

¿Cómo pueden las marcas mantener su relevancia en una era de opciones infinitas?

EY Future Consumer Index Ola 15



The better the question. The better the answer. The better the world works.



Shape the future
with confidence

EY Future Consumer Index

Ola 15

Chile

01

Los consumidores están reevaluando sus elecciones, obligando a las marcas a demostrar su valor.

02

Una parte de la pérdida del atractivo de la marca es temporal, pero los cambios más profundos en los consumidores exigen una respuesta más estratégica.

03

La mayoría de los consumidores aún considera las marcas, pero la lealtad es frágil y quienes cambian de marca ("switchers") necesitan una atención especial.

04

Cinco acciones para reactivar el poder de marca.

05

*Contactos
Más Acerca del FCI
Apéndice*

¿Qué es el Future Consumer Index de EY?

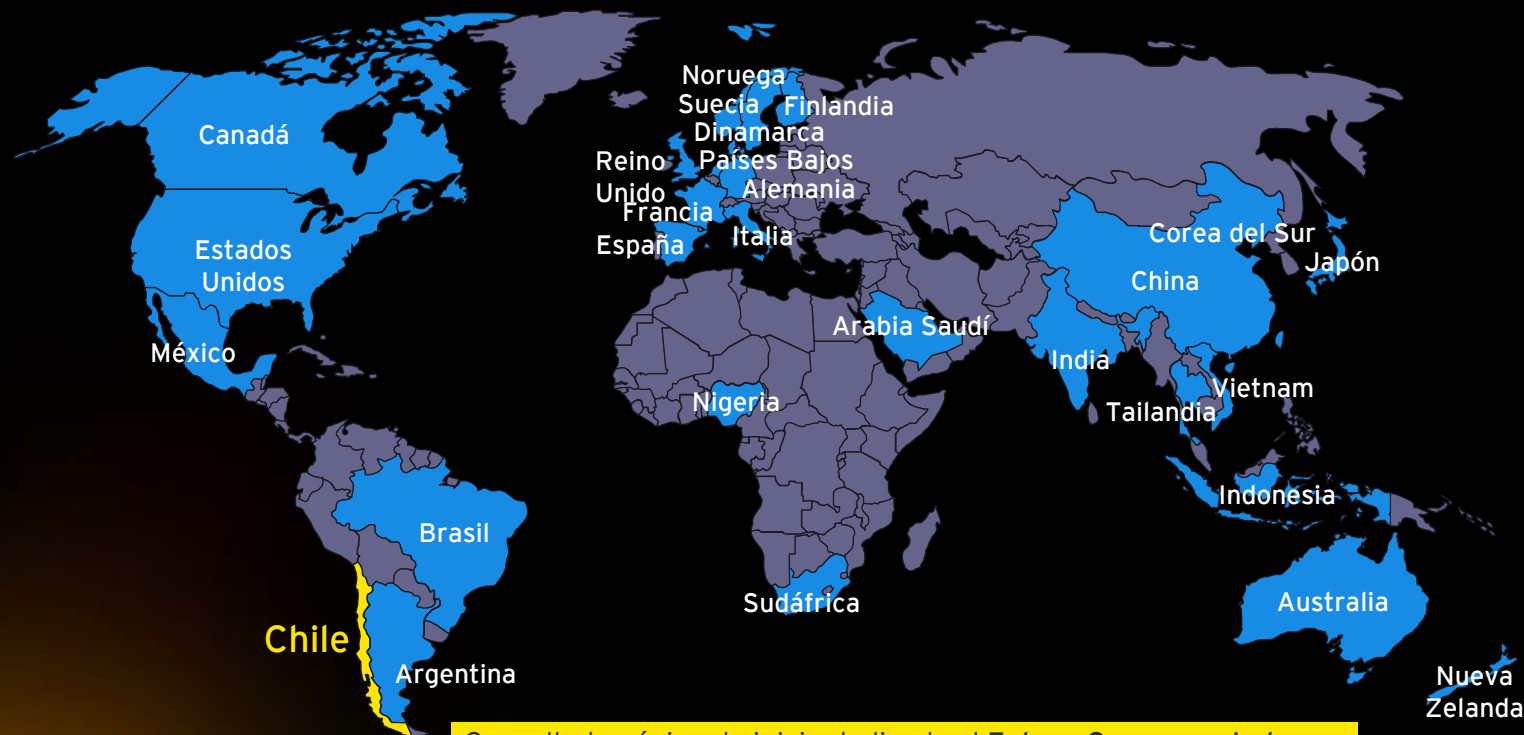
El Índice de Consumidores del Futuro de EY se basa en encuestas periódicas realizadas exclusivamente para EY, que rastrean los cambios en el sentimiento y los comportamientos de los consumidores a lo largo del tiempo para identificar grupos de consumidores emergentes. Proporciona indicadores longitudinales 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

¿Cómo pueden las marcas mantener su relevancia en una era de opciones infinitas en Chile?

Los costos altos están impulsando a los consumidores a **cambiar sus patrones de compra y a reevaluar sus decisiones.**

El 76% ha notado que marcas han reducido el tamaño de los envases, pero el precio se mantiene igual o incluso es más alto.

Los consumidores están cambiando su comportamiento de compra con más o menos intensidad dependiendo de la categoría.

→ ¿Cómo puedes perfeccionar la arquitectura de precios y formatos (Price Pack Architecture) para equilibrar valor y precio, evitando que los consumidores se pasen a opciones más económicas?

Las marcas deben esforzarse más, ya que **los consumidores se desconectan y se enfocan en el producto.**

El 54% ya no considera a las marcas como un factor importante en sus decisiones de compra.

El 74% se centrará más en la relación calidad-precio en el futuro

→ ¿Cómo puedes aprovechar el contenido generado por IA y los medios internos para reconectar con los consumidores enfocados en el producto?

Las marcas propias están desafiando a las marcas tradicionales al convertirse en **alternativas de alta calidad.**

El 65% afirma que las marcas propias satisfacen sus necesidades tan bien como las marcas tradicionales.

El 29% no tiene intención de volver a las marcas tradicionales después de cambiarse a una marca propia.

→ ¿Cómo puedes diferenciarte, asegurar el liderazgo en la categoría y recuperar espacio en el estante?

Las marcas están perdiendo participación y estatus, **asegurar a los “switchers” de marca es clave.**

El 32% se considera leal a sus marcas favoritas, pero está ampliamente abierto a nuevas opciones.

El 45% está dispuesto a volver a una marca si ofrece un sabor, calidad o desempeño superior.

→ ¿Qué consumidores que cambian de marca son más influenciables y cómo puedes convertirlos en clientes leales?

La relevancia se puede recuperar mediante decisiones audaces y una reinversión en las relaciones.

El 84% considera importante que las empresas inviertan continuamente en innovación.

El 21% cree que las “mejoras” en los productos que ven son en realidad medidas para reducir costos.

→ ¿Cómo puedes impulsar la innovación transversal entre categorías para crear un valor significativo para el consumidor y recuperar la relevancia?



Los consumidores están
reevaluando sus elecciones,
obligando a las marcas a
demostrar su valor.

Las marcas importan menos

Los consumidores están reevaluando sus elecciones, obligando a las marcas a demostrar su valor.

Chile

54%

ya no consideran a las marcas como un factor importante en sus decisiones de compra

76%

se han dado cuenta de marcas que han reducido el tamaño de los paquetes, pero el precio es el mismo o más

32%

están abiertos a probar nuevas marcas

Global

51%

Más de la mitad de los compradores ya no ven a la marca como relevante en su toma de decisiones, los consumidores son cada vez más flexibles en sus elecciones.

78%

Los cambios como la reducción de tamaños de paquete sin disminuciones de precio, han aumentado el escepticismo.

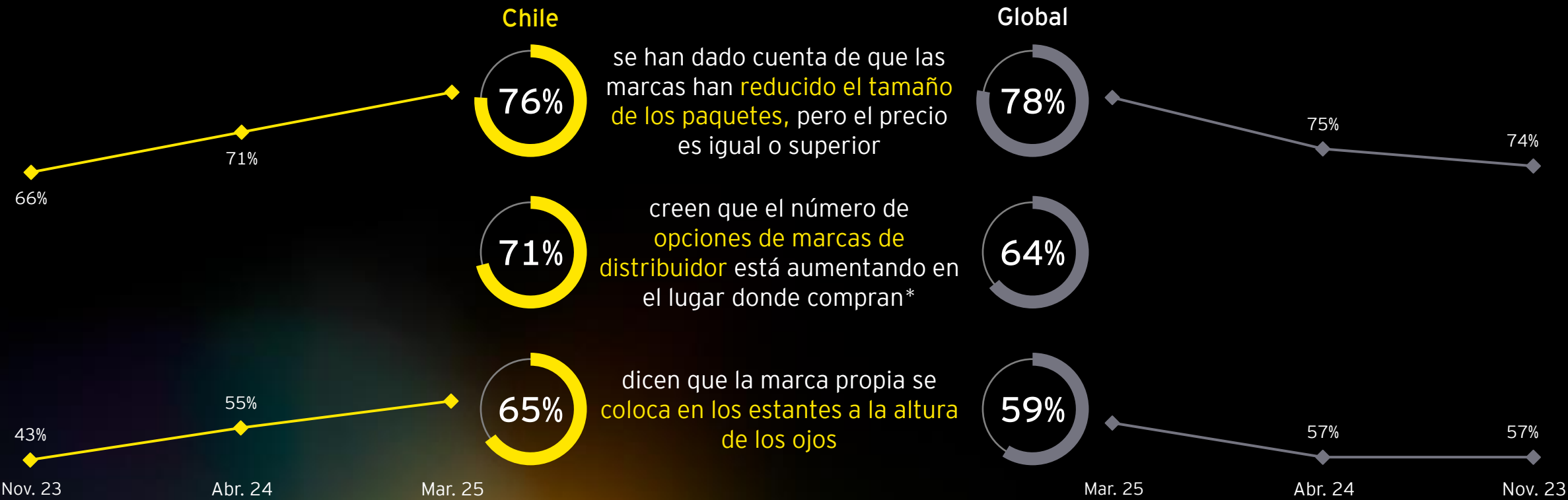
31%

A medida que la lealtad se debilita, especialmente cuando las marcas preferidas no cumplen con las expectativas, los consumidores están dispuestos a cambiar de alternativas.

Una mayor conciencia del consumidor sobre los cambios en los estantes está llevando a decisiones de compra más deliberadas y orientadas al valor

El aumento de la conciencia sobre los cambios en los estantes y los ajustes de precios está llevando a los consumidores a cuestionar la intención de las marcas, mientras se inclinan hacia las marcas propias a medida que se vuelven más visibles y atractivas.

% de consumidores que están de acuerdo con lo siguiente

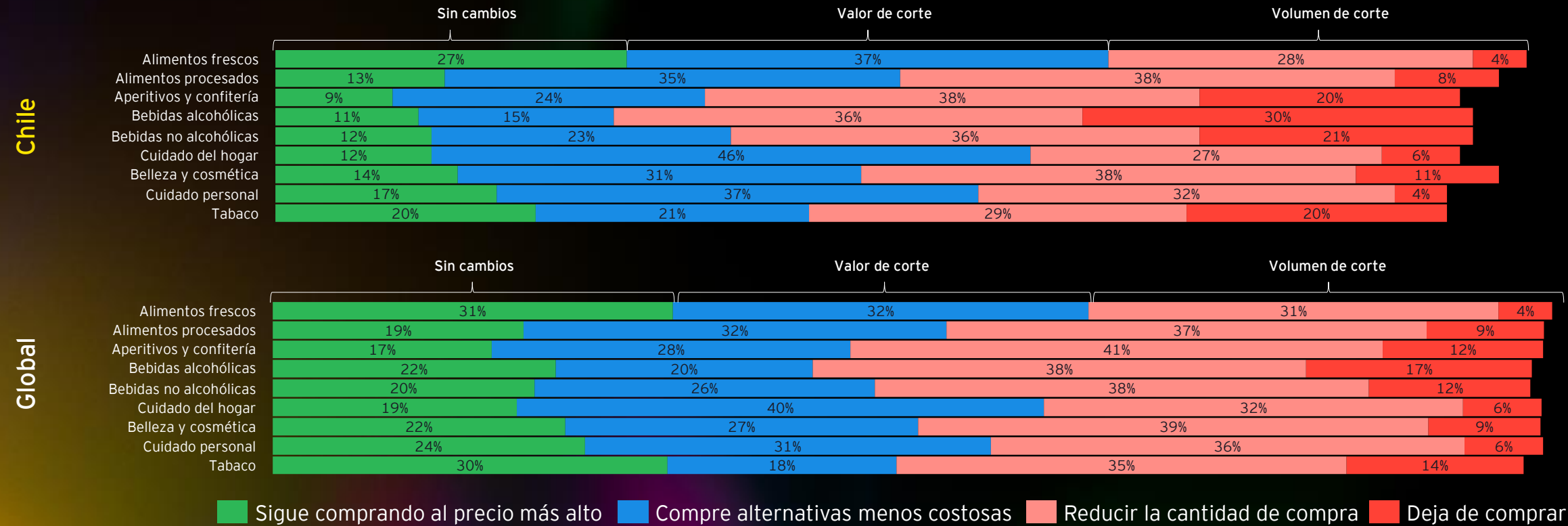


*Variable nueva.
Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025.

Los aumentos de precios llevan a los consumidores a cambiar sus patrones de compras

Los aumentos de precios están llevando a los consumidores a evaluar lo que es importante para ellos, qué quieren comprar menos, en cuáles productos buscar alternativas más baratas o en qué categorías están dispuesto a seguir siendo fieles.

Respuesta de los consumidores a las subidas de precios

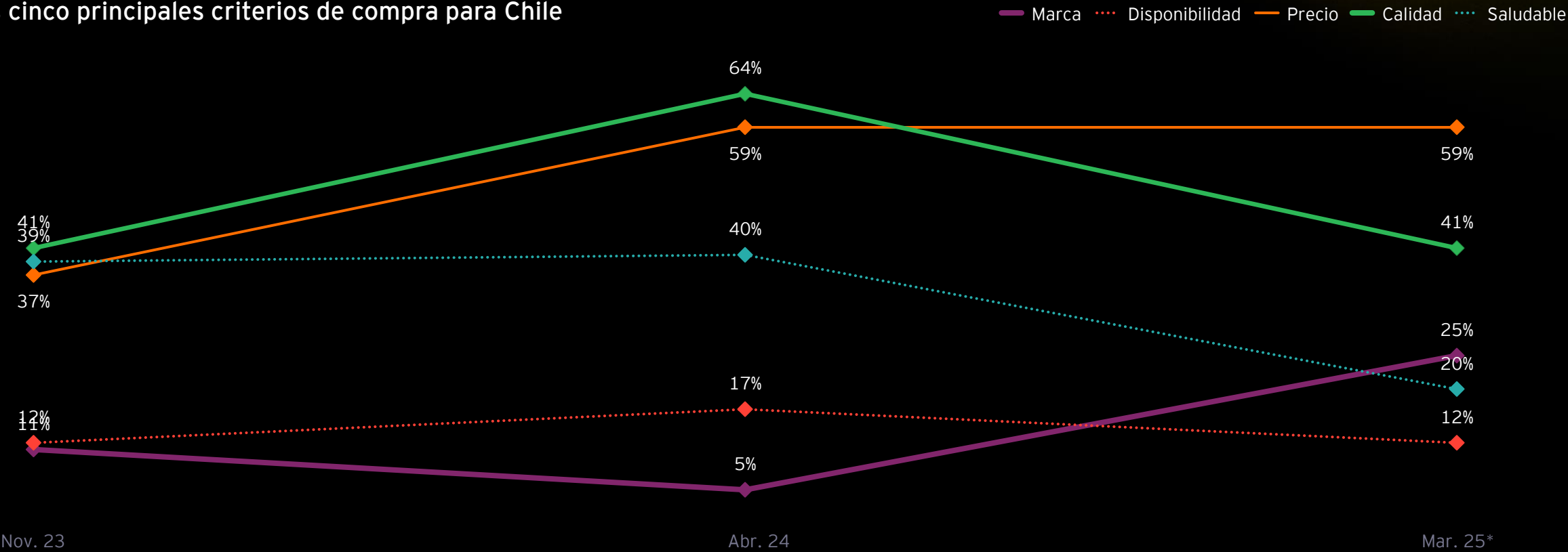


Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025
Nota: La opción "Haciendo otra cosa" no se muestra

Más allá del precio, la calidad se ha convertido en un factor clave a medida que los consumidores priorizan la oferta de valor

El precio sigue siendo el principal impulsor de las compras de los consumidores, seguido por la calidad. En consecuencia, los compradores están cada vez más enfocados en la oferta de valor, exigiendo un equilibrio entre costo y calidad.

Los cinco principales criterios de compra para Chile



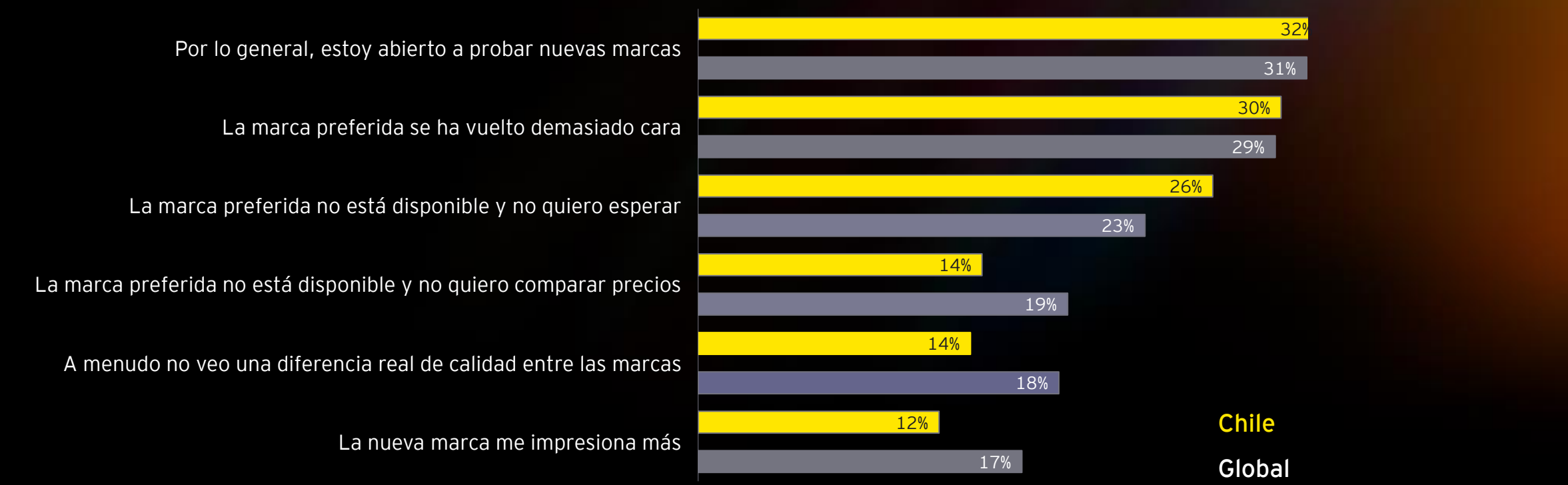
Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025. *Promedio de respuestas por categoría



Cuando las marcas preferidas no cumplen con las expectativas, los consumidores exploran alternativas, erosionando la lealtad a la marca

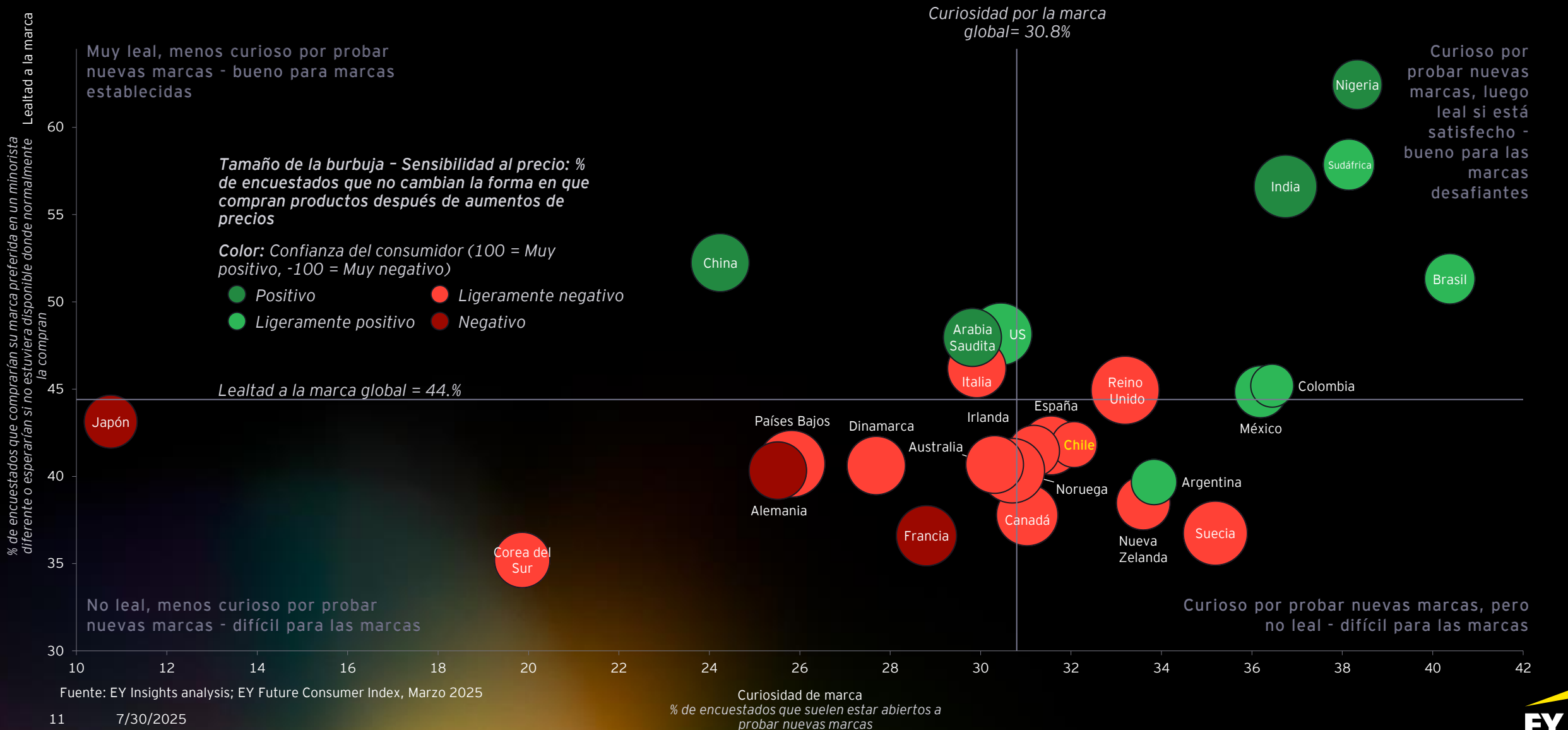
El cambio de marca es impulsado por aspectos como el precio o la falta de stock. Esto se suma a que muchos consumidores están dispuestos a probar nuevas marcas, buscando cumplir con sus expectativas.

Razones por las que los consumidores cambian de su marca preferida a otra opción de marca o sin marca



Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025

Los consumidores en Chile son un desafío para las marcas tradicionales: son menos leales y más curiosos por probar nuevas marcas





Una parte de la pérdida del atractivo de la marca es temporal, pero los cambios más profundos en los consumidores exigen una respuesta más estratégica.

El producto es el rey (las marcas ya no son tan influyentes)

Una parte de la pérdida del atractivo de la marca es temporal, pero hay cambios más profundos en los consumidores que exigen una respuesta estratégica.

Chile

29%

de quienes prueban la marca de distribuidor **no tienen la intención de volver a las marcas**

65%

dicen que **la marca de distribuidor satisface sus necesidades** tan bien como los productos de marca

22%

utilizan los **sitios web y las aplicaciones de comparación de precios** para obtener un **mejor valor** de las compras

Global

36%

Hay un porcentaje importante que se encuentra satisfecho con las marcas propias y que no volverían a las tradicionales. Este cambio refleja una transformación más profunda: las marcas propias ya no son solo sustitutos económicos, sino elecciones preferidas.

67%

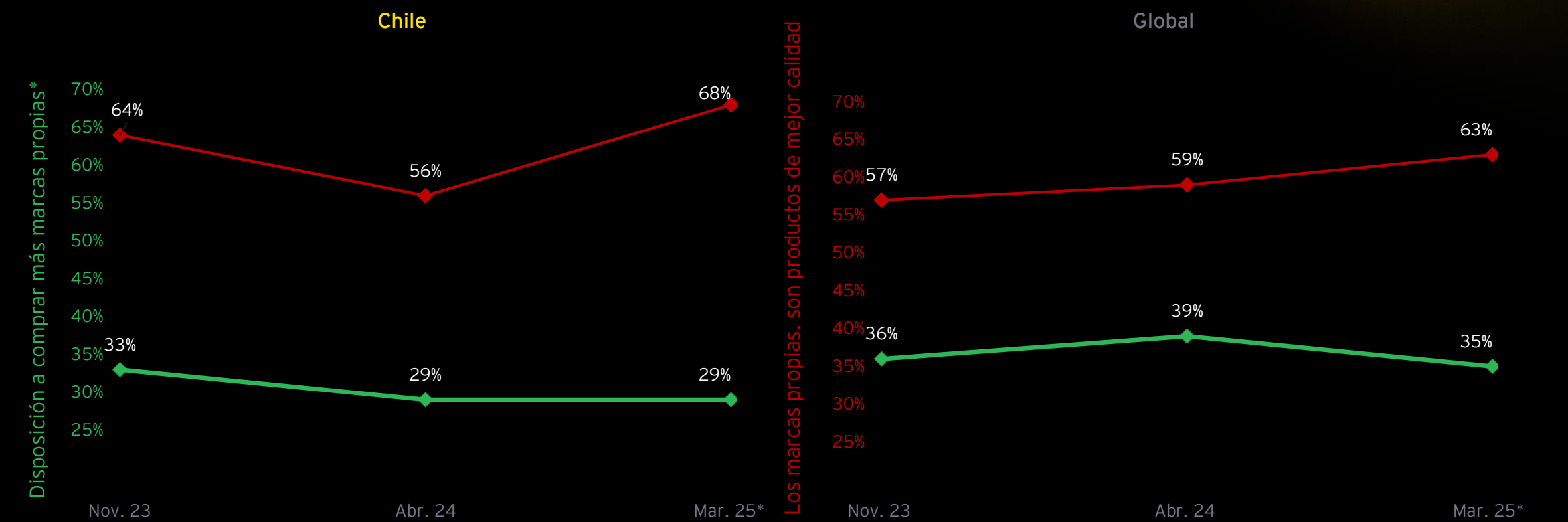
Las marcas propias han cerrado la brecha de calidad con las marcas tradicionales, haciendo que muchos consumidores vean poca diferencia.

28%

Las aplicaciones de comparación de precios y las reseñas en línea están haciendo que las decisiones de compra sean más deliberadas. Con un mejor acceso a precios y detalles de productos, los consumidores están explorando alternativas, alejándose de la lealtad a la marca en favor de la mejor oferta.

El aumento del Índice de Precios al Consumidor está mejorando la percepción de las marcas propias.

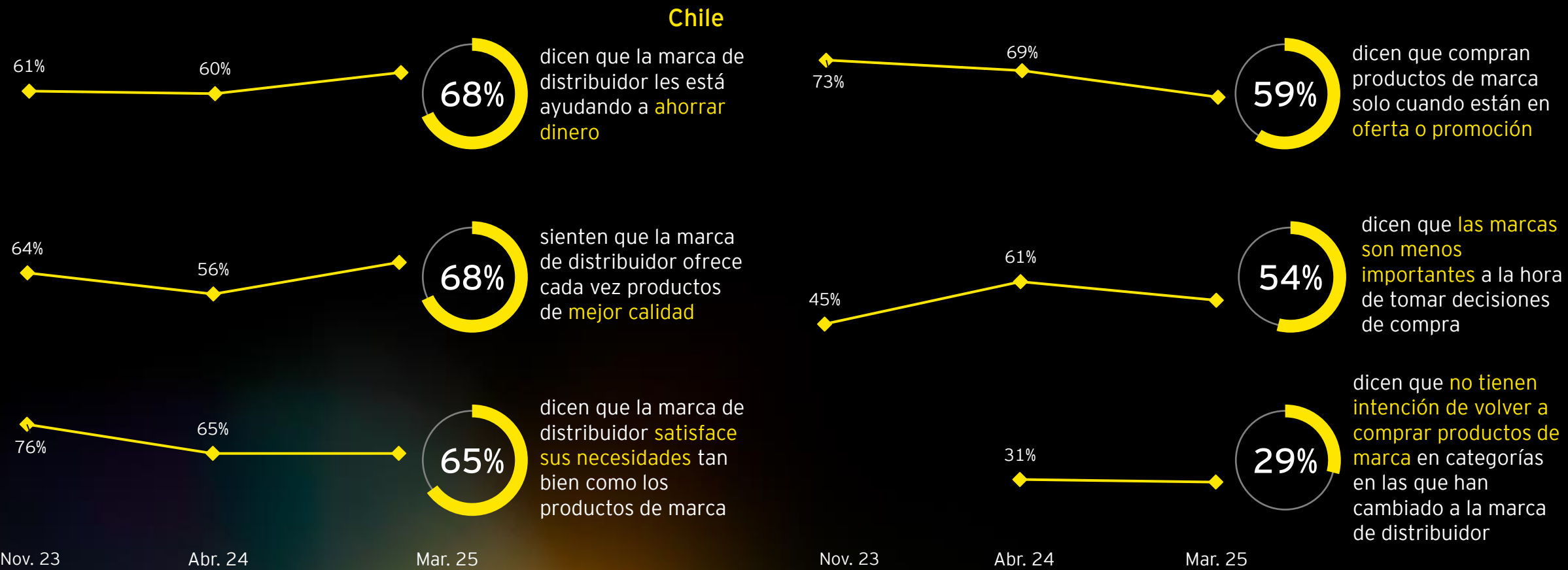
Una vez vistos como una opción de menor calidad, las marcas propias ahora se consideran alternativas inteligentes y de buena calidad.



Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025. *Promedio de respuestas por categoría

A medida que las marcas propias evolucionan hasta convertirse en verdaderas marcas de los minoristas, se transforman en una alternativa preferida frente a las marcas tradicionales

Los productos de marca propia son cada vez más percibidos como alternativas rentables y de alta calidad frente a las marcas tradicionales. Con una presencia cada vez mayor en los estantes, están pasando de ser una opción secundaria a convertirse en la elección principal. Este cambio estructural tendrá implicancias a largo plazo para las marcas masivas.



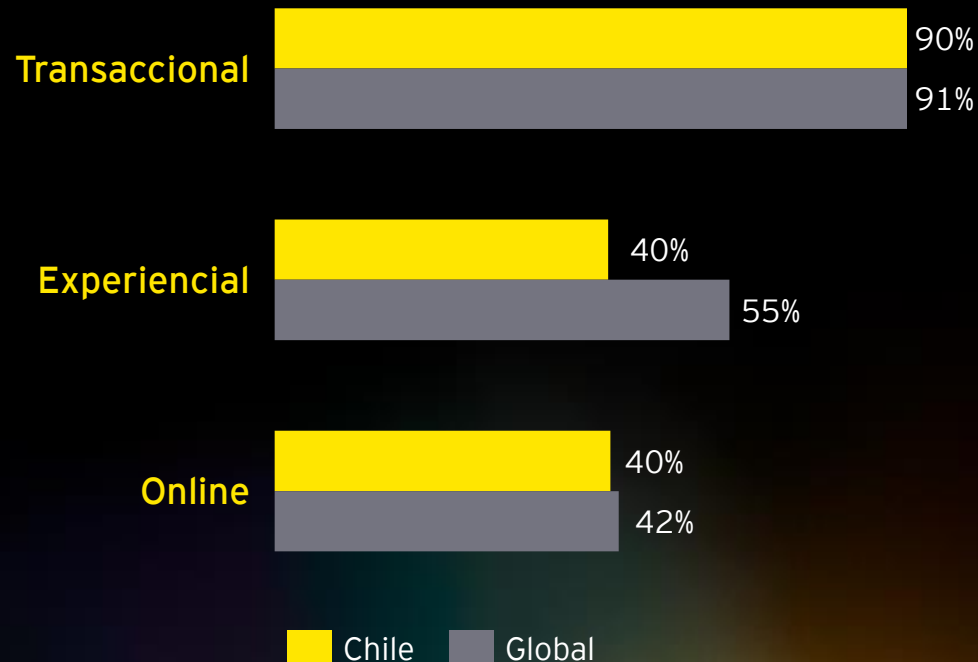
Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025



Los consumidores están usando cada vez más canales no tradicionales de las marcas

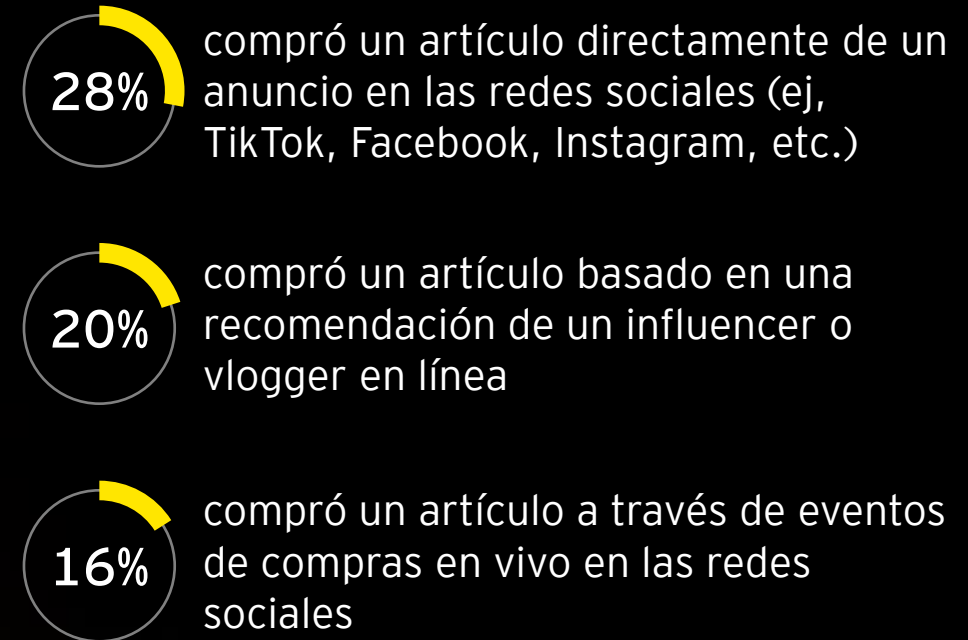
Las tiendas minoristas tradicionales siguen siendo esenciales y representan un volumen considerable de ventas. Sin embargo, el auge de las plataformas digitales y sociales ha transformado la forma en que los consumidores descubren, evalúan e interactúan con los productos. A medida que alternan entre tiendas físicas y canales digitales, los consumidores –especialmente la Generación Z– recurren cada vez más a plataformas de venta social en busca de valor y experiencias en línea.

Canal preferido* para compras



Chile

Transacciones sociales en los últimos 3 meses**



Nota: ***Transaccional** - Tiendas de comestibles / supermercados + clubes de almacenes + grandes almacenes / minoristas de descuento + minoristas locales o independientes + farmacias / farmacias; **Experiencial** - Tiendas de conveniencia + grandes almacenes + tiendas especializadas + tiendas outlet + mercado con puestos / tiendas abiertas + tiendas de segunda mano / consignación/segunda mano + minorista de lujo / premium; **Online** - Minoristas / mercados solo en línea + directamente desde la tienda o el sitio web de la marca + a través de plataformas de entrega

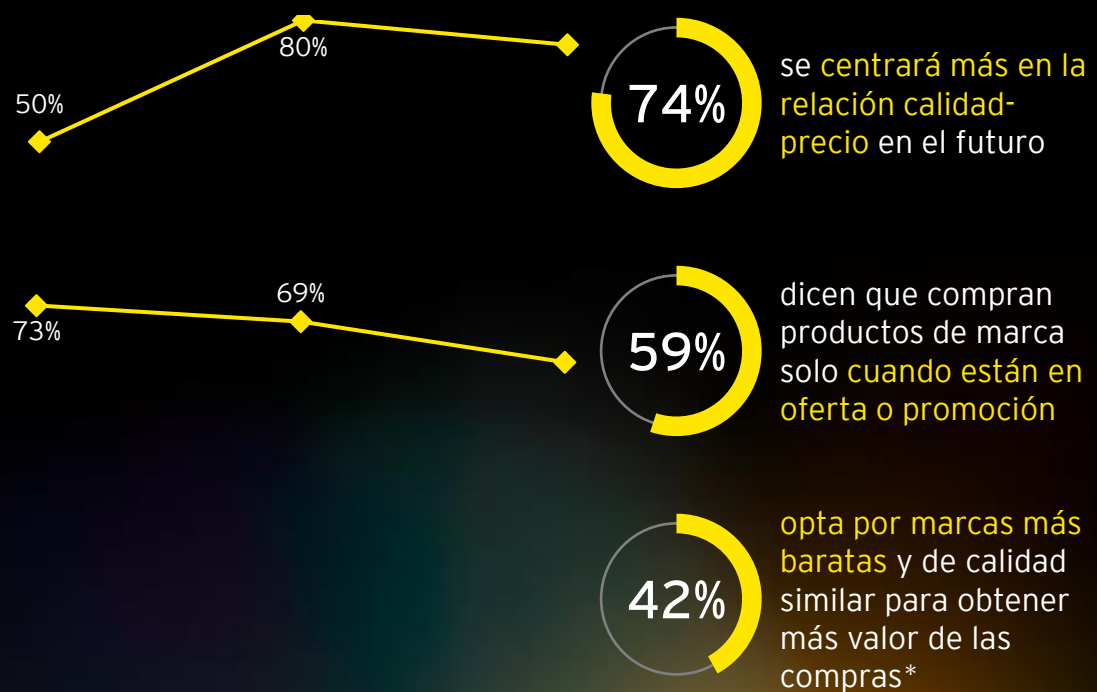
**Nueva variable

Los consumidores están priorizando lo que realmente les importa y esperan tanto calidad como valor, sin tener que sacrificar uno por el otro

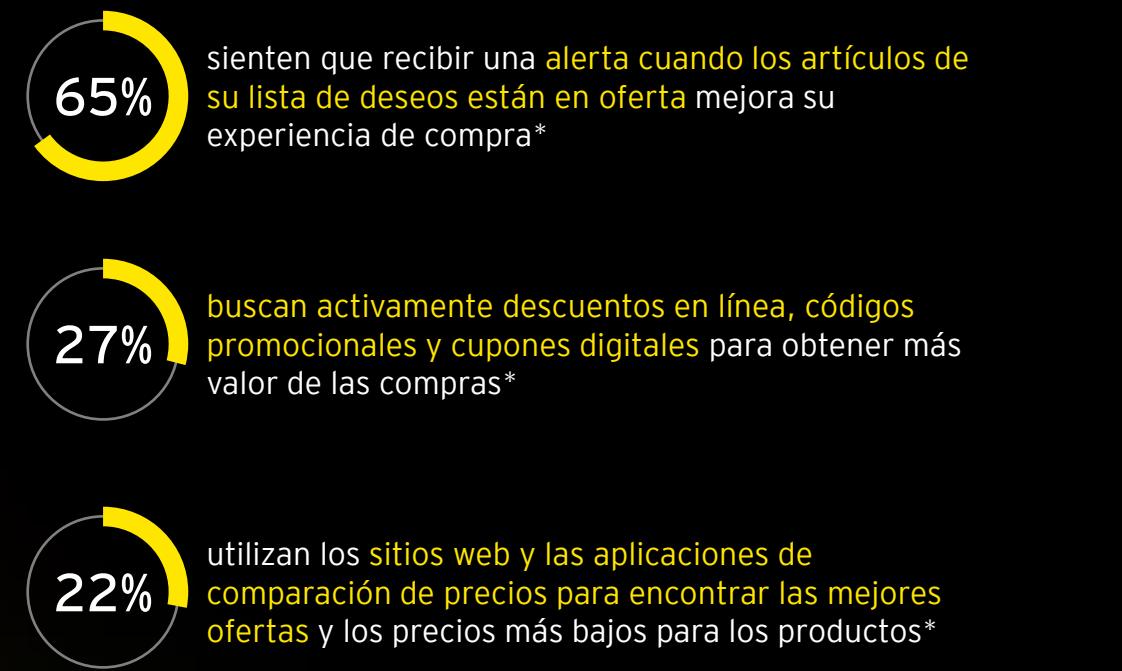
Los consumidores están enfocados en maximizar el valor y muchos utilizan herramientas digitales para encontrar descuentos, comparar precios y tomar decisiones informadas que mejoren su eficiencia financiera. Con promociones constantes y un acceso democratizado a la información, los consumidores tienen el poder de encontrar lo que valoran sin sentir que están haciendo concesiones.

Chile

Los consumidores se centran en extraer el máximo valor de sus compras...



... buscando activamente descuentos y ofertas para optimizar sus gastos



Nov. 23 Abr. 24 Mar. 25
Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025. *Nueva variable



3

La mayoría de los consumidores aún considera las marcas, pero la lealtad es frágil y quienes cambian de marca ("switchers") necesitan una atención especial.

Captar a los consumidores que cambian de marca "switchers" podría ser la clave.

La mayoría de los consumidores todavía considera las marcas, pero la lealtad es frágil.

Chile

32%

son leales a sus favoritos, pero en gran medida están abiertos a nuevas opciones

45%

están dispuestos a volver a las marcas si ofrecen un sabor, calidad o rendimiento superiores

41%

volvería a cambiar a una marca para obtener un mejor valor

Global

31%

Los consumidores están cada vez más dispuestos a experimentar nuevas marcas que tienen una mejor oferta de valor.

48%

Los consumidores ahora priorizan el rendimiento, el sabor y la calidad y si la marca se los ofrece, podrían volver a comprarla.

36%

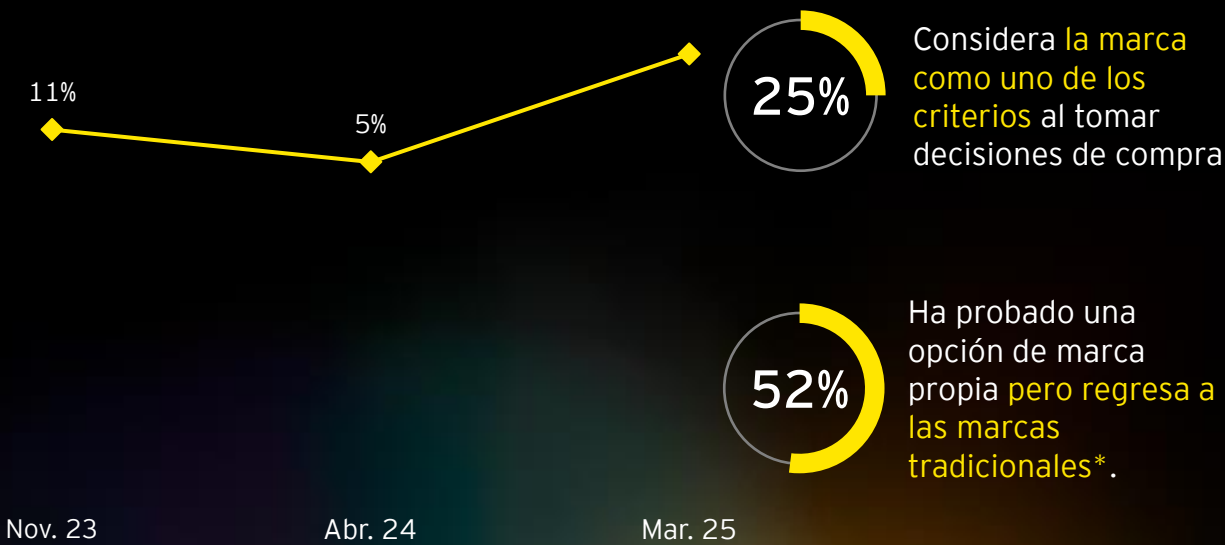
La lealtad a la marca ya no está garantizada. La preocupación por el precio ha transformado los hábitos de compra - especialmente en Chile-, haciendo que los consumidores evalúen constantemente si un producto justifica su costo.

Aunque las marcas enfrentan desafíos, aún pueden recuperar a los consumidores mediante una verdadera diferenciación en calidad, valor y confiabilidad.

Después de probar las marcas propias, muchos consumidores regresan a las marcas establecidas debido a su calidad, rendimiento o precio superiores. Las marcas deben diferenciarse y posicionar sus productos de manera relevante que conecte con el comprador actual, que busca valor.

Chile

% de consumidores que están de acuerdo con lo siguiente



Razones por las que los consumidores vuelven a las opciones de marca después de probar una alternativa de PL

	Chile	Global
Las marcas ofrecen un sabor superior, calidad o rendimiento	45%	48%
Las marcas ofrecen una mejor relación calidad-precio	41%	36%
Promociones o descuentos en marcas	34%	34%
Las marcas ofrecen una oferta superior consistencia o confiabilidad	32%	32%
Menos variedad en opciones de PL	21%	20%
Las marcas son más innovadoras	16%	20%

Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025. *Nueva variable



Las marcas están intentando innovar para generar más valor para sus consumidores, pero deben cuidar que estos esfuerzos no tengan el efecto contrario

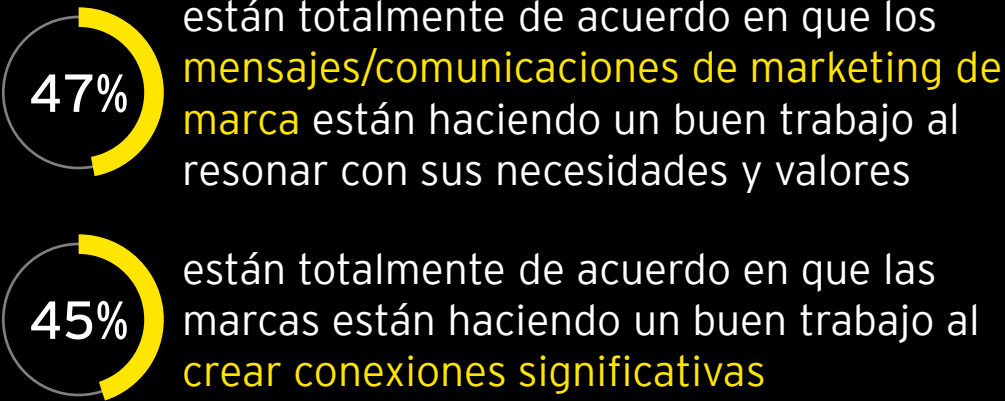
Las marcas se esfuerzan por innovar y generar más valor para sus clientes. Sin embargo, cuando los aumentos de precio no están justificados y los consumidores reciben menos por su dinero, la confianza disminuye y el escepticismo aumenta.

Chile

*Opinión de los consumidores sobre las empresas que innovan productos mediante el cambio de ingredientes o fórmulas



*% de consumidores que están de acuerdo con lo siguiente



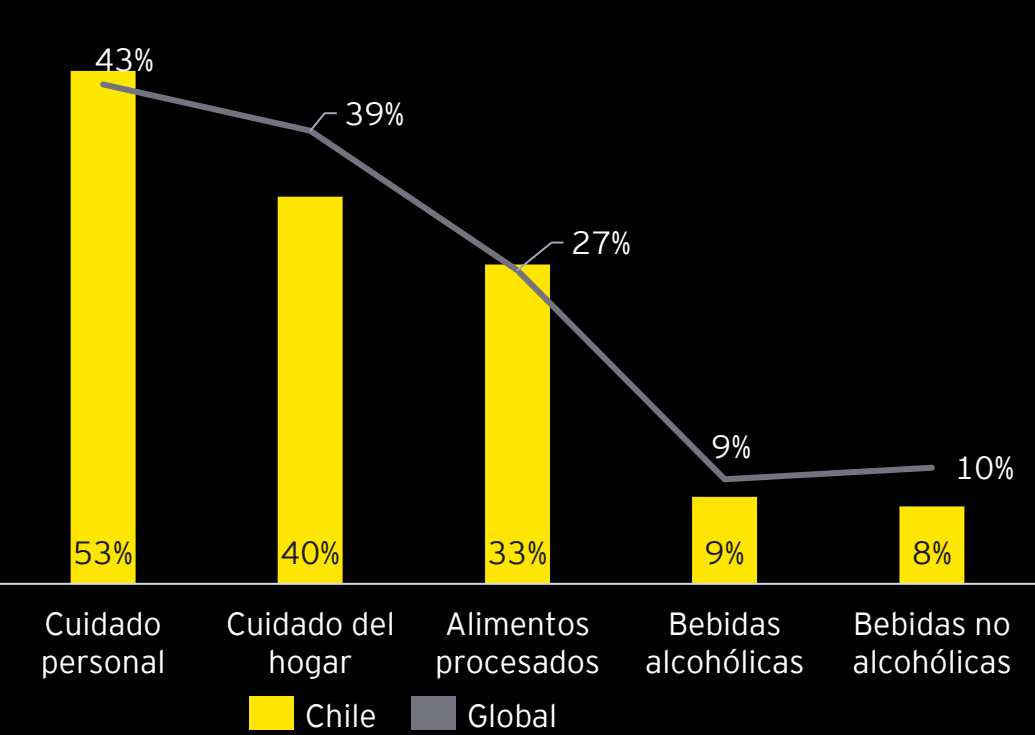
Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025. *Nueva variable

Priorizar la innovación audaz y utilizar la IA para optimizar la investigación y desarrollo será clave para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y reducir ineficiencias

Las empresas de productos de consumo (CP) han priorizado durante mucho tiempo el marketing por sobre la investigación y desarrollo (I+D), pero esto está debilitando su posición. Para mantenerse competitivas, las marcas deben enfocarse en una innovación audaz y transversal entre categorías. Los consumidores esperan cambios significativos. Las empresas pueden aprovechar la inteligencia artificial, para acelerar la innovación, mejorar las tasas de éxito y crear valor centrado en el consumidor, al tiempo que reducir las ineficiencias.

Chile

*Innovación percibida por categoría



84% creen que es importante que las empresas **inviertan continuamente** en la innovación de productos

62% se emocionan cuando las **empresas colaboran para crear y/o innovar** nuevos productos, soluciones de embalaje, etc.

21% piensan que las **"mejoras" del producto** que ven son solo ejercicios de **reducción de costos**

Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025. *Nueva variable

Los productos de primera necesidad enfrentan el mayor riesgo de cambio de marca

Europa lidera la adopción de marcas propias, especialmente en alimentos y cuidado del hogar, lo que refleja un cambio hacia alternativas asequibles y de calidad en categorías esenciales. En cambio Chile está en el polo opuesto, por debajo de la media global en todas las categorías.

Consideración de la marca propia, por país



Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025
23 7/30/2025

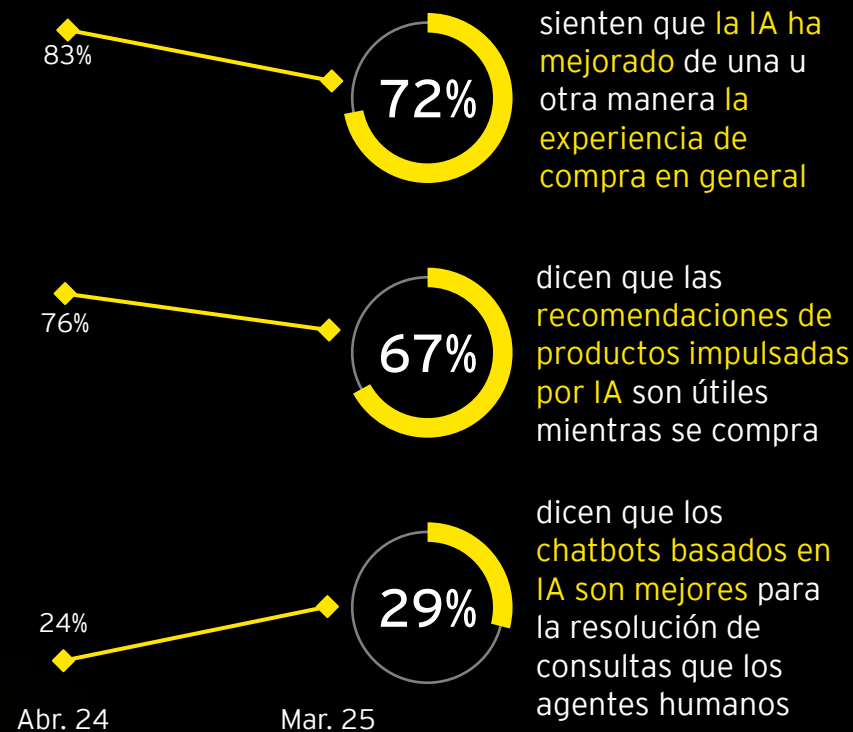
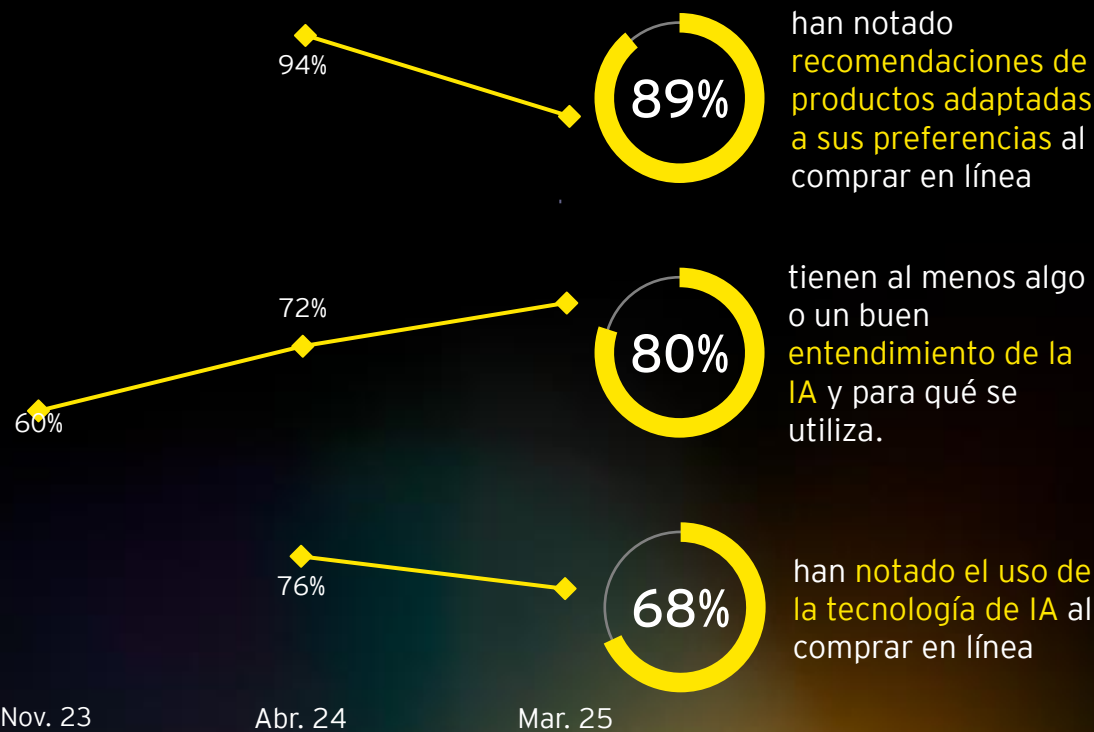
Burbujas verdes: por encima de la media mundial Burbujas azules: alrededor de la media mundial Burbujas rojas: por debajo de la media mundial



A medida que los consumidores adoptan la IA para experiencias de compra más convenientes, las marcas deben adaptarse

Los consumidores se están familiarizando cada vez más con el papel de la IA en la personalización de las compras y la mejora de las recomendaciones. A medida que crece la interacción digital y los presupuestos se ajustan, las marcas deben adaptar sus estrategias de marketing e integrarse en los procesos de descubrimiento impulsados por IA.

Los consumidores son conscientes del uso de la IA en su proceso de compra... **Chile** ...y aprecian la IA como facilitadora de las compras experienciales



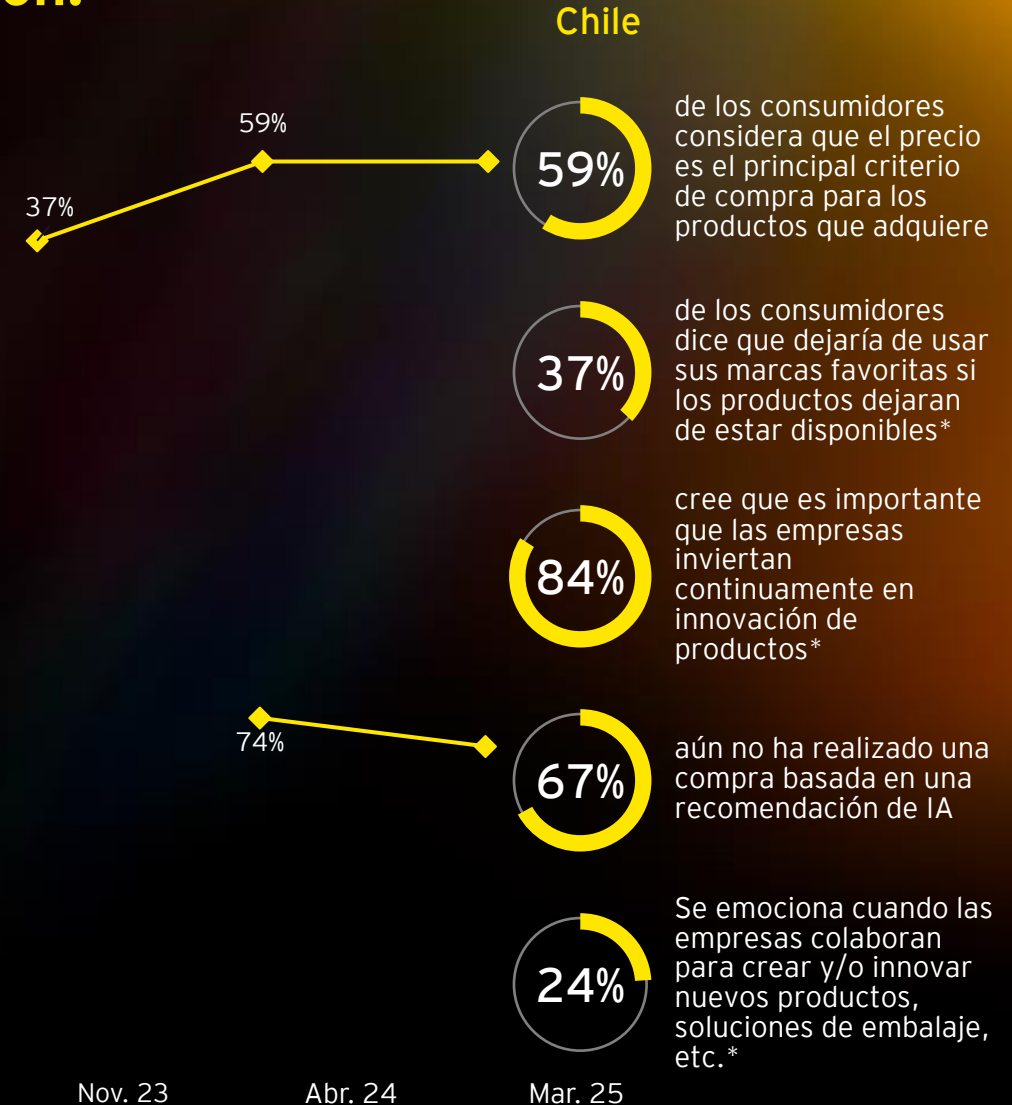
Fuente: EY Insights analysis; EY Future Consumer Index, Marzo 2025

4

Cinco acciones para reactivar el poder de marca.

Las marcas deben ofrecer valor real, generar confianza y adaptarse continuamente a un panorama de consumidores en constante evolución.

- 1. Ajustar correctamente el precio es fundamental.** Las marcas deberán perfeccionar su arquitectura de precios y presentaciones (Price Pack Architecture) para ofrecer tamaños de empaque adaptados que equilibren asequibilidad, compras por impulso y opciones al por mayor, manteniendo márgenes saludables y evitando la migración hacia opciones más económicas.
- 2. La excelencia operativa es una prioridad.** Las empresas deben enfocarse en la resiliencia de la cadena de suministro, el control de calidad y una comunicación transparente para mejorar la eficiencia operativa y proteger la confianza en la marca, en un contexto de aumento de costos y mayor presión sobre los márgenes.
- 3. La innovación debe generar valor, no solo marketing.** Las marcas deben cambiar el enfoque y reinvertir estratégicamente los ahorros obtenidos a través de programas de productividad en investigación y desarrollo (I+D), con el fin de impulsar la innovación, optimizar la toma de decisiones y mejorar el retorno sobre el capital invertido (ROIC) mediante procesos impulsados por inteligencia artificial.
- 4. La visibilidad en entornos impulsados por IA es clave para seguir siendo relevantes.** A medida que aumenta la interacción digital y se ajustan los presupuestos, las empresas líderes de productos de consumo están internalizando sus estrategias de medios y aprovechando IA para generar contenido. Esto exige que las estrategias de marketing se adapten e integren a las marcas en procesos de descubrimiento guiados por IA, para mantener su relevancia y visibilidad.
- 5. Mantener el impulso mediante fusiones y adquisiciones estratégicas.** Las marcas deben centrarse en la racionalización de su portafolio, desinvirtiendo en activos con bajo rendimiento, impulsando fusiones y adquisiciones para expandirse a categorías adyacentes y aprovechando la escala operativa para impulsar el crecimiento.



5

Contactos

Más Acerca del FCI

Apéndice

Contactos

Si quieres conocer más sobre el Future Consumer Index, contáctanos:



José Allué
Líder de Productos
de Consumo, Retail
y Salud
jose.allue@cl.ey.com



Pablo Arnuncio
Socio de
Consultoría en
Transformación
email@cl.ey.com



Paula Castro
Socia de Assurance
email@cl.ey.com



Anaya Gutiérrez
Socia de Impuestos
email@cl.ey.com



Patricio Cofre
Socio de Consultoría en
Inteligencia Artificial
email@cl.ey.com

Business Intelligence LATAM Team

José Allué
Business Intelligence Leader
jose.allue@cl.ey.com

Álvaro Cuchacovich
Business Intelligence Chile
alvaro.cuchacovich@cl.ey.com

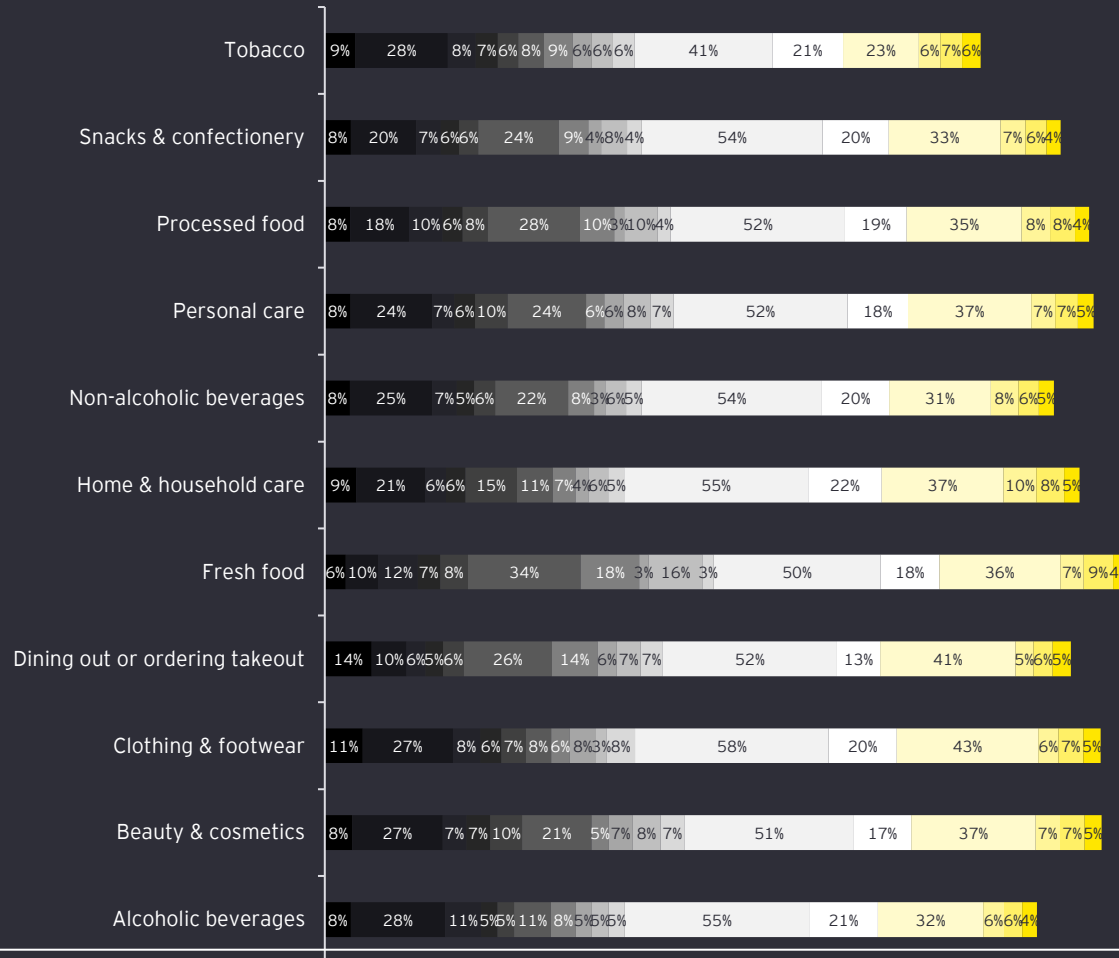
Jaime Valadez Carpio
Business Intelligence Mexico
jaime.g.valadez.carpio@mx.ey.com

Thiago Laurindo
Business Intelligence Brazil
thiago.laurindo@br.ey.com

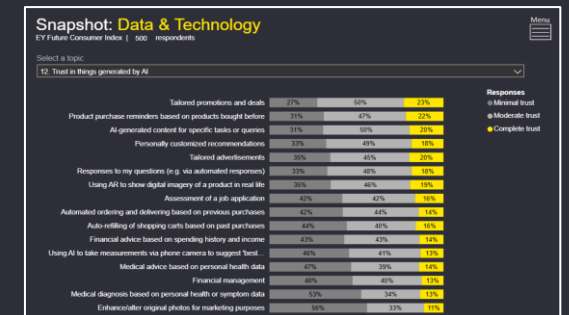
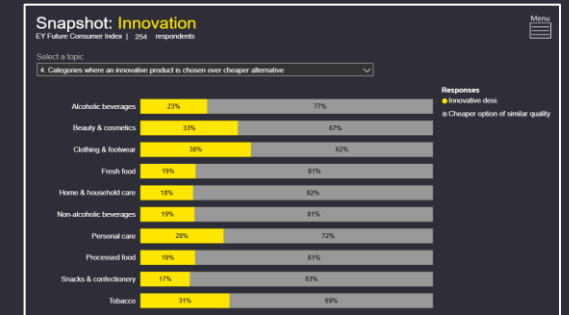
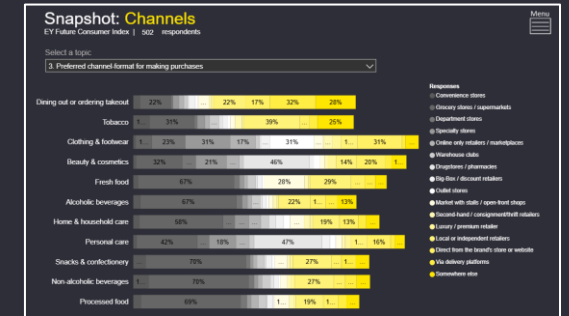
Más acerca del FCI

Future Consumer Index n°15, ejemplos de visualizaciones: Los resultados completos para todas las categorías y alternativas están disponibles bajo solicitud.

Criterios clave de compra para categorías seleccionadas: Los consumidores chilenos priorizan la calidad y el precio en sus decisiones de compra.



- Availability of delivery
- Brand of the product
- Country of origin
- Ethically sourced or produced
- Good for the environment
- Healthy / good for me
- Locally sourced
- Luxury
- Organic
- Personalization
- Price
- Product availability
- Quality of product / service
- Sustainably packaged
- Sustainably sourced or produced
- Values of the organization



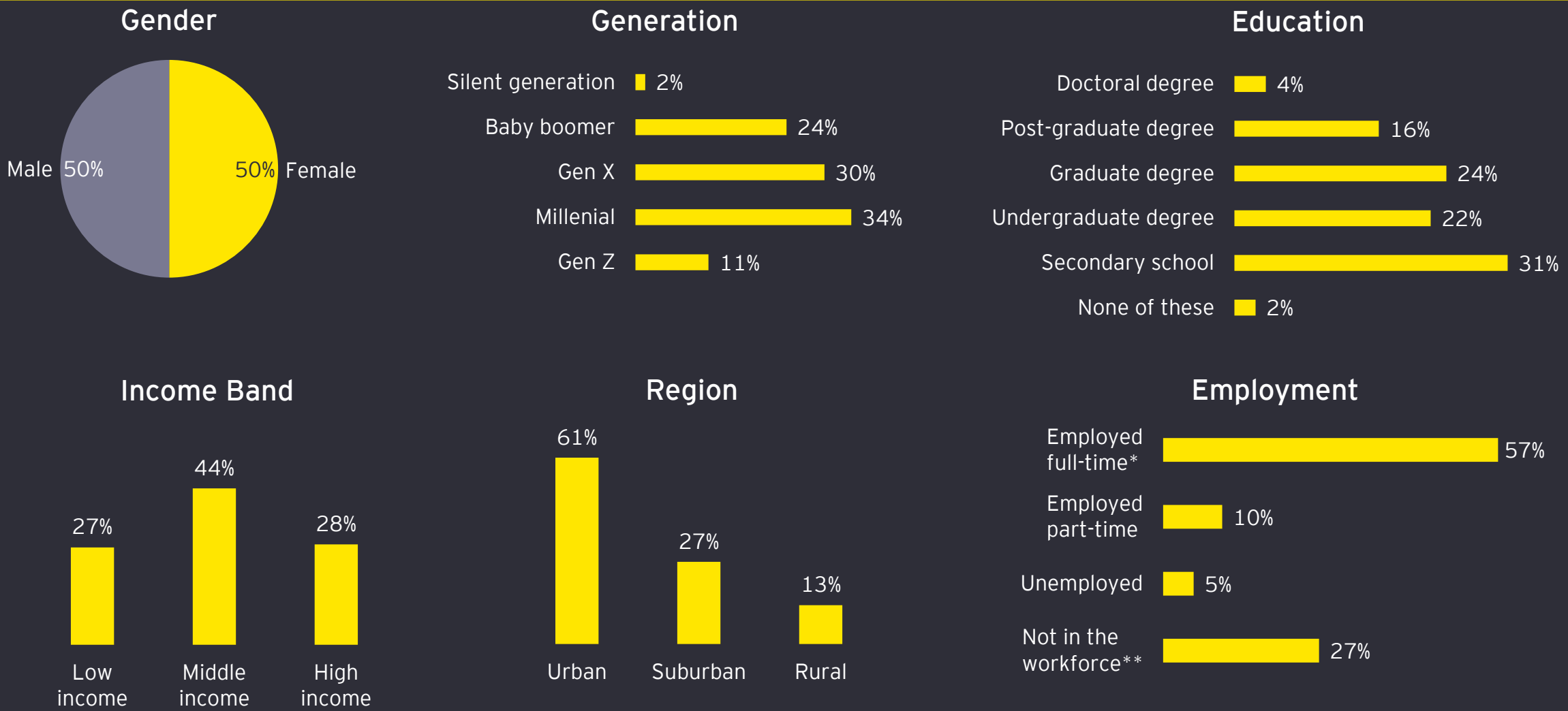
Apéndice

Carcterización muestral

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	2020					2021			2022			2023		2024	2025
Survey in field	6 - 13 Apr	4 - 11 May	8 - 15 Jun	20 - 27 Jul	28 Sep - 5 Oct	25 Jan - 4 Feb	16 Apr - 10 May	6 - 25 Oct	28 Jan - 15 Feb	18 May - 7 Jun	23 Sep - 14 Oct	16 Mar - 14 Apr	11 Sep - 6 Oct	21 Mar - 16 Apr	24 Jan - 20 Feb
Released Respondents	16 Apr	28 May	25 Jun	7 Aug	22 Oct	5 Mar	24 Jun	17 Nov	17 Mar	29 Jun	9 Nov	16 May	9 Nov	23 May	27 Mar
	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	20,235
USA	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	1,500
Canada	496	519	514	513	501	501	501	506	500	500	502	500	500	501	502
UK	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	1,000
France	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	1,000
Germany	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	1,002
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	1,002
New Zealand		514	511	513	501	500	500	505	502	500	503	500	500	501	500
Japan		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	1,000
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	1,100
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	1,003
Brazil		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	1,003
UAE		1,136	508	502	503	503	501								
Saudi Arabia		1,127	510	500	500	500	500	514	500	500	500	500	500	500	501
Denmark			304	304	302	300	300	303	302	301	300	300	300	301	302
Sweden			520	506	501	502	500	500	500	500	510	500	500	500	1,001
Finland			306	300	302	300	300	305	300	300	302	300	300	302	
Norway			312	303	302	300	300	301	300	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	
Italy					503	533	501	510	500	500	500	500	500	500	501
Spain					500	531	500	505	500	501	500	500	502	502	501
Mexico								1,008	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,001
South Africa								1,015	1,000	1,000	1,005	1,000	1,000	1,000	1,000
Chile									502	500	512	500	500	501	502
Argentina									500	500	500	500	500	500	501
Thailand									1,000	1,000	1,005	1,000	1,000	1,001	
Netherlands											500	500	500	500	502
Nigeria											1,001	1,001	1,000	1,001	1,002
Vietnam											1,006	1,000	1,000	1,000	
South Korea													1,000	1,000	1,007
Ireland														500	502
Colombia														501	500

Source: EY Future Consumer Index, March 2025

Carcterización muestral



Total n =20,235

*includes business owners/co-owners
**retired, student, full-time homemakers

EY | Building a better working world

EY is building a better working world by creating new value for clients, people, society and the planet, while building trust in capital markets.

Enabled by data, AI and advanced technology, EY teams help clients shape the future with confidence and develop answers for the most pressing issues of today and tomorrow.

EY teams work across a full spectrum of services in assurance, consulting, tax, strategy and transactions. Fueled by sector insights, a globally connected, multi-disciplinary network and diverse ecosystem partners, EY teams can provide services in more than 150 countries and territories.

All in to shape the future with confidence.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.

[Optional sector or service line descriptor – refer to The Branding Zone]

© 2025 [member firm name].
All Rights Reserved.

XXXXX-XXXGbl
ED MMY Y

[Optional environmental statement – refer to The Branding Zone]

[Required legal disclaimer – refer to The Branding Zone]

ey.com