

EY
Future Consumer Index
Chile
Ola 11

Diciembre 2022

EY

Building a better
working world

Estudio **EY Future Consumer Index**: Introducción

El informe "EY Future Consumer Index (FCI)" debutó hace 2 años con el objetivo de **identificar los cambios en el sentimiento y los comportamientos** de los consumidores a lo largo del tiempo

24

Países participantes

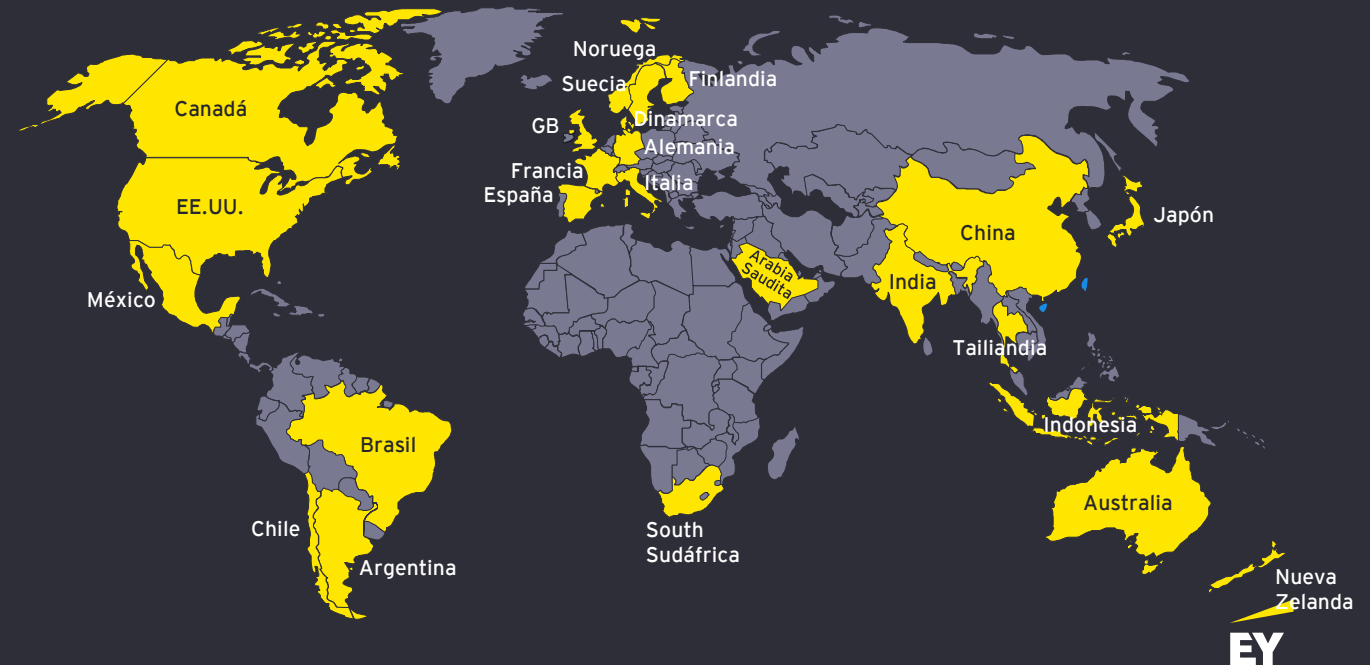
18
mil

Personas encuestadas

100

Preguntas e indicadores

11 olas desde abril 2020



1

Los cambios en el comportamiento de los consumidores

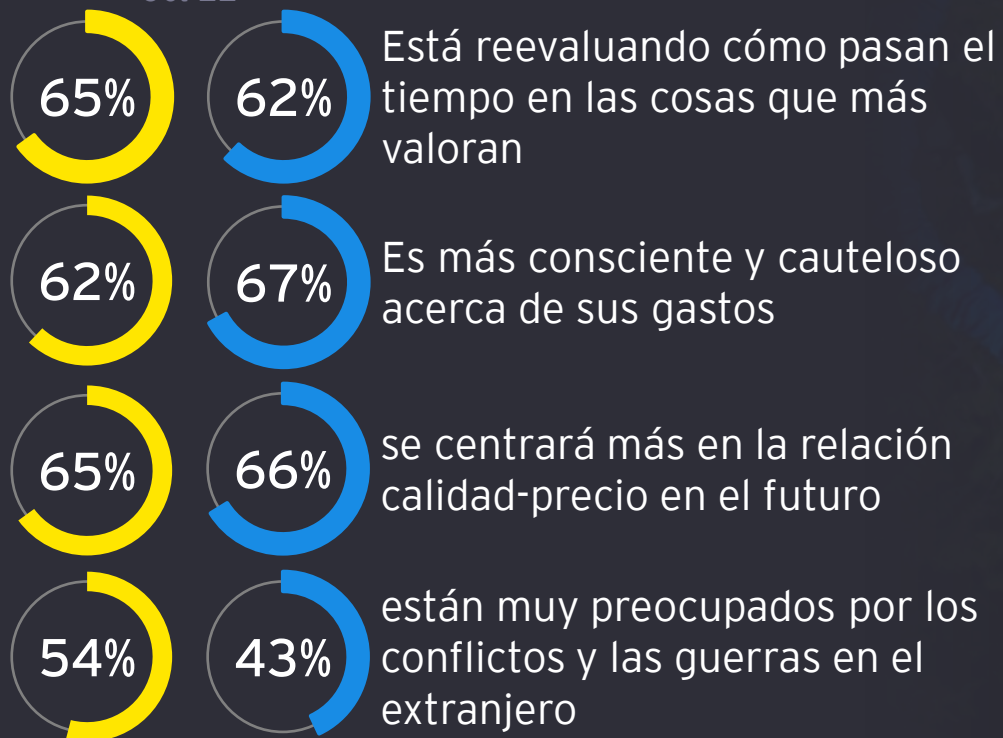
La confianza del consumidor se ha visto afectada por la incertidumbre económica

La incertidumbre, las presiones inflacionarias y las interrupciones en la cadena de suministro están provocando cambios en los patrones de gasto de los consumidores que, a su vez, están empujando a las empresas a adoptar medidas como modificaciones de precios, reformulación de cartera e iniciativas de productividad.

Ante tanto cambio, las personas están en una mentalidad post-pandémica de "siempre en emergencia"

Chile Global

Oct 22



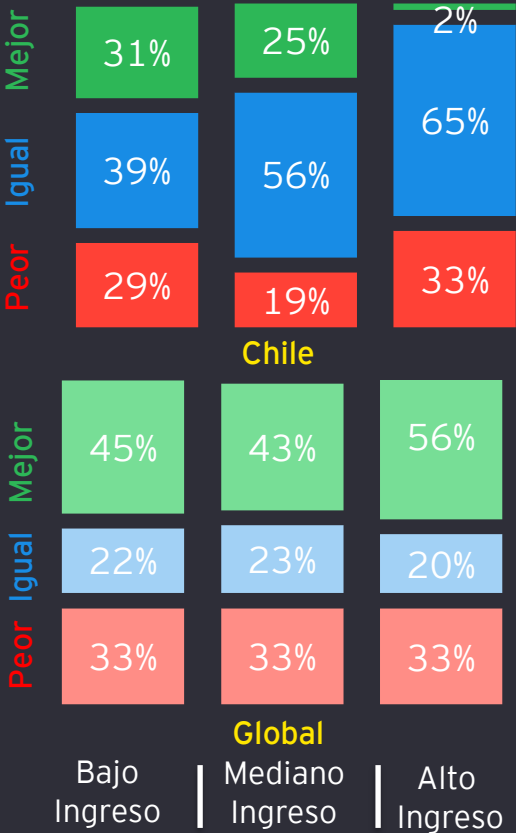
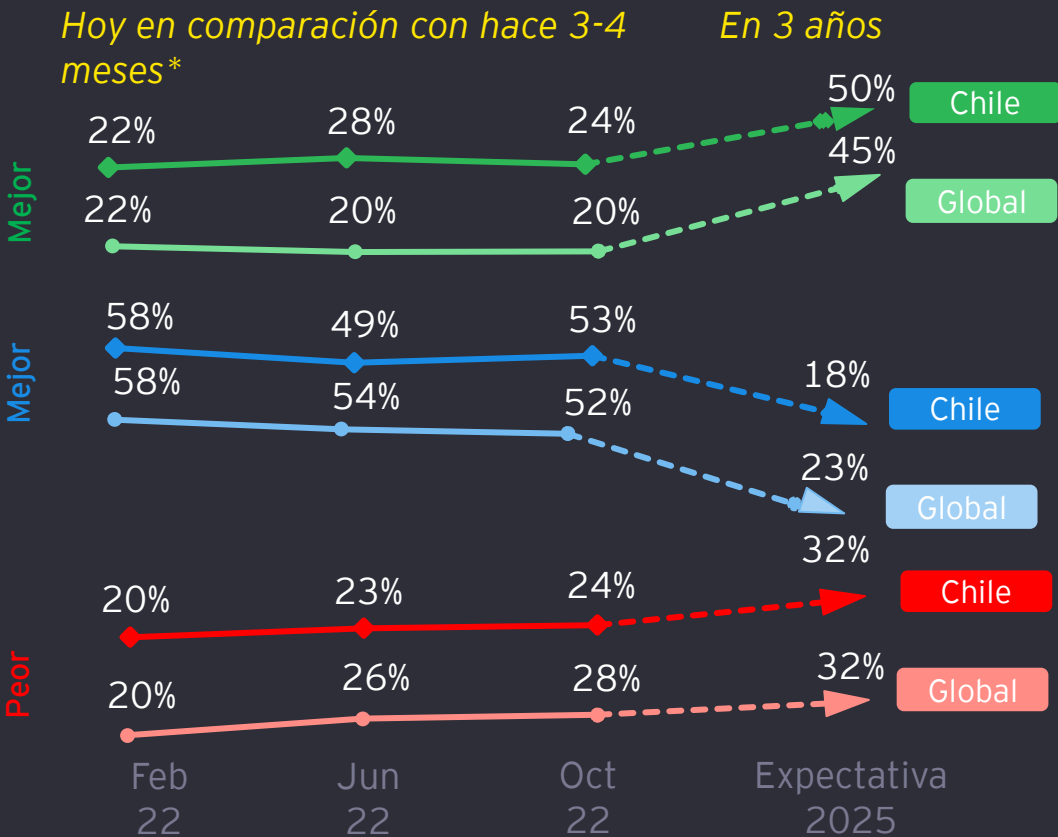
Los consumidores son cada vez más conscientes pero, por otro lado, más insensibles al impacto psicológico de los eventos disruptivos. Esto los hace más resilientes a las crisis existentes pero igualmente más cautelosos sobre posibles nuevos eventos.

Esto impulsará hábitos de consumo que prioricen el valor sin comprometer la calidad, la experiencia o el propósito.

A medida que los consumidores se adaptan, las expectativas futuras son más positivas

Cómo se sienten (o esperan sentirse) los consumidores

Sentimientos actuales por grupo de ingresos en comparación con hace 3-4 meses (octubre de 2022)

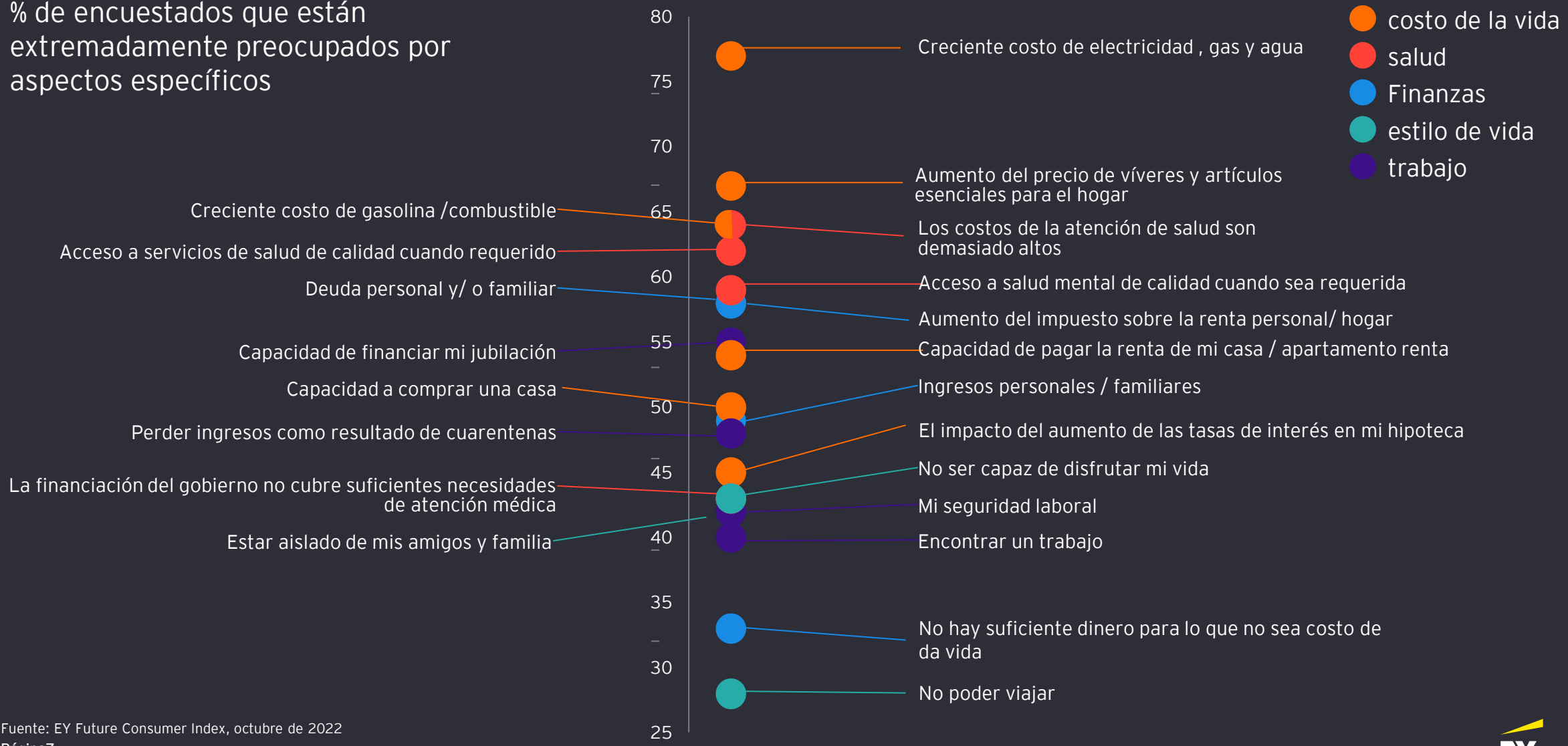


* Hasta el 21 de mayo se hacía la pregunta respecto a hace 1 mes
Page 6



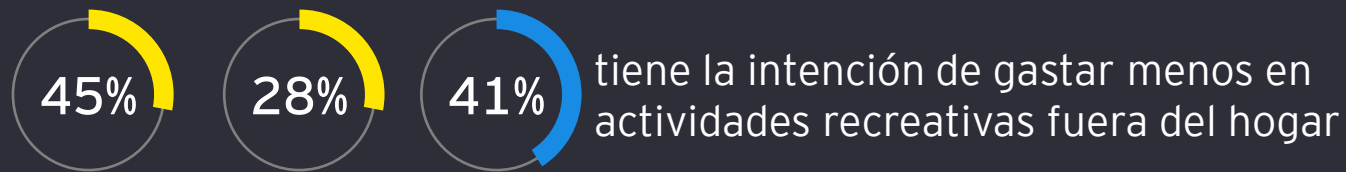
El aumento en los precios de los servicios, productos básicos y combustibles son las fuentes de mayor preocupación

% de encuestados que están extremadamente preocupados por aspectos específicos



Los consumidores esperan que los precios sigan al alza y están preocupados

Chile Global



El aumento de los costos está volviendo a centrar la atención de los consumidores en su situación financiera. Muchos están reduciendo sus gastos y considerando con más cuidado en qué gastar.

Los consumidores en Chile están explorando comprar menos o cambiar a alternativas más asequibles

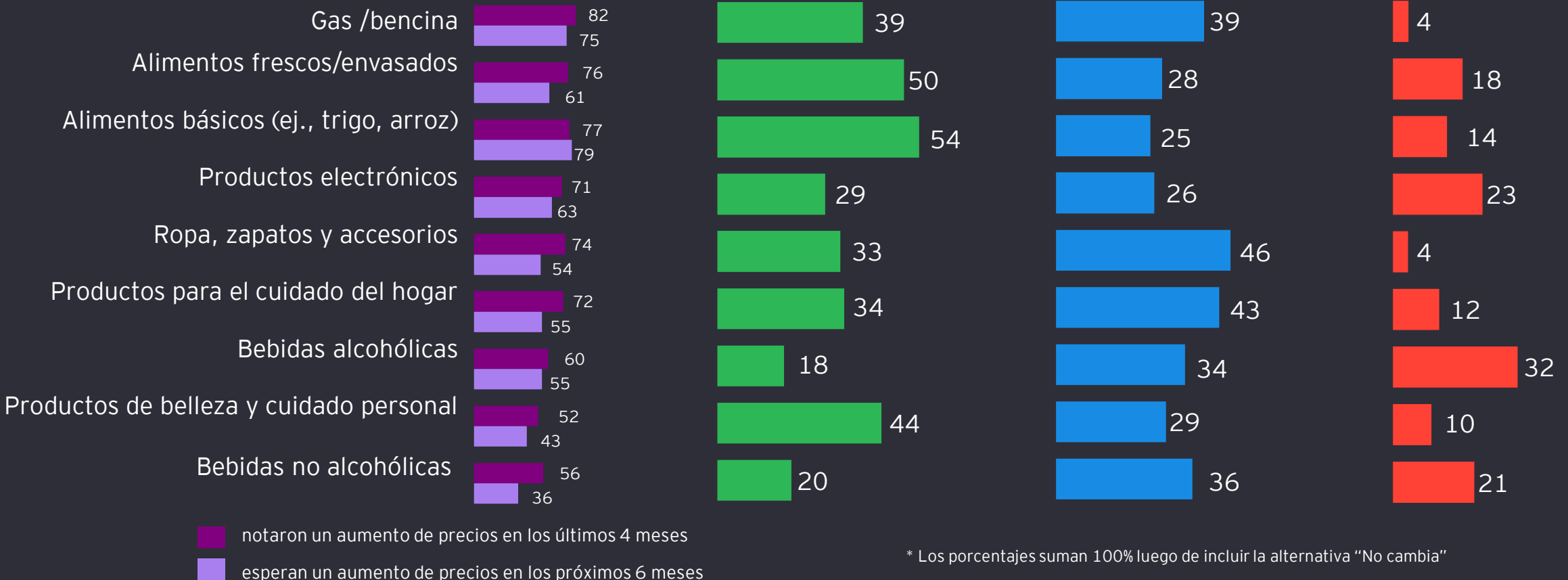
% de encuestados que notaron/esperan aumentos de precios

Como resultado, los consumidores en Chile...*

... están **comprando menos**

... están comprando **alternativas más baratas**

... han **dejado de comprar**



* Los porcentajes suman 100% luego de incluir la alternativa "No cambia"

El interés en la sustentabilidad continúa presente

La importancia de la sostenibilidad sigue aumentando y los consumidores están intentando modificar sus comportamientos y patrones para consumir "mejor" en lugar de "más".

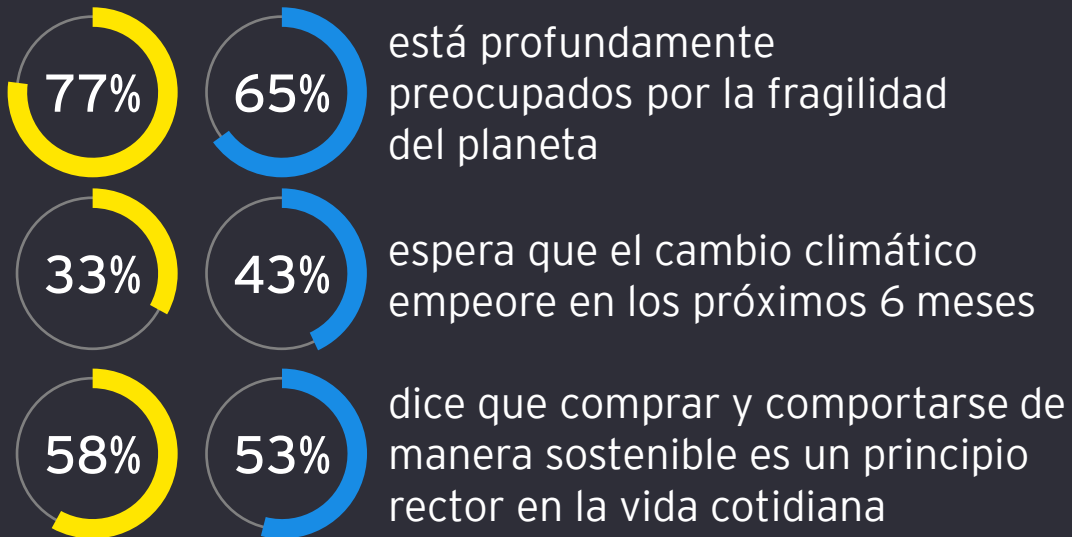
Las empresas deberán incorporar la sostenibilidad en su agenda, propósito y productos o servicios.



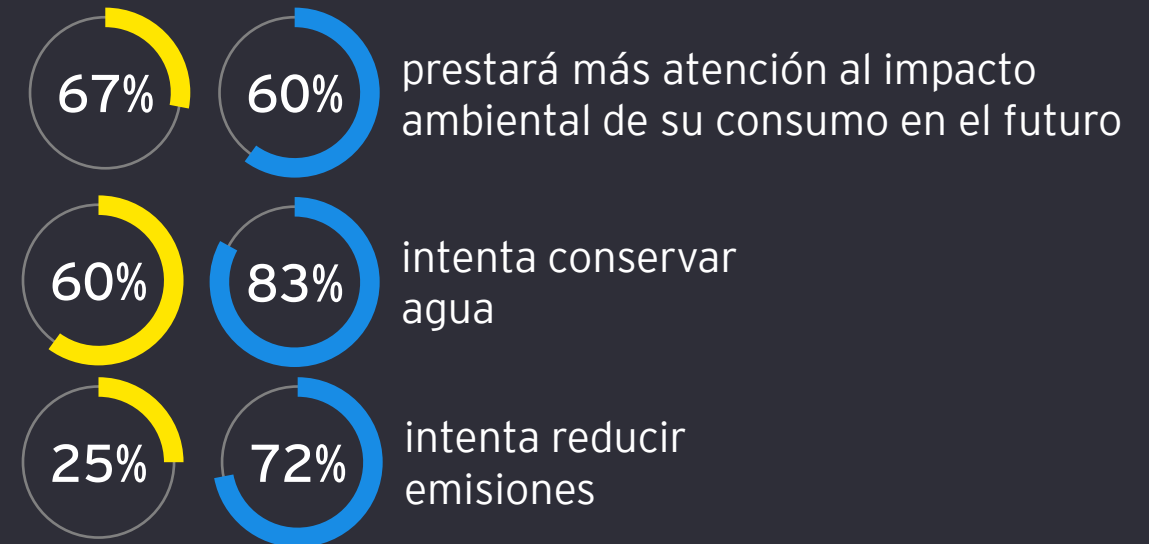
La mayoría de los consumidores tienen la intención de comportarse de manera más sostenible

Chile Global

Los consumidores están **preocupados**
por el medioambiente



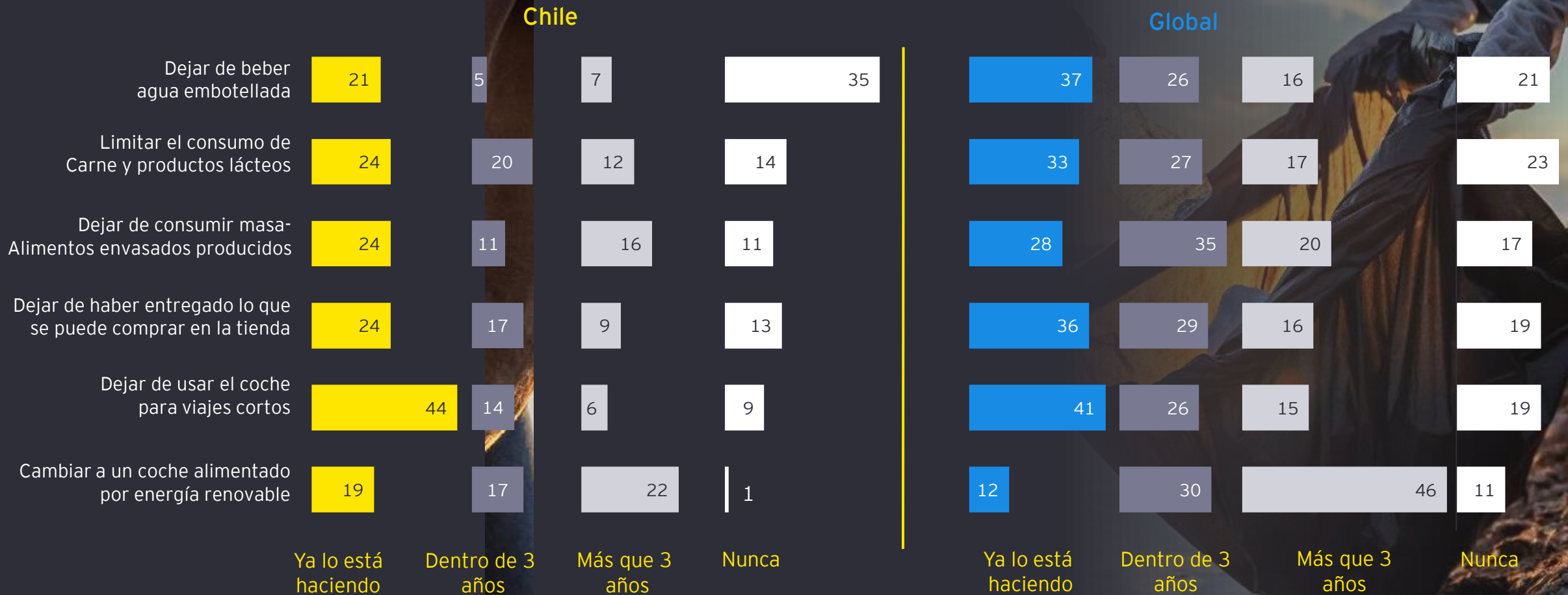
... y están cambiando su comportamiento.
Al menos parte del tiempo...



Las actitudes y elecciones de los consumidores están siendo permeadas cada vez más por los principios de sustentabilidad y muchos tienen la intención de actuar en áreas de su vida donde pueden marcar diferencias tácticas.

Los consumidores se están moviendo progresivamente hacia estilos de vida más sostenibles

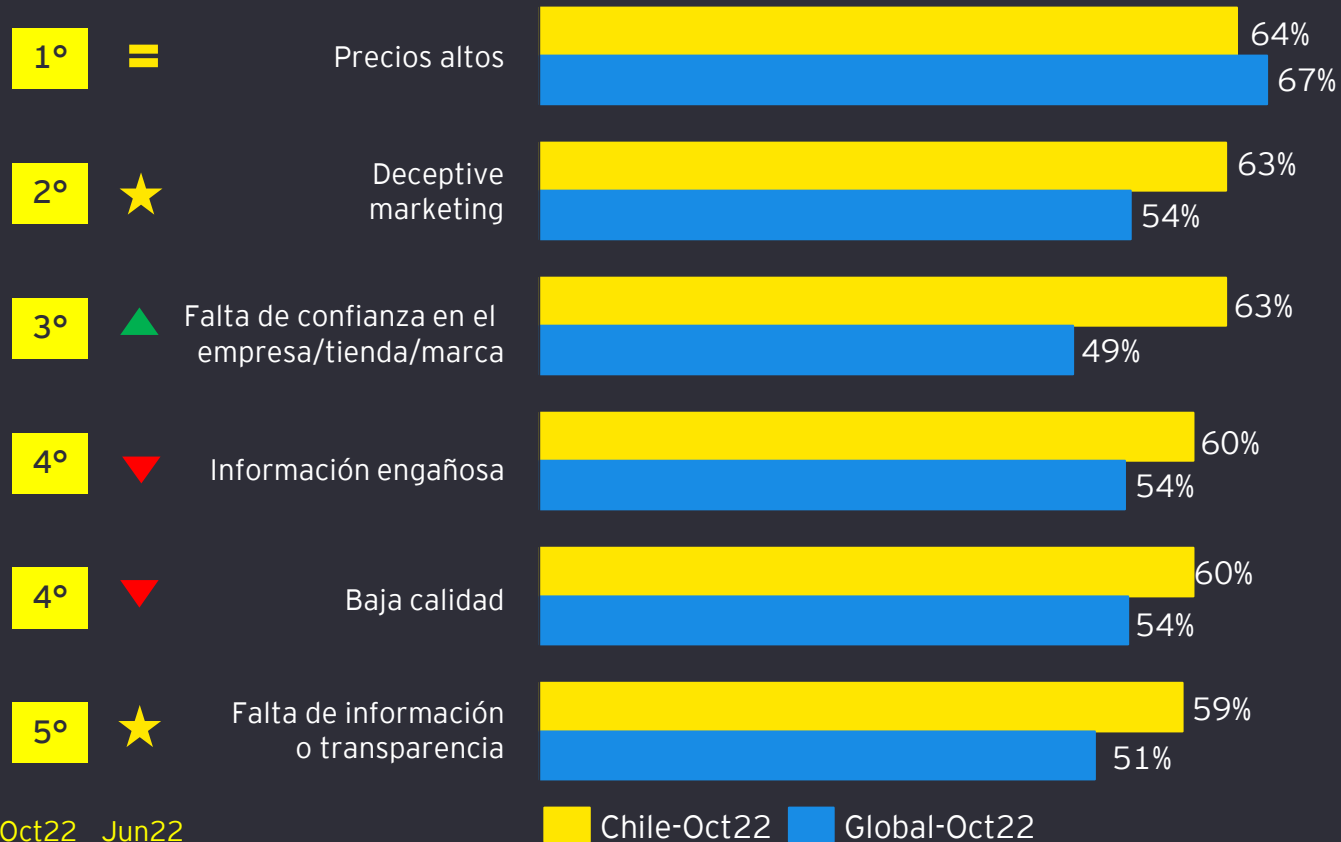
% de consumidores que esperan realizar los siguientes cambios en su estilo de vida para ayudar a combatir el cambio climático



Las percepciones de precios continúan frenando la demanda de productos sostenibles... Pero otros elementos disuasorios están perdiendo importancia

Chile Global

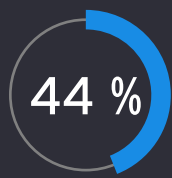
% de consumidores que no compran bienes sostenibles por las siguientes razones año tras año



Si bien el precio sigue siendo prominente para disuadir las compras sostenibles, las preocupaciones sobre la calidad y la transparencia están disminuyendo.

Las consideraciones ambientales y éticas están dando forma a las opciones de consumo

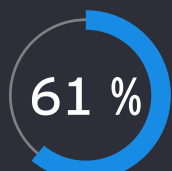
Chile Global



está **dispuesto a pagar más** por productos fabricados de forma sostenible



tomar decisiones de compra basadas en el **impacto ético** de un producto o servicio



están cambiando a **alternativas sostenibles** en los productos que compran

Los patrones de compra de los consumidores están cambiando y se da mayor prioridad a los temas relacionados con la sostenibilidad al comparar productos.

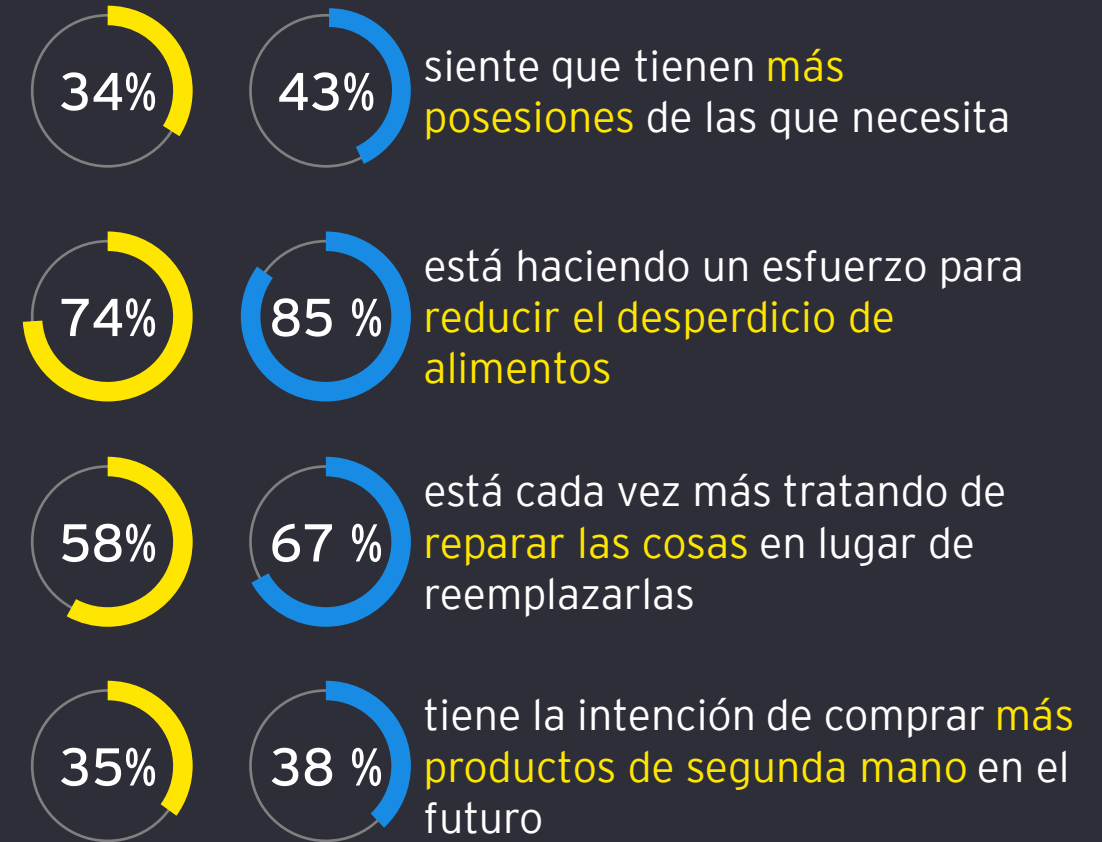
El aumento de los precios está impulsando un comportamiento que buscar ser rentable la vez que sostenible

Chile Global

Los precios altos son disuasorios

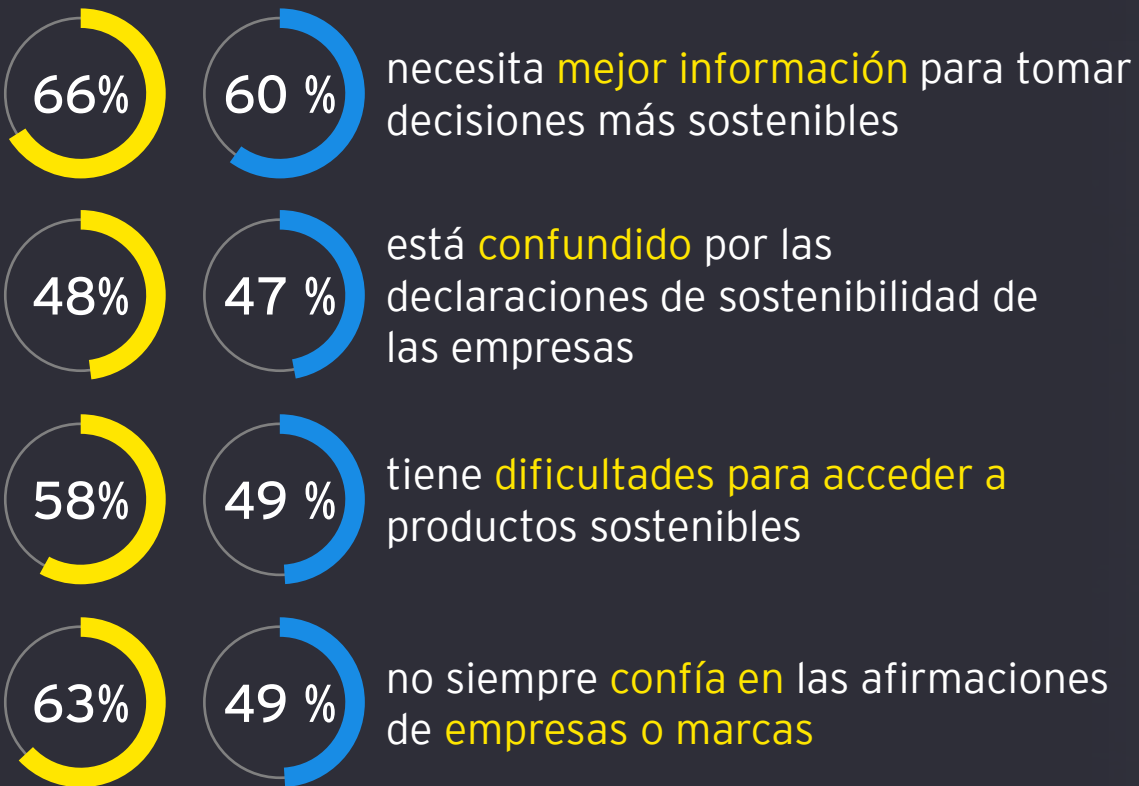


La frugalidad reduce el costo y el impacto ambiental



Las elecciones sostenibles de los consumidores se ven obstaculizadas por la falta de transparencia y confianza

Chile Global



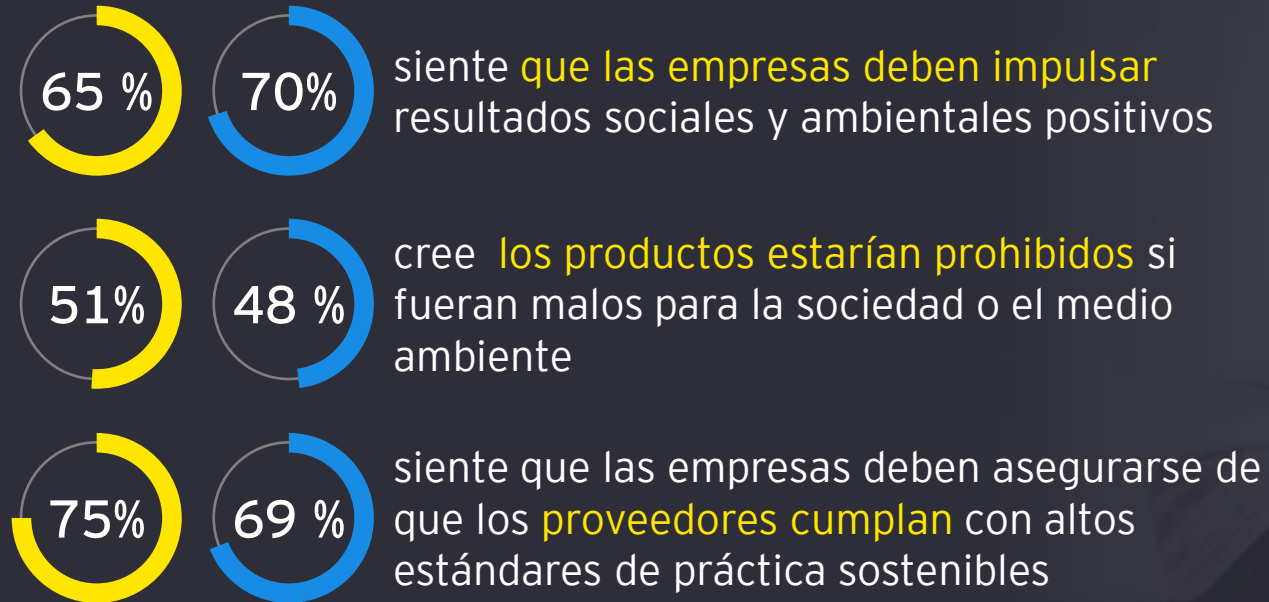
La falta de información, transparencia y estandarización genera confusión con respecto a las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas y sigue siendo un desafío para que los consumidores vean el impacto de las elecciones que hacen.



Los consumidores esperan que las empresas asuman una responsabilidad clave en impulsar la sostenibilidad

Chile Global

Oct 22



A medida que los consumidores exigen cada vez más que las empresas rindan cuentas por sus actividades, también buscan empresas que asuman el liderazgo en temas relacionados con la sostenibilidad e impulsen un cambio positivo.

El consumo consciente confiere cada vez más estatus

Chile Global

% de consumidores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Estoy menos interesado en
últimas tendencias de moda

50

63

Las marcas son menos
importante para mí

54

50

Estoy más cómodo
en mi propia piel

47

60

Estoy menos interesado
en la última tecnología

36

52

La riqueza y el consumo conspicuo están dando paso a la frugalidad y al consumo consciente como impulsores del estatus. A medida que las personas aumentan el estatus a través del propósito en lugar de las posesiones, las empresas están explorando nuevos modelos que apoyan actitudes como la reventa y la reparación para acomodar un deseo decreciente entre los consumidores de poseer siempre las últimas cosas.

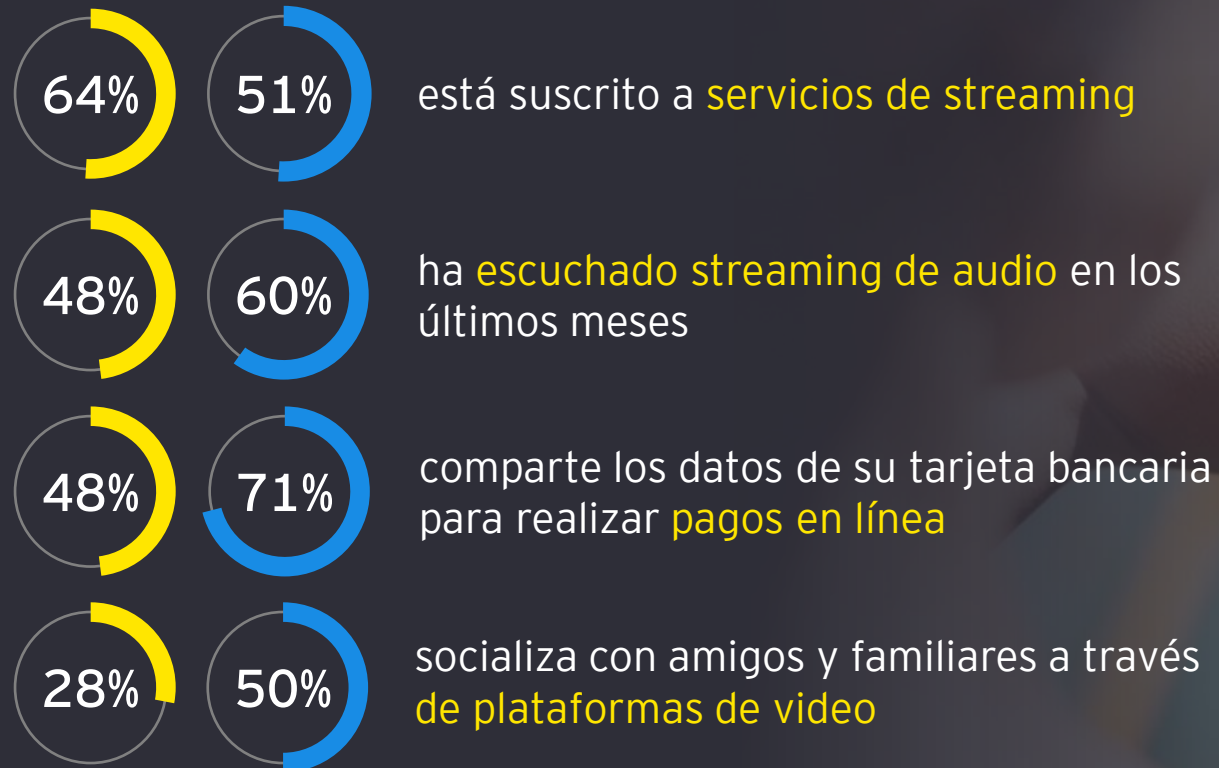
El cambio rápido de la tecnología está impulsando la adopción digital

Las personas utilizan cada vez más las tecnologías digitales en su vida diaria impulsadas por la **conveniencia, personalización y la experiencia**.

Las empresas están desarrollando herramientas de participación integradas en todas las plataformas para cumplir con las crecientes expectativas de los consumidores. Asimismo, buscan abordar las preocupaciones sobre la confianza digital y la ciberseguridad.

Lo digital se ha integrado de manera ubicua en los estilos de vida cotidianos de los consumidores.

Chile Global

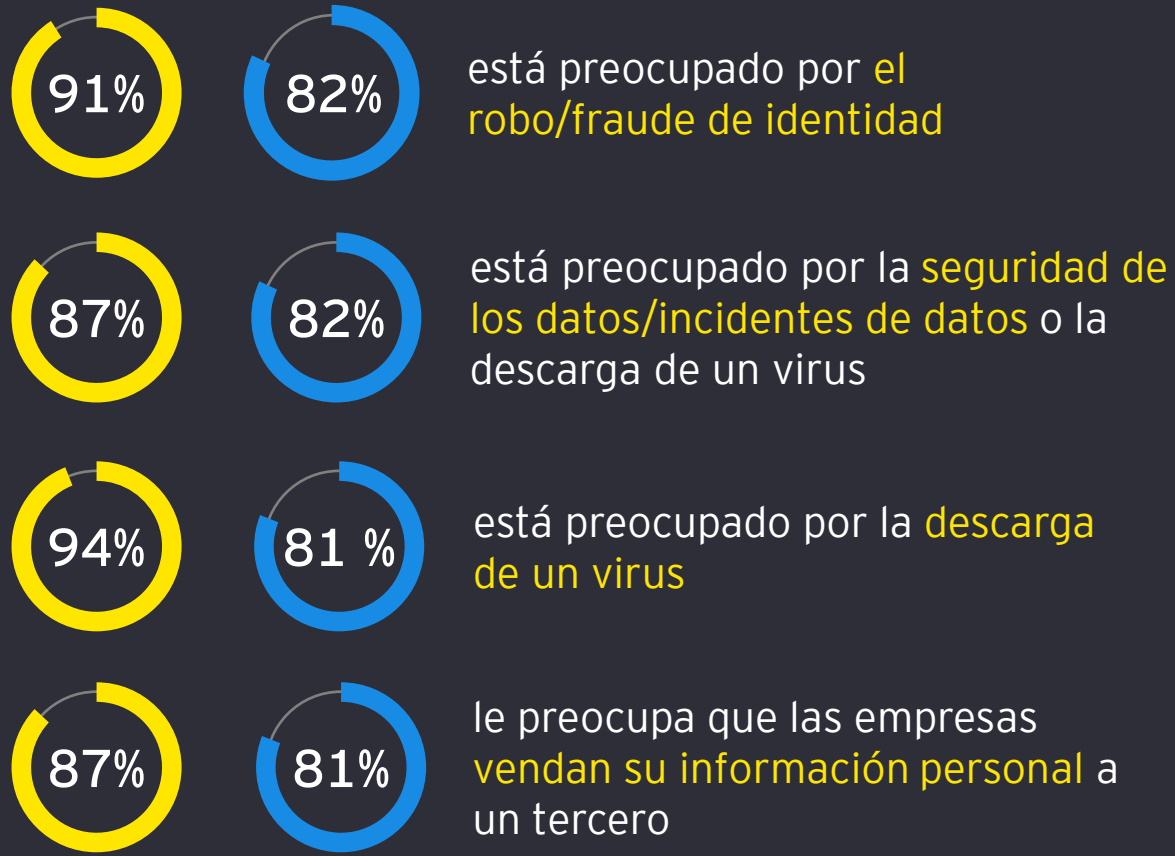


La creciente adopción de nuevas herramientas digitales presenta oportunidades para que las empresas amplíen su presencia en el canal y desarrollen nuevas experiencias de marca. Esto les permitirá capturar más datos de consumidores, investigar y probar productos de manera digital y personalizar la participación del consumidor.

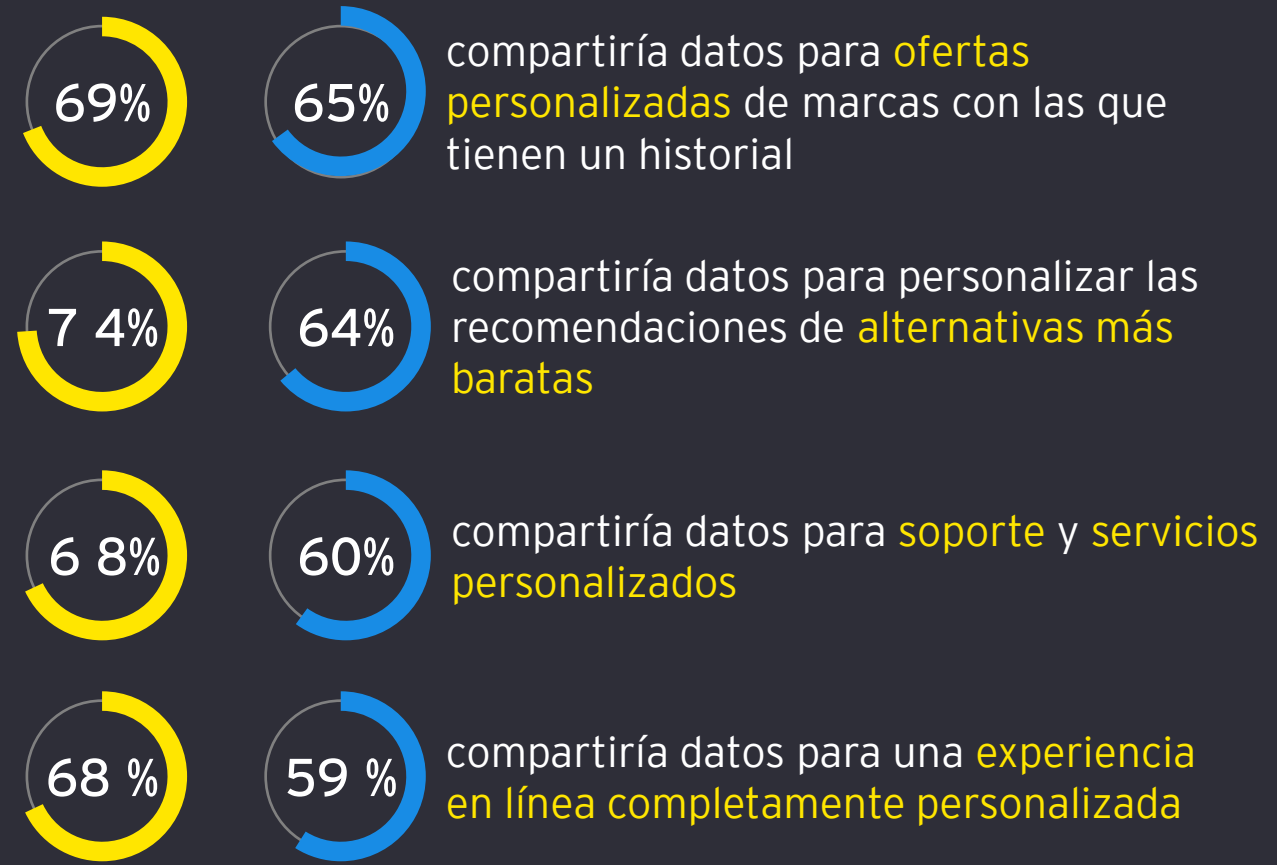
A pesar de la creciente adopción digital, las preocupaciones en torno a la ciberseguridad y la privacidad siguen siendo altas

Chile Global

Los consumidores siguen preocupados por el **robo de datos y las brechas** de seguridad...



... pero están dispuestos a **compartir datos si les proporciona valor**



Evolución de las prioridades de los consumidores

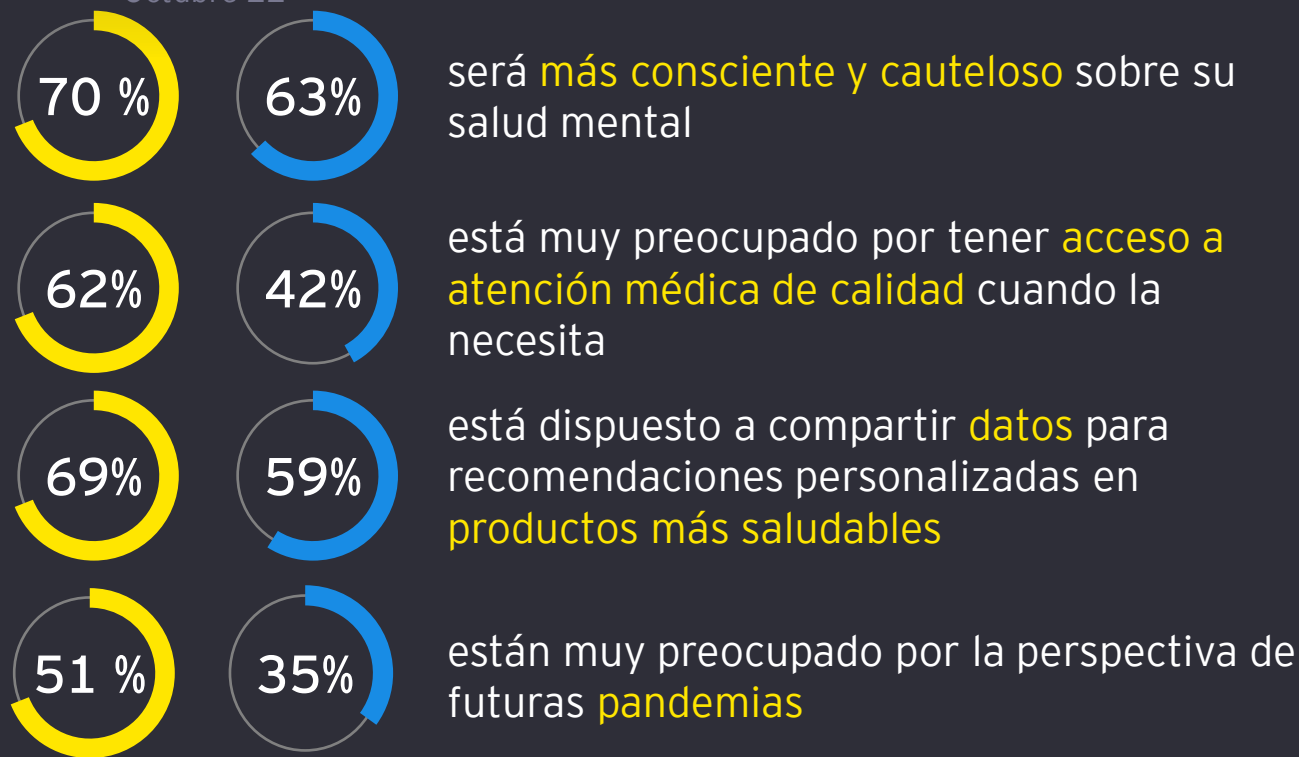
Si bien la demanda de **salud y bienestar** sigue siendo alta, los consumidores están cambiando su enfoque hacia **experiencias más inmersivas**. Las expectativas de **personalización** también están aumentando. Comprar por estatus ha perdido su atractivo y los consumidores están adoptando un **consumo más consciente**. Las marcas están reequilibrando sus carteras hacia nuevos productos y propuestas de valor para que sean relevantes para el futuro consumidor.



La salud y el bienestar siguen siendo importantes, pero menos prominentes que durante el covid-19

Chile Global

Octubre 22

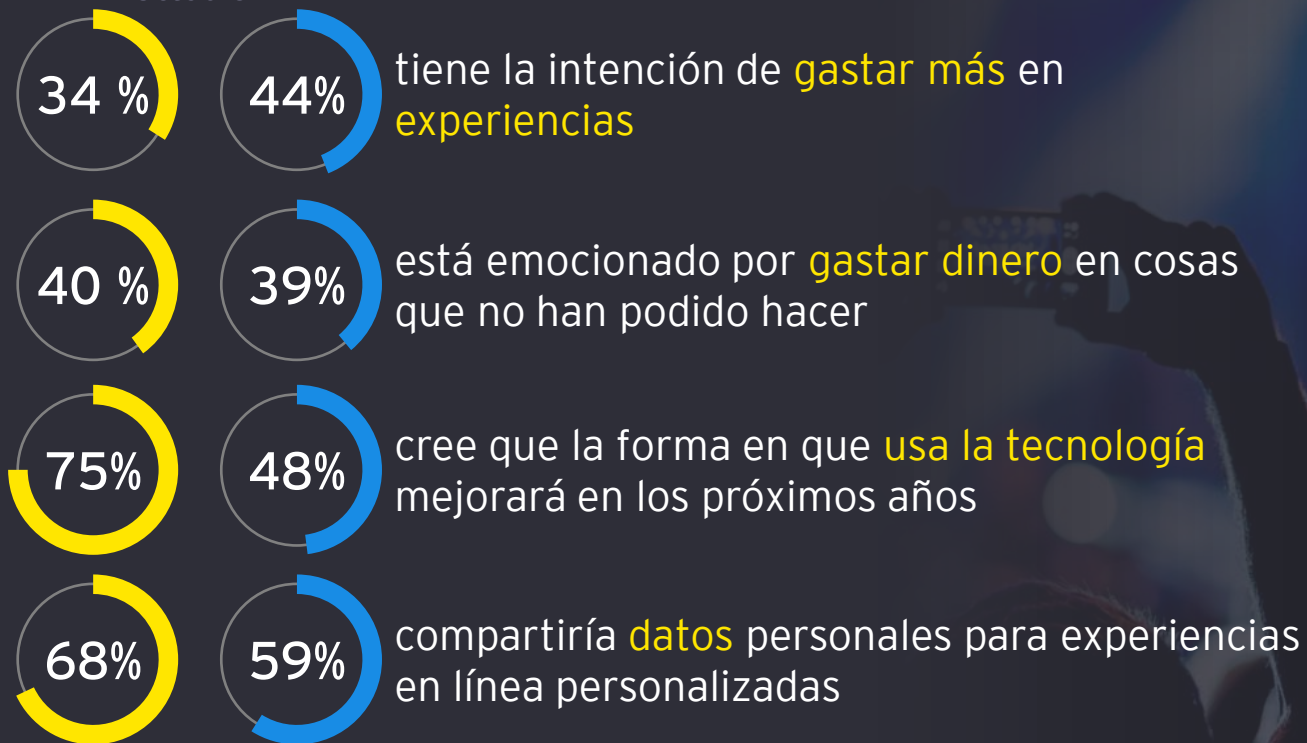


Aunque la importancia del bienestar ha disminuido desde la pandemia de covid -19 , ha habido un impacto duradero que hace que muchos consumidores sean más cautelosos con las prioridades, cambiando hacia la prevención y la inmunidad, además de aumentar la importancia del bienestar mental.

La demanda por experiencias abarcará espacios físicos y digitales

Chile Global

Octubre 22

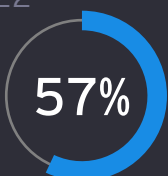


Los consumidores quieren disfrutar de más experiencias ya sea físicas o digitales. Incluso compartiría datos con el objetivo de tener mejores experiencias en línea.

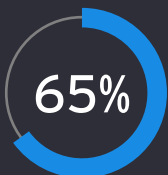
El interés en la personalización está ahí, pero sigue siendo bajo como impulsor de compra

Chile Global

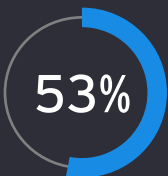
Oct 22



están dispuestos a **compartir datos** de carritos de compras rellenos previamente con artículos **basados en compras anteriores**



están dispuestos a **compartir datos** para **ofertas personalizadas** de marcas con las que han interactuado previamente



están dispuestos a **compartir datos** para **publicidad** que se adapte a ellos



dicen que **la personalización** será uno de los **principales criterios de compra** en los próximos años

Los consumidores buscan cada vez más un toque personal en los canales que utilizan y los productos que compran. Muchos están dispuestos a compartir algún tipo de datos para lograr esto, a pesar de las preocupaciones de privacidad. Sin embargo, la personalización no es una expectativa básica a la hora de comprar.

EY | Construyendo un mejor mundo de negocios

EY existe para construir un mejor mundo de negocios, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas y la sociedad, y construir confianza en los mercados de capital.

Mediante el uso de los datos y la tecnología, los diversos equipos de EY en más de 150 países brindan confianza a través de la seguridad y ayudan a los clientes a crecer, transformarse y operar.

Trabajando en auditoría, consultoría, leyes, estrategia, impuestos y transacciones, los equipos de EY formulan mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los complejos problemas que enfrenta nuestro mundo hoy.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza los datos personales y una descripción de los derechos que tienen las personas según la legislación de protección de datos están disponibles en ey.com/privacy. Las firmas miembro de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíban las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite ey.com.

© 2022 EY Servicios Profesionales de Auditoría y Asesorías SpA.
Todos los derechos reservados.

ED None

Este material se ha preparado únicamente con fines informativos generales y no debe considerarse como asesoramiento contable, fiscal, legal o profesional. Consulte a sus asesores para obtener consejos específicos.

Contacto:

Pablo Arnuncio

Socio de Consultoría y líder de la
industria de Productos de
Consumo de EY

Pablo.Arnuncio.Reche@cl.ey.com

