

# Future Consumer Index Latinoamérica

Agosto 2023

Un resumen de los cambios en los comportamientos y preferencias de los consumidores y el impacto resultante en el consumo en América Latina



# Acerca del estudio **EY Future Consumer Index**

El informe “EY Future Consumer Index” debutó hace tres 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**.



A vibrant street scene in a Latin American town. The street is paved with cobblestones and lined with colorful buildings in shades of green, yellow, and blue. In the foreground, three men wearing hats and carrying guitars are walking away from the camera. The sky is clear and blue.

Temas clave para los consumidores  
basados en EY Future Consumer Index  
(Ola 12)

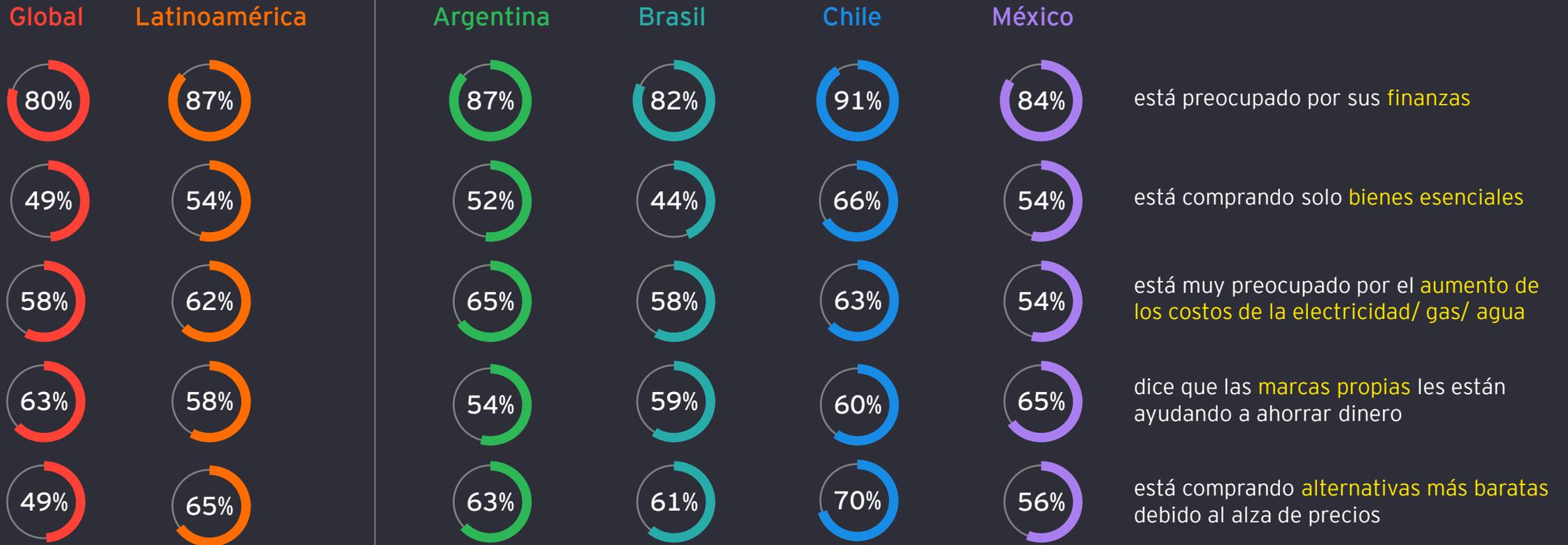
# Latinoamérica

Sección

1

# La **inflación** ha aumentado la sensibilidad al precio a medida que los consumidores se cambian a alternativas más baratas y se centran en lo esencial.

- América Latina experimentó una disminución en la inflación en 2023 en comparación con 2022; sin embargo, las cifras siguen siendo muy elevadas debido a las perturbaciones acumulativas posteriores al COVID-19. Esto ha generado preocupaciones acerca del aumento en el costo de vida entre los consumidores de la región.
- La región está presenciando un aumento en la demanda de marcas privadas que ayudan al consumidor a contrarrestar la presión inflacionaria y mejorar la asequibilidad.



# La **sostenibilidad** sigue ganando importancia entre los consumidores; sin embargo, las percepciones de precio frenan la demanda de productos sostenibles

- El cambio climático es una gran preocupación en América Latina, donde los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus compras. Los gobiernos también están enfocados en iniciativas a nivel nacional, como la reducción de plásticos de un solo uso y la descarbonización.
- Soluciones más ecológicas, como envases reciclables, biodegradables y rellenables, están arraigadas en la mente de los consumidores en la región, por lo que son criterios de compra importantes en la zona.
- Sin embargo, con el entorno inflacionario actual, las preocupaciones relacionadas con la asequibilidad están siendo un obstáculo, ya que muchos consumidores priorizan llevar un estilo de vida saludable en lugar de pagar más por productos sostenibles.

Global

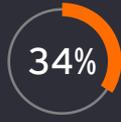
Latinoamérica

Argentina

Brasil

Chile

México



prestará **más atención al impacto medioambiental** de su consumo en el futuro

dice que comprar y comportarse de forma sostenible es un **principio rector en la vida cotidiana**

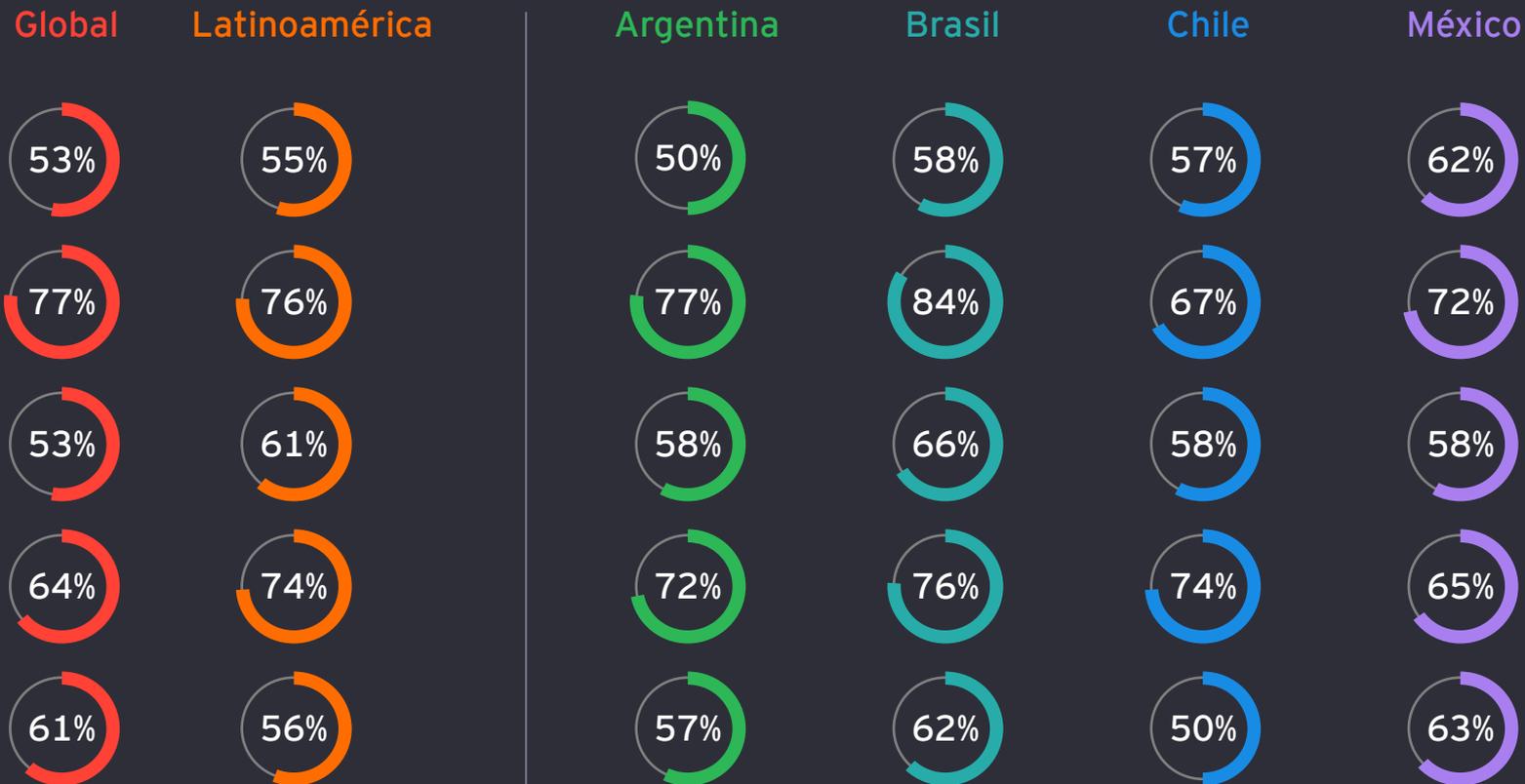
tiene intención de **comprar más productos de segunda mano** en el futuro

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

cree que **cuesta demasiado comprar productos sostenibles**

# La afinidad de los consumidores hacia la adopción digital sigue creciendo.

- La adopción de lo digital, tanto por parte de los consumidores como de las empresas, sigue siendo un punto destacado en la economía de América Latina. Las redes sociales, la tecnología financiera (fintech) y el comercio electrónico han experimentado un fuerte crecimiento en la región.
- A medida que los clientes buscan almacenar su capital en oro, dólares estadounidenses y criptomonedas debido a la debilidad y volatilidad de la moneda local, las criptomonedas han experimentado una alta adopción. Este espacio también se beneficia de la tokenización de productos de inversión, lo que permite a muchas personas acceder a productos que antes solo estaban disponibles para grandes inversionistas\*.



socializa con amigos y familiares a través de plataformas de video

ha administrado dinero a través del sitio web/aplicación de su banco

A pesar de una sólida adopción digital, tiene crecientes preocupaciones acerca de las empresas que vendan su información personal a terceros.

tiene una actitud positiva hacia las nuevas tecnologías y automatización para reducir errores humanos y costos laborales

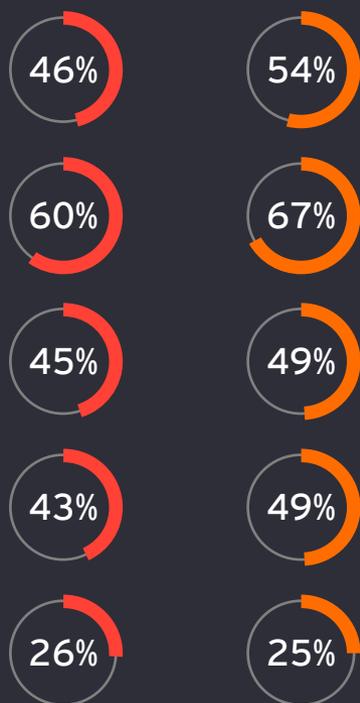
Cree que la IA desempeñará un papel constructivo, pero espera una mayor regulación gubernamental para la IA

Notas: \*de acuerdo con Chainalysis' 2022 Global Crypto Adoption Index; Fuente: FCI 12, 2023

# El e-commerce continúa su racha de crecimiento, impulsado por la demanda de los consumidores por conveniencia y políticas gubernamentales favorables.

- América Latina sigue experimentando una aceleración en el comercio electrónico, respaldada por la creciente adopción por parte de los consumidores.
- Las empresas de consumo están invirtiendo en fortalecer su infraestructura digital y física para impulsar la participación de los usuarios y la frecuencia de compra.

## Global Latinoamérica



## Argentina



## Brasil



## Chile



## México



ha **pedido regularmente alimentos en línea** para delivery / recogida en los últimos tres meses

está **dispuesto a compartir datos personales** para recibir experiencias personalizadas

investigará / planificará viajes, **vuelos o alojamiento en línea**

está **preocupados** por que las empresas **espíen a través de dispositivos** activados por voz

comprará más a menudo **alimentos en línea**

# La salud y el bienestar tienen prioridad para los consumidores en América Latina, ya que buscan mantener un estilo de vida activo y saludable.

- Los consumidores indican que si bien la tecnología ha facilitado el acceso a información de salud, el seguimiento de objetivos de estado físico y la conexión con profesionales de la salud de manera remota, también ha introducido nuevos puntos de estrés como el tiempo prolongado frente a las pantallas o el aislamiento social, lo que afecta la salud mental.
- Además, los consumidores (de 18 a 44 años) en América Latina están dispuestos a pagar más por productos enriquecidos con proteínas. Los snacks funcionales han ganado popularidad en toda la región, ya que alrededor del 80% de los consumidores buscan snacks que satisfagan necesidades físicas y emocionales, como reducir la ansiedad.

Global

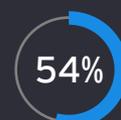
Latinoamérica

Argentina

Brasil

Chile

México



restringe las notificaciones que reciben de sus dispositivos durante ciertos períodos de tiempo

lleva un registro de su ejercicio diario, semanal o mensual

está dispuesto a compartir datos para recibir ofertas personalizadas de marcas con las que han interactuado previamente

cree que será más consciente y cauteloso sobre su salud mental

está dispuesto a compartir datos personales para recibir recomendaciones personalizadas de alternativas más saludables

A vibrant street scene in a Latin American city. The street is paved with cobblestones and lined with colorful buildings in shades of green, yellow, and white. In the foreground, three men wearing hats and carrying acoustic guitars are walking away from the camera. The sky is clear and blue. The overall atmosphere is bright and lively.

Tendencias clave

Latinoamérica

Sección

2

*Euromonitor data is an aggregate of approximately 45 countries from the region. FCI data is an aggregate of Argentina, Brazil, Chile, and Mexico.*

# El mercado está siendo moldeado por **seis fuerzas disruptivas** interdependientes que están creando nuevos desafíos y oportunidades para las empresas.

## **Incertidumbre geopolítica y económica**

- ▶ Más interrupciones frecuentes, incluyendo conflictos geopolíticos o la pandemia.
- ▶ Las interrupciones en la cadena de suministro siguen causando escasez de productos.
- ▶ El cambio de redes de proveedores globales a locales compensa los riesgos y las tensiones comerciales.
- ▶ La alta inflación reduce las ganancias de las empresas y el poder adquisitivo de los consumidores.
- ▶ Subempleo.

## **Convergencia de los sectores**

- ▶ Las empresas se están diversificando hacia los sectores tecnológico o de salud.
- ▶ Hay un cambio de productos a servicios y creación de estilo de vida a medida que los consumidores valoran cada vez más las experiencias.
- ▶ Las alianzas de ecosistemas permiten una rápida expansión de la oferta.
- ▶ Los consumidores están más comprometidos con las marcas, productos y servicios a través de la gamificación.
- ▶ Los datos están cobrando más importancia y son intercambiados por consumidores, minoristas y empresas de alimentos.

## **Prioridades del consumidor en evolución**

- ▶ Personalización masiva de productos y servicios.
- ▶ Las marcas propias ganan más cuota de mercado que las marcas tradicionales.
- ▶ Demanda de productos éticos, ambientales y centrados en la salud.
- ▶ Mayor consumo consciente, lo que conlleva a modelos de negocios circulares como la reparación, reventa o alquiler.
- ▶ Grupos poblacionales emergentes con patrones de consumo diferentes, desde la actual Generación M hasta las crecientes poblaciones que envejecen.

## **Interés por la sustentabilidad en aumento**

- Transparencia y trazabilidad de principio a fin en la cadena de suministro a través de cambios tecnológicos y operativos.
- ▶ Descarbonización de la cadena de valor.
  - ▶ Circularidad para productos y envases.
  - ▶ Crecientes preocupaciones sobre el desperdicio de alimentos.
  - ▶ Diversidad e inclusión.

## **Cambio tecnológico rápido**

- ▶ Mejora de la experiencia del consumidor mediante el uso de datos y análisis, y tecnologías emergentes como Blockchain, impresión 3D, Realidad Aumentada (AR) o Realidad Virtual (VR).
- ▶ Evolución de canales digitales y soluciones de Inteligencia Artificial (IA).
- ▶ Exploración de nuevos bienes/servicios digitales, web 3.0 y el metaverso.
- ▶ Mayor agilidad y transparencia en la cadena de valor.
- ▶ Creciente importancia de la ciberseguridad.

## **Complejidad regulatoria y de impuestos creciente**

- ▶ Implementación de nuevos impuestos y regulaciones: fronterizos de carbono, envases de plástico, etiquetado, ingredientes e impuestos al consumo de ciertos productos.
- ▶ Responsabilidad en la transparencia de proveedores y productos.
- ▶ Leyes laborales y salarios mínimos.
- ▶ Mayor demanda de los consumidores en cuanto a protección de datos.
- ▶ Necesidad de equilibrar los requisitos globales y locales.

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](https://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](https://ey.com).

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

ED None

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

## Contacto

### Facundo Jamardo

Socio de Consultoría y líder de la industria de Productos de Consumo de EY  
[facundo.jamardo@cl.ey.com](mailto:facundo.jamardo@cl.ey.com)