

# EY Future Consumer Index resultados Chile **Wave 14**

Junio 2024

# ¿Qué es el Future Consumer Index de EY?

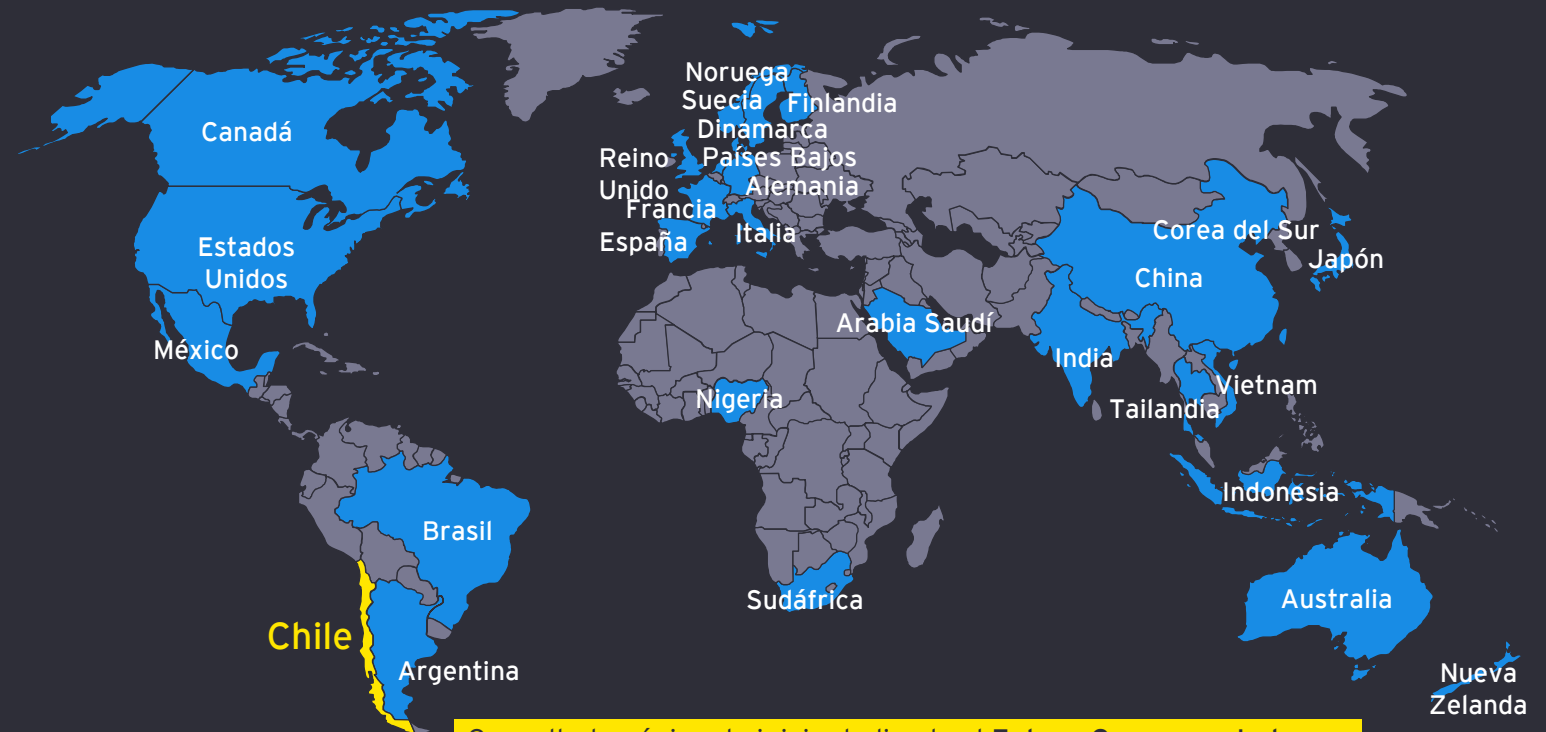
El Índice de Consumidores del Futuro de EY se basa en encuestas periódicas realizadas exclusivamente para EY, que rastrean los cambios en el sentimiento y los comportamientos de los consumidores a lo largo del tiempo para identificar grupos de consumidores emergentes. Proporciona indicadores longitudinales 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. Las preguntas sobre qué creen los consumidores que harán en el futuro no nos dicen lo que realmente harán, pero nos permite rastrear el cambio en sus expectativas futuras.

La última encuesta se llevó a cabo del **21 de marzo al 16 de abril de 2024** y abarca **a 23.016 encuestados de 30 países**



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



# El cambio en el comportamiento del consumidor

# La confianza de los consumidores se ha visto afectada por la incertidumbre actual

Las incertidumbres económicas, las continuas 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 está impulsando a los consumidores a cambiar sus estilos de vida, comportamientos y valores

## La disrupción continua ha cambiado las perspectivas de los consumidores

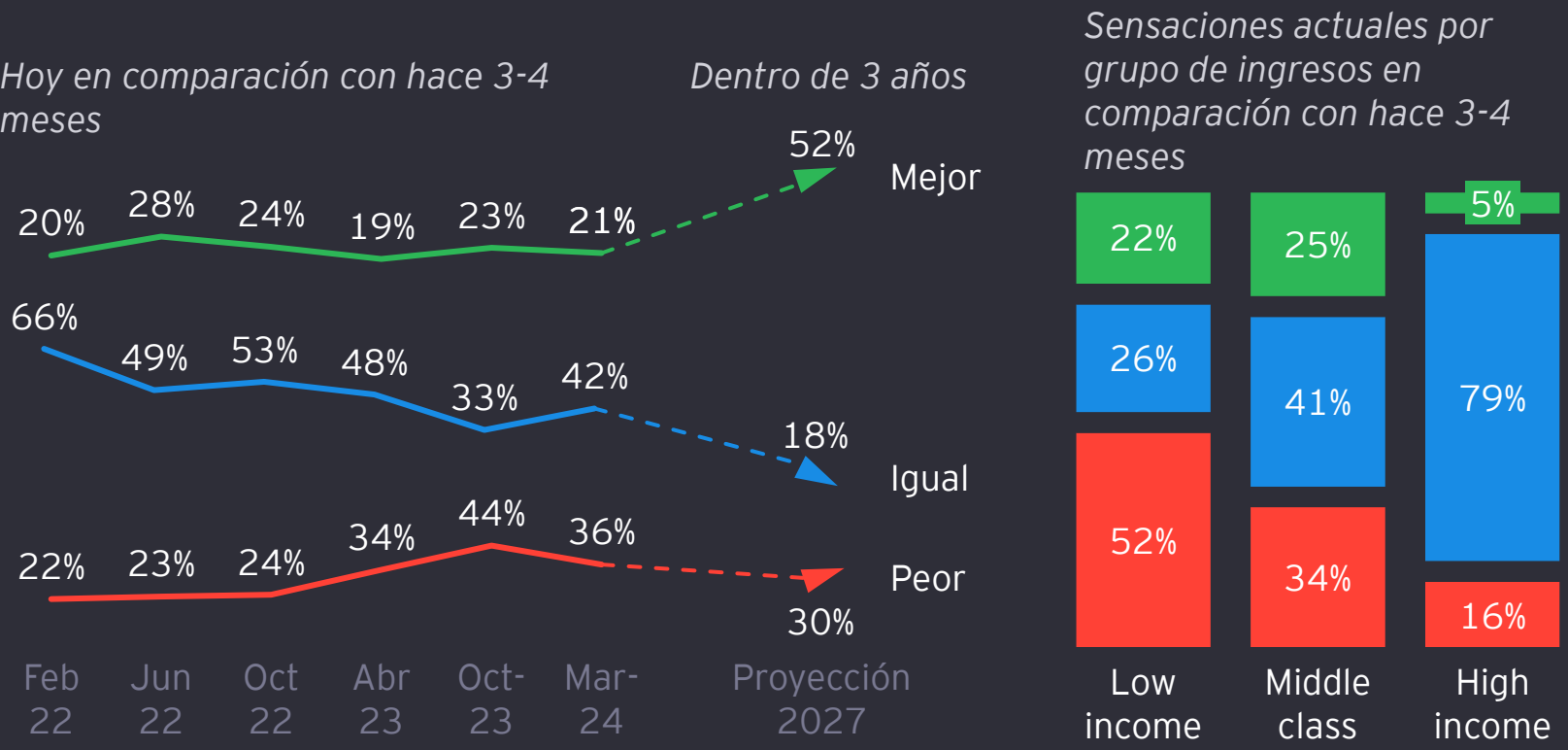


## Los consumidores se están adaptando para ser resilientes en el futuro



# A medida que los consumidores se mantienen resilientes, sus expectativas para el futuro siguen siendo positivas

## Cómo se sienten (o esperan sentir) los consumidores



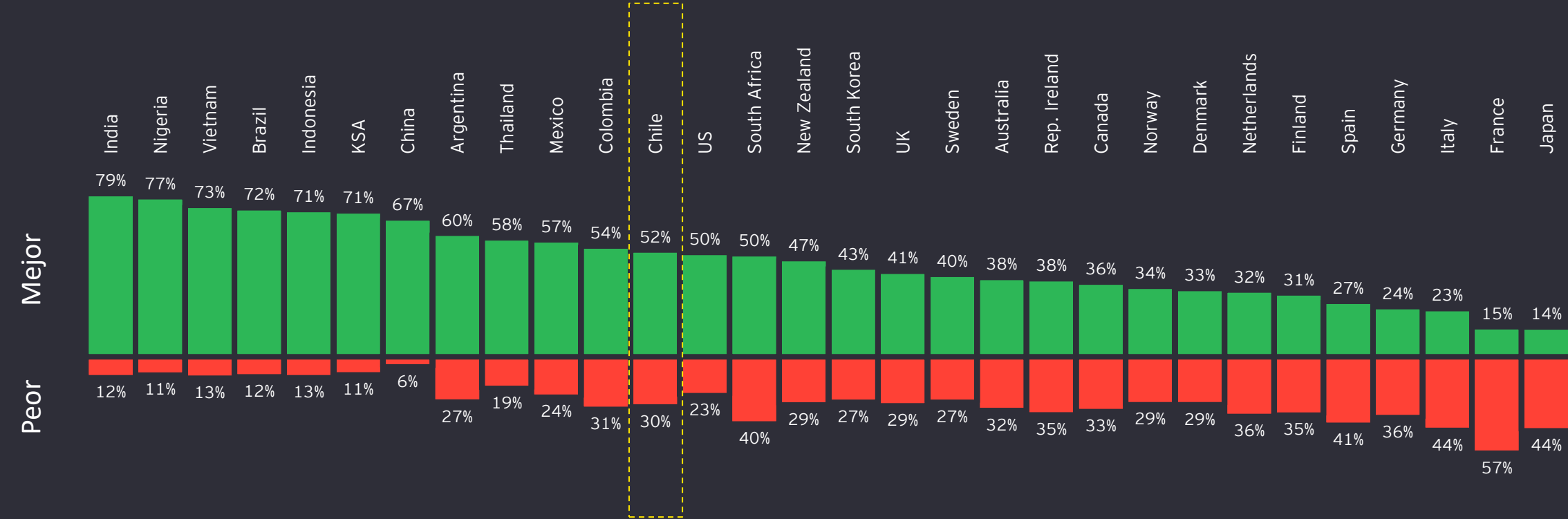
Los consumidores siguen siendo resilientes frente a la continua presión del coste de la vida, las preocupaciones económicas y la perturbación social. La mejora del sentimiento está dando lugar a una perspectiva más positiva para la mayoría de los consumidores.



# El optimismo de los consumidores para el futuro es más alto en todo el mundo

## Perspectivas de los consumidores sobre la vida dentro de tres años

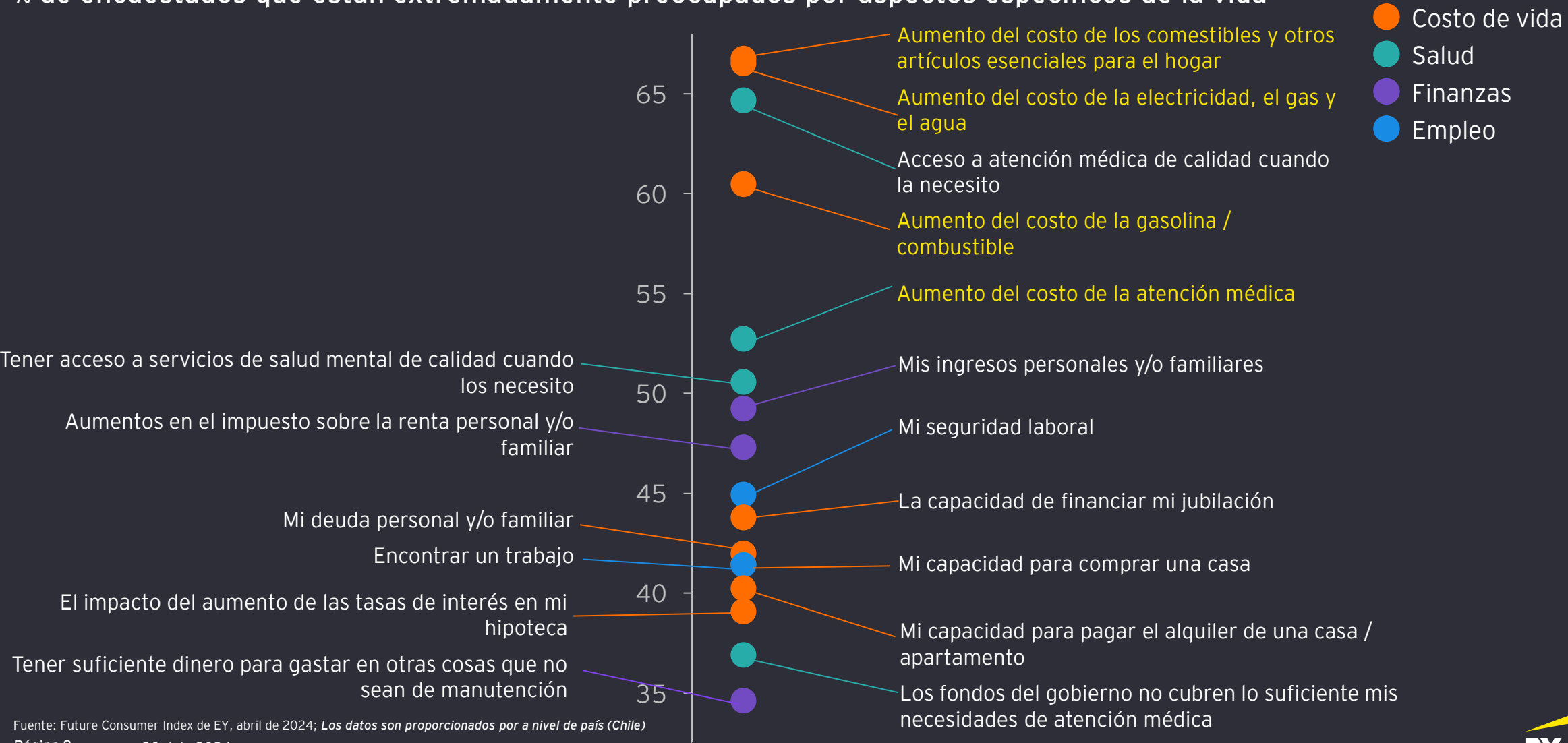
Los países están ordenados por nivel de optimismo



Después de una pandemia mundial, una crisis del costo de vida, conflictos en Europa y Oriente Medio y una mayor preocupación por el terrorismo y los disturbios, los consumidores se encuentran haciendo un balance entre una mayor normalización de la volatilidad con una mayor conciencia y sensibilidad a los acontecimientos disruptivos.

# El aumento del costo de la vida y de la salud sigue siendo la mayor preocupación de los consumidores

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



Fuente: Future Consumer Index de EY, abril de 2024; Los datos son proporcionados por a nivel de país (Chile)



# A medida que más consumidores encuentren valor y una mejor calidad en la marcas propias, las tradicionales tendrán que gastar más para recuperarlos



Preferencias  
de los  
consumidores

## Marca propia

- 65%** dice que las marcas propia **satisface sus necesidades tan bien como los productos de marca**
- 17%** dice que está **feliz de comprar productos que imitan marcas populares o de gama alta**, pero se venden a un precio más barato
- 31%** **no tiene la intención de volver a comprar productos de marca** en categorías en las que ha cambiado a la marca propia

## Marcas tradicional

- 71%** afirma que algunas marcas han **reducido el tamaño de sus envases**, pero el precio es el mismo o más
- 69%** dice que ahora solo compra productos de marca cuando están en **oferta, promoción o con descuento**
- 18%** **está pasando** de comprar marcas tradicionales a marcas blancas

Los consumidores planean comprar más marcas propias en el futuro. Muchos están descubriendo que su calidad es comparable con la de las marcas tradicionales y les ayuda a ahorrar dinero. Si bien los consumidores aún pueden pagar por productos de marca, se están volviendo más selectivos sobre cuáles compran.

# Los consumidores se están cambiando a la marca propia a medida que buscan una mejor relación calidad-precio

Chile



Global



dice que las marcas de distribuidor ofrecen cada vez más **productos de mejor calidad**



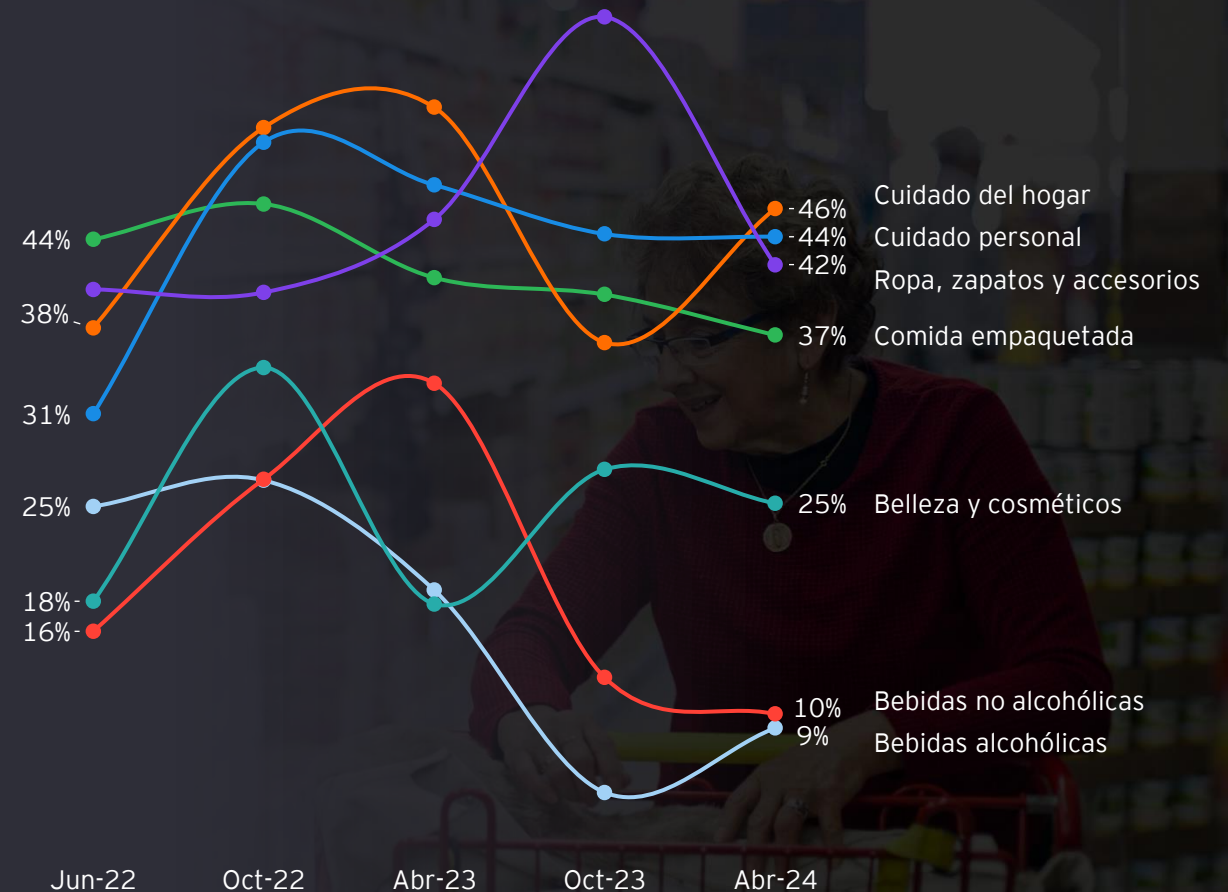
afirma que los productos de marca blanca **satisfacen sus necesidades tan bien como los productos de marca**



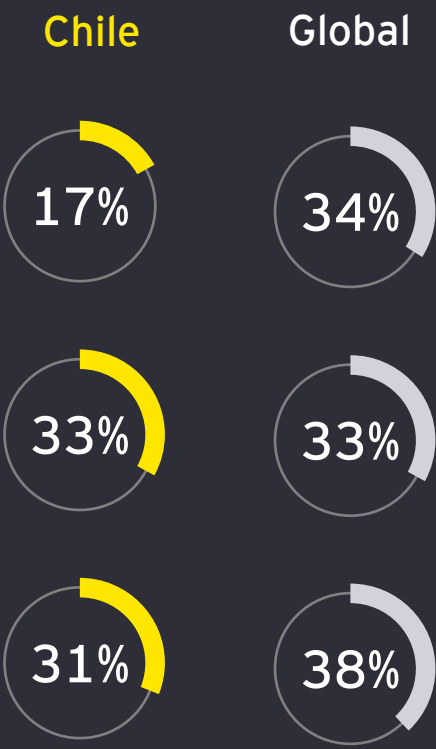
dice que las marcas propias les están ayudando a **ahorrar dinero**

Los minoristas están capitalizando esta tendencia, invirtiendo en las marcas blancas y poniendo en riesgo el espacio en los estantes de otras marcas. Esta pérdida de distribución afectará a la capacidad de los productos de marca para entregar en volumen.

## % de consumidores que considera comprar marca propia



# La cultura de la incautación está dificultando que las marcas se diferencien y controlen sus precios premium

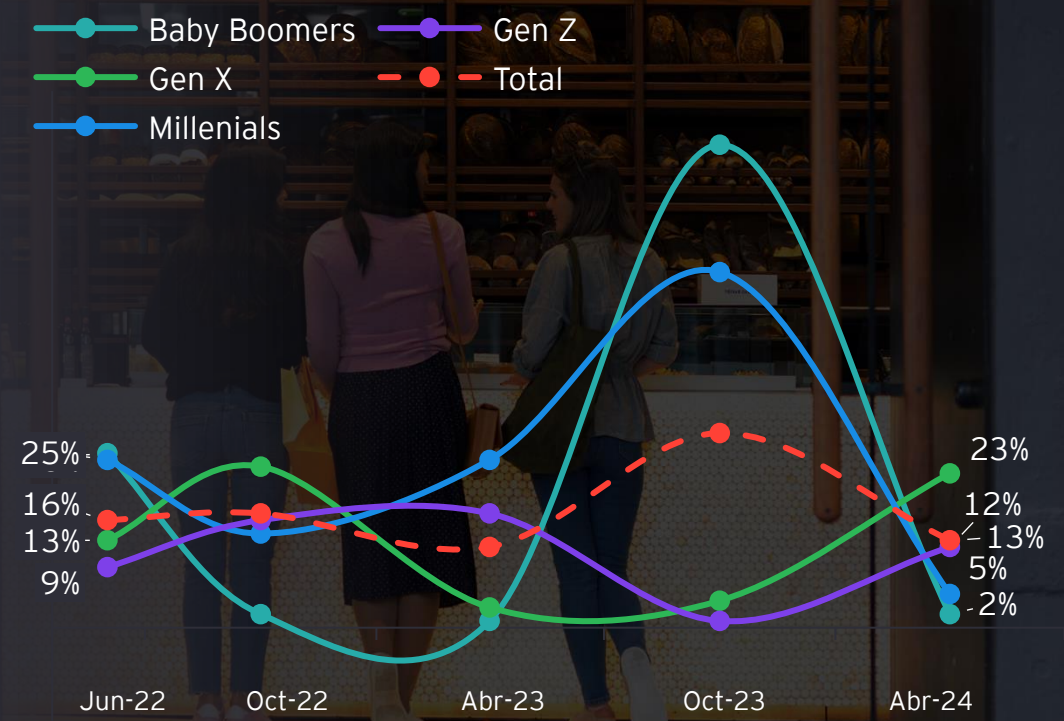


busca productos que imitan a las marcas populares o de gama alta, pero que se vendan a un precio más barato

está probando nuevas marcas para reducir costos

dice que no tienen la intención de volver a las marcas después de cambiar por una blanca

% de consumidores que planea comprar más marcas propias en el futuro por generación



Las generaciones más jóvenes están felices de comprar imitaciones de productos populares, lo que reduce significativamente un grupo futuro de consumidores para las marcas de hoy. Una gran parte no planea cambiar si la marca blanca satisface sus necesidades. Las marcas tendrán que invertir en innovación para diferenciarse e impulsar el crecimiento.



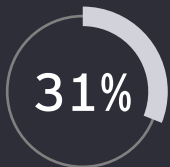
# Mirando a los consumidores a través de tres lentes

"Confío en las opiniones de mis  
compañeros, no en lo que veo  
de las marcas".

Pocos consumidores en Chile están dispuestos a optar por diversos canales digitales a la hora de comprar, mientras que la preferencia se mantiene inclinada hacia los productos de segunda mano



planea comprar más **productos de segunda mano** en el futuro



ha descargado la **aplicación de un minorista o marca**



**se ha inscrito en la lista de correo de un minorista** a cambio de un descuento / cupón

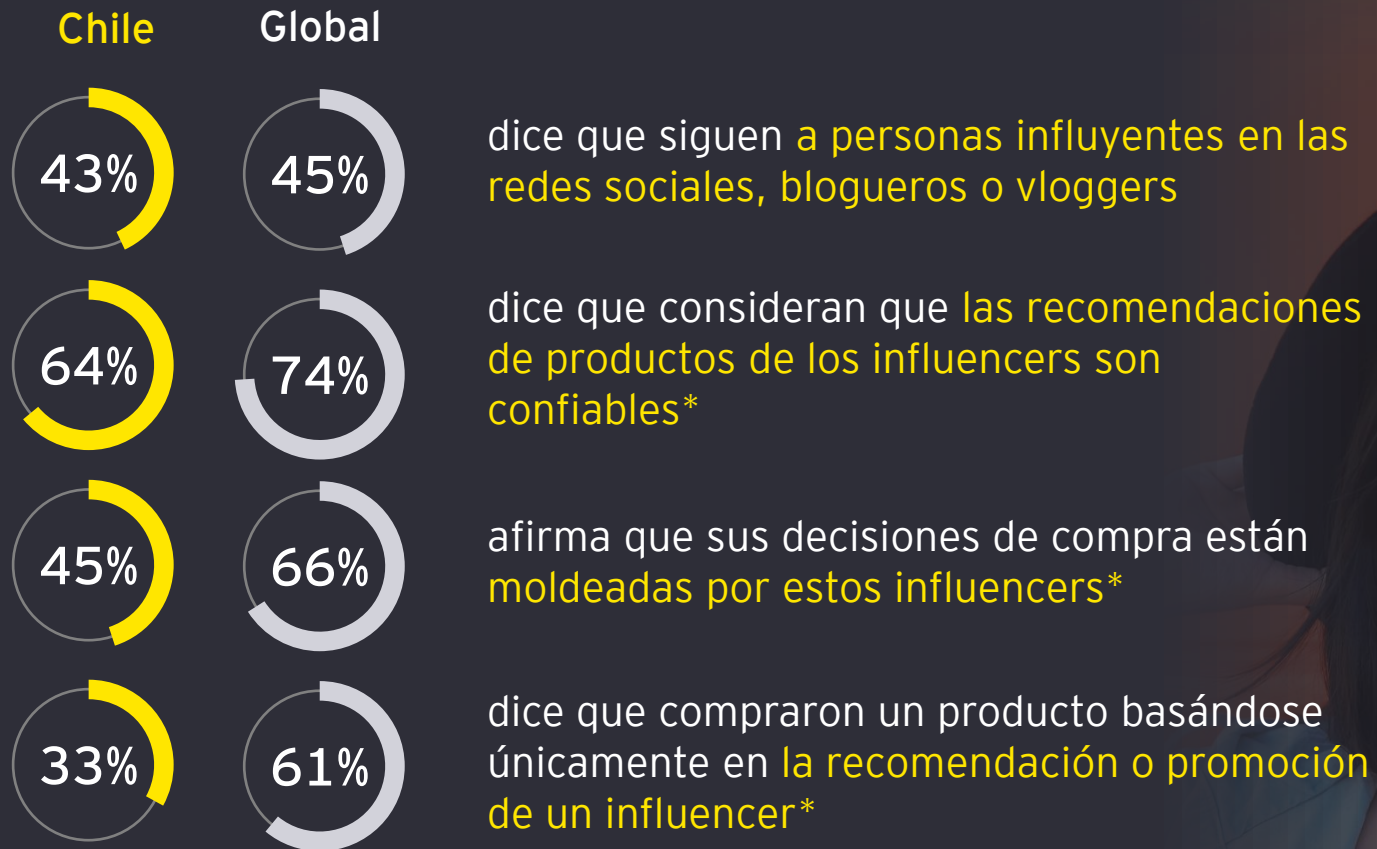


realizó una compra **durante un evento de compras transmitido en vivo**

Los consumidores ahora pueden comprar productos a través de más canales y en todo momento. Esta proliferación de canales está fragmentando la experiencia de marca, al tiempo que aumenta tanto las expectativas de los consumidores como los costes.



# El auge de los influencers desafía la capacidad de las marcas para controlar su narrativa

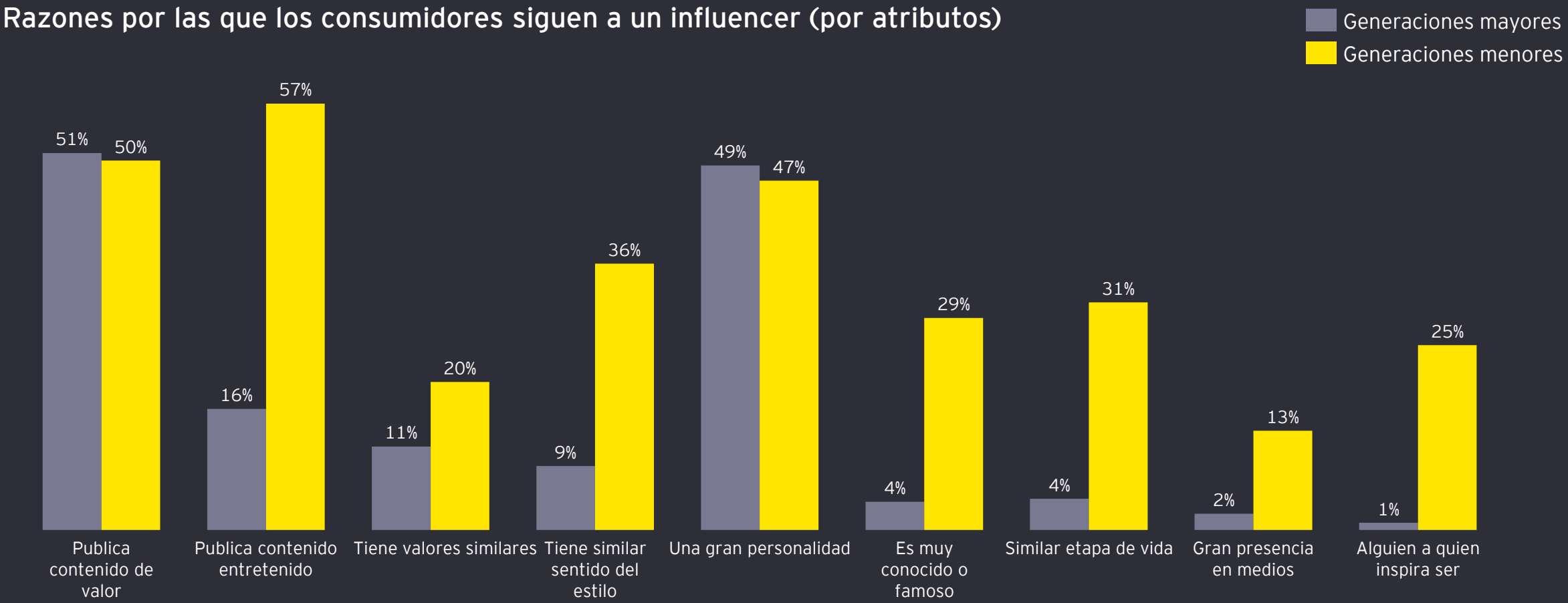


Los influencers mantienen una posición única en el camino hacia la centralidad en el consumidor. La democratización digital de la información ha llevado al surgimiento de personas influyentes en las redes sociales, cuyo poder para dar forma a las percepciones y elecciones continúa creciendo.

*\*La pregunta se hizo específicamente a los encuestados que respondieron "sí" cuando se les preguntó si seguían a personas influyentes en las redes sociales, blogueros o vloggers*

# Los consumidores en Chile de todas las edades siguen a los influencers si tienen una gran personalidad o si el contenido publicado es valioso

Razones por las que los consumidores siguen a un influencer (por atributos)

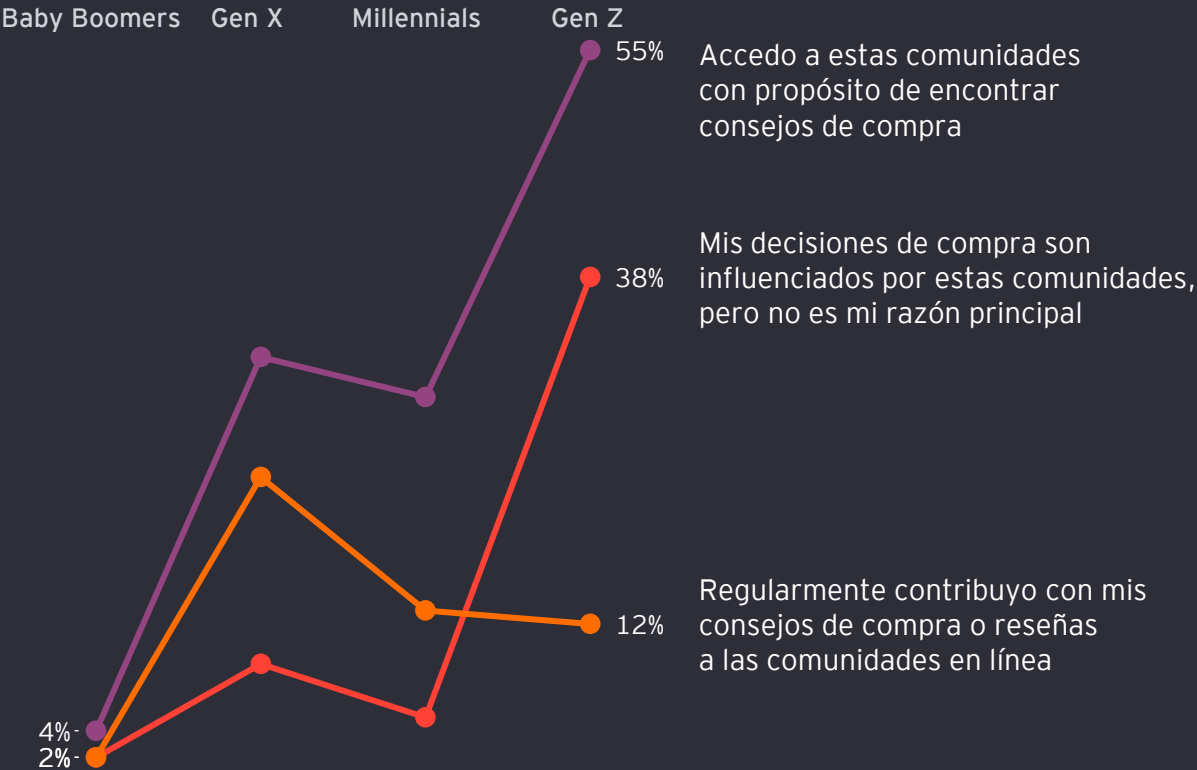


Esto está impulsando a las marcas a reevaluar sus estrategias de marketing y buscar nuevos socios para crear conciencia, posicionar y vender sus productos.

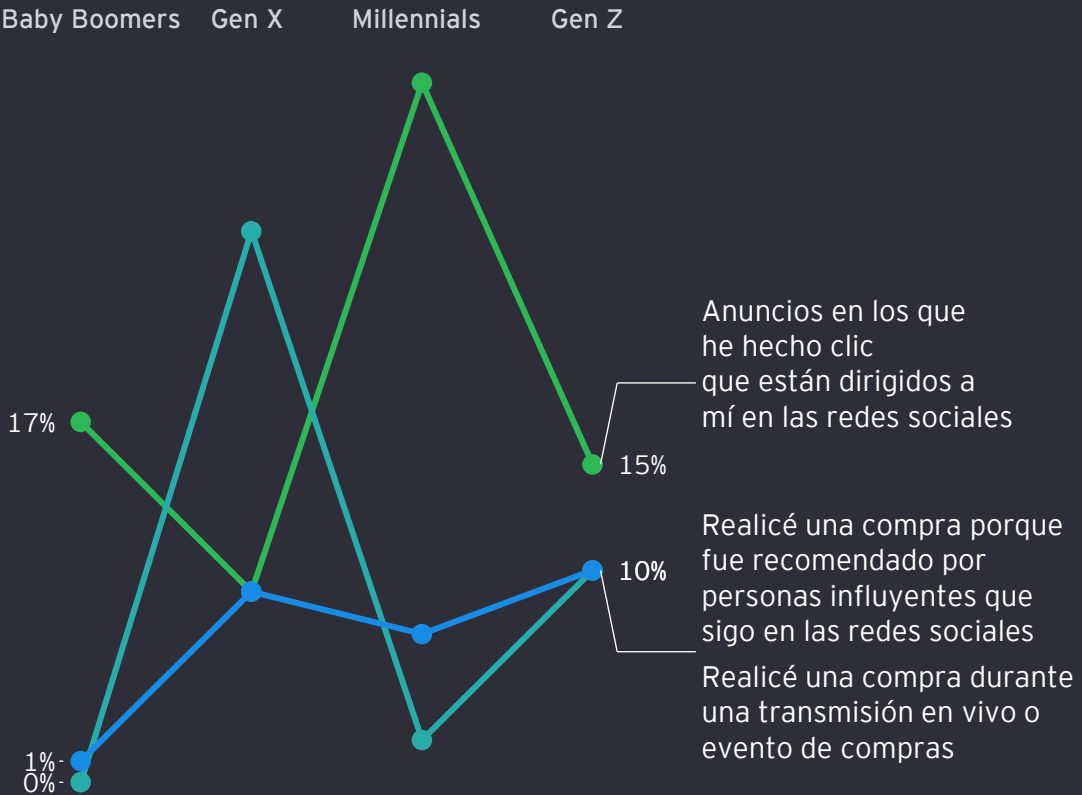


Las generaciones más jóvenes se involucran más con las comunidades en línea mientras compran, pero no son muy activas al tomar una decisión de compra a través de la plataforma digital

### Participación de la comunidad en línea por generación



### Actividad de compras online por generación



Los consumidores más jóvenes quieren participar moderadamente y contribuir a la conversación bidireccional que ofrecen las plataformas digitales, lo que brinda a las marcas acceso a información y comentarios poderosos para incorporar en toda su organización.

# Principales categorías: los consumidores acuden a los influencers en busca de consejos

---

¿Para qué productos o servicios de consumo es más probable que sigas los consejos o recomendaciones de influencers o comunidades online?



La gama de categorías de productos de consumo que los consumidores buscan consejos e información de influencers brinda a las marcas un nuevo escenario para mostrar los productos y sus muchos beneficios.

# Involucrar a influencers para dar forma con éxito a las futuras elecciones de consumo

## 1. Cree una relación auténtica y efectiva con la economía de los influencers para mantenerse centrada en el consumidor

Elija selectivamente a los influencers que mejor encajen con la marca, sus valores y el público objetivo de los consumidores.

## 2. Maximiza el ROI de marketing interactuando con microinfluencers y a través de una amplia gama de plataformas

Planifica la gestión del rendimiento de los influencers a un nivel nuevo y detallado, asegurándose de que su contenido tenga un impacto positivo en la marca e impulse las compras.

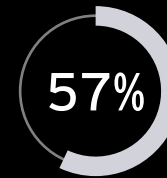
## 3. Navega por el riesgo construyendo una red de influencers que equilibre la confianza y el control, al tiempo que beneficia a la marca

Crea protocolos y pautas para garantizar que el contenido de los influencers moldee positivamente el sentimiento del consumidor hacia la marca y su cartera de productos.

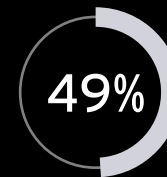
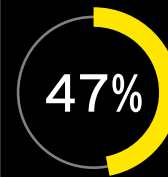
Chile



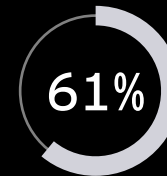
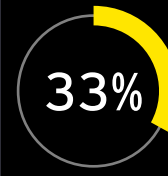
Global



participa, publica y busca referencias en **comunidades en línea** para obtener recomendaciones y consejos sobre productos



sigue a un influencer porque considera que su **contenido es valioso**



ha **comprado un producto** basándose únicamente en la **recomendación de un influencer**

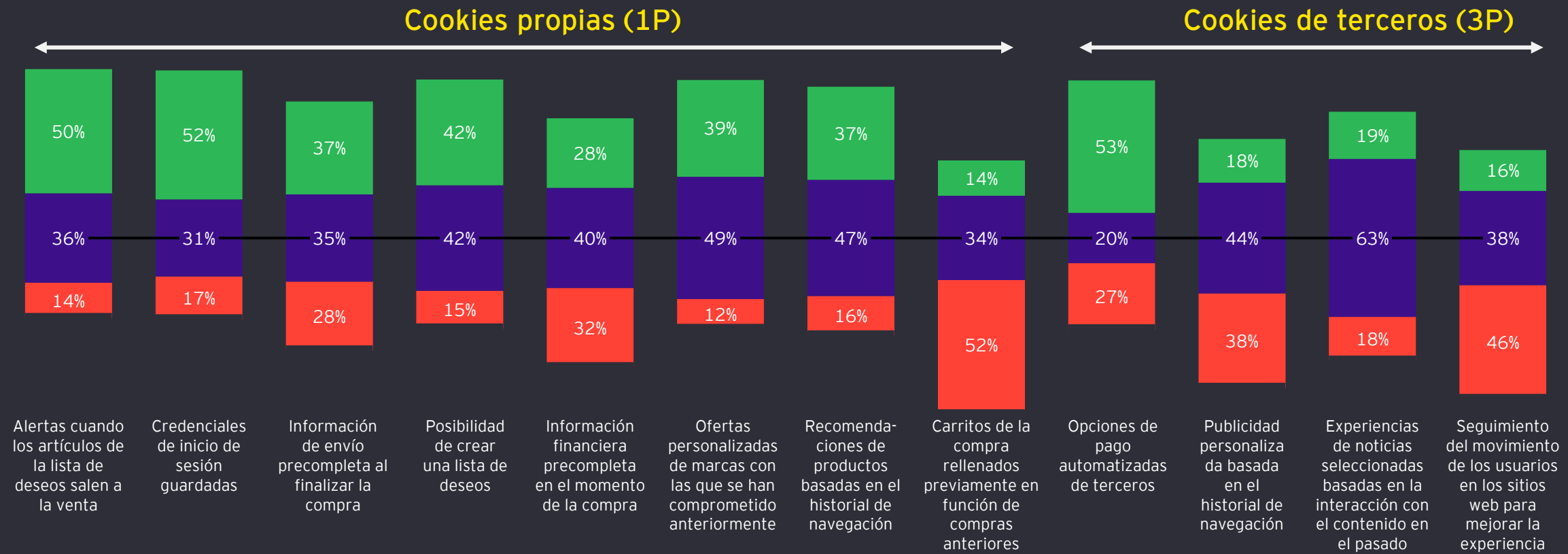
"He comido demasiadas  
galletas, todo con  
moderación".



# Las experiencias de compra en línea se verán interrumpidas en el punto de venta cuando se eliminen las cookies de terceros

Actitudes de los consumidores hacia las funciones de compra en línea habilitadas por cookies

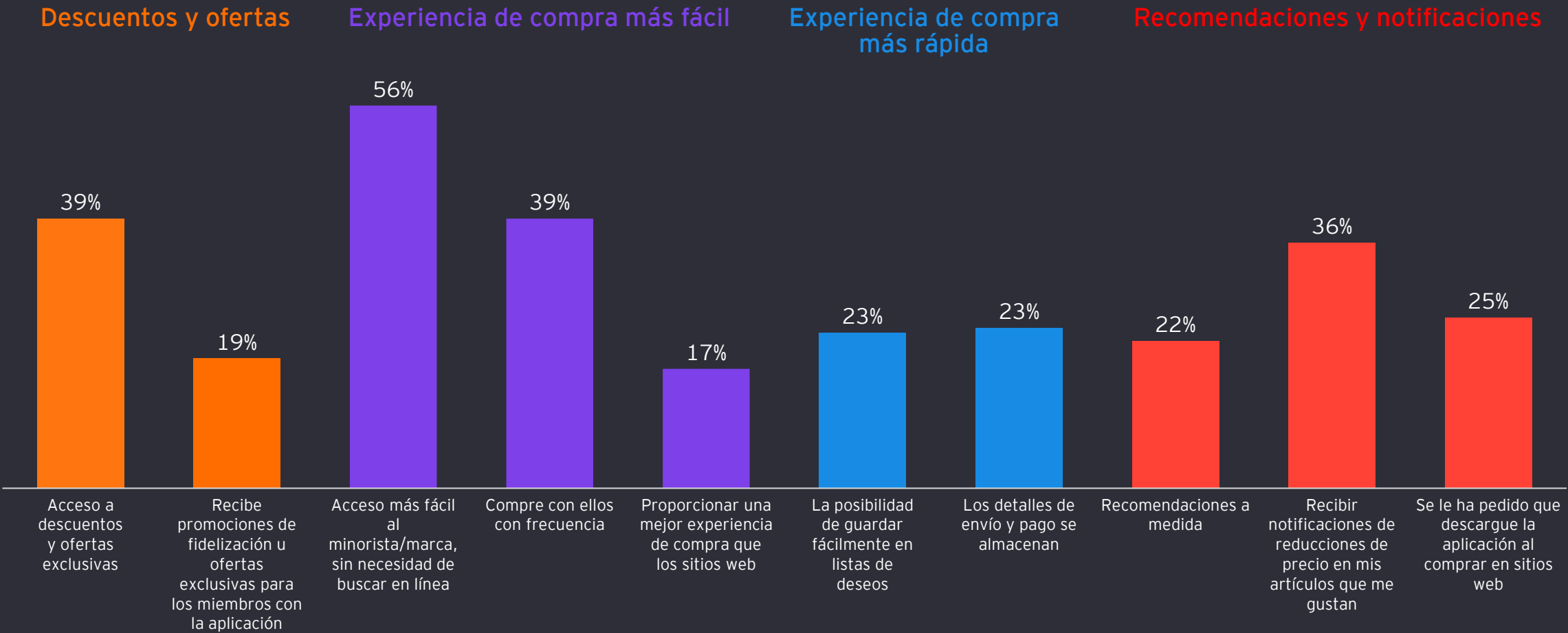
Mejora la experiencia Sin impacto Empeora la experiencia



La mayoría de los consumidores aprecian el valor de las cookies 1P, ya que facilitan la creación de experiencias de compra en línea personalizadas y seleccionadas. Echarán de menos algunas cookies 3P seleccionadas, pero no sus capacidades de seguimiento

# La preferencia de los consumidores por comprar en aplicaciones está permitiendo a los minoristas construir redes de medios rentables y crear nuevas oportunidades para las marcas

## Razones por las que los consumidores descargan una aplicación de compras



# Los consumidores siguen preocupados por la seguridad de la información personal que recopilan las cookies y las empresas

## Preocupaciones sobre la información recopilada a través de cookies

Chile

Global



está muy preocupado de que sus datos **no se almacenen de forma segura y sean robados por un tercero**



está muy preocupado de que los datos recopilados se utilicen en su contra en un **ciberataque**



le preocupa mucho que otros vean **anuncios personalizados**, revelando su **historial de navegación**

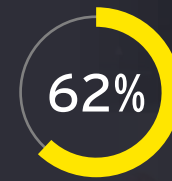


están muy preocupado de que se le **anime a hacer compras** que de otro modo no habría hecho

## Preocupaciones sobre la información recopilada al usar productos y servicios digitales

Chile

Global



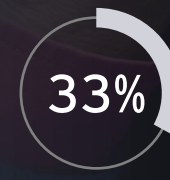
están muy preocupado por **el robo/fraude de identidad**



está muy preocupado por **las violaciones de datos y los hackeos**



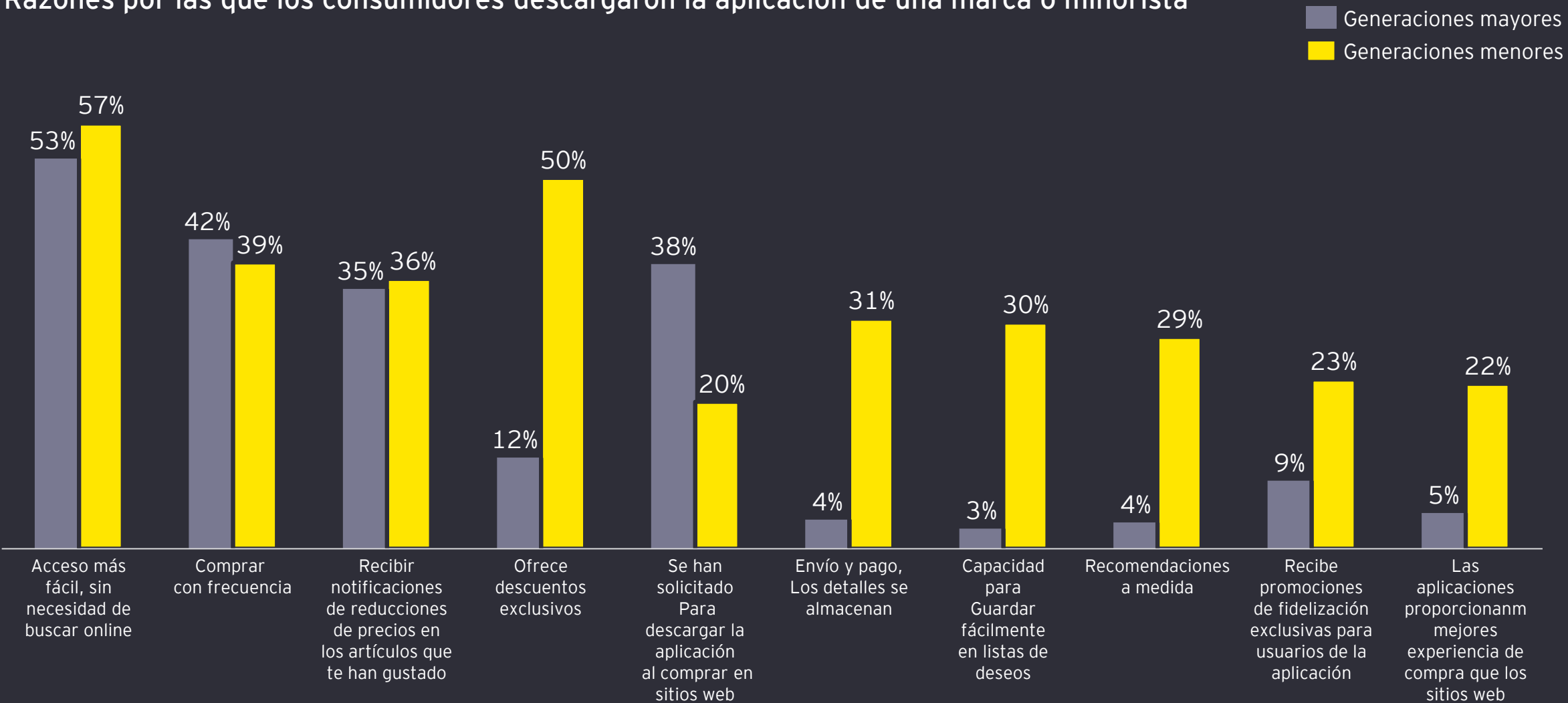
está muy preocupado por el hecho de que **la información privada se haga pública**



está muy preocupado por **recibir recomendaciones sesgadas** de productos que pueden **no ser lo mejor para él**

# El compromiso de los consumidores con los canales digitales generará grandes cantidades de datos 1P para que los minoristas vendan a las marcas a través de oportunidades promocionales

Razones por las que los consumidores descargaron la aplicación de una marca o minorista



# Logre el equilibrio adecuado entre la recopilación de datos y la privacidad de los datos

## 1. Explora formas de obtener grandes cantidades de datos 1P rápidamente a través de fusiones y adquisiciones y asociaciones

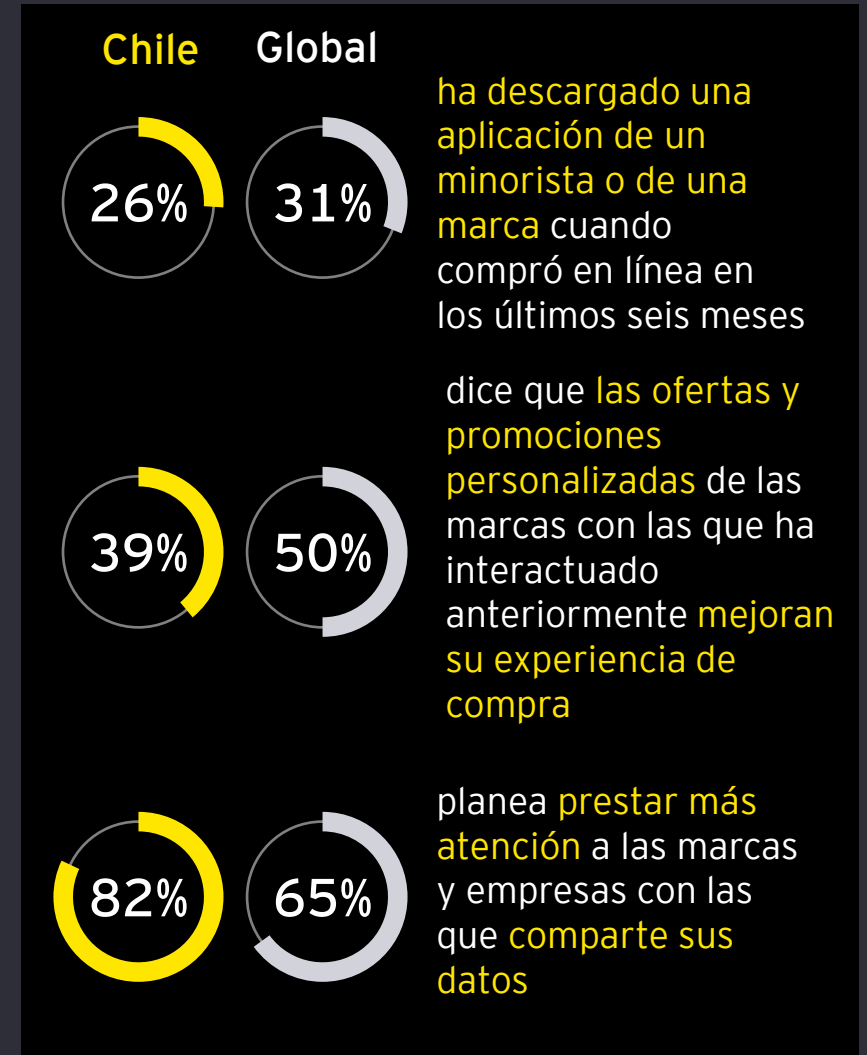
Genera o adquirir datos 1P será clave para crear las experiencias que los consumidores esperan e impulsar los ingresos incrementales de las marcas.

## 2. Aprovecha el valor que aportan las 1P cookies

Aplica estos conocimientos de 1P para crear las experiencias y ofertas personalizadas que los consumidores desean, así como para abrir oportunidades promocionales a las marcas.

## 3. Sea transparente sobre cómo se utilizarán los datos de los consumidores

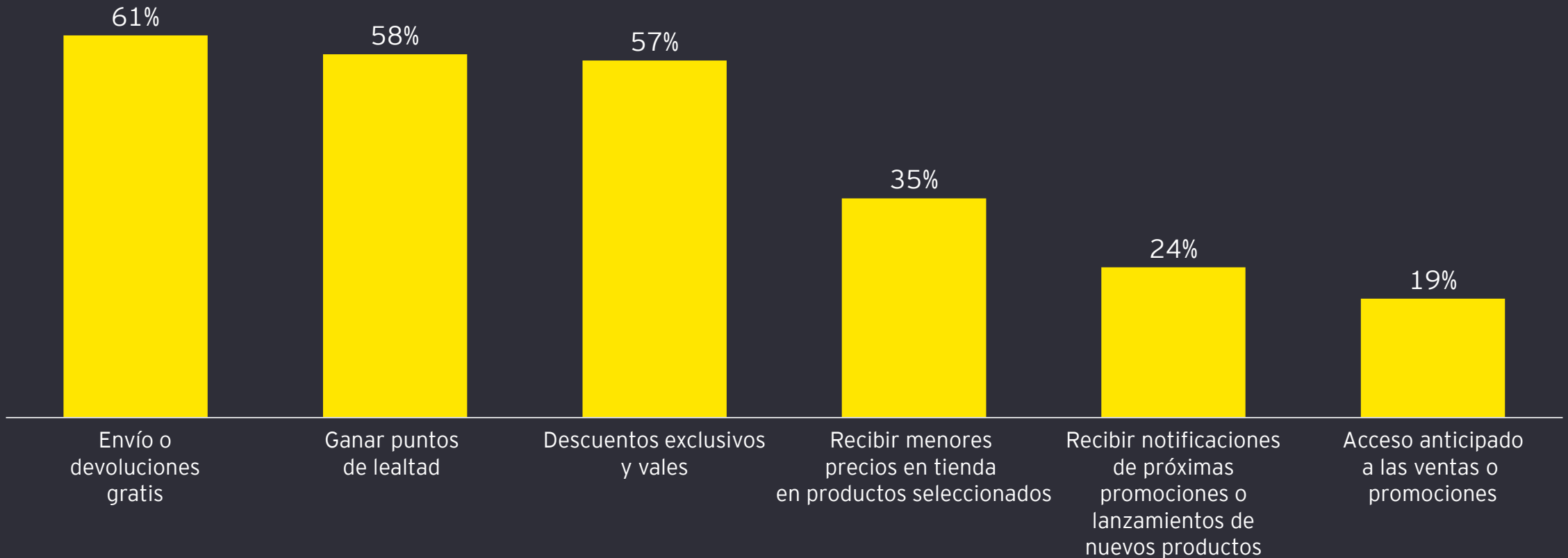
Facilita a los consumidores la comprensión de cómo se utilizan sus datos y preferencias compartidos para beneficiarlos, así como también sea fácil de cambiar.



"Puedes comprar mis  
datos, mientras me  
convenga".

# Los consumidores buscan beneficios orientados al valor cuando se unen a un programa de fidelización

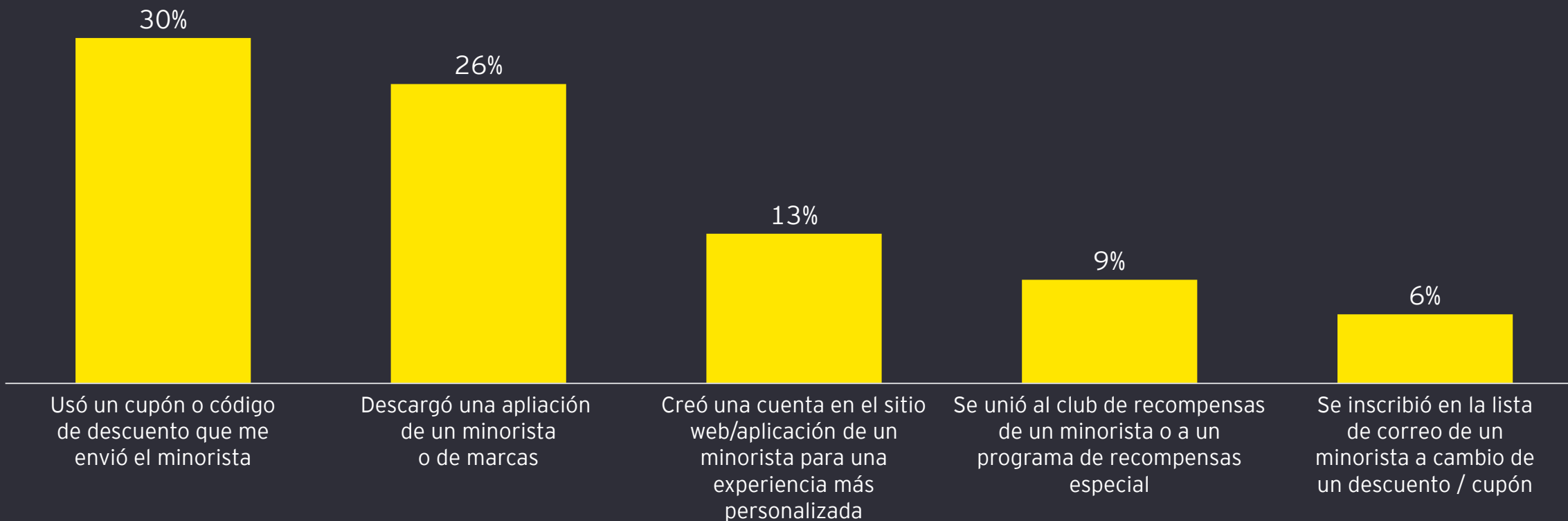
Funciones que animan a los consumidores a unirse a programas de fidelización o recompensas



El beneficio preferido, el envío y las devoluciones gratuitas, pone de manifiesto que los futuros programas de fidelización deben tener raíces digitales para alinearse con las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores

# Las relaciones de los minoristas con los consumidores se ven impulsadas en gran medida por los descuentos

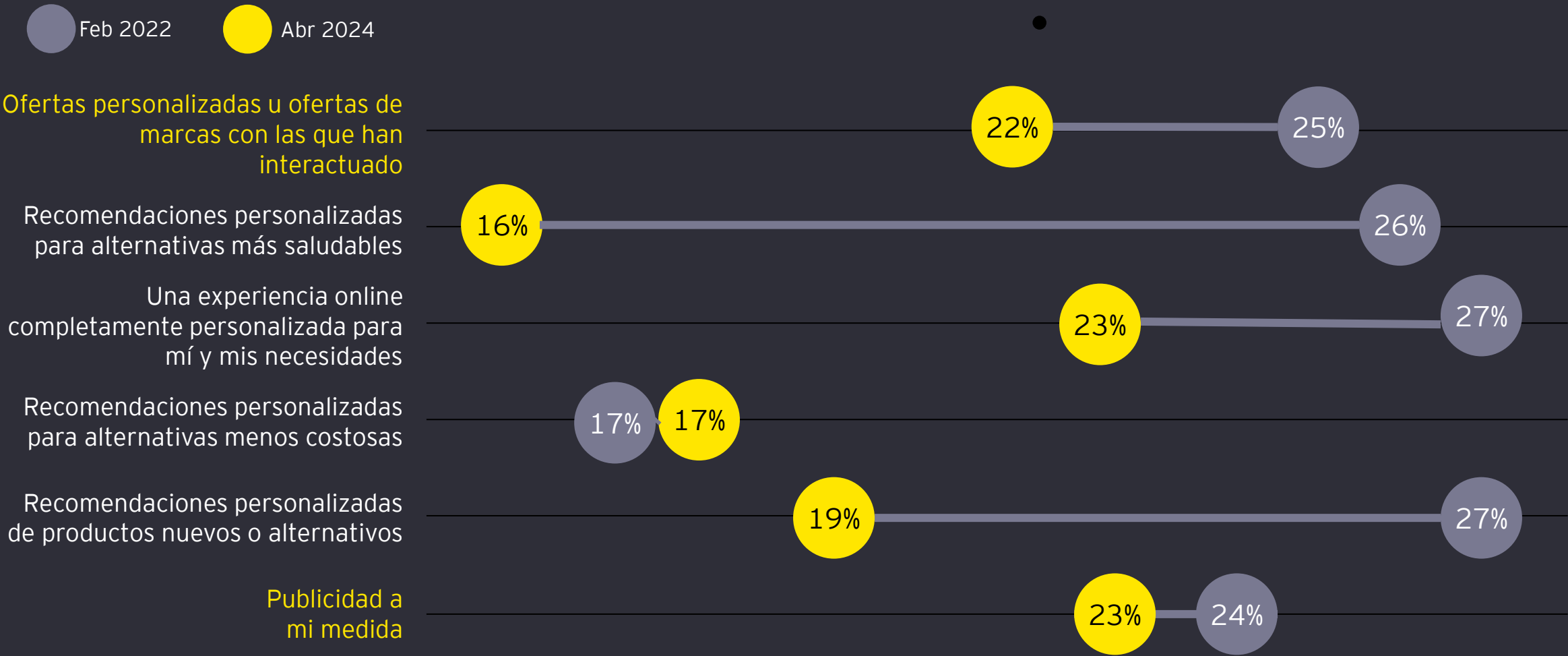
Acciones tomadas por los consumidores al comprar en línea en los últimos seis meses



Los minoristas tendrán que explorar nuevas formas de impulsar la lealtad de los consumidores, más allá de los descuentos. Tendrán que crear experiencias omnicanal diferenciadas que se alineen con las expectativas de los consumidores en torno al valor, la comodidad y la personalización.

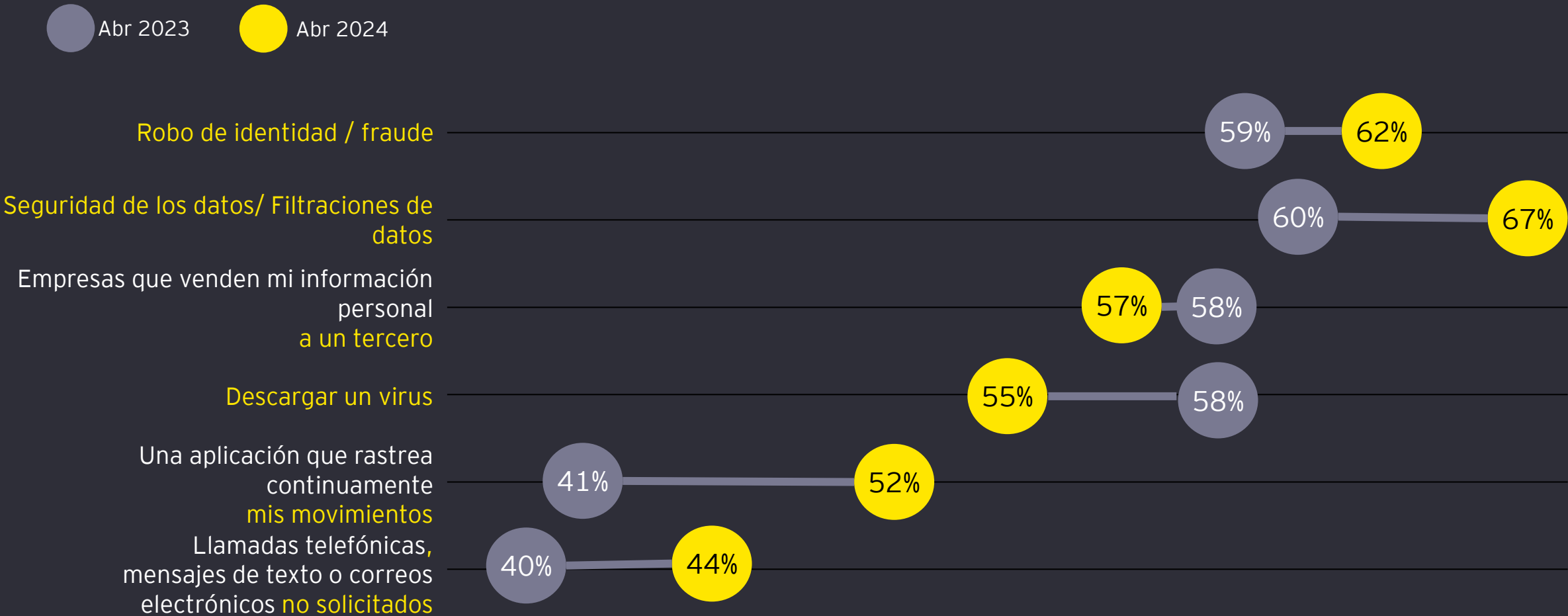
# Los consumidores se sienten menos cómodos compartiendo sus datos personales a cambio de experiencias personalizadas

% de consumidores dispuestos a compartir datos personales identificables, a cambio de lo siguiente:

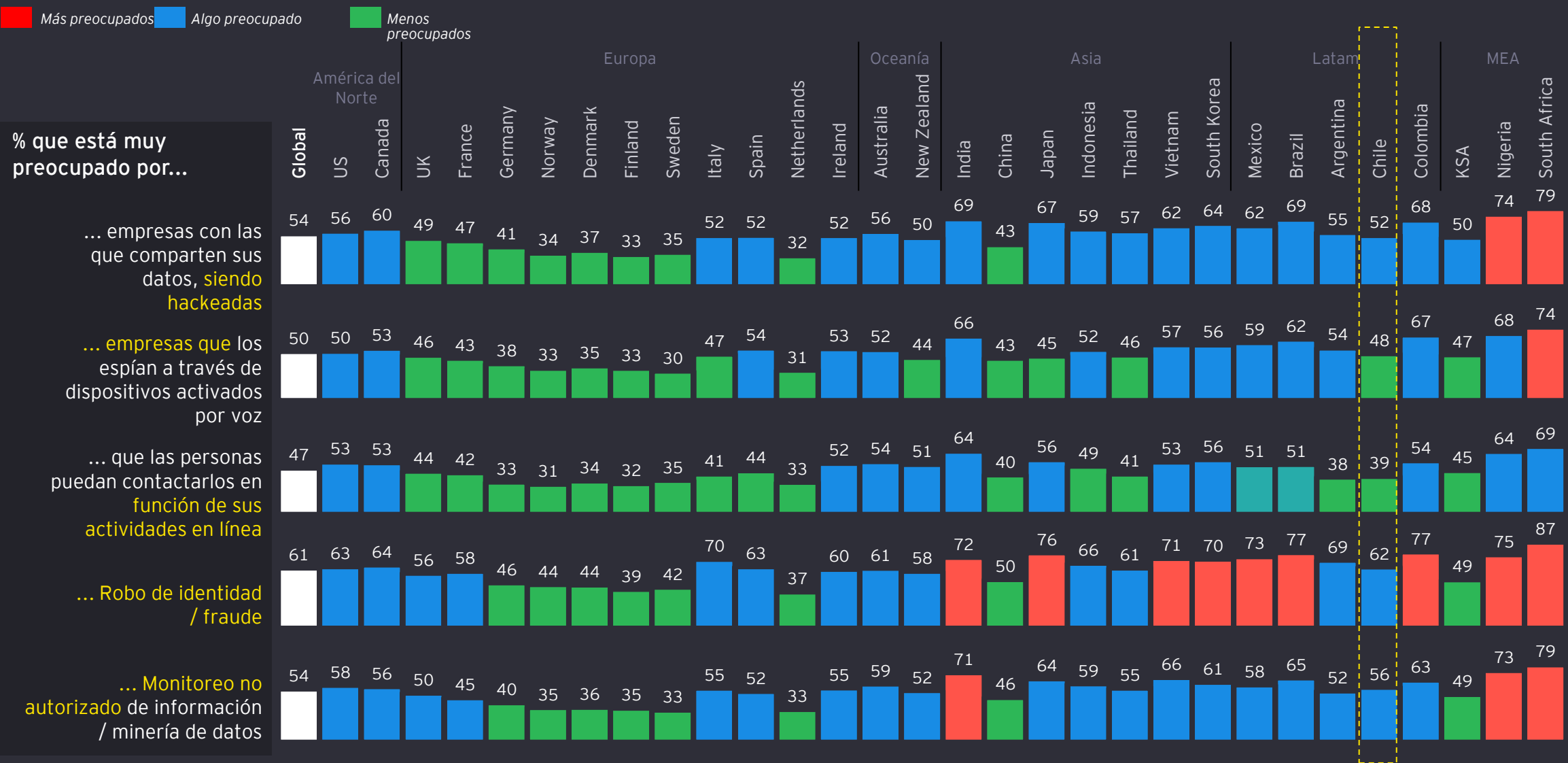


# Los consumidores están cada vez más preocupados por compartir sus datos personales a cambio de experiencias personalizadas

% de consumidores que están muy preocupados cuando utilizan productos o servicios digitales, por lo siguiente:



# Las preocupaciones de los consumidores sobre el robo de identidad reflejan el enfoque regulatorio de su país hacia la privacidad y la protección de datos



# Ofrecer incentivos que fomenten la confianza y la lealtad de los consumidores

## 1. Desbloquea nuevas oportunidades utilizando los datos de los consumidores para impulsar la lealtad

Utiliza los datos para crear ofertas más relevantes para los grupos de consumidores objetivo con el fin de acelerar las agendas de crecimiento de las marcas.

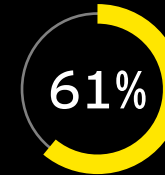
## 2. Combina conjuntos de datos para crear una visión del consumidor actual y comprender sus necesidades futuras para impulsar el crecimiento

Encuentra una agenda común que garantice la centralidad en el consumidor compartiendo conjuntos de datos para identificar nuevas oportunidades (promoción, innovación y productos) tanto para los minoristas como para las marcas.

## 3. Invierte en ciberseguridad para generar confianza a medida que aumentan las preocupaciones sobre la seguridad de los datos

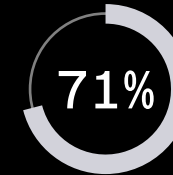
Demuestra a los consumidores que sus datos están cada vez más seguros a medida que se solicita y comparte más información personal a lo largo del proceso de compra.

Chile



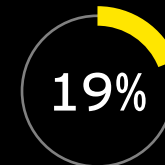
61%

Global



71%

dice que se unirían a un programa de lealtad si ofreciera envío y devoluciones gratis

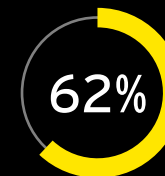


19%

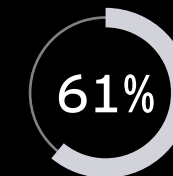


29%

se uniría a un programa de fidelización si obtuviera acceso anticipado a ventas o promociones



62%



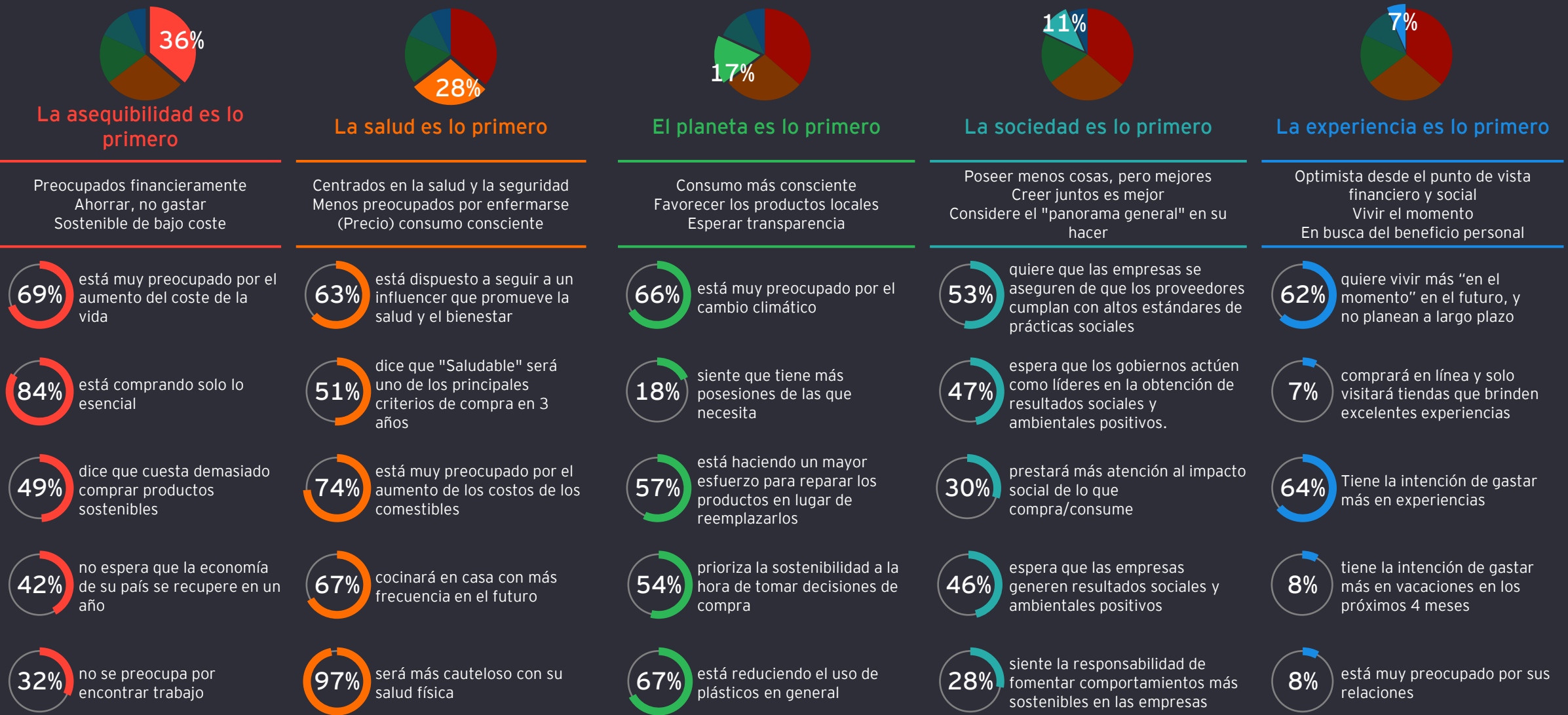
61%

está preocupado por el robo de identidad

# 3

## Cinco tipos de consumidores que las empresas deben entender

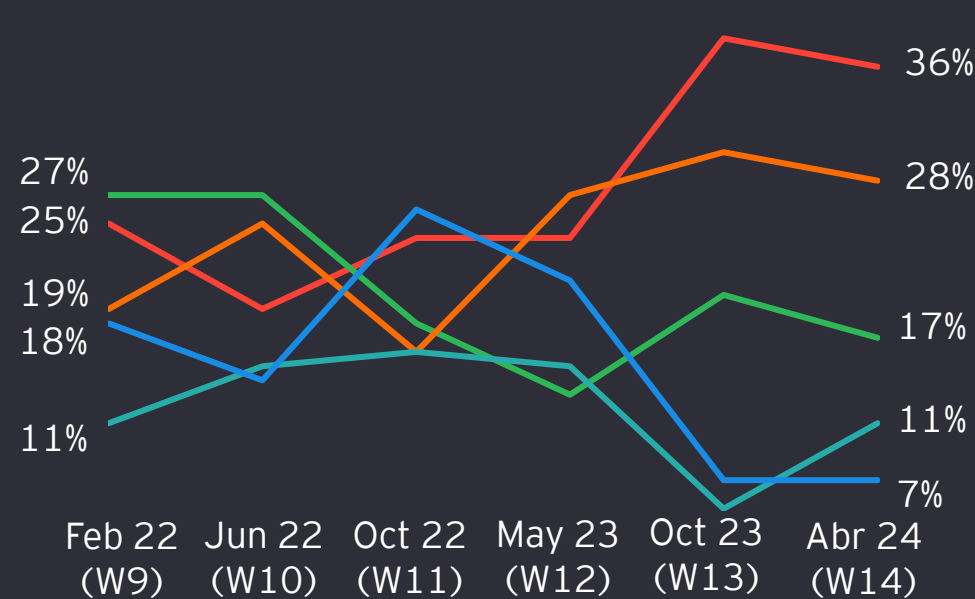
# EY ha identificado 5 grupos emergentes que marcarán el consumo futuro



# La asequibilidad y la salud siguen siendo las principales prioridades para los consumidores

| La asequibilidad es lo primero                                                | La salud es lo primero                                                                                  | El planeta es lo primero                                                           | La sociedad es lo primero                                                                                | Experimenta primero                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Preocupados financieramente<br>Ahorrar, no gastar<br>Sostenible de bajo coste | Centrados en la salud y la seguridad<br>Menos preocupados por enfermarse<br>(Precio) consumo consciente | Consumo más consciente<br>Favorecer los productos locales<br>Esperar transparencia | Poseer menos cosas, pero mejores<br>Creer juntos es mejor<br>Considere el "panorama general" en su hacer | Optimista desde el punto de vista financiero y social<br>Vivir el momento<br>En busca del beneficio personal |

% de encuestados por grupo

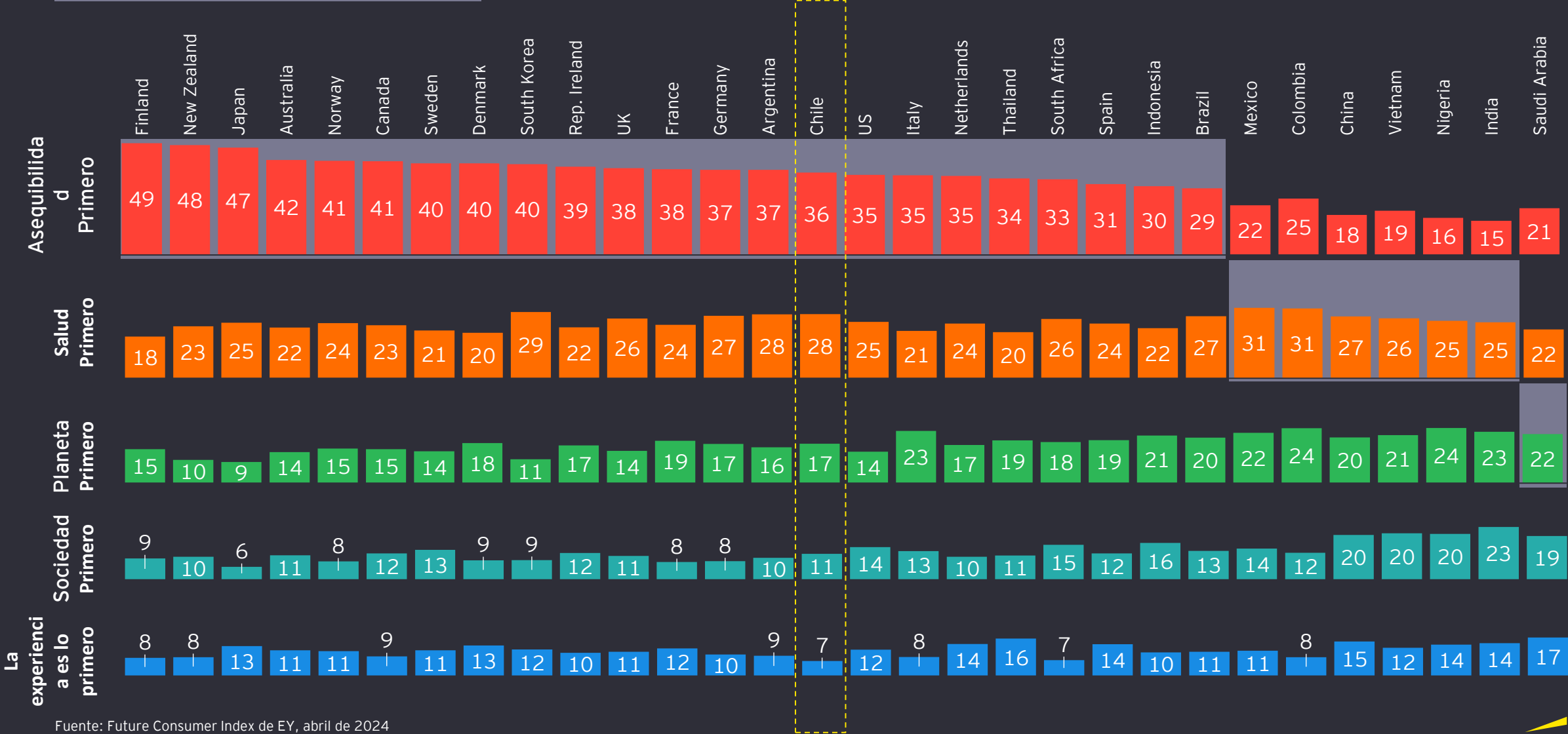


- ▶ En todo el mundo, los consumidores se están centrando en la asequibilidad y la salud, lo que demuestra una nueva priorización de las actividades individuales sobre los esfuerzos colectivos
- ▶ El aumento de la inflación y las expectativas de futuras disrupciones están llevando a los consumidores a mirar hacia adentro y reducir las rutinas y actividades que funcionaron durante la pandemia
- ▶ Estas condiciones están impulsando a los consumidores a reevaluar lo que es importante para ellos e indirectamente se traducen en mejores hábitos de consumo



# Los mercados desarrollados se centran en la asequibilidad, mientras que la salud es más importante en los mercados emergentes

El gris indica el grupo más grande por país

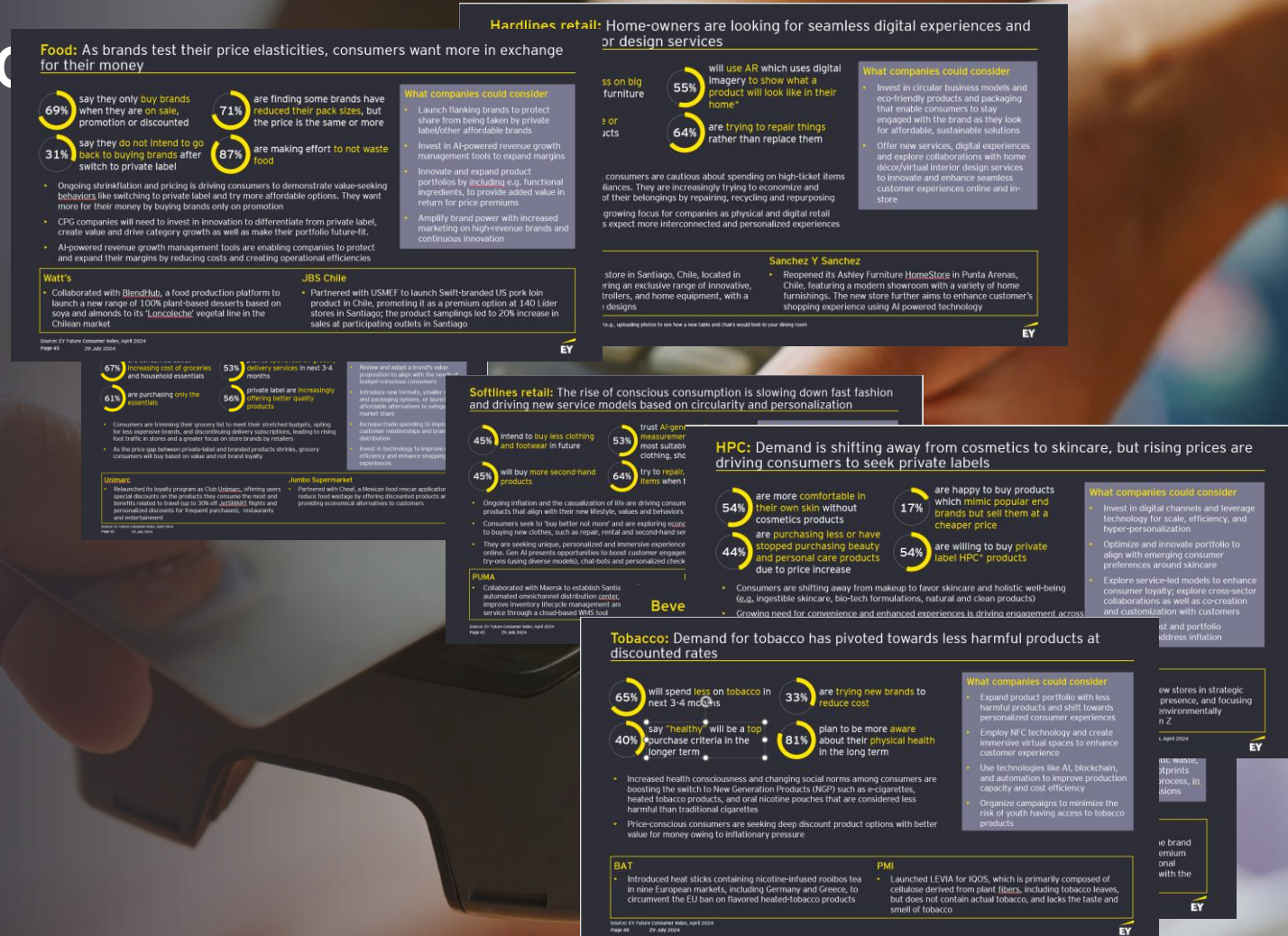


Fuente: Future Consumer Index de EY, abril de 2024



# Conoce las implicancias por

- Supermercados y minimarkets
- Vestuario
- Hogar y decoración
- Comestible
- Bebestibles
- Productos de belleza
- Tabaco
- Electrónica
- Agronegocios
- Restaurantes



# Apéndice

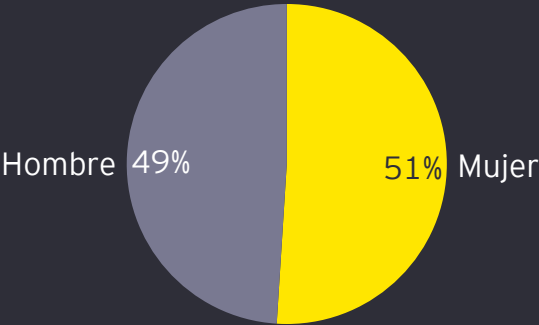
# Demografía

|                       | 1          | 2          | 3          | 4           | 5              | 6              | 7               | 8          | 9               | 10             | 11               | 12              | 13              | 14              |
|-----------------------|------------|------------|------------|-------------|----------------|----------------|-----------------|------------|-----------------|----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                       | 2020       |            |            |             |                | 2021           |                 |            | 2022            |                |                  | 2023            |                 | 2024            |
| Relevamiento en campo | 6 - 13 Abr | 4 - 11 May | 8 - 15 Jun | 20 - 27 Jul | 28 sep - 5 oct | 25 ene - 4 feb | 16 abr - 10 may | 6 - 25 oct | 28 ene - 15 feb | 18 may - 7 jun | 23 sept - 14 oct | 16 mar - 14 abr | 11 sept - 6 oct | 21 mar - 16 abr |
| Liberado              | 16 Abr     | 28 de mayo | 25 Jun     | 7 Ago       | 22 de octubre  | 5 Mar          | 24 Jun          | 17 Nov     | 17 Mar          | 29 Jun         | 9 Nov            | 16 de mayo      | 9 Nov           | 23 de mayo      |
| Encuestados           | 4,859      | 12,843     | 14,074     | 13,519      | 14,467         | 14,483         | 14,047          | 16,000     | 17,981          | 17,903         | 21,073           | 21,005          | 22,003          | 23,016          |
| Estados Unidos        | 927        | 1,022      | 1,005      | 1,001       | 1,000          | 1,000          | 1,001           | 1,000      | 1,000           | 1,000          | 1,506            | 1,500           | 1,500           | 1,500           |
| Canadá                | 496        | 519        | 514        | 513         | 501            | 501            | 501             | 506        | 500             | 500            | 502              | 500             | 500             | 501             |
| Reino Unido           | 1,398      | 1,017      | 1,012      | 1,007       | 1,002          | 1,000          | 1,000           | 1,003      | 1,000           | 1,000          | 1,012            | 1,000           | 1,000           | 1,001           |
| Francia               | 1,036      | 1,023      | 1,010      | 1,002       | 1,001          | 1,000          | 1,001           | 1,006      | 1,000           | 1,000          | 1,003            | 1,000           | 1,000           | 1,000           |
| Alemania              | 1,002      | 1,026      | 1,006      | 1,004       | 1,000          | 1,000          | 1,000           | 1,004      | 1,000           | 1,000          | 1,000            | 1,000           | 1,000           | 1,000           |
| Australia             |            | 1,055      | 1,004      | 1,033       | 1,026          | 1,000          | 1,000           | 1,000      | 1,021           | 1,000          | 1,001            | 1,000           | 1,000           | 1,000           |
| Nueva Zelanda         |            | 514        | 511        | 513         | 501            | 500            | 500             | 505        | 502             | 500            | 503              | 500             | 500             | 501             |
| Japón                 |            | 1,068      | 1,007      | 1,023       | 1,003          | 1,003          | 1,004           | 1,006      | 1,000           | 1,001          | 1,004            | 1,000           | 1,000           | 1,001           |
| China                 |            | 1,178      | 1,320      | 1,002       | 1,000          | 1,000          | 1,005           | 1,002      | 1,054           | 1,000          | 1,100            | 1,103           | 1,100           | 1,103           |
| India                 |            | 1,046      | 1,018      | 1,000       | 1,000          | 1,003          | 633             | 1,002      | 1,000           | 1,000          | 1,000            | 1,000           | 1,000           | 1,000           |
| Brasil                |            | 1,112      | 1,134      | 1,003       | 1,013          | 1,007          | 1,000           | 1,002      | 1,000           | 1,000          | 1,001            | 1,000           | 1,001           | 1,000           |
| UAE                   |            | 1,136      | 508        | 502         | 503            | 503            | 501             |            |                 |                |                  |                 |                 |                 |
| Arabia Saudí          |            | 1,127      | 510        | 500         | 500            | 500            | 500             | 514        | 500             | 500            | 500              | 500             | 500             | 500             |
| Dinamarca             |            |            | 304        | 304         | 302            | 300            | 300             | 303        | 302             | 301            | 300              | 300             | 300             | 301             |
| Suecia                |            |            | 520        | 506         | 501            | 502            | 500             | 500        | 500             | 500            | 510              | 500             | 500             | 500             |
| Finlandia             |            |            | 306        | 300         | 302            | 300            | 300             | 305        | 300             | 300            | 302              | 300             | 300             | 302             |
| Noruega               |            |            | 312        | 303         | 302            | 300            | 300             | 301        | 300             | 300            | 300              | 300             | 300             | 300             |
| Indonesia             |            |            | 1,073      | 1,003       | 1,007          | 1,000          | 1,000           | 1,001      | 1,000           | 1,000          | 1,000            | 1,001           | 1,000           | 1,000           |
| Italia                |            |            |            |             | 503            | 533            | 501             | 510        | 500             | 500            | 500              | 500             | 500             | 500             |
| España                |            |            |            |             | 500            | 531            | 500             | 505        | 500             | 501            | 500              | 500             | 502             | 502             |
| México                |            |            |            |             |                |                |                 | 1,008      | 1,000           | 1,000          | 1,000            | 1,000           | 1,000           | 1,000           |
| Sudáfrica             |            |            |            |             |                |                |                 | 1,015      | 1,000           | 1,000          | 1,005            | 1,000           | 1,000           | 1,000           |
| Chile                 |            |            |            |             |                |                |                 |            | 502             | 500            | 512              | 500             | 500             | 501             |
| Argentina             |            |            |            |             |                |                |                 |            | 500             | 500            | 500              | 500             | 500             | 500             |
| Tailandia             |            |            |            |             |                |                |                 |            | 1,000           | 1,000          | 1,005            | 1,000           | 1,000           | 1,001           |
| Países Bajos          |            |            |            |             |                |                |                 |            |                 |                | 500              | 500             | 500             | 500             |
| Nigeria               |            |            |            |             |                |                |                 |            |                 |                | 1,001            | 1,001           | 1,000           | 1,001           |
| Vietnam               |            |            |            |             |                |                |                 |            |                 |                | 1,006            | 1,000           | 1,000           | 1,000           |
| Corea del Sur         |            |            |            |             |                |                |                 |            |                 |                |                  |                 | 1,000           | 1,000           |
| Irlanda               |            |            |            |             |                |                |                 |            |                 |                |                  |                 |                 | 500             |
| Colombia              |            |            |            |             |                |                |                 |            |                 |                |                  |                 |                 | 501             |

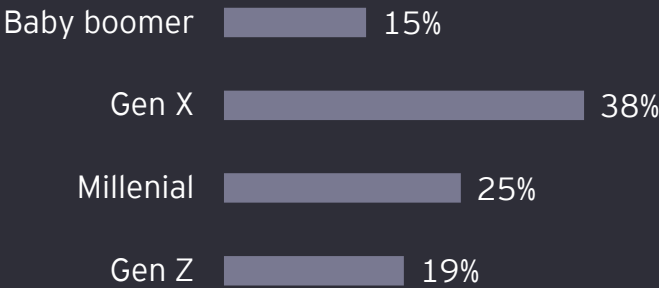


# Demografía

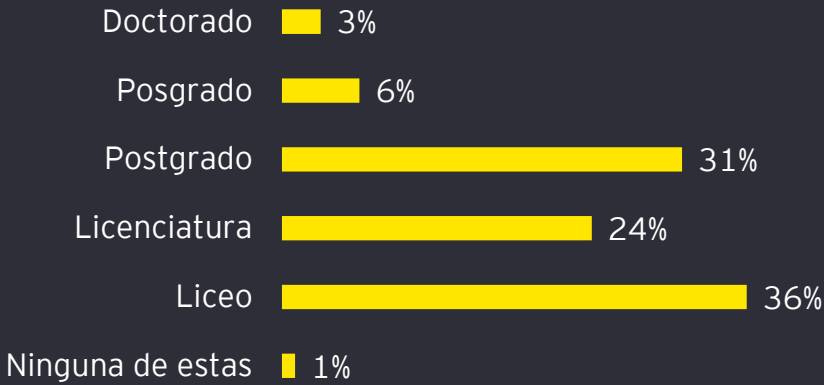
Género



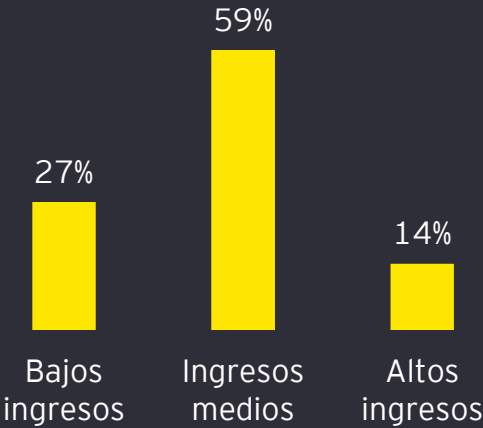
Generation



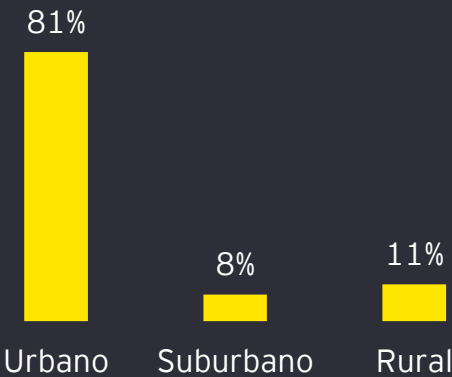
Educación



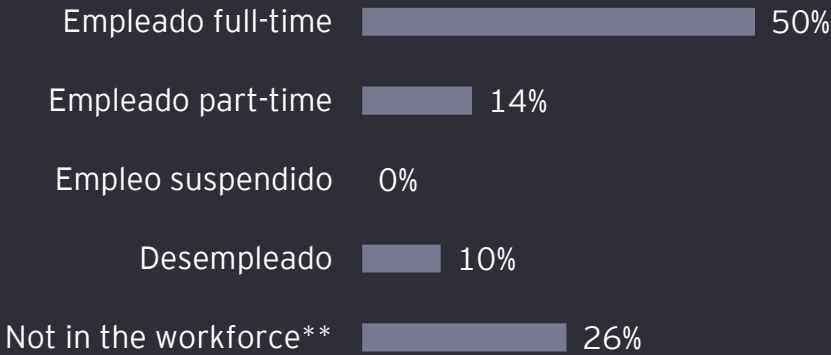
Banda de ingresos



Región



Empleo



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](https://ey.com/privacy). Para obtener más información sobre nuestra organización, visite [ey.com](https://ey.com)

© 2024 EY Servicios Profesionales de Auditoría y Asesorías Ltda  
Todos los derechos reservados.  
ED None

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.

