

Septiembre 2021

En asociación con:



Red México



Introducción

© Septiembre 2021

El reporte “Healthy & Sustainable Living: A Global Consumer Insights Project”* de GlobeScan se lanzó en 2019 para ayudar a las empresas a comprender mejor, involucrar y movilizar a los consumidores en este emocionante, aunque desafiante tema de *“Estilos de Vida más Sostenibles”*.

Este es el primer año que se realiza un estudio específico por país para México a fin de ayudar a las empresas nacionales e internacionales a obtener un conocimiento y una comprensión más profunda del consumidor local en torno a las tendencias de salud y estilos de vida sostenibles.

Proyecto: 3841, GlobeScan®

Este informe de “Healthy & Sustainable Living Mexico 2021” (HSL México 2021) de GlobeScan es confidencial y se proporciona para el beneficio y uso exclusivo de los suscriptores. Los clientes han acordado respetar y mantener el informe como confidencial y no divulgarán su contenido a terceros, al público, a los medios de comunicación, o a cualquier otra persona. Tampoco se reproducirá este informe total o parcialmente, sin el consentimiento expreso por escrito de:



Para mayor información, contactar a:

Itzel Orozco
GlobeScan México
itzel.orozco@globescan.com
Tel. +52 553222 9161

www.GlobeScan.com
evidence and ideas. applied.

Nuestros panelistas



Juan Pardo
Nestlé México



Mauricio Bonilla
Pacto Global Mx



Chris Coulter
GlobeScan

Moderadores:



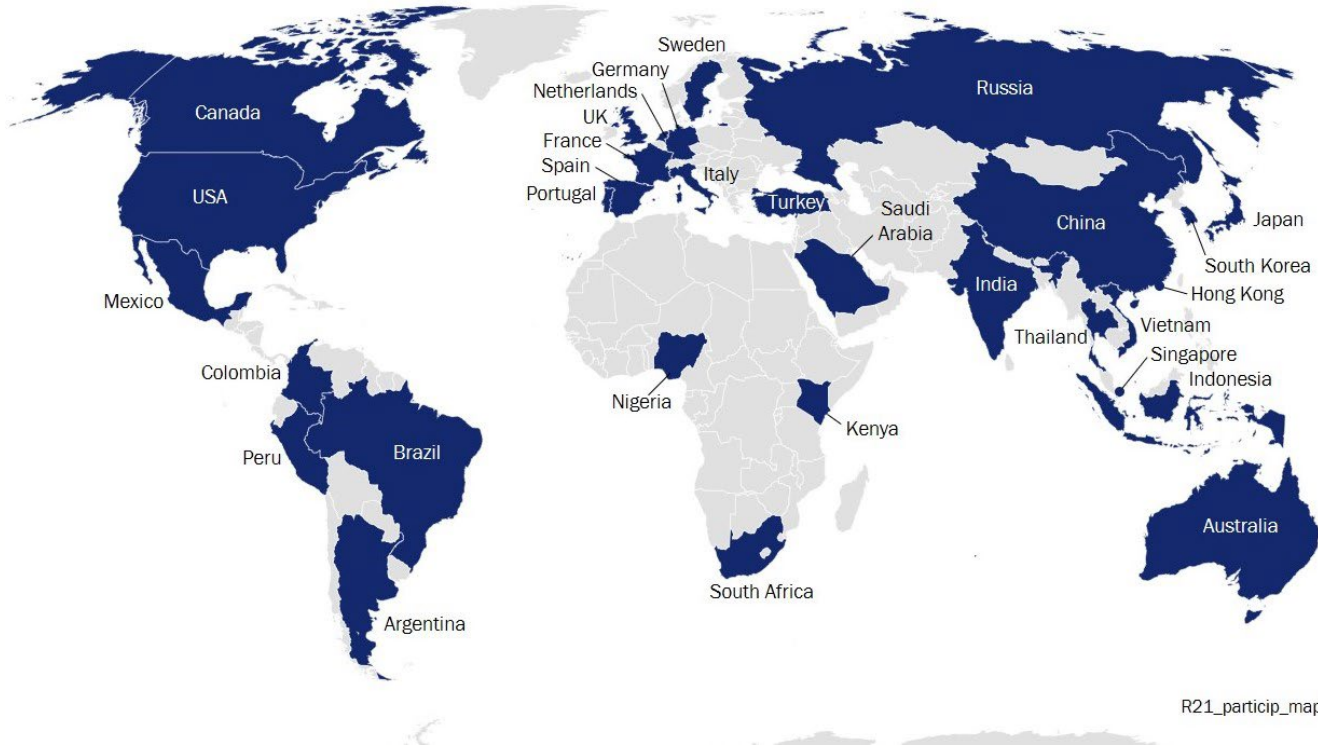
Itzel Orozco
GlobeScan



Álvaro Almeida
GlobeScan

- Introduction
- Contexto del estudio y los principales hallazgos
- Reflexiones – Juan Pardo, Nestlé México
- Reflexiones – Mauricio Bonilla, Pacto Global México
- Preguntas para los panelistas

Resumen de la metodología



- Muestras representativas en línea de aproximadamente 1,000 adultos por país en cada uno de los 31 mercados (500 en cada país: Hong Kong y Singapur)
- Muestras representativas en línea de la población ponderadas para reflejar los datos del censo de población general
- Encuesta en línea en México del 7 al 15 de julio de 2021.

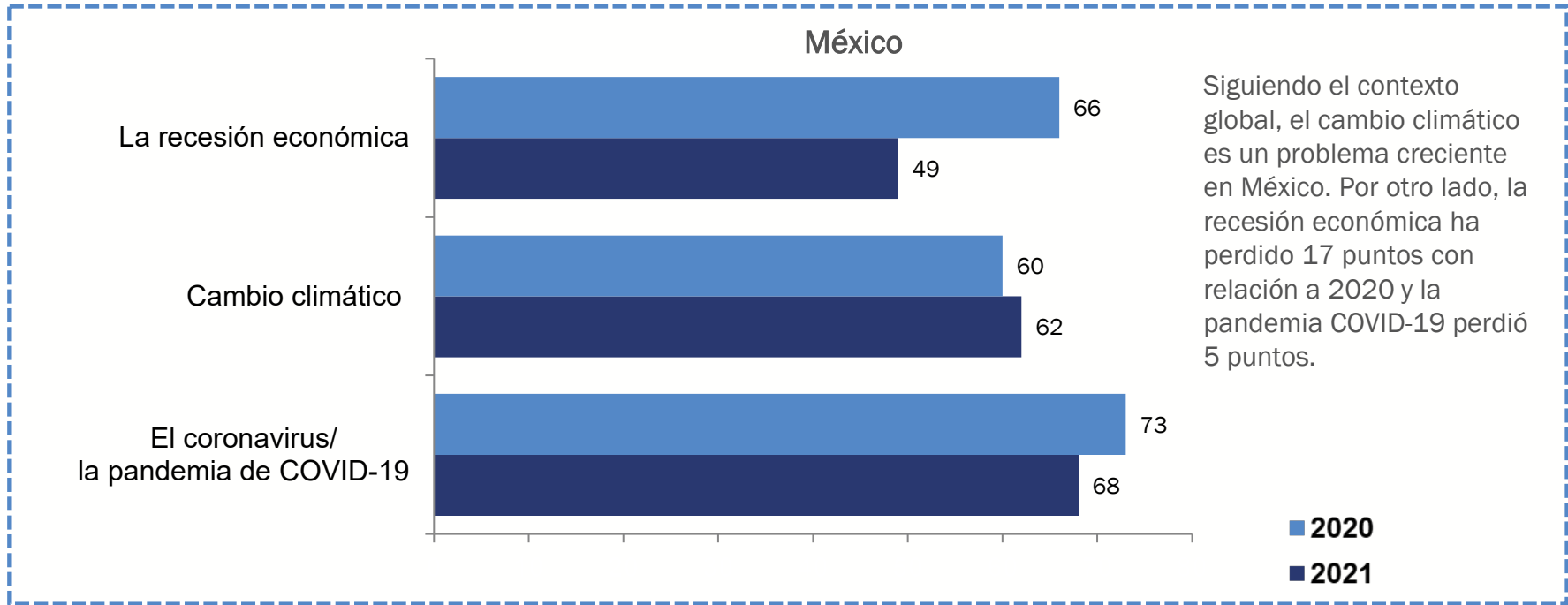


Contexto



Como era de esperar, la pandemia se menciona como el problema que más afectó a los mexicanos. El impacto de la recesión económica ha disminuido.

“Muy afectado”, México, 2020-2021



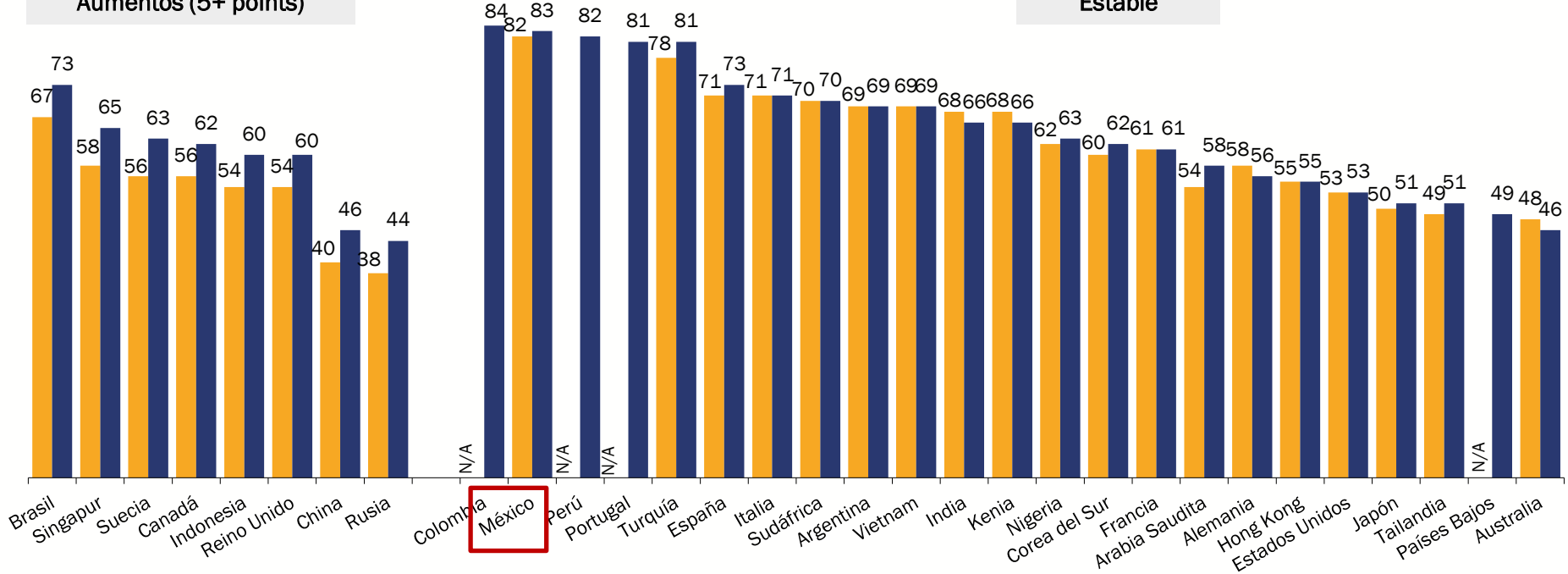
Los mexicanos se encuentran entre los más afectados en el mundo por el cambio climático, aunque la preocupación se mantiene estable frente al año pasado.

Gravedad del Cambio Climático, “Muy grave” por mercado, 2020-2021

2020 2021

Aumentos (5+ points)

Estable



T1. Para cada uno de los posibles problemas mundiales, indique si le parece un problema muy serio, algo serio, no muy serio o nada serio. – El cambio climático o el calentamiento global



Los temas ambientales, como la contaminación del agua, el agotamiento de los recursos naturales, el cambio climático y la biodiversidad, son las mayores preocupaciones entre los mexicanos.

Gravedad de los problemas globales, “Muy Grave”, México, 2021



Cuestiones ambientales

↑ Incremento desde 2020
 ↓ Disminución desde 2020

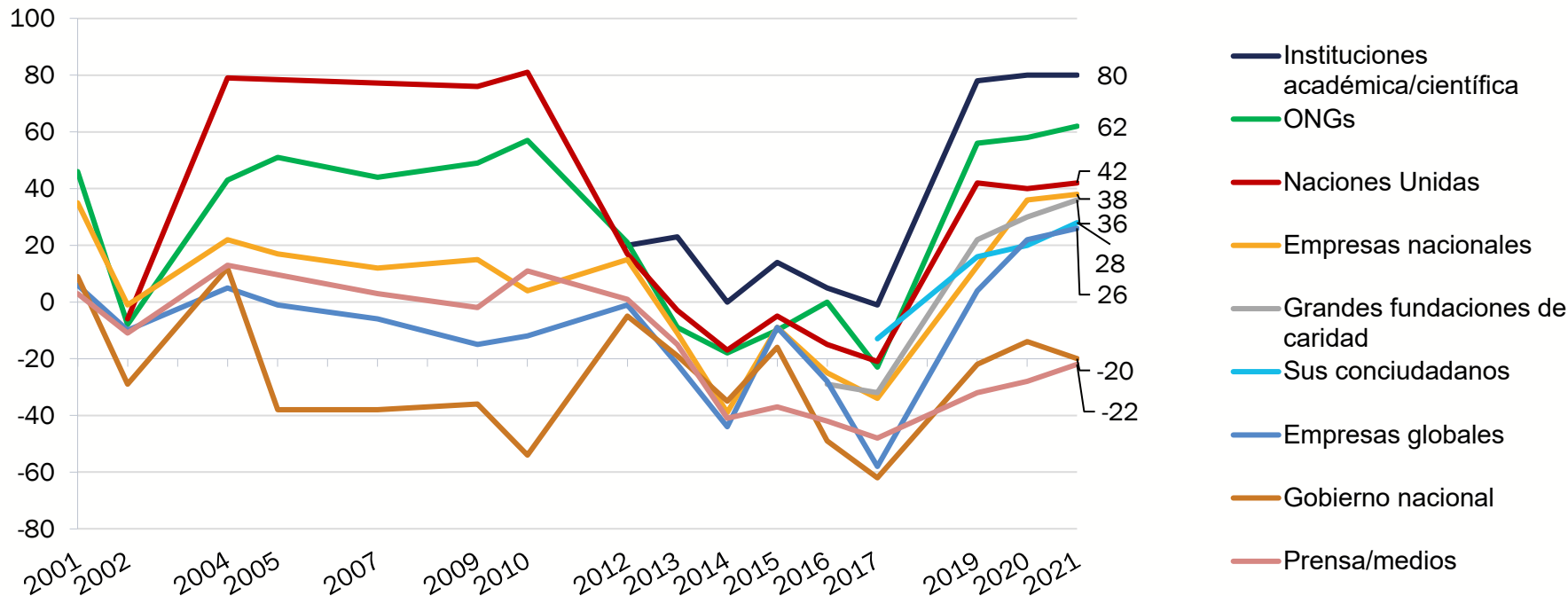
Las flechas representan un cambio de +/- 4 ptos.

T1. Para cada uno de los posibles problemas mundiales, indique si le parece un problema muy serio, algo serio, no muy serio o nada serio. (*) estas declaraciones no fueron solicitadas en 2020



La confianza en la mayoría de las organizaciones se mantiene mayormente estable desde 2020; El gobierno nacional registró una ligera disminución en la confianza durante el último año.

Confianza en las instituciones, Confianza neta, * México, 2001-2021

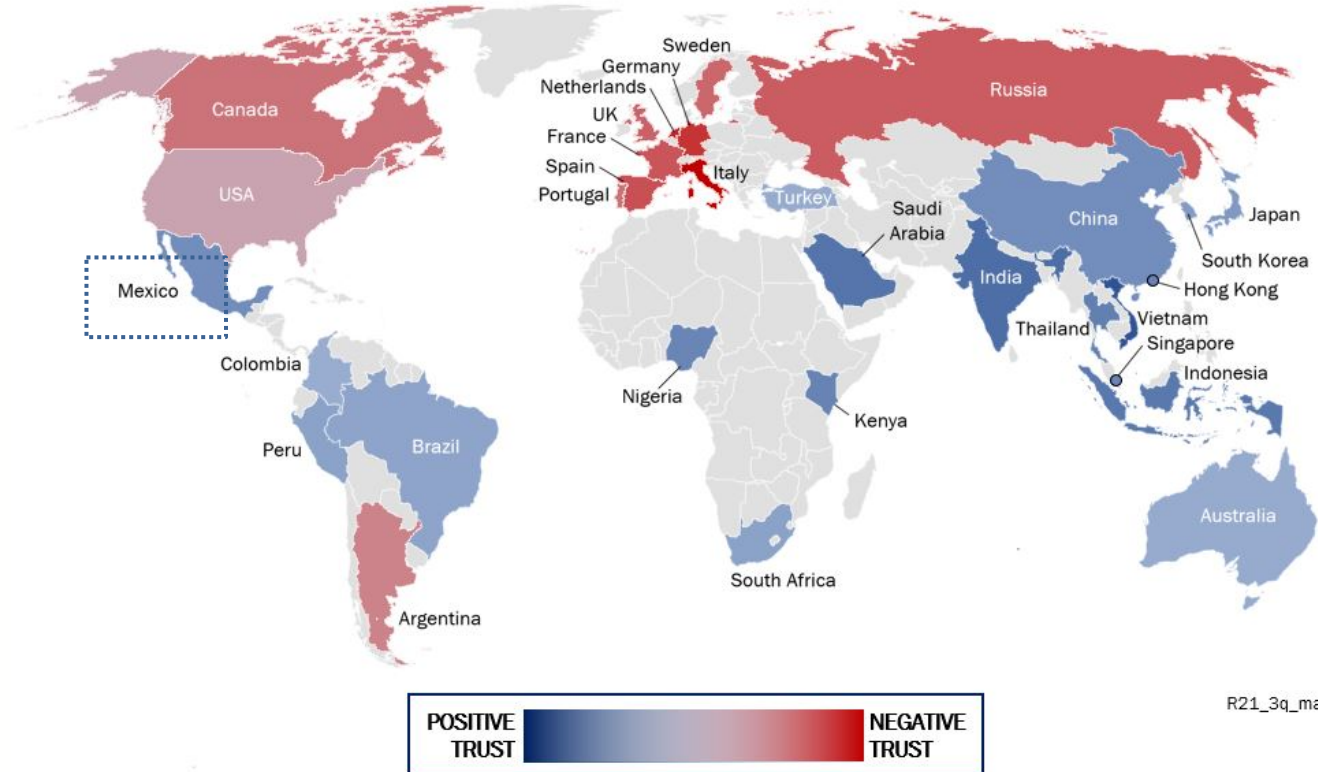


* "Mucha confianza" y "Un poco de confianza" menos "No mucha confianza" y "Nada de confianza". Antes de 2019, esta pregunta se hacía mediante una metodología presencial y telefónica.

T3. Por favor, indique cuánta confianza tiene en que cada una de las siguientes instituciones actúe en el mejor interés de nuestra sociedad. ¿Diría usted que tiene mucha confianza, bastante confianza, poca confianza o ninguna confianza en...?

Los mexicanos expresan una confianza relativamente alta en empresas globales

La confianza en empresas globales, confianza neta * por mercado, 2021



* "Mucha confianza" y "Un poco de confianza" menos "No mucha confianza" y "Nada de confianza"

T3. Por favor, indique cuánta confianza tiene en que cada una de las siguientes instituciones actúe en el mejor interés de nuestra sociedad. ¿Diría usted que tiene mucha confianza, bastante confianza, poca confianza o ninguna confianza en...?

México Los mexicanos perciben a las empresas de tecnología como las más responsables y a la industria petrolera / minera como la menos responsable con la sociedad
 El desempeño de los sectores en el cumplimiento de sus responsabilidades con la sociedad, Desempeño neto, * México, 2021



En México, las empresas de tecnología son consideradas las más responsables, seguidas por los sectores de agricultura y salud. Las empresas petroleras y mineras son las menos responsables de acuerdo a los mexicanos.

* "Entre los mejores" y "Por encima del promedio" menos "Por debajo del promedio" y "Entre los peores"



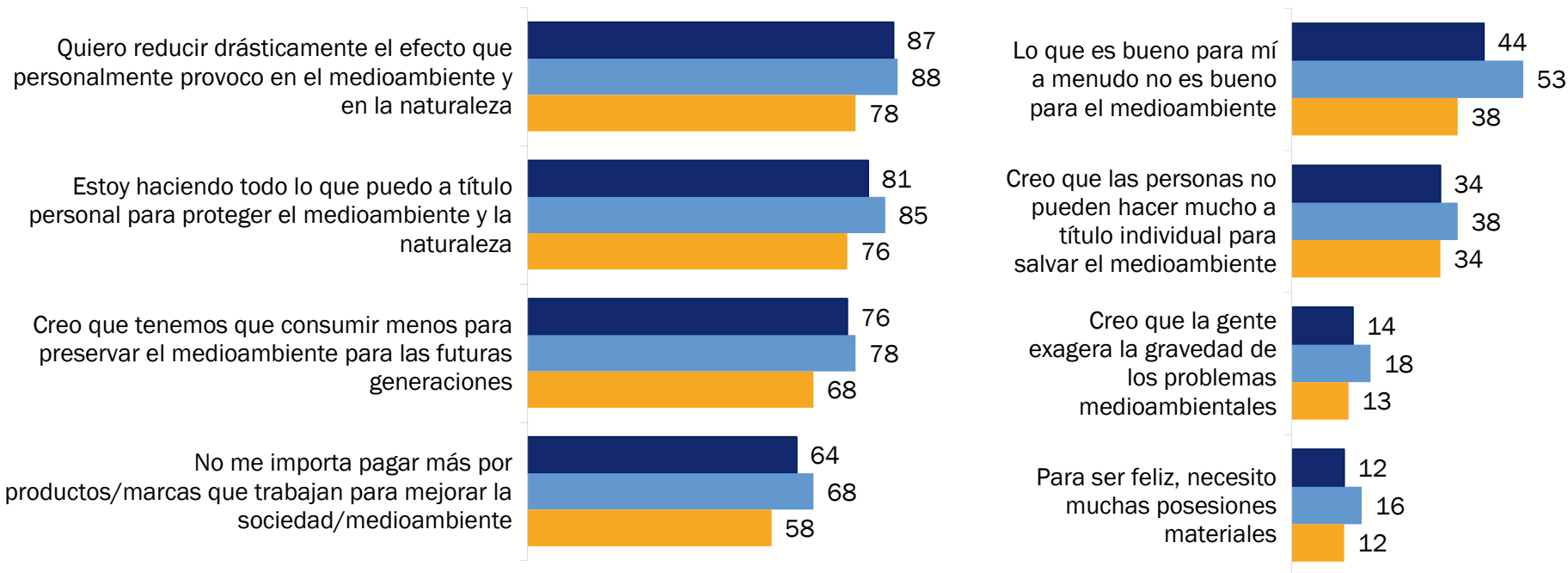
Actitudes y comportamiento



Actitudes ambientales, "Muy de acuerdo" y "Algo de acuerdo", México, 2019-2021

Actitudes ambientales, "Muy de acuerdo" y "Algo de acuerdo", México, 2019-2021

■ 2021 ■ 2020 ■ 2019

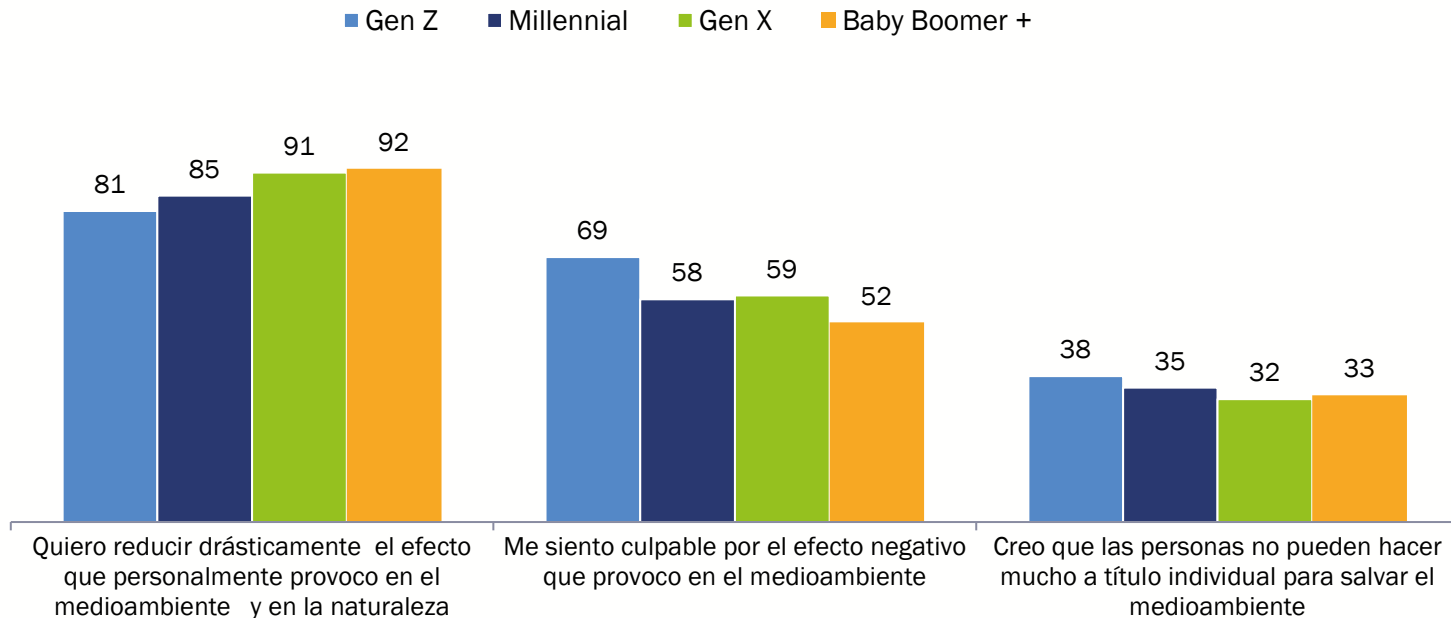


Q6. Por favor, indique si está totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada uno de los siguientes enunciados.



La Generación Z es la más propensa a sentirse culpable y los Baby Boomers+ son los que tienen como objetivo reducir en gran medida su impacto en el medio ambiente

Actitudes ambientales, "Muy de acuerdo" y "Algo de acuerdo", por generación, México, 2021

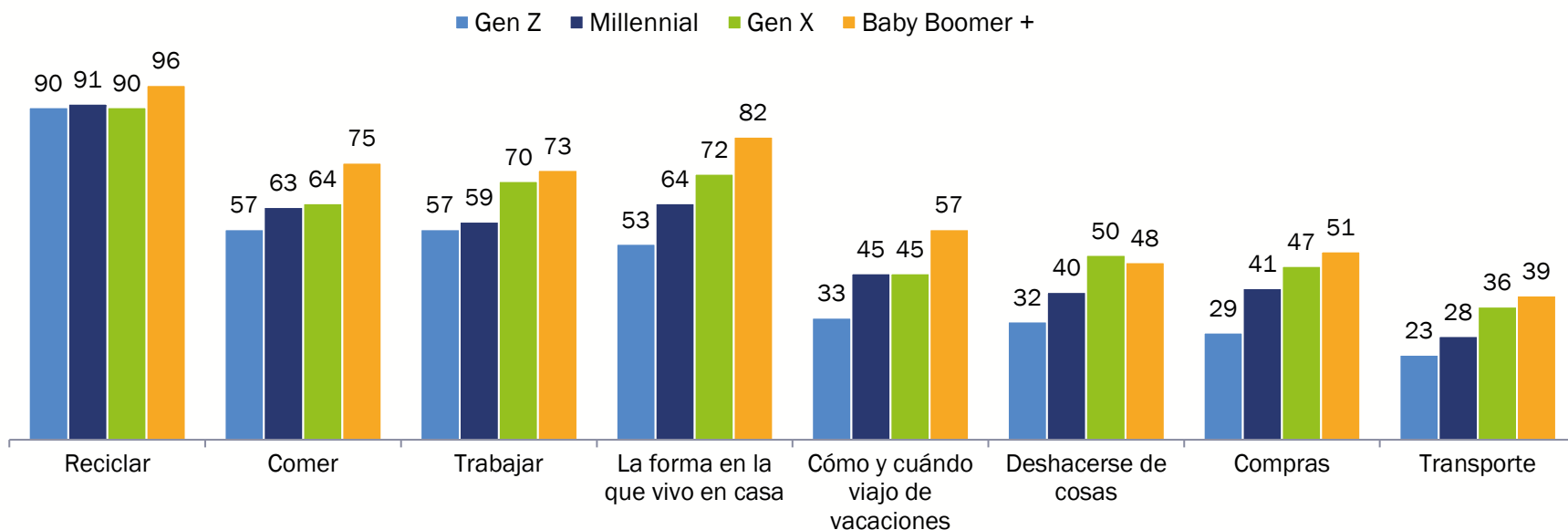


Q6. Por favor, indique si está totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con cada uno de los siguientes enunciados.



Los Baby boomers+ son los más propensos a sentirse bien con su impacto ambiental, mientras que la Generación Z es más crítica y se siente menos bien con todas las actividades

Sentimientos sobre el impacto ambiental, "Muy bien" y "Algo bueno", por generación, México, 2021

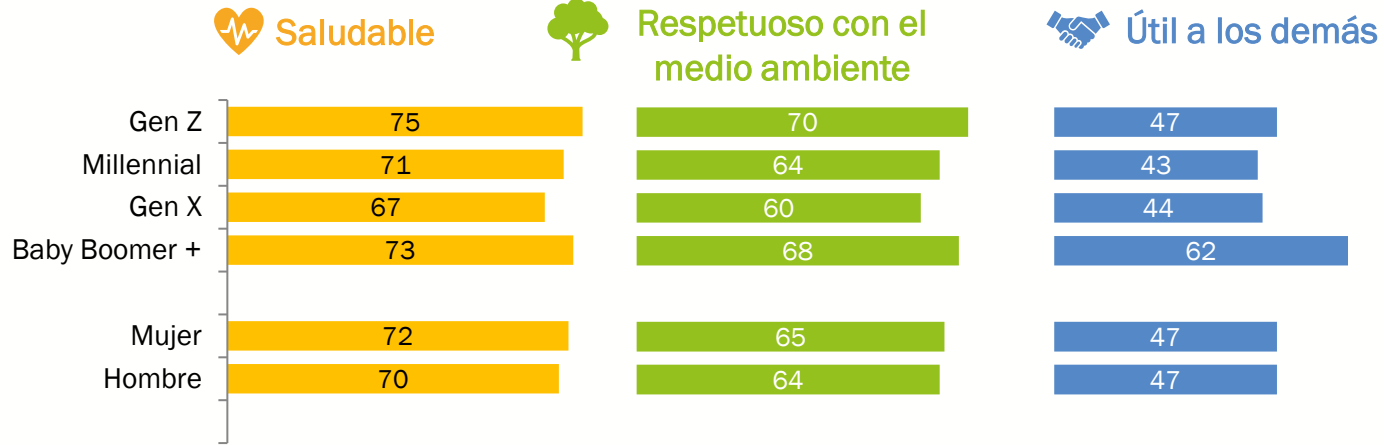




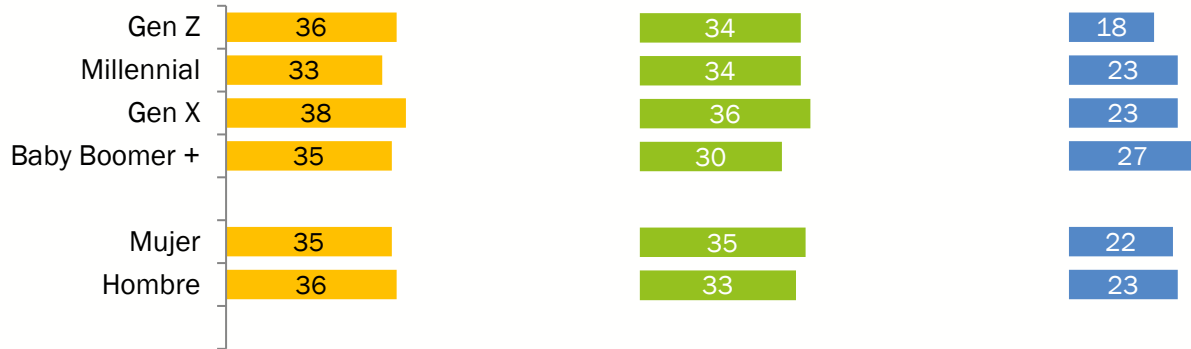
Los cambios de salud son una prioridad en toda la demografía; y la Generación Z muestra la mayor brecha entre el deseo y el comportamiento.

Deseo de cambio vs. cambios realizados en el estilo de vida, México, por generación y género, 2021

Deseo de cambiar el estilo de vida para que sea más ... "Mucho"



Cambios realizados el año pasado para ser más ... "Sí, cambios importantes"

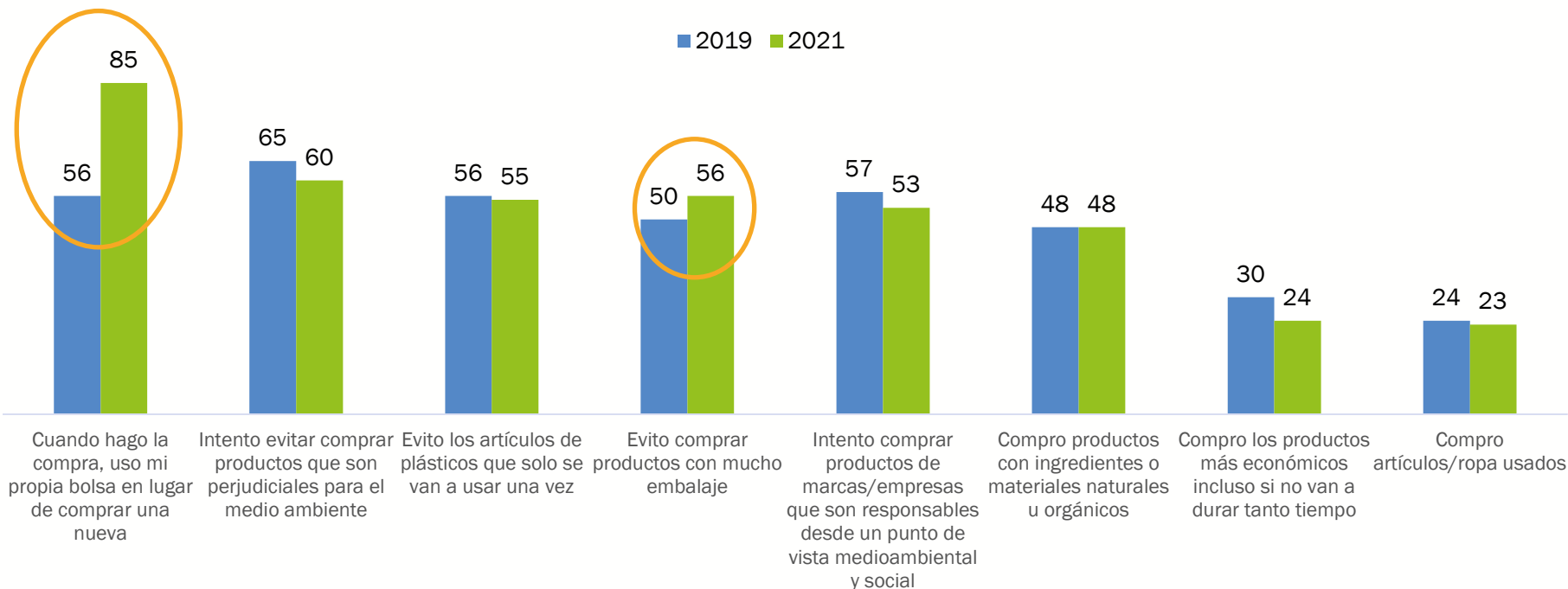


Q2. ¿En qué medida le gustaría cambiar su estilo de vida para que fuese más...? Q3. ¿Ha hecho algún cambio en su estilo de vida en el último año para ser más...?



Ha habido un aumento enfático de mexicanos que utilizan sus propias bolsas para compras; y más consumidores evitan el empaquetado excesivo

"La mayoría de las veces" / "Todo el tiempo", Acciones seleccionadas, México, 2019-2021



Q4. Ahora nos gustaría que contestase a algunas preguntas sobre qué hace en su vida diaria. Indique con qué asiduidad hace las cosas que se detallan a continuación.



Barreras y soluciones

La falta de apoyo gubernamental y los altos costos siguen siendo las mayores barreras. Los consumidores también piden cada vez más apoyo a las empresas.

Barreras para mejorar el estilo de vida para ser más saludables y más sostenibles,

Total de menciones, promedio de 24 mercados * y México, 2019-2021

Global



México



México sigue al promedio mundial con más menciones de falta de apoyo por parte de gobiernos y empresas.

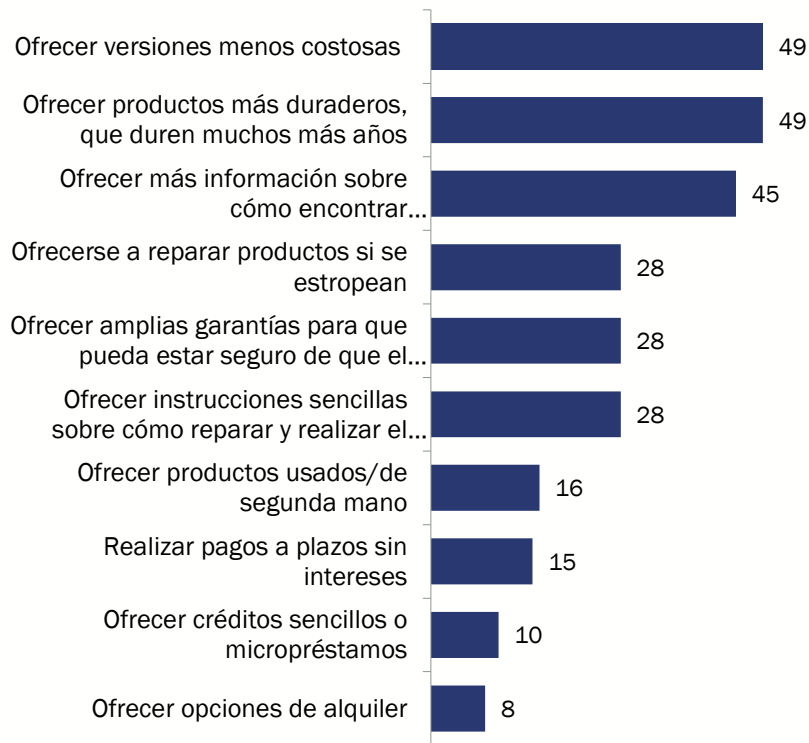
* Para un seguimiento consistente, este gráfico no incluye a Colombia, Países Bajos, Perú, Portugal, Singapur, Tailandia y Vietnam, ya que estos mercados no fueron encuestados en 2019.

Q7. ¿Qué es lo que le impide que viva de una forma que sea buena para usted, buena para otras personas y buena para el medioambiente? Seleccione 3 elementos de la siguiente lista por orden de importancia, donde 1 es el más importante, 2 el segundo más importante y 3 el tercero más importante.

Los consumidores quieren que las empresas mejoren la durabilidad y ofrezcan versiones menos costosas para mejorar el acceso asequible a artículos saludables y sostenibles

Mejores formas de hacer que los productos saludables y sostenibles sean más asequibles, promedio de 31 mercados y México, 2021

Global



México



Los mexicanos quieren como máxima prioridad que las empresas brinden información sobre cómo encontrar productos / servicios de bajo costo.

Main Findings



- La sensibilidad a las crisis aumenta en comparación con el promedio mundial.
- El cambio climático y sus impactos han cobrado mayor relevancia en los últimos años.
- La confianza erosionada en el gobierno y las instituciones nacionales.
- La pandemia COVID-19 tuvo un impacto negativo en la percepción de todos los sectores, en general.
- Tanto las generaciones más jóvenes como las generaciones mayores son conscientes del cambio climático y de cómo sus hábitos impactan en el medio ambiente.
- Los mexicanos han incorporado más cambios para llevar estilos de vida más sostenibles.
- “No hay suficiente apoyo gubernamental” es la principal barrera para que los mexicanos adopten estilos de vida más saludables y sostenibles.



Reflexiones

Panelistas



Juan Pardo
Nestlé



Mauricio Bonilla,
Pacto Global MX



Preguntas & respuestas

© Septiembre 2021

Para mayor información, contactar a:

Itzel Orozco

GlobeScan México

itzel.orozco@globescan.com

[+525532229161](tel:+525532229161)

www.GlobeScan.com
evidence and ideas. applied.

Proyecto: 3841, GlobeScan®

Este informe de “Healthy & Sustainable Living Mexico 2021” (HSL México 2021) de GlobeScan es confidencial y se proporciona para el beneficio y uso exclusivo de los suscriptores. Los clientes han acordado respetar y mantener el informe como confidencial y no divulgarán su contenido a terceros, al público, a los medios de comunicación, o a cualquier otra persona. Tampoco se reproducirá este informe total o parcialmente, sin el consentimiento expreso por escrito de:



GlobeScan Incorporated
145 Front Street East, Suite 208
Toronto, Canada M5A 1E3

tel: +1 416.962.0707
fax: +1 416.920.3510

GlobeScan es una consultoría de estrategia y perspectivas, enfocada en ayudar a nuestros clientes a construir relaciones de confianza de largo plazo con sus stakeholders. Nos asociamos con empresas, ONGs y organizaciones gubernamentales ofreciendo un conjunto de servicios especializados de investigación y asesoría para cumplir con los objetivos estratégicos de reputación, sostenibilidad y propósito.

Establecida en 1987, GlobeScan tiene oficinas en Ciudad del Cabo, Hong Kong, Londres, París, San Francisco, São Paulo y Toronto; es participante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y cuenta con certificación B Corporation.

www.globescan.com

