

EY Future Consumer Index Chile

Mayo - junio 2023



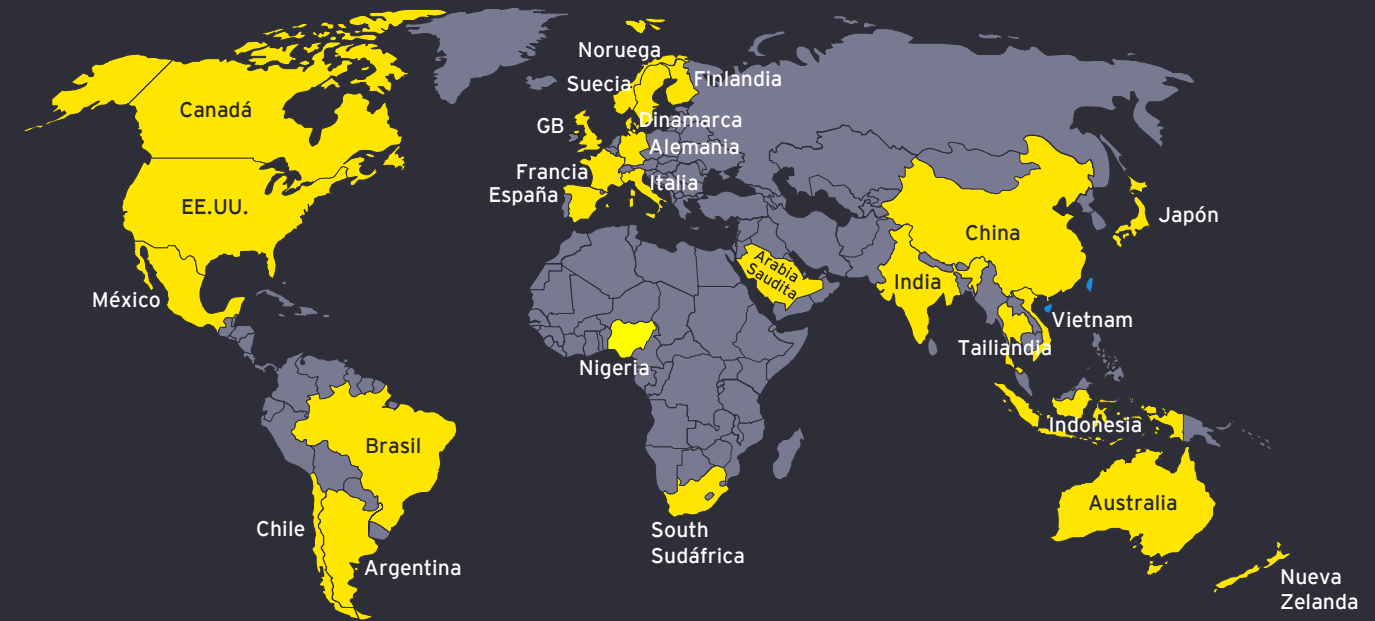
EY

Building a better
working world

Estudio EY Future Consumer Index: Introducción

El informe "EY Future Consumer Index" debutó hace 3 años con el objetivo de **identificar los cambios en el sentimiento y los comportamientos** de los consumidores a lo largo del tiempo.

12 olas o ediciones desde abril 2020. **Chile** participa desde la **ola 9**.



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

Los conflictos geopolíticos, las presiones inflacionarias y las interrupciones en la cadena de suministro están impulsando a los consumidores a cambiar sus patrones de consumo a medida que estiran aún más sus presupuestos.

Se percibe una sensación de que esta incertidumbre empieza a estabilizarse o que el consumidor se está acostumbrando a convivir con ella.

Las empresas están reaccionando a estas interrupciones tomando medidas para adaptar su oferta de productos y servicios (ej. Marcas propias), el pricing y persiguiendo iniciativas de eficiencia productiva que les permitan sostener los resultados.

Las continuas interrupciones hacen que los consumidores modifiquen drásticamente su estilo de vida a corto plazo

El temor a la interrupción...



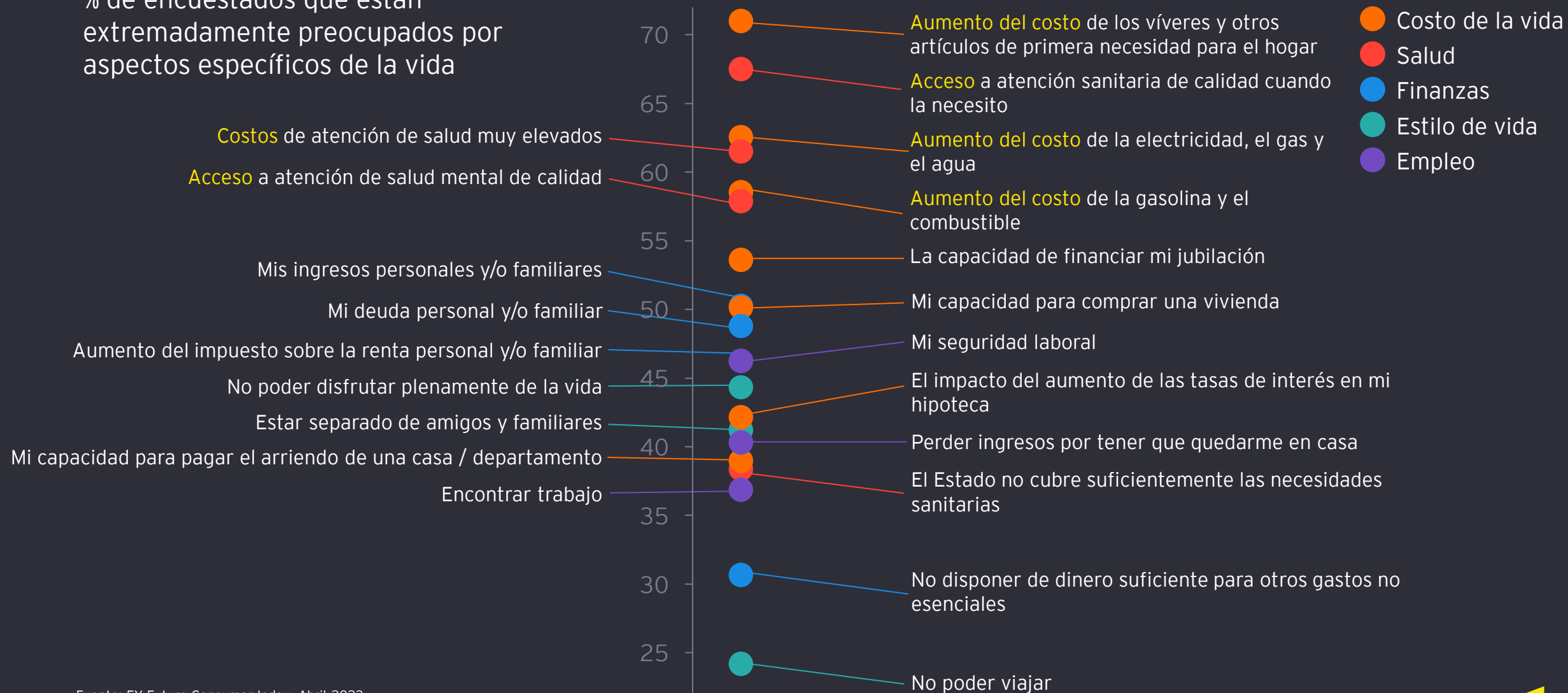
...está provocando cambios en las prioridades



Las continuas interrupciones están llevando a los consumidores a centrarse más en la asequibilidad y la salud. Este cambio revela una priorización de la gestión de las necesidades individuales (dinero y estrés) por sobre los esfuerzos colectivos (planeta y sociedad).

El continuo aumento de los costos es la mayor preocupación de los consumidores en Chile

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



Los consumidores esperan que los precios sigan altos y están preocupados



Los altos costos está centrando la atención de los consumidores en su situación financiera. Muchos están reduciendo sus gastos y evaluando cuidadosamente lo que necesitan.

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

% de encuestados que notaron/esperan aumentos de precios

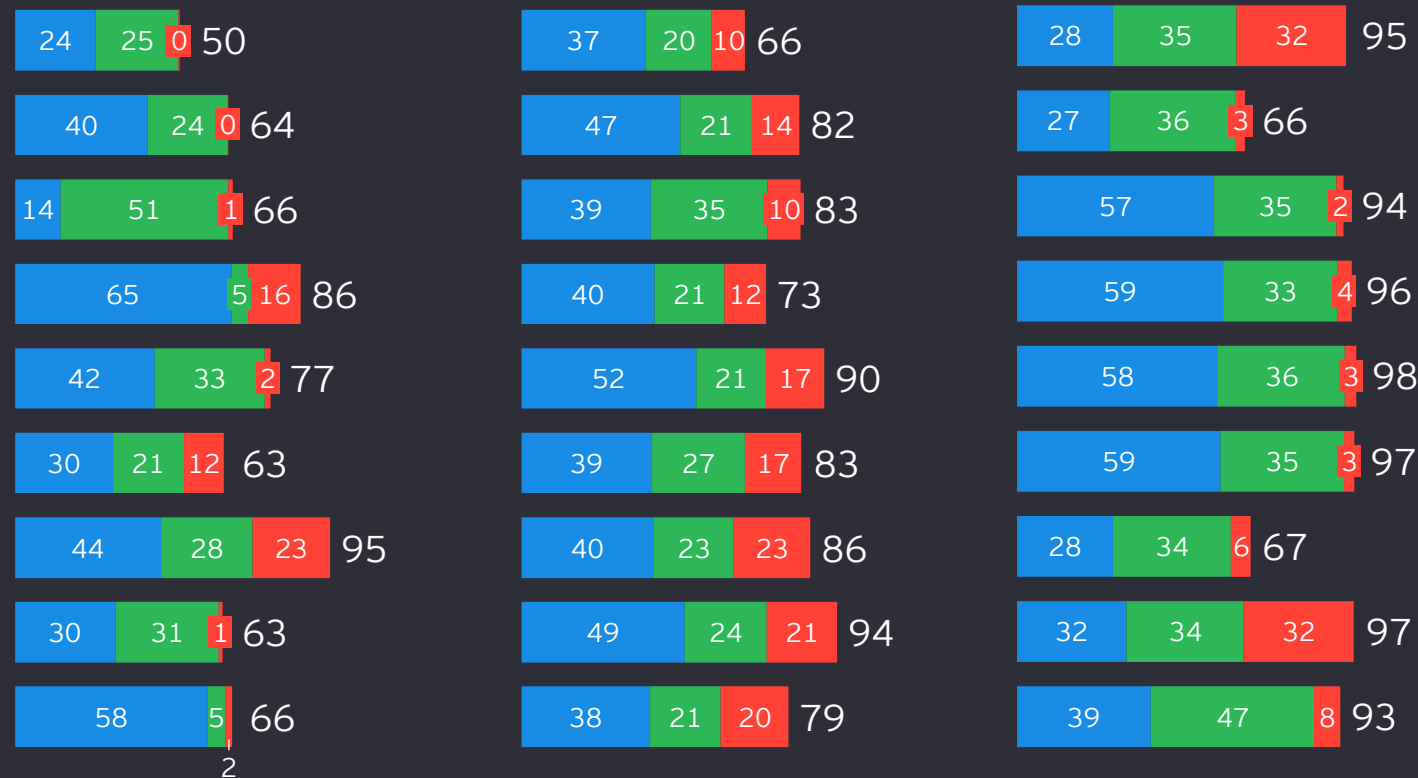
% de encuestados que cambiaron su forma de comprar tras el aumento de precios



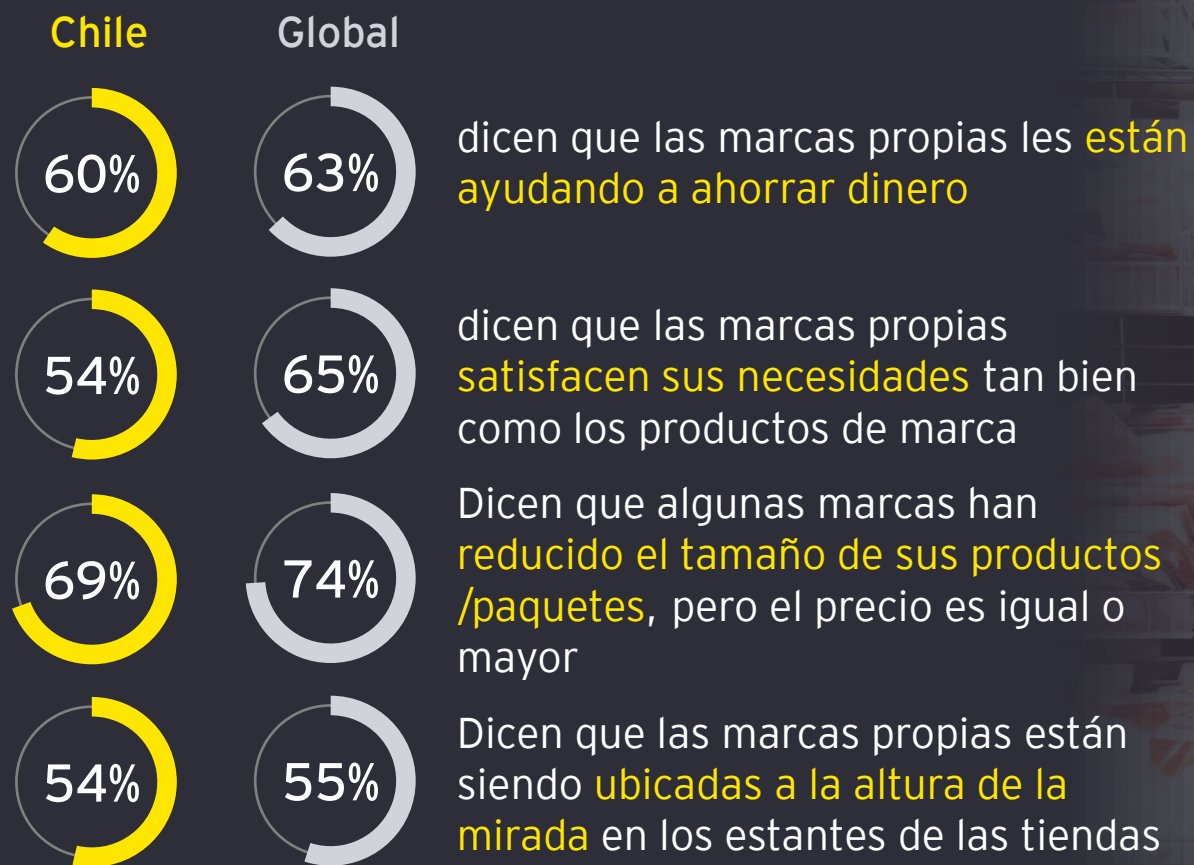
Ingresos bajos

Ingresos medios

Ingresos altos



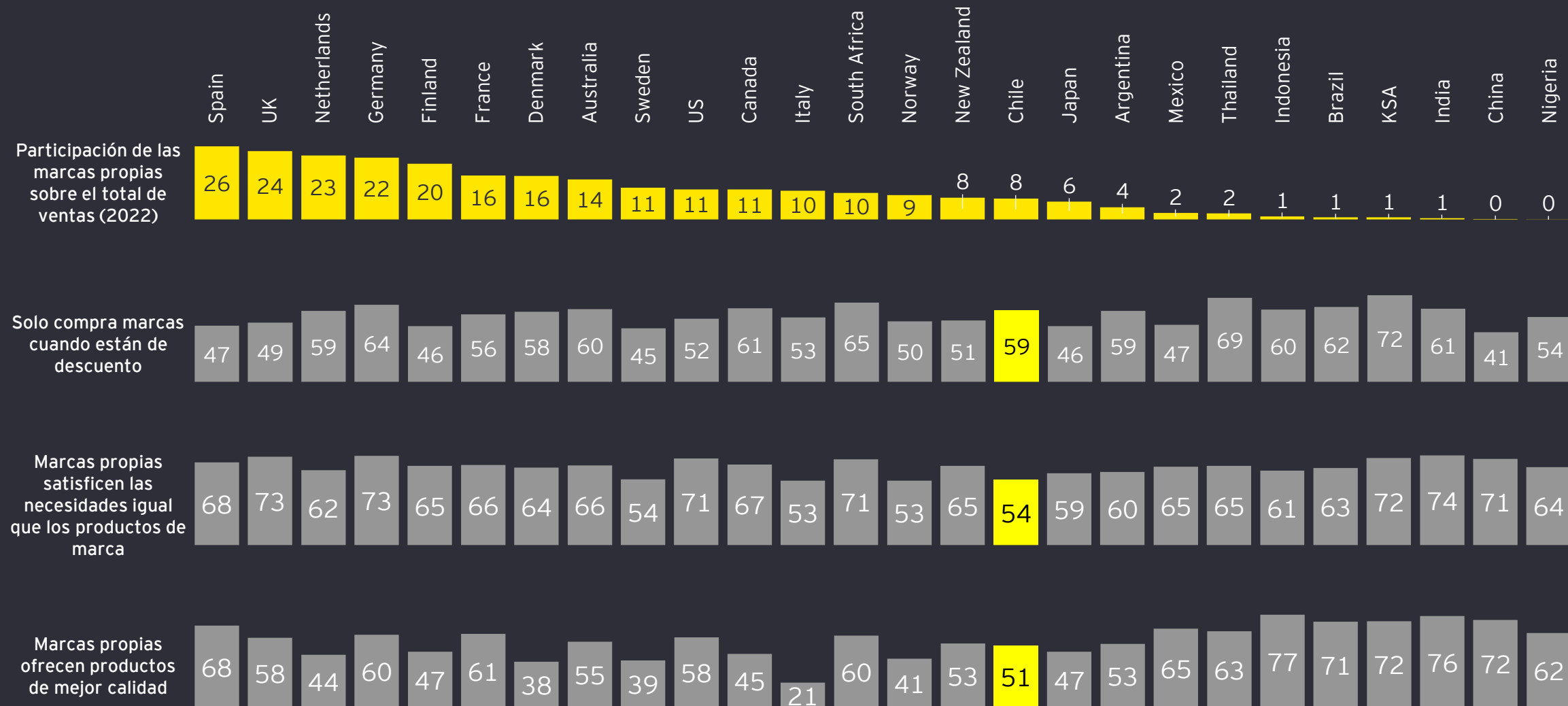
Los productos de marca propia han aumentado su valor para los consumidores y los retailers los priorizan cada vez más



Impulsados por la inflación constante y la creciente restricción de sus presupuestos, los consumidores se han dado cuenta de que las **marcas propias pueden satisfacer sus necesidades** de igual manera que las marcas tradicionales y con una calidad que a menudo es comparable. Las marcas tradicionales deben encontrar formas de diferenciarse para justificar el precio más alto.



Se espera que la participación de marcas propias aumente a medida que los consumidores reconocen y aprecian su valor



El rápido cambio tecnológico está impulsando la adopción digital

Los consumidores utilizan cada vez más las tecnologías digitales en su vida diaria por **conveniencia, personalización y experiencias**.

Se abren **oportunidades** para las empresas para desarrollar herramientas de participación integradas en todas las plataformas y cumplir con las expectativas de los consumidores.

También deben abordar sus **preocupaciones sobre la confianza digital y la ciberseguridad**.

Lo digital se ha integrado a la perfección en la vida diaria del consumidor



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. Estos esfuerzos permitirán a las empresas capturar más datos, identificar nuevos conocimientos, probar productos y responder rápidamente a los cambios del mercado.

Pese a las preocupaciones de seguridad, los consumidores están dispuestos a compartir sus datos para obtener ofertas y recomendaciones

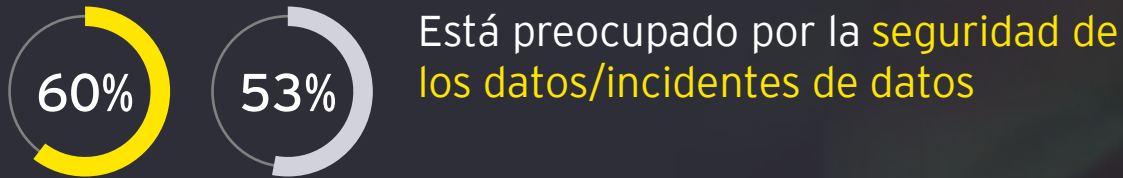
Chile Global

Los consumidores siguen muy preocupados por el robo de datos e incidentes de seguridad...

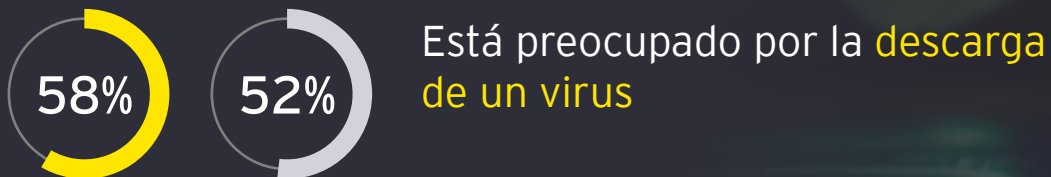
... pero están dispuestos a compartir datos personales si les proporciona valor



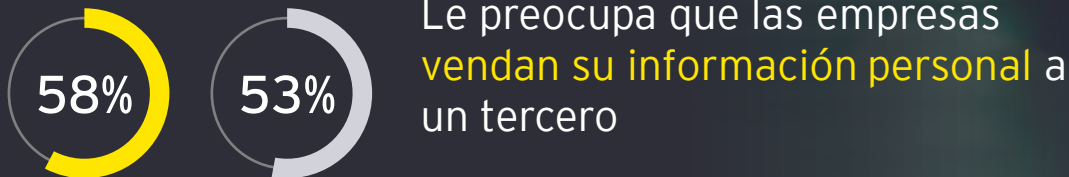
Está preocupado por el robo/fraude de identidad



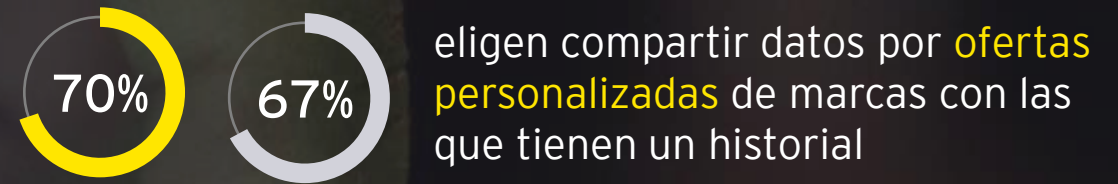
Está preocupado por la seguridad de los datos/incidentes de datos



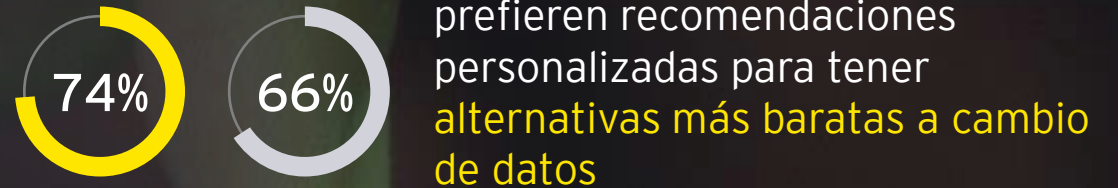
Está preocupado por la descarga de un virus



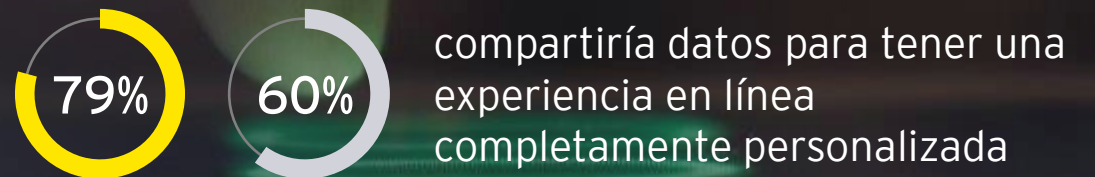
Le preocupa que las empresas vendan su información personal a un tercero



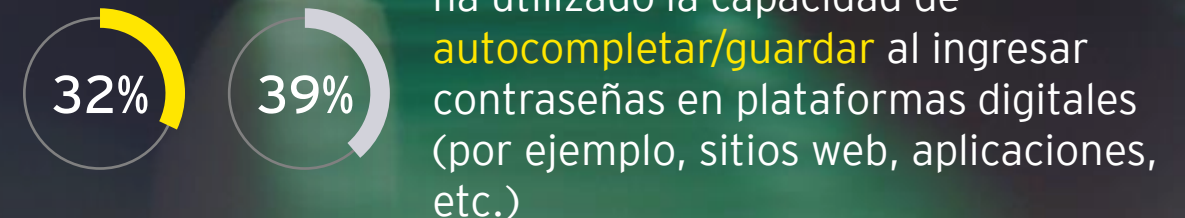
eligen compartir datos por ofertas personalizadas de marcas con las que tienen un historial



prefieren recomendaciones personalizadas para tener alternativas más baratas a cambio de datos



compartiría datos para tener una experiencia en línea completamente personalizada



ha utilizado la capacidad de autocompletar/guardar al ingresar contraseñas en plataformas digitales (por ejemplo, sitios web, aplicaciones, etc.)

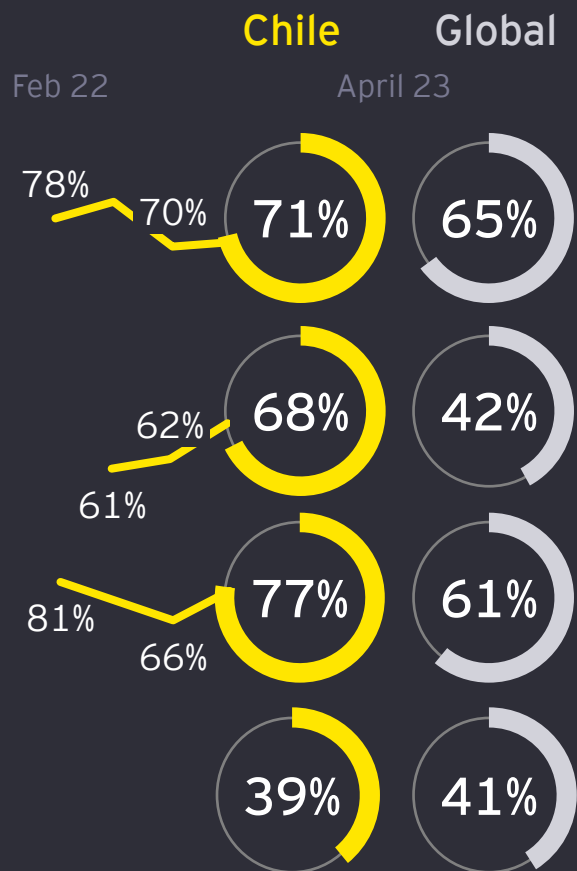
Evolución de las prioridades de los consumidores

Si bien la demanda de **salud y bienestar** sigue siendo alta, los consumidores están cambiando su enfoque hacia **experiencias más completas e integradas**. Las expectativas de **personalización** también están aumentando. Comprar por estatus está perdiendo 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 una prioridad clave en todos los segmentos de consumidores



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

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

está dispuesto a compartir **datos** para recibir recomendaciones personalizadas de **productos más saludables**

gestiona una condición de salud existente a través de una **aplicación o dispositivo inteligente**

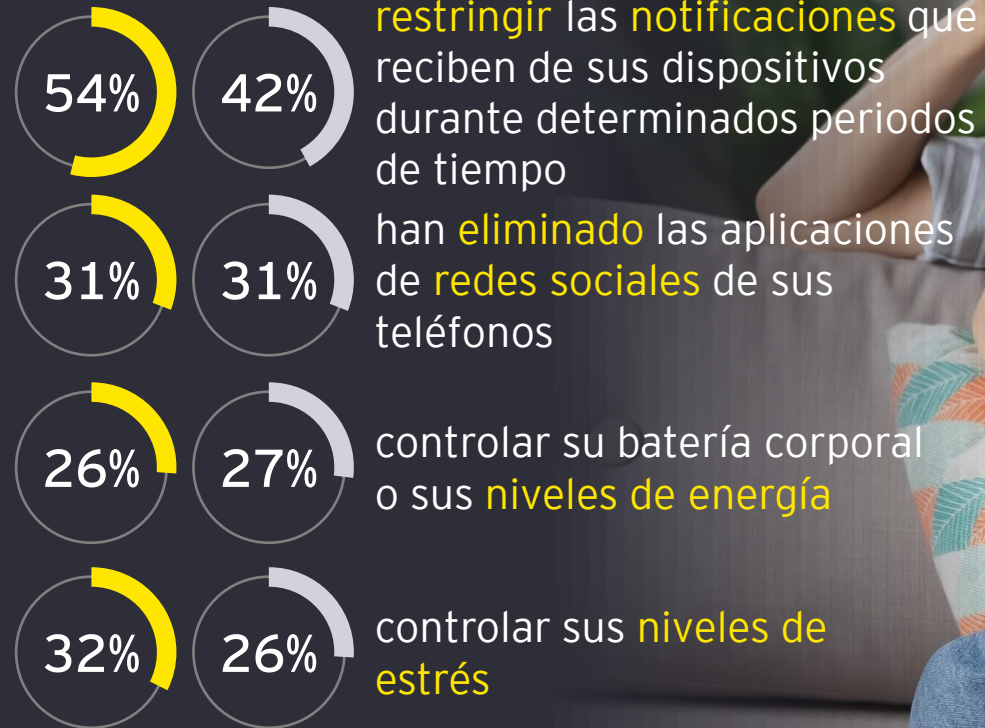
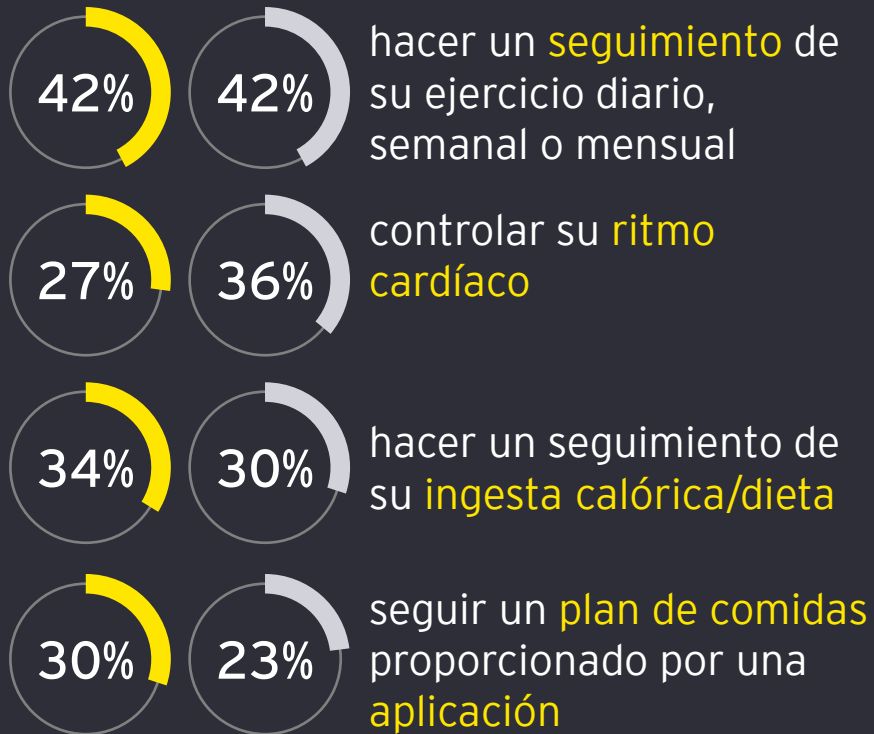
El enfoque en la salud mental y física sigue siendo alto, ya que los consumidores están bajo un estrés emocional elevado debido a las interrupciones continuas, así como a las preocupaciones financieras y laborales.

La tecnología permite a las personas tomar el control de su salud y bienestar

Chile Global

Los consumidores hacen un seguimiento de su bienestar físico...

... y tomar medidas para mejorar la salud mental



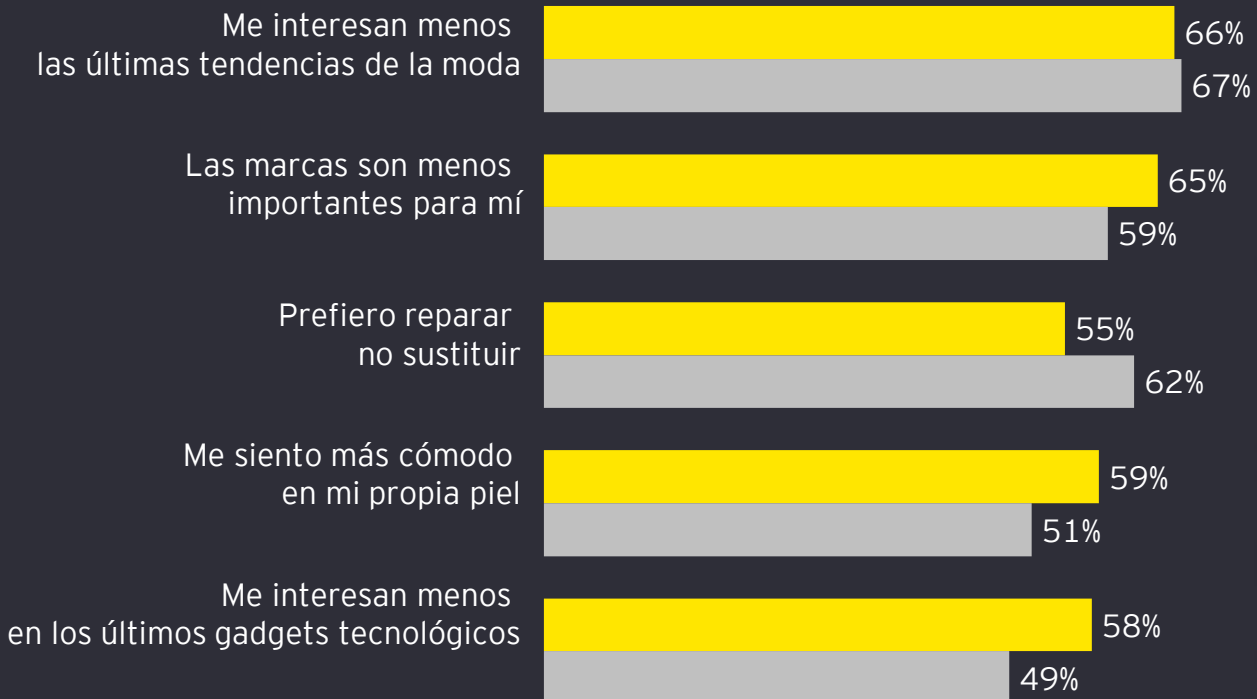
A pesar de la creciente dependencia de la tecnología para la gestión de la salud, también está trayendo consigo un estrés adicional debido a la prolongación del tiempo frente a la pantalla, que genera un miedo permanente a perderse algo.

El consumo consciente confiere cada vez más estatus

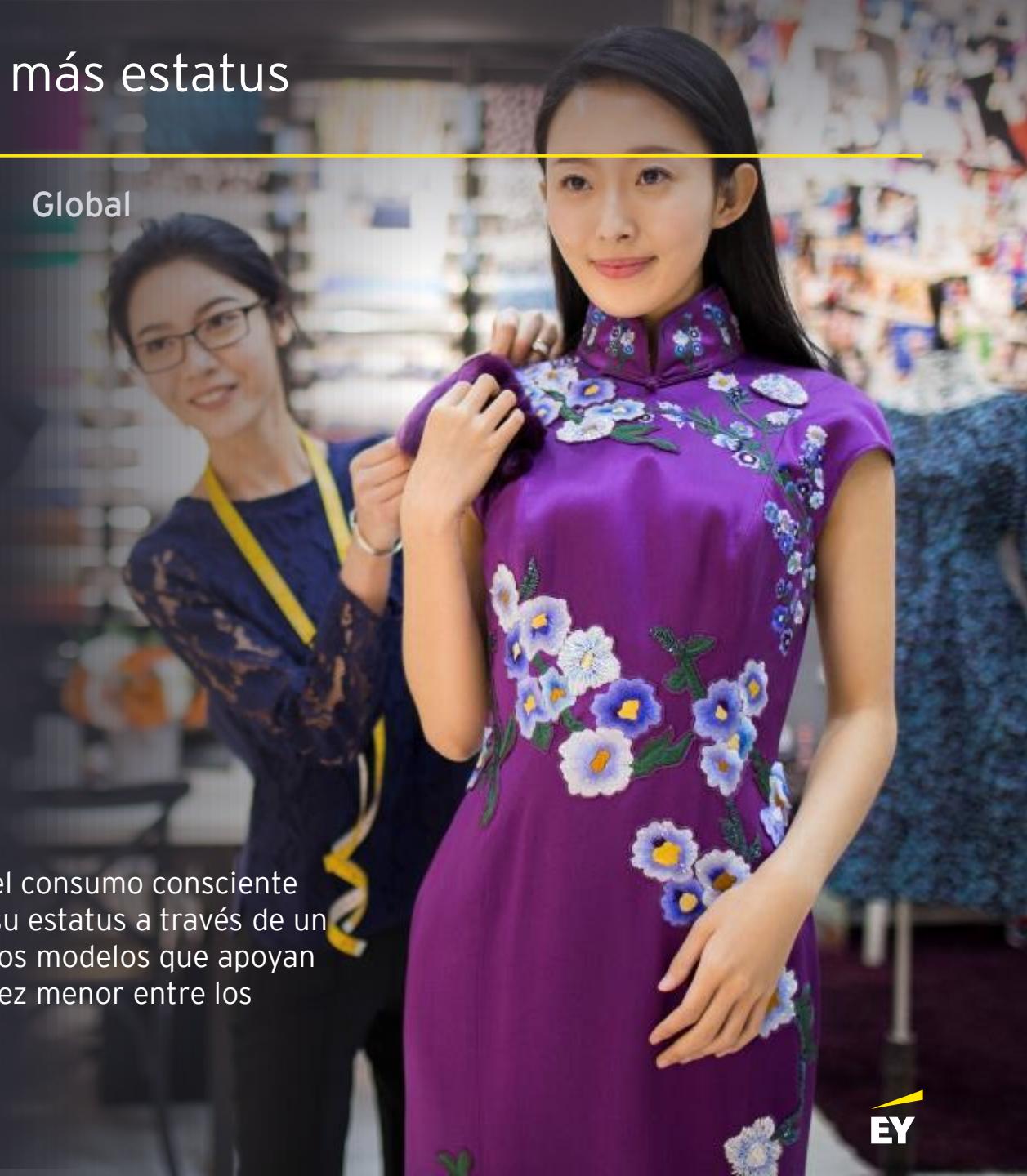
% de consumidores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones

Chile

Global



La riqueza y el consumo ostentoso están dando paso a la frugalidad y el consumo consciente como motores del estatus. A medida que los consumidores aumentan su estatus a través de un propósito más que de posesiones, las empresas están explorando nuevos modelos que apoyan el alquiler, la reventa y la reparación para dar cabida a un deseo cada vez menor entre los consumidores de poseer siempre lo último.



El interés por la sostenibilidad continúa creciendo

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 intención de comportarse de forma más sostenible

Chile Global

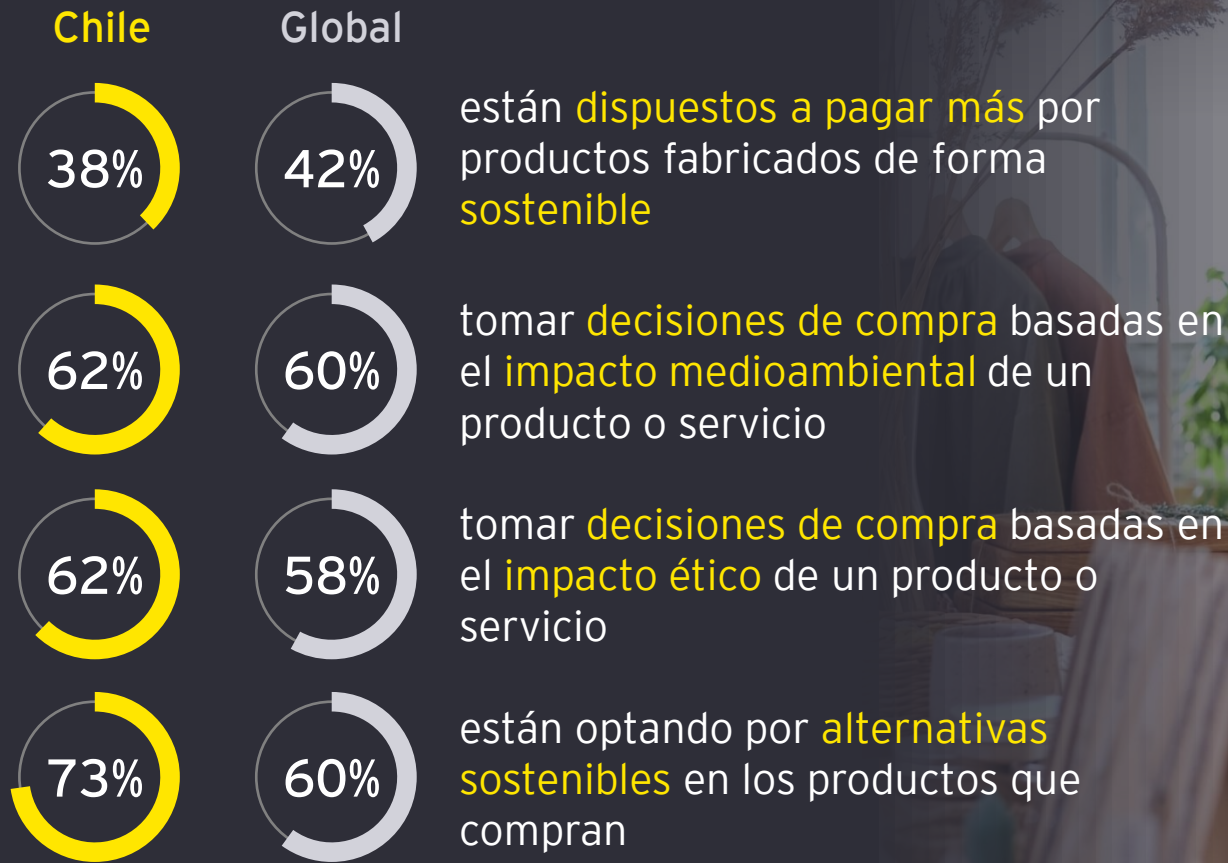
Los consumidores son conscientes de su impacto medioambiental...

... y están cambiando su comportamiento al menos una parte del tiempo...



Los consumidores están reduciendo su consumo por motivos de asequibilidad. Esto conduce indirectamente a acciones más sostenibles como resultado de un menor consumo.

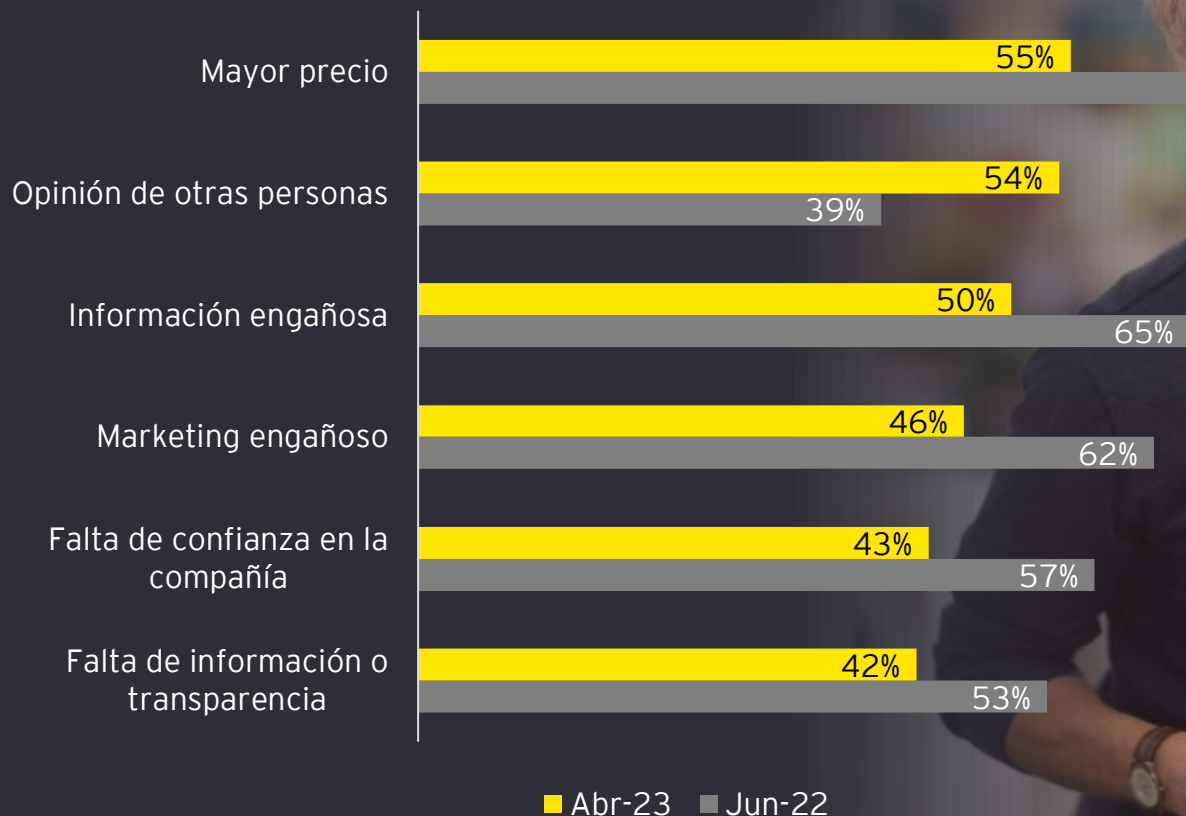
Las consideraciones medioambientales y éticas influyen en las decisiones de consumo



Las pautas de compra de los consumidores están cambiando y muchos tienen en cuenta cuestiones relacionadas con la sostenibilidad a la hora de tomar decisiones de compra.

La mayoría de los factores que influyen negativamente en la compra de bienes sostenibles bajan en importancia respecto a un año atrás

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



Si bien el precio sigue siendo la mayor barrera para las compras sostenibles, la preocupación sobre las opiniones de los demás aumenta en importancia

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.



Pablo Arnuncio

Socio de Consultoría y líder de la industria de Productos de Consumo de EY
Pablo.Arnuncio.Reche@cl.ey.com