

EY Future Consumer IndexChile Edición n°13

Diciembre 2023

¿Qué es el Índice del Consumidor Futuro de EY?

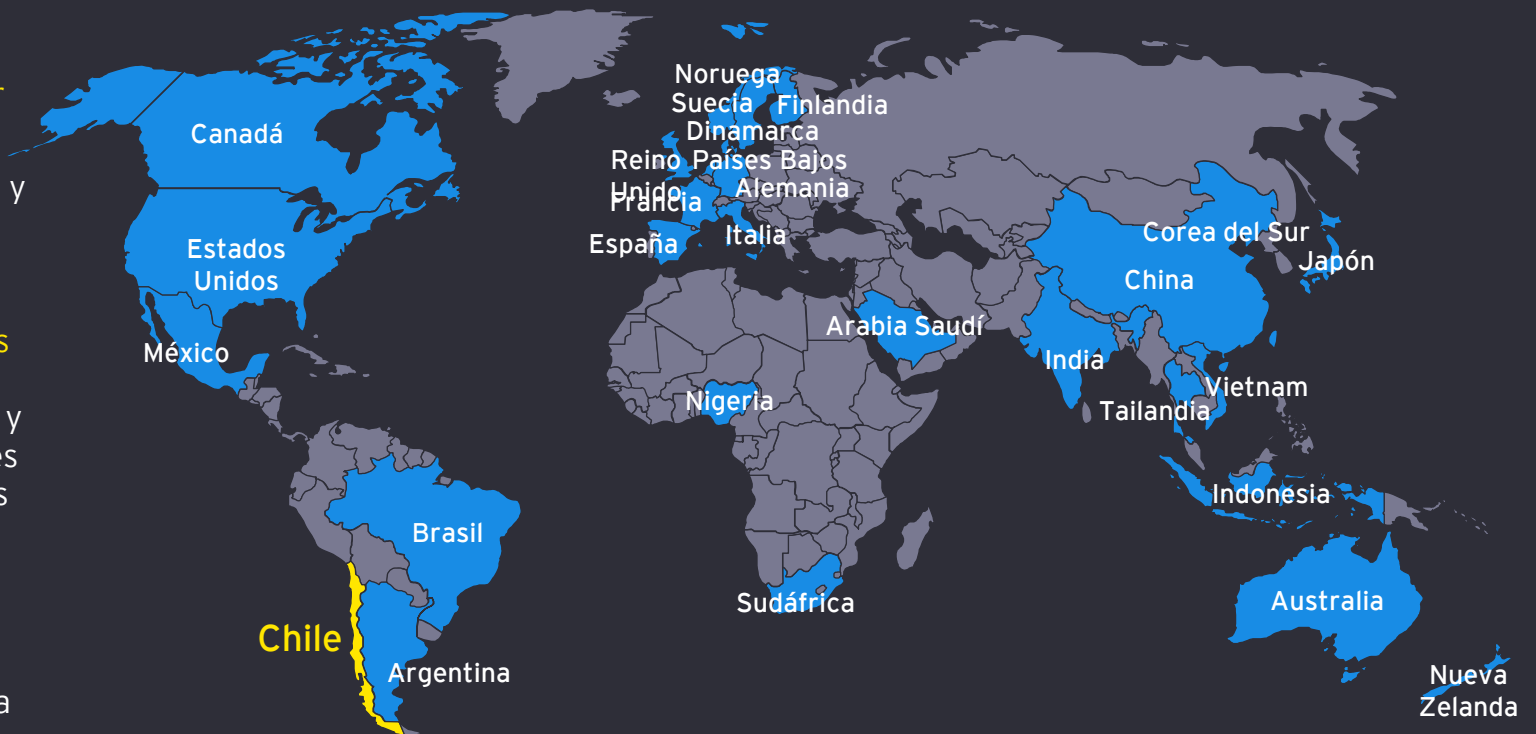
El Índice de Consumidores Futuros de EY se basa en encuestas periódicas realizadas exclusivamente para EY, que rastrean los cambios en el sentimiento y los comportamientos de los consumidores a lo largo del tiempo para identificar grupos de consumidores emergentes. Proporciona indicadores longitudinales y una perspectiva única sobre qué cambios son reacciones temporales a una disrupción actual y cuáles apuntan a cambios más fundamentales.

A lo largo de varios años, hemos imaginado cómo podría ser el futuro consumidor y lo que significa para las empresas de hoy, como parte del programa FutureConsumer.Now. Identificamos escenarios futuros probables y plausibles y creamos perfiles de consumidores. Esto nos da una **forma única de entender los cambios de los consumidores en tiempo real**.

Las disrupciones recientes han acelerado estos cambios y han cambiado permanentemente la forma en que los consumidores compran, lo que compran y cómo consumen todo, desde productos, medios de comunicación hasta experiencias sociales. **Las empresas necesitan urgentemente anticiparse a esos comportamientos**, adaptarse rápidamente a corto plazo y desarrollar las capacidades para seguir siendo relevantes en el futuro. Creamos el Índice de Consumidores Futuros de EY para respaldar ese proceso con información distintiva, valiosa y procesable.

La encuesta está diseñada para proporcionar **una perspectiva de 360 grados sobre el consumidor cambiante**. Cubre el comportamiento, el sentimiento y la intención actuales. Algunas de las preguntas preguntan a los consumidores qué creen que harán en el futuro, esto no nos dice lo que realmente harán, pero nos permite rastrear sus expectativas cambiantes sobre el futuro.

La última encuesta se realizó del **11 de septiembre al 6 de octubre de 2023** y abarca **a 22.003 encuestados de 28 países, 500 de Chile**

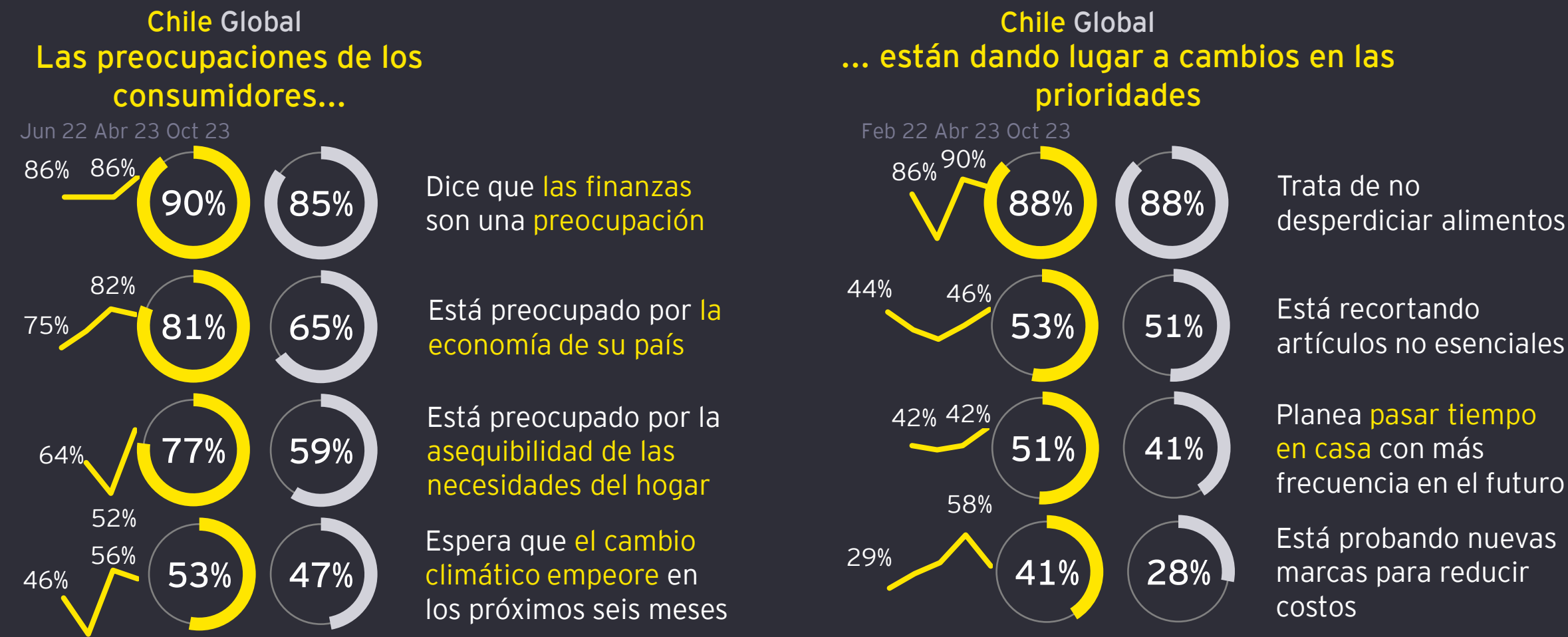


Consulte la **página de inicio dedicada al Índice del Consumidor del Futuro** en [EY.com](https://www.ey.com) para conocer todas nuestras últimas ideas relacionadas con la encuesta

La confianza de los consumidores se ha visto afectada por la incertidumbre geopolítica y económica

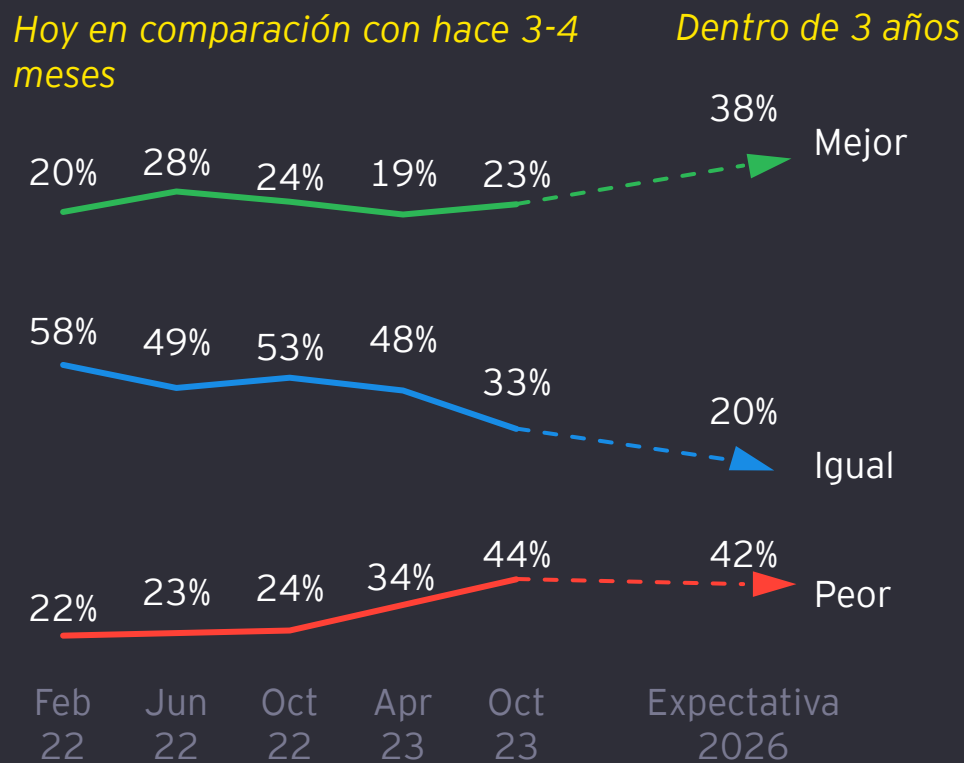
Las incertidumbres económicas, el aumento de las presiones inflacionarias y el cambio climático están impulsando a los consumidores a cambiar sus patrones de gasto a medida que se esfuerzan por optimizar sus presupuestos. Las empresas están reaccionando a estas disrupciones tomando medidas de fijación de precios, remodelando carteras y llevando a cabo iniciativas de productividad.

La disrupción continua, incluido el cambio climático, está haciendo que las personas cambien sus estilos de vida



Los consumidores tienen actualmente sentimientos pesimistas y mixtos respecto del futuro

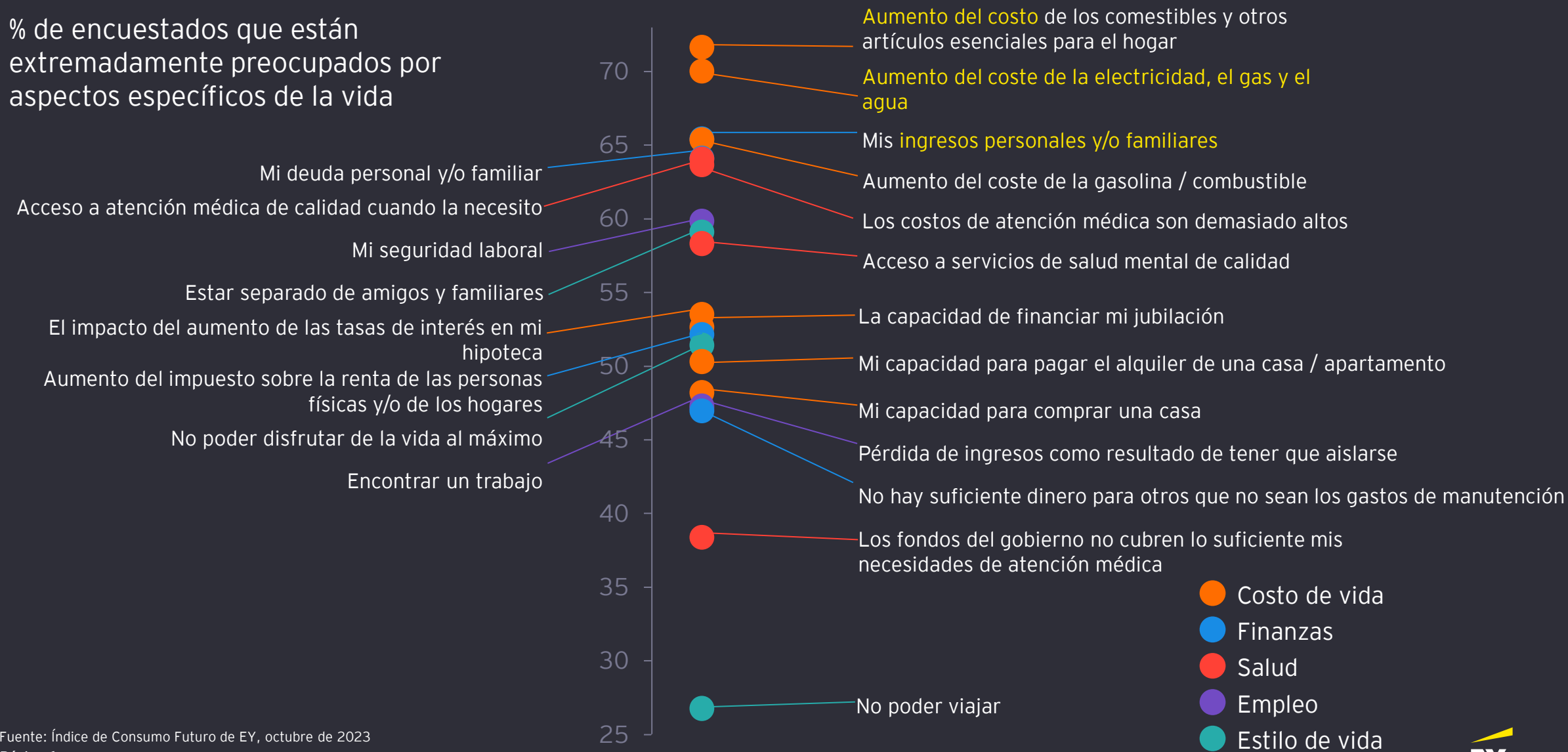
Cómo se sienten (o esperan sentir) los consumidores



Los consumidores siguen siendo presionados frente al costo de la vida, las preocupaciones económicas y la perturbación social.

El aumento del costo de vida y la salud siguen siendo la mayor preocupación para los consumidores chilenos

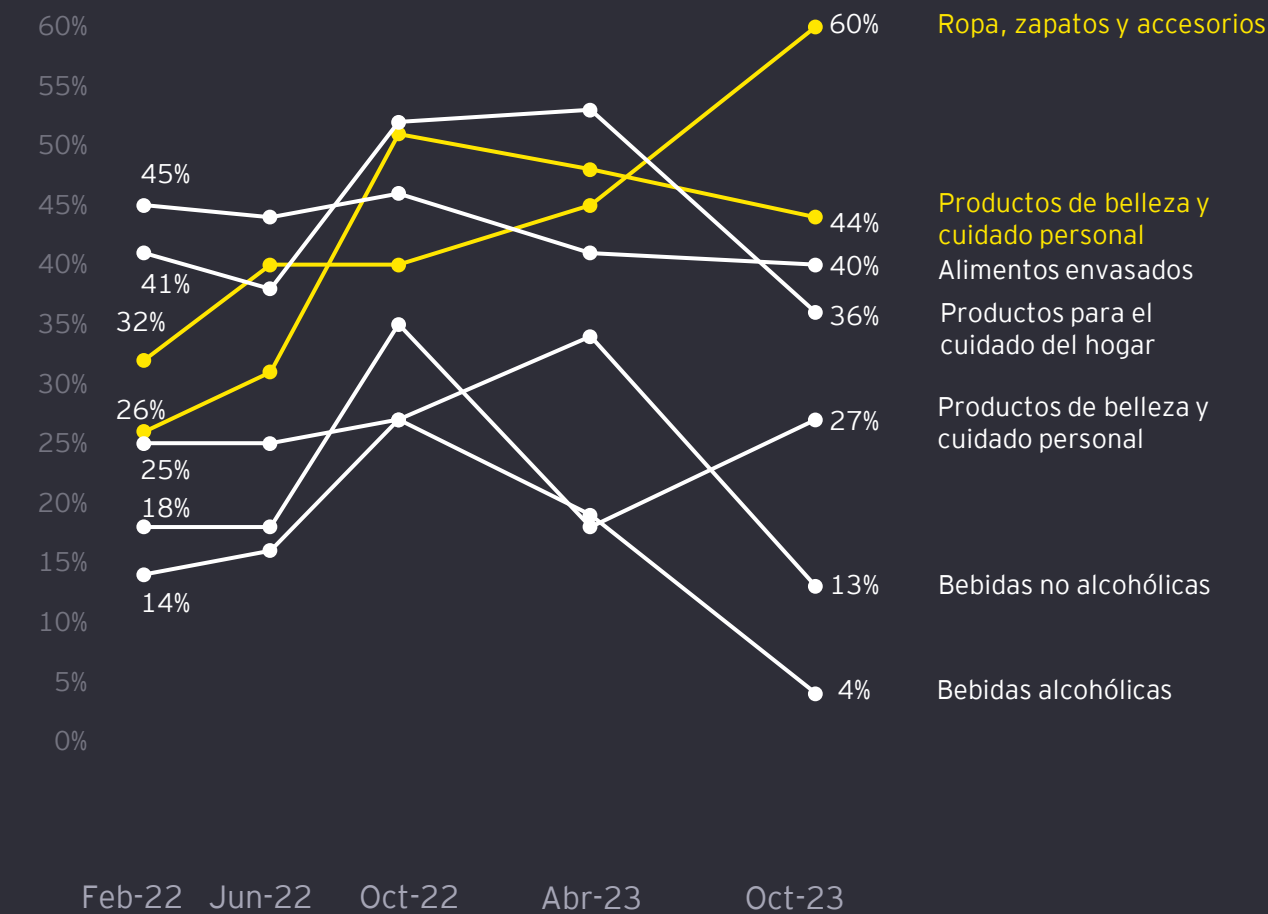
% de encuestados que están extremadamente preocupados por aspectos específicos de la vida



El aumento de los precios de las marcas propias está impulsando a los consumidores a volver a las marcas tradicionales en la mayoría de las categorías



% de encuestados que **consideran comprar una marca propia** para las siguientes categorías de productos:



Las empresas están invirtiendo en sus marcas para recuperar cuota de mercado a medida que los minoristas promueven la marca propia en las estanterías

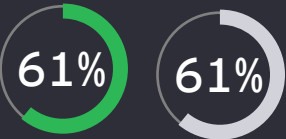
Chile Global

Chile Global

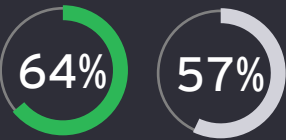


Preferencias de los consumidores

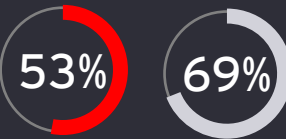
Marca propia



Dicen que la marca propia les está ayudando a **ahorrar dinero**

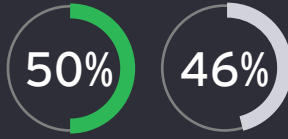


Siente que la marca propia ofrece cada vez más **productos de mejor calidad**

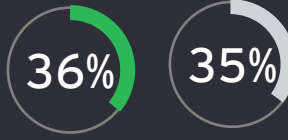


Los **precios de las marcas propias** han aumentado en los últimos meses

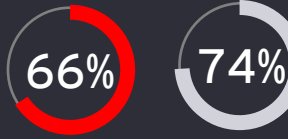
Marcas



Creer que los precios de las marcas propias son comparables **a los de los productos de marca**



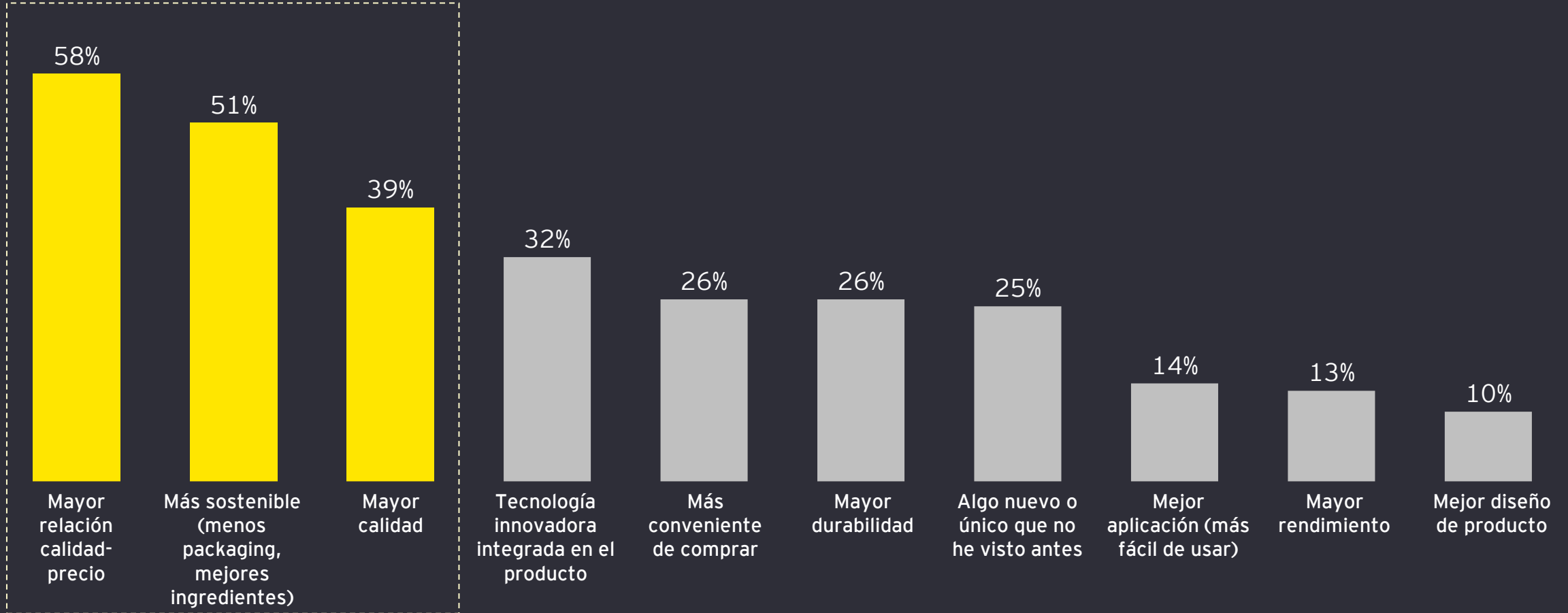
Están **dispuestos a pagar más** por las marcas en las que confían



Están descubriendo que algunas marcas **han reducido el tamaño de sus envases**

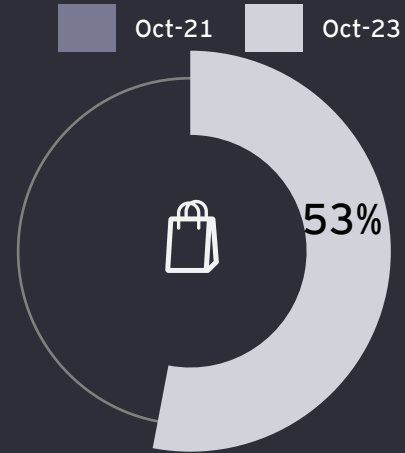
El cambio de marca será impulsado por un mejor valor, una mejor calidad y características sostenibles

% de consumidores que consideran estas características para cambiar a un nuevo producto

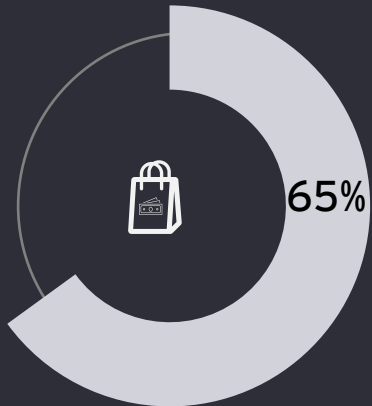


Los consumidores planean maximizar sus presupuestos comprando principalmente en línea durante los eventos de temporada de gran éxito

% de consumidores que planean participar en los próximos eventos de ventas

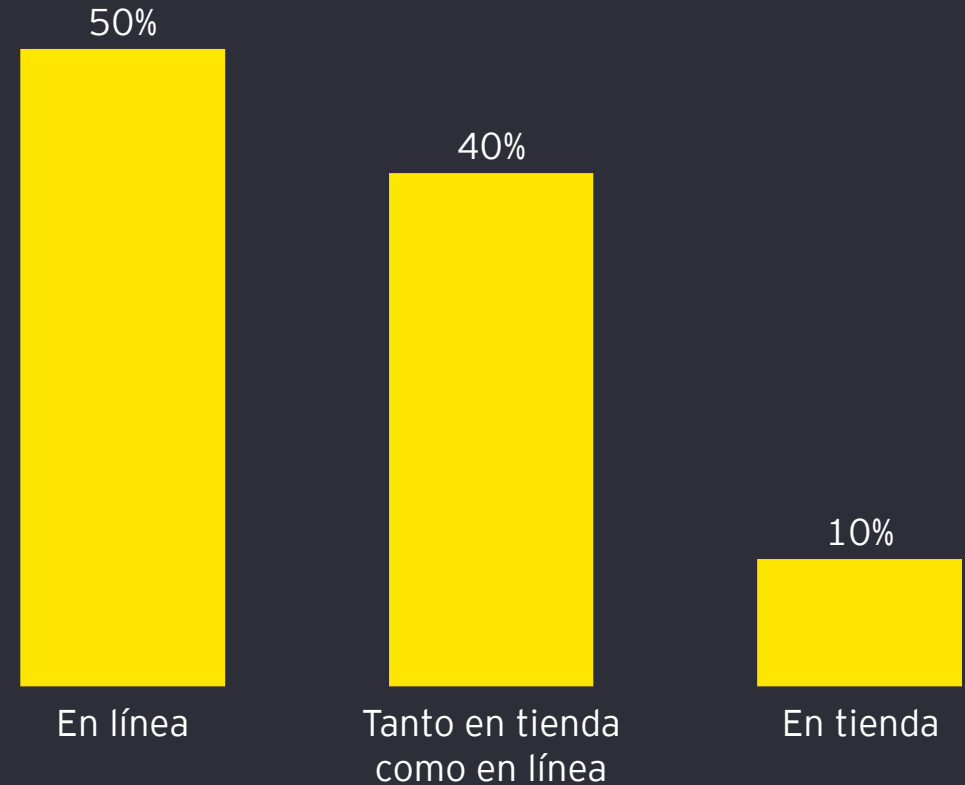


Planean participar en el próximo **gran evento de compras o ventas**



Están **posponiendo la** realización de **algunas compras** hasta el próximo gran evento de compras o ventas

% de compras o búsqueda de ofertas durante el próximo gran evento de ventas (por canal)

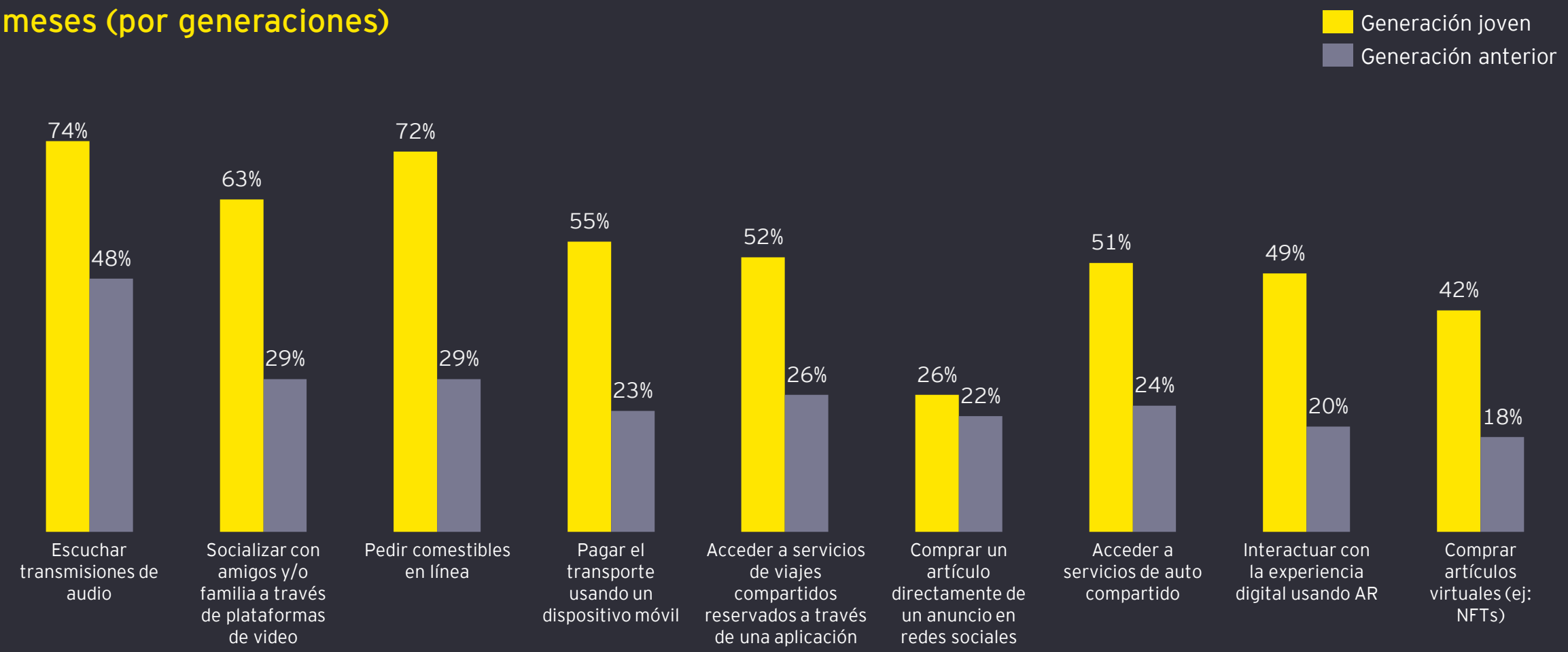


El rápido cambio tecnológico está impulsando la adopción digital

Los consumidores utilizan cada vez más las tecnologías digitales en su vida para hacer que las tareas diarias sean más cómodas y personalizadas, así como para enriquecer sus experiencias de marca. Las empresas están desarrollando herramientas de participación integradas en todas las plataformas y utilizando IA generativa para cumplir con las expectativas de los consumidores. También deben abordar sus preocupaciones en torno a la confianza digital.

Los estilos de vida de los consumidores más jóvenes dependen en gran medida de la tecnología

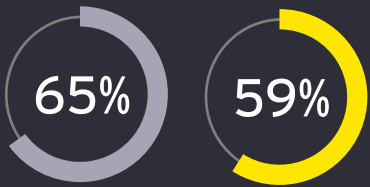
% de consumidores que han tenido interacciones digitales en los últimos 3 meses (por generaciones)



Nota: La generación más joven: 42 años o menos incluye a los Millennials + Generación Z, la generación anterior: 43 años o más incluye a los Baby Boomers + Gen X; Fuente: Índice de Consumo Futuro de EY, octubre de 2023
Página 12 28 December 2023

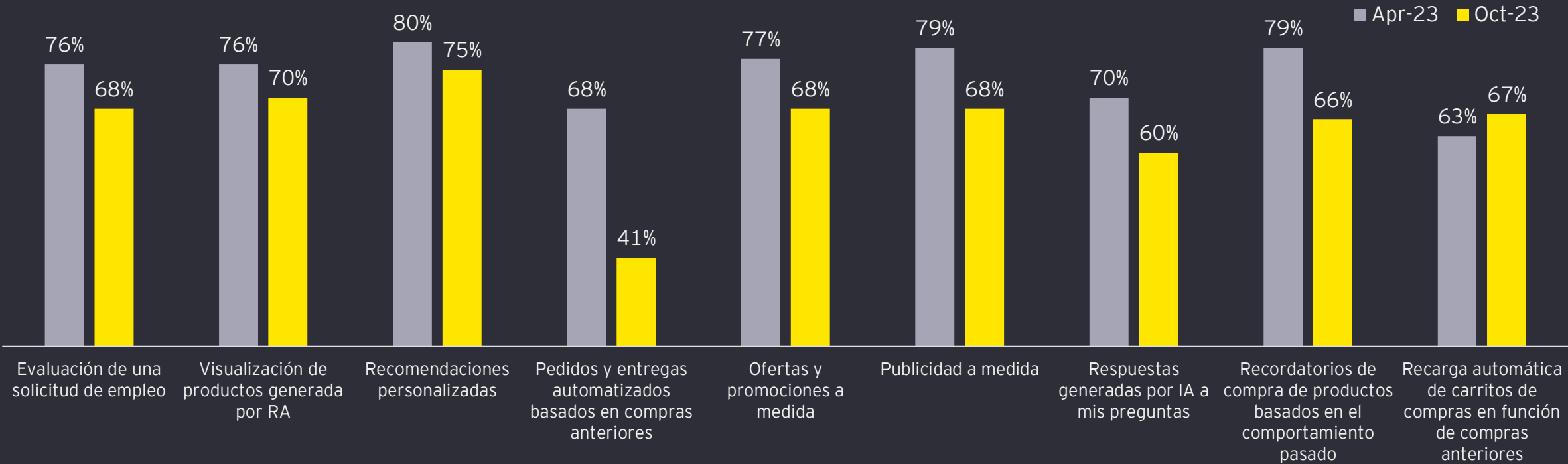


La confianza de los consumidores en la IA disminuye a medida que aumenta el conocimiento de sus capacidades



dicen que tienen una buena comprensión de la IA y para qué se utiliza

Confianza de los consumidores en el contenido y las capacidades generadas por IA



Evolución de las prioridades de los consumidores

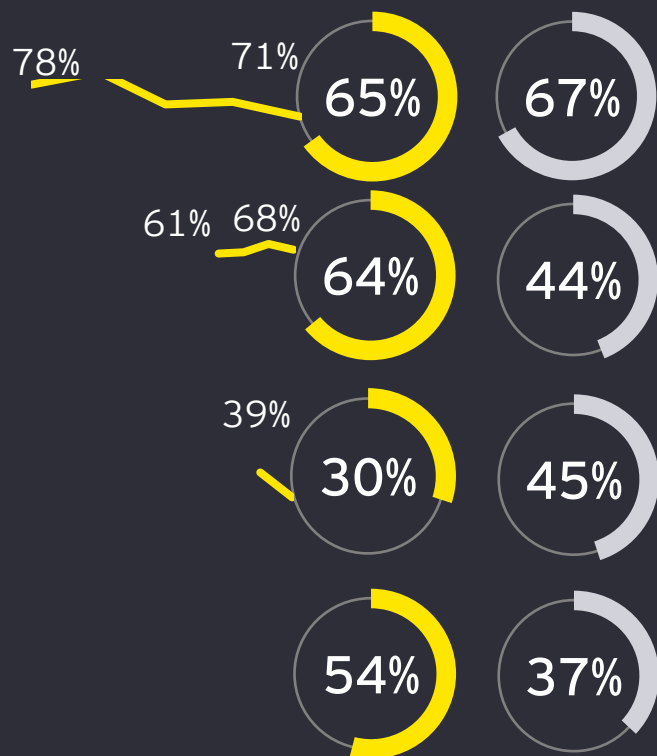
La fuerte demanda de salud y bienestar se mantiene, y la tecnología está capacitando a las personas para gestionar mejor su salud y bienestar. Los consumidores continúan priorizando la vida en el hogar haciendo esfuerzos de ahorro de costos y enfocándose en sus prioridades clave. La calidad del producto y la relación calidad-precio se destacan como los factores clave para los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, lo que lleva a las marcas a ajustar estratégicamente su oferta de productos para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes del mercado.



La salud y el bienestar siguen siendo una prioridad clave en todos los segmentos de consumidores

Chile Global

Feb 22 Abr 23 Oct 23



Será **más consciente y cauteloso** sobre su salud mental

Está muy preocupado por tener **acceso a una atención médica de calidad** cuando la necesita

Gestiona una condición de salud existente a través de su aplicación o dispositivo inteligente

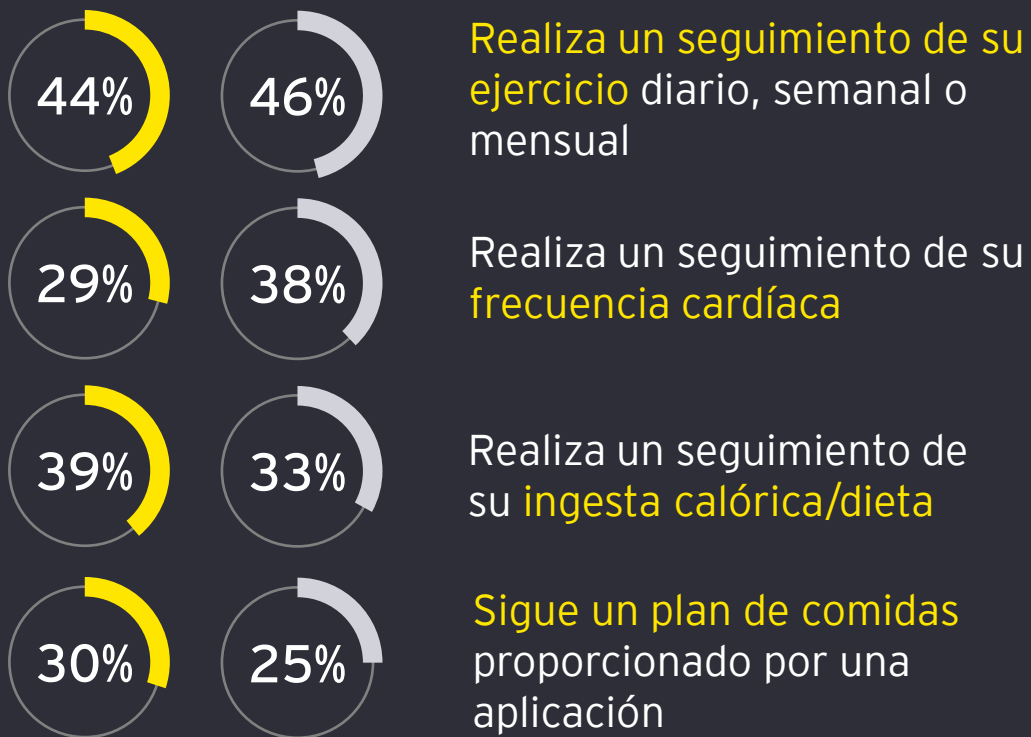
Está dispuesto a **pagar más por** productos que promuevan la salud y el bienestar

El enfoque en la salud mental y física sigue siendo alto a medida que los consumidores navegan por continuas interrupciones (financieras, económicas, relacionadas con el clima) que causan estrés.

La tecnología está capacitando a las personas para que gestionen mejor su salud y bienestar

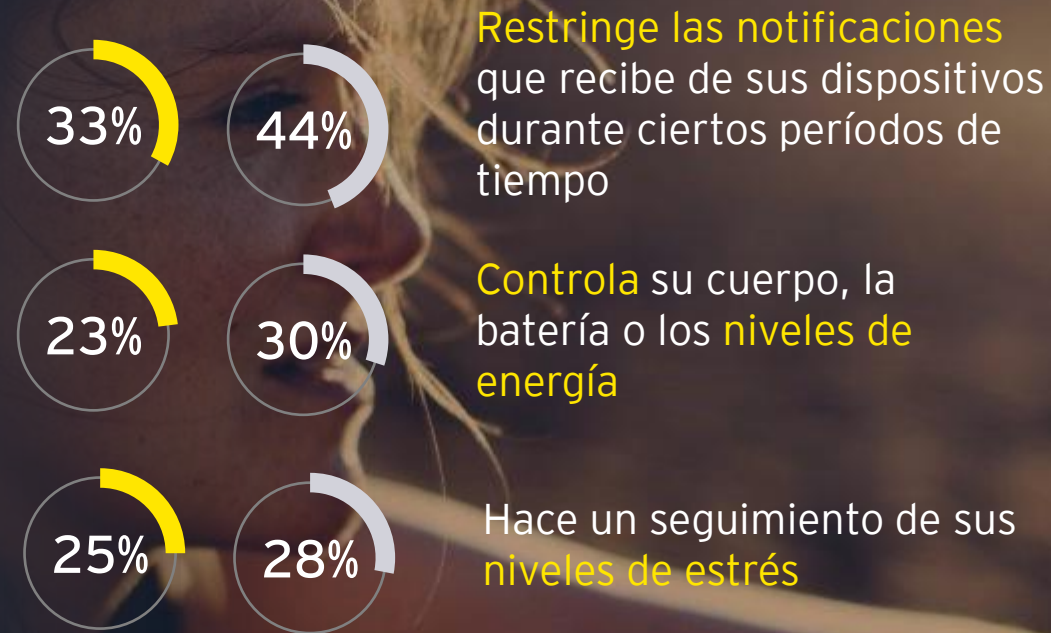
Chile Global

Los consumidores están haciendo un seguimiento de su bienestar físico...



Chile Global

... y tomar medidas para mejorar la salud mental



La creciente dependencia de la tecnología para la gestión de la salud también está generando estrés adicional por el tiempo prolongado frente a la pantalla que genera un miedo continuo a perderse algo.

Los consumidores continúan centralizando la vida alrededor de su hogar en un esfuerzo por ahorrar dinero y concentrarse en sus prioridades

Las razones para comprar menos artículos físicos van más allá de ahorrar dinero

% de consumidores que declaran las siguientes razones por las que reducen sus compras



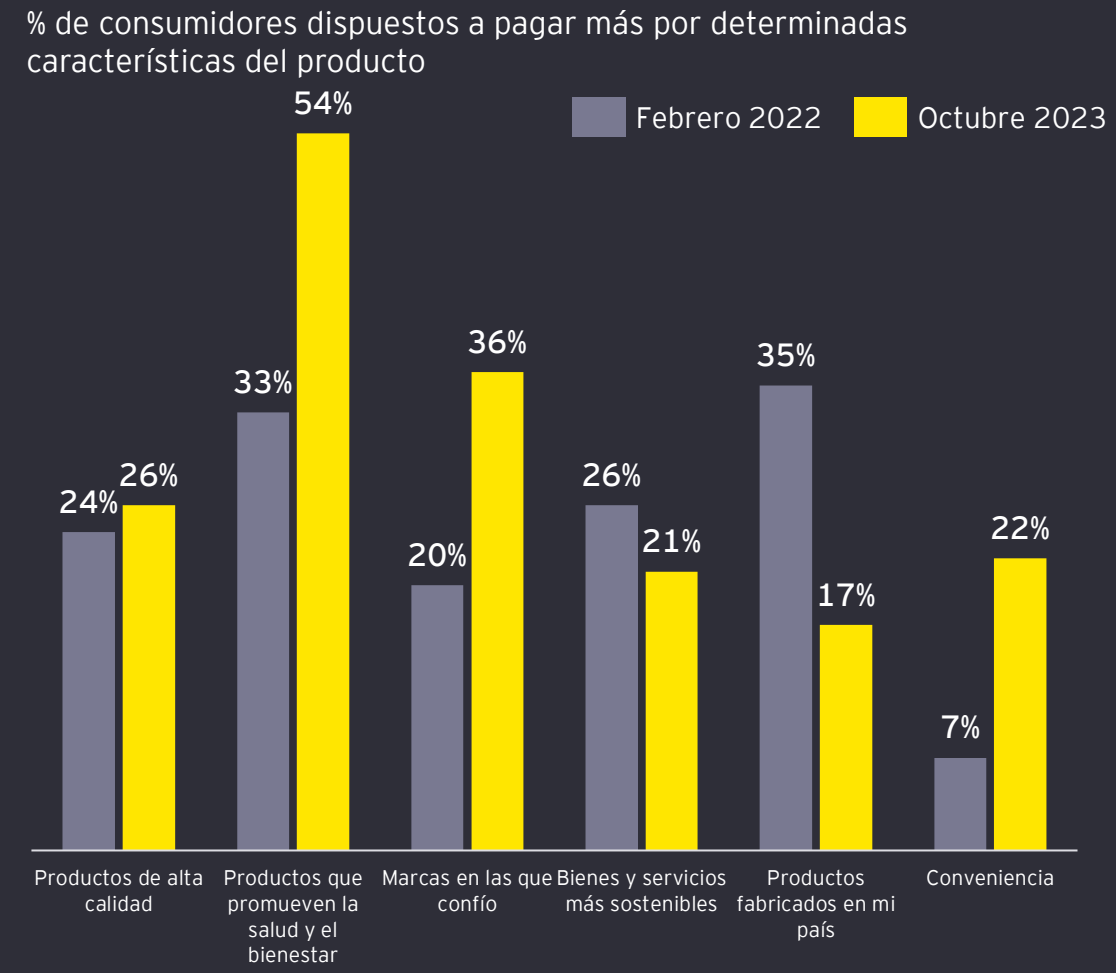
Las categorías en las que los consumidores planean gastar menos muestran planes para socializar menos fuera del hogar

% de consumidores que están considerando comprar menos artículos en el futuro por categoría

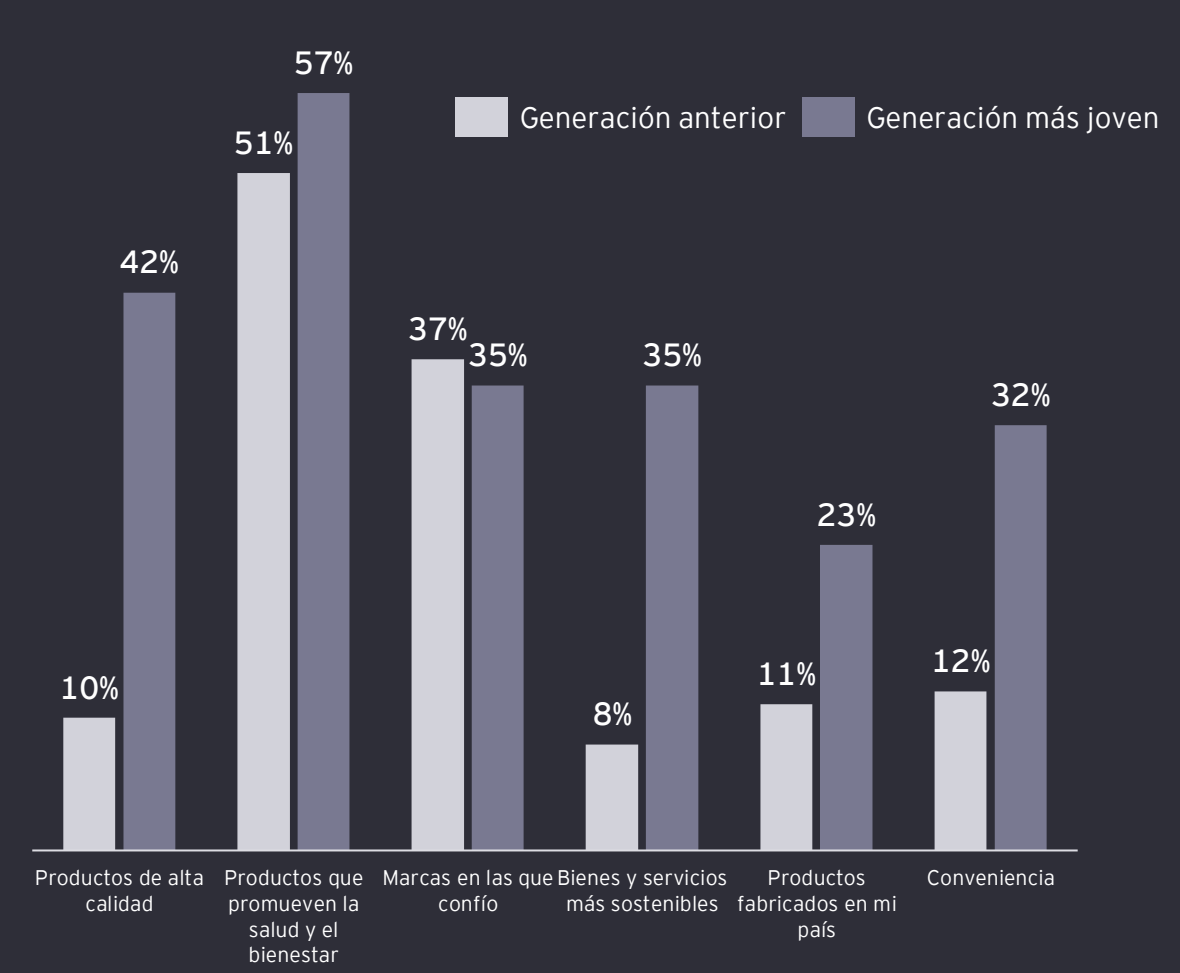


Los consumidores, especialmente los más jóvenes, están cada vez más dispuestos a pagar por algo más que la calidad

La disposición de los consumidores a pagar primas por algo más que la calidad ha crecido



Las generaciones más jóvenes están más dispuestas a pagar más por lo que es importante para ellas



Nota: La generación más joven: 42 años o menos incluye a los Millennials + Generación Z, la generación anterior: 43 años o más incluye a los Baby Boomers + Gen X; Fuente: Índice de Consumo Futuro de EY, octubre de 2023
Página 18 28 December 2023



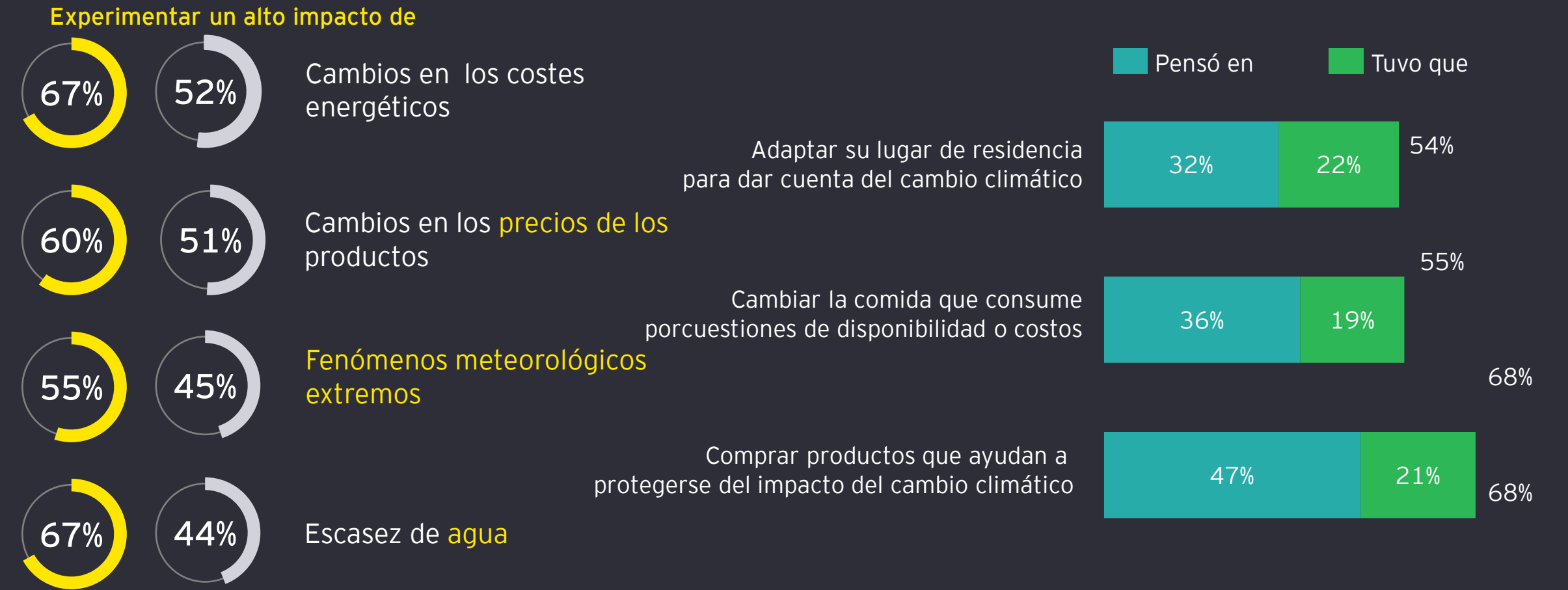
El interés por la sostenibilidad sigue acelerándose

El cambio climático se está convirtiendo en una realidad cada vez mayor para las personas de todo el mundo y está alterando los hábitos de consumo de larga data. Las empresas de CP están respondiendo creando nuevos productos o reformulando los existentes para hacerlos más saludables y sostenibles, de modo que puedan proteger su rentabilidad y la experiencia de marca. Aquí la confianza juega un papel fundamental.



Los consumidores están pensando en hacer cambios en su estilo de vida después de verse afectados personalmente por la crisis climática

Chile Global
El cambio climático está afectando a los consumidores... Y están respondiendo haciendo cambios en sus estilos de vida

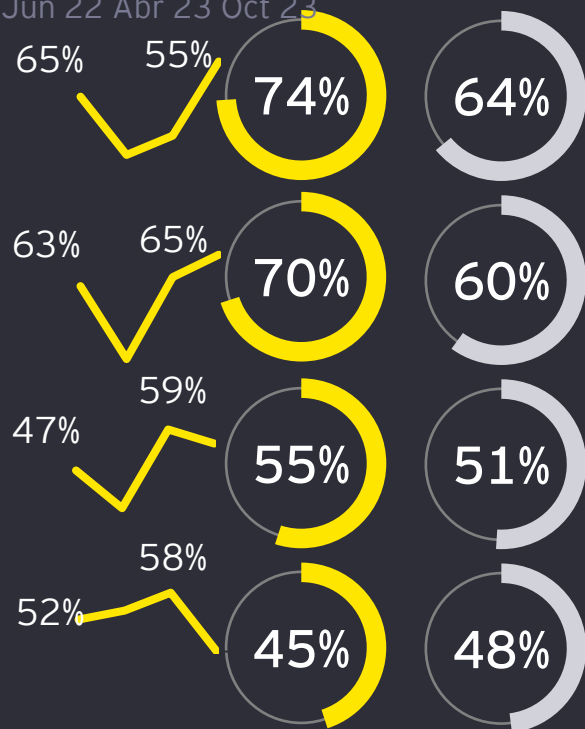


El consumo consciente confiere estatus

Chile Global

% de consumidores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Jun 22 Abr 23 Oct 23



Están menos interesados en las últimas tendencias de la moda

Se sienten cómodos en su propia piel

No sienten la necesidad de mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas y de gadgets

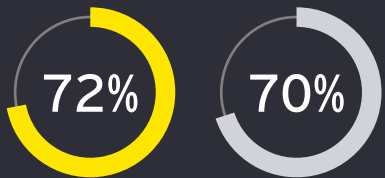
Dicen que las marcas son menos importantes a la hora de tomar decisiones de compra

La riqueza y el consumo ostentoso están dando paso a la frugalidad y al consumo consciente como impulsores del estatus. En respuesta, las empresas están explorando nuevos modelos que apoyen el alquiler, la reventa y la reparación para adaptarse a un deseo cada vez menor entre los consumidores de poseer siempre lo último.

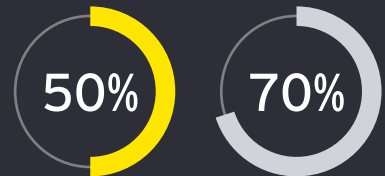
Impulsados por la inflación en curso, los consumidores están adoptando comportamientos sostenibles que les ayudan a ahorrar dinero

Chile Global

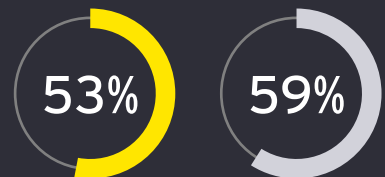
Los precios altos son un elemento disuasorio



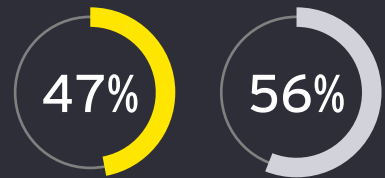
Dicen que los altos precios les disuaden de comprar productos sostenibles



Dicen que se centrarán más en la relación calidad-precio en el futuro



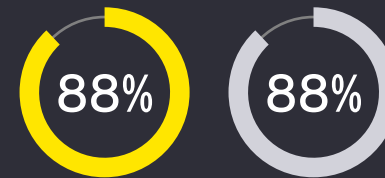
Dicen que solo toman medidas ambientales cuando **les ahorra dinero**



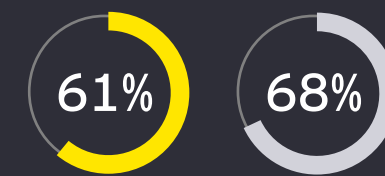
Creen que cuesta demasiado comprar productos sostenibles

Chile Global

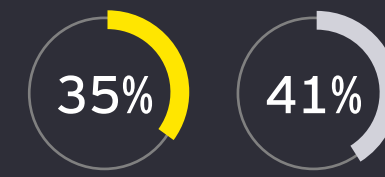
La frugalidad reduce los costos y el impacto



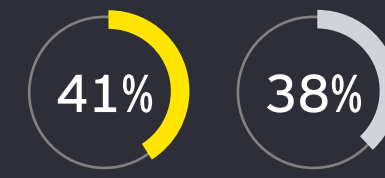
Están haciendo un esfuerzo para reducir el desperdicio de alimentos



Están tratando de reparar cosas en lugar de reemplazarlas



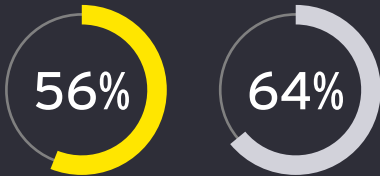
Sienten que tienen más posesiones de las que necesitan



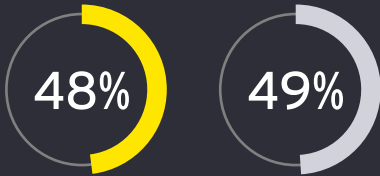
Estarían dispuestos a reciclar o rellenar un producto si hubiera una opción disponible

Las opciones sostenibles de los consumidores pueden mejorarse mediante una mayor transparencia y la información disponible

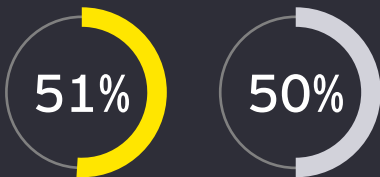
Chile Global



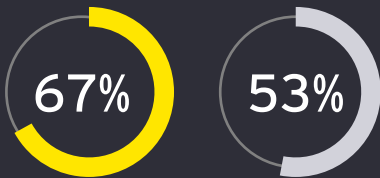
Necesitan mejor información para tomar decisiones más sostenibles



Consideran confusas las afirmaciones de sostenibilidad



Les resulta difícil acceder a productos sostenibles



No confían en las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas o marcas

La falta de información, acceso y estandarización está generando confusión y desconfianza, lo que dificulta que los consumidores se sientan seguros en sus esfuerzos por comprar de manera más sostenible.

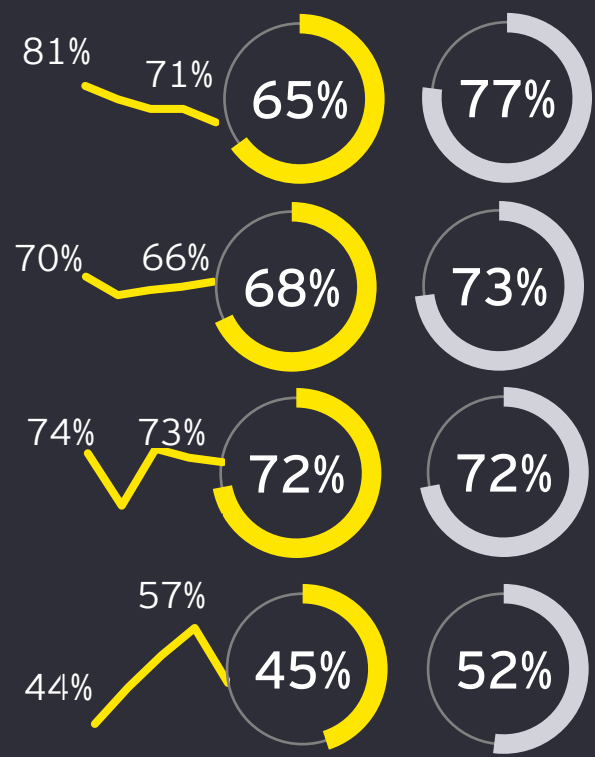
Fuente: Índice de Consumo Futuro de EY, octubre de 2023



Los consumidores esperan que las empresas y los gobiernos desempeñen un papel clave para garantizar un futuro sostenible

Chile Global

Feb 22 Abr 23 Oct 23



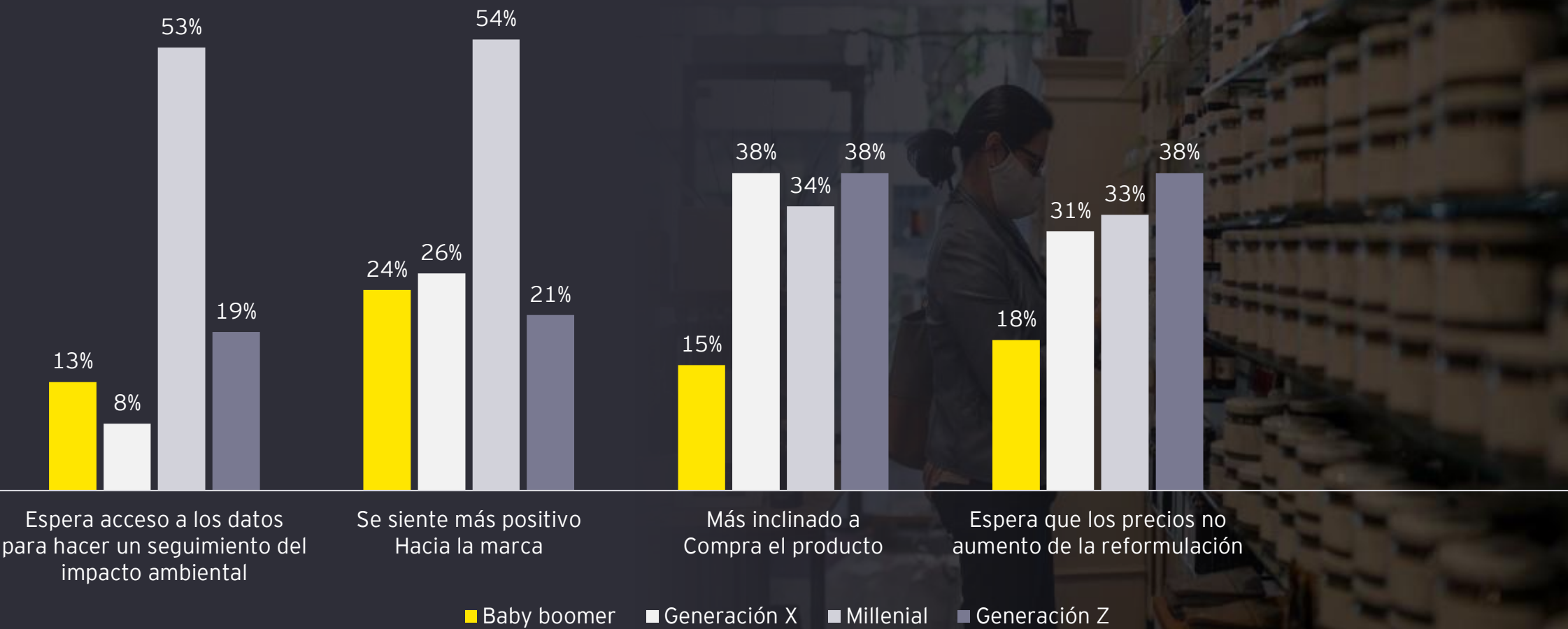
Creen que los gobiernos deben actuar como líderes para impulsar resultados sociales y ambientales positivos
Sienten que las empresas deben impulsar resultados sociales y ambientales positivos
Sienten que las empresas deben asegurarse de que los proveedores cumplan con altos estándares de prácticas sostenibles
Creen que los productos serían prohibidos si fueran malos para la sociedad o el medio ambiente

A medida que los consumidores intentan responsabilizar a las empresas por sus actividades, muchos también buscan el liderazgo del gobierno y los reguladores en temas clave para impulsar un cambio más amplio.



Los esfuerzos de las empresas por hacer que los productos sean más sostenibles generan reacciones diversas a través de las generaciones

Reacciones de los consumidores ante las iniciativas de las empresas CP para hacer que los productos sean más sostenibles



Contáctenos

¿Quieres saber más sobre el Índice del Consumidor del Futuro de EY? Póngase en contacto con nosotros:

Facundo Jamardo

facundo.jamardo@cl.ey.com



Líder en Productos de Consumo y
Retail EY Chile

EY

Aseguramiento | Impuestos | Transacciones |
Consultivo

Acerca de EY

EY es un líder mundial en servicios de aseguramiento, impuestos, transacciones y asesoramiento. Los conocimientos y los servicios de calidad que ofrecemos ayudan a generar confianza en los mercados de capitales y en las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes sobresalientes que se unen para cumplir nuestras promesas a todos nuestros grupos de interés. Al hacerlo, desempeñamos un papel fundamental en la construcción de un mundo laboral mejor para nuestra gente, para nuestros clientes y para nuestras comunidades.

EY se refiere a la organización global, y puede referirse a una o más, de las firmas miembro de Ernst & Young Global Limited, cada una de las cuales es una entidad legal separada. Ernst & Young Global Limited, una compañía británica limitada por garantía, no presta servicios a los clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza los datos personales y una descripción de los derechos que tienen las personas en virtud de la legislación de protección de datos están disponibles a través de ey.com/privacy. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite ey.com

© 2023 EYGM Limited.
Todos los derechos reservados.

Este material ha sido preparado únicamente con fines informativos generales y no está destinado a ser utilizado como asesoramiento contable, fiscal u otro tipo de asesoramiento profesional. Consulte a sus asesores para obtener asesoramiento específico.

