

¿Cómo conquistar al consumidor?
5 claves para competir más allá del precio

En los últimos seis años, los consumidores han cambiado aceleradamente sus comportamientos y hábitos de consumo. El reto para las empresas es adaptarse rápidamente a estas modificaciones.[1]

La forma de comprar ha cambiado en los últimos años y con ello, **se diversifica la segmentación.** Esta situación pone como reto a las empresas a entender qué es lo que buscan los consumidores y adaptarse a sus necesidades.

De acuerdo con el estudio Consumidor Latinoamericano 2026: la nueva ecuación del valor, realizado por Deloitte, ante el entorno socioeconómico, los consumidores **evalúan sus decisiones de compra**, lo que los lleva a tener preferencias sobre los precios bajos, pero con calidad y elegir marcas propias.

Están aumentando las marcas de descuento y el modelo hard discount [...] Antes, una marca propia era significado de mala calidad, pero hoy el panorama es distinto", señala Carlos García, socio líder de consumo y retail en Deloitte Latinoamérica.

El consumidor cambia constantemente

Los hábitos del consumidor y sus preferencias en la decisión de compra han cambiado significativamente desde que la digitalización amplió el **acceso a precios, opiniones y alternativas.** Esto provoca que el consumidor cuente con más herramientas para comprar productos.

[1] https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/conquistar-consumidor-5-claves-competir-precio-20261030-841187.html

El especialista comenta que en 1947 y 1980 —periodo donde la actividad del comercio minorista tomó mayor fuerza en México— no se registraron **cambios significativos en los hábitos de consumo,** pero desde 2020 comenzó a tener otras preferencias y necesidades distintas.

En estos últimos seis años ha pasado de todo en el comercio, porque se ha dado una revolución omnicanal, también en el e-commerce y el auge del *hard discount*".

Por ello, el consumidor puede cambiar su comportamiento con base en las situaciones que se encuentre. Por ejemplo, puede buscar los **precios más bajos en la canasta básica,** pero también buscar experiencias especiales o priorizar el bienestar.

¿Cómo competir en el nuevo entorno de consumo?

La tendencia por buscar **productos con buena calidad** a un precio accesible no significa que todas las empresas tengan que sumarse a este modelo. De acuerdo con Deloitte, se analizaron 900,000 evaluaciones de consumidores y se encontró que entre el 10 y 40% pueden encontrar la **propuesta de valor** en otros elementos distintos al precio.

Por ello, el especialista plantea puntos clave para que las empresas puedan ser **competitivas más allá de la disminución del precio.**

1. Redefinir la demanda: Las empresas pueden profundizar en los hábitos de consumo a través de las misiones de compra. Es decir, en qué contexto compra, cuál es su presupuesto y porqué lo hace.

2. Diseñar una arquitectura de valor: Ante la diversidad de los segmentos, las empresas deben responder a cada nivel con una promesa distinta. En este sentido, debe demostrar una diferencia funcional o emocional.

3. Proteger la confianza: Mostrar confianza ya no depende únicamente de la historia o de la publicidad de las marcas, sino que tendrán que mostrar consistencia, seguridad, trazabilidad, servicio y facilidad de resolución.

4. Administrar las promociones: Sumarse al modelo *hard discount* puede ser atractivo, pero si la propuesta de valor de la empresa es distinta provoca el riesgo de confundir al consumidor. Se recomienda implementar promociones con un objetivo específico, como atraer nuevos compradores o mover inventario, por ejemplo.

5. Reforzar la omnicanalidad: Los consumidores buscan en más de un canal para comparar y comprar. La información de los productos debe ser coherentes con el precio, información, promociones e inventario en todos los puntos de contacto.

Carlos García recomienda basarse en las necesidades y deseos de los compradores, ya que al **conocer su comportamiento,** las empresas pueden adaptarse a los cambios en las

decisiones de compra. “La oportunidad está en centrarse más que nunca en el consumidor”.

El criterio de Yo Exporto Intelligence®

Hoy, competir únicamente por precio es una estrategia riesgosa para las PYMES mexicanas, **especialmente para aquellas que buscan conquistar mercados internacionales.**

El consumidor actual no necesariamente compra lo más barato, sino **aquello que le ofrece mayor valor, confianza, calidad, conveniencia y una experiencia satisfactoria**.

Desde Yo Exporto Intelligence®, podemos ayudar a las PYMES a transformar esta realidad en oportunidades comerciales, mediante el conocimiento de los hábitos de consumo en los mercados objetivo, la identificación de segmentos dispuestos a **pagar por productos diferenciados** y el desarrollo de propuestas de valor que destaquen sus atributos, origen, calidad y autenticidad.

Asimismo, podemos orientarlas en su posicionamiento comercial, estrategias digitales, selección de canales de distribución y acercamiento a compradores internacionales.

Nuestra propuesta es clara: ayudar a las PYMES mexicanas a dejar de competir solamente por precio y comenzar a competir por valor. No se trata simplemente de exportar productos, sino de entender qué busca el consumidor internacional y ofrecerle razones convincentes para elegir una marca mexicana frente a sus competidores.

El verdadero reto no es vender más barato, sino lograr que el consumidor reconozca por qué nuestro producto merece ser elegido.