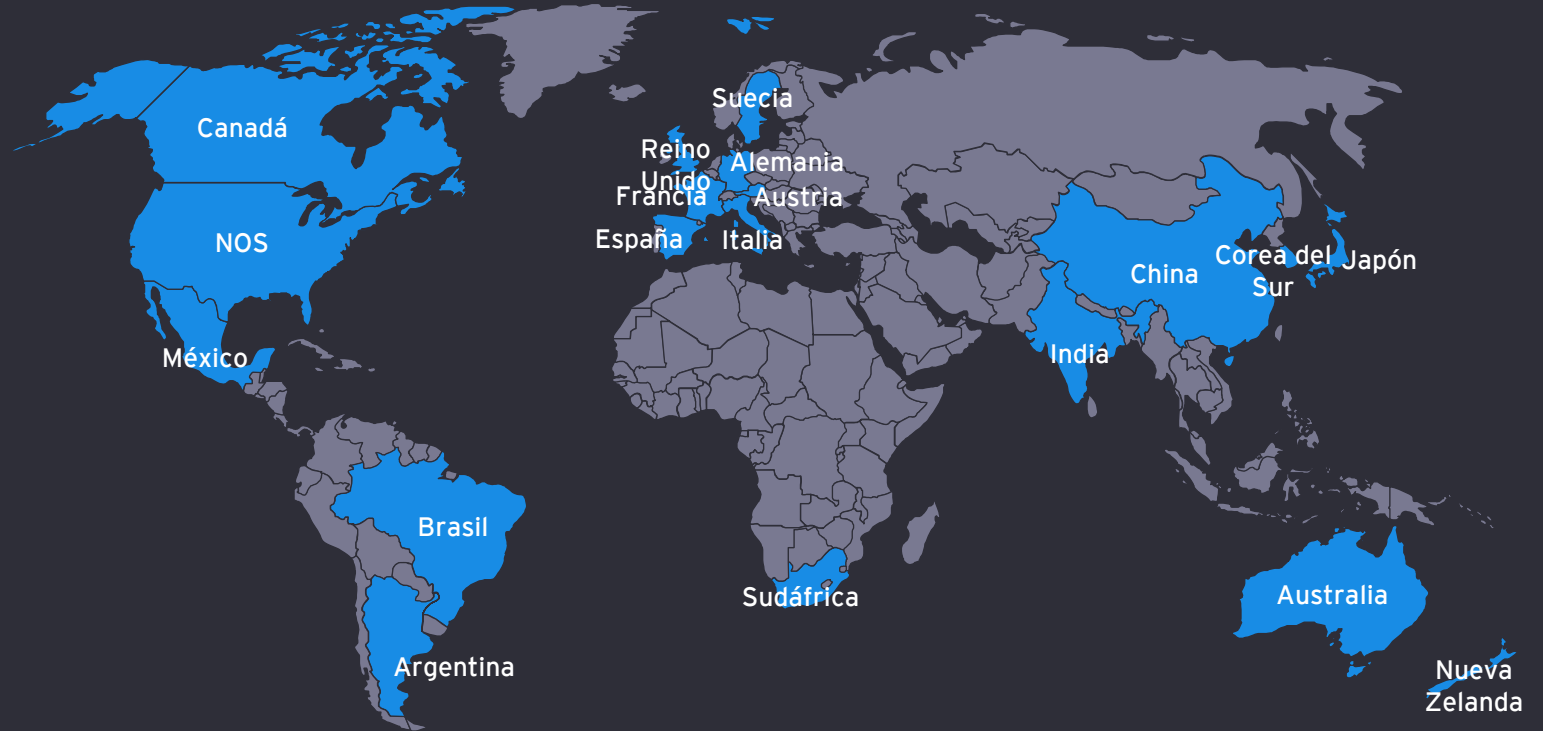


**Future Consumer Index:
perspectivas para la
temporada de fiestas de
fin de año
2024**

Acerca del Future Consumer Index: Perspectivas de la temporada festiva 2024

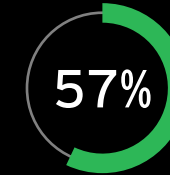
Esta edición del FCI cubre cómo los consumidores inteligentes y sagaces están ávidos de unirse a las compras de la temporada de fiestas de fin de año, buscando valor y no solo gangas.

La última encuesta se llevó a cabo del 24 de septiembre al 7 de octubre y abarca a **13.000 encuestados** de **19 países**.

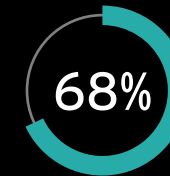


Resumen ejecutivo

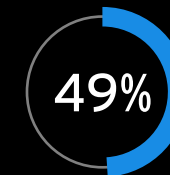
1. **La búsqueda de valor por parte de los compradores se amplificará debido a la baja confianza de los consumidores y a presupuestos ajustados.** Las empresas tendrán que gestionar activamente sus mensajes y promociones digitales para mantenerse alineados a medida que las necesidades evolucionan en esta temporada festiva.
2. **Las tiendas siguen siendo clave para ganar la temporada.** Los compradores comenzarán su viaje en digital y se dirigirán a las tiendas para experimentar los productos y realizar compras. Las empresas deben adoptar un enfoque holístico en su gestión de canales analizando y priorizando los que generan más valor.
3. **El precio, seguido de las promociones y el producto, serán los principales criterios para los consumidores a la hora de elegir una tienda donde comprar.** Los retailers tendrán que utilizar eficazmente las promociones para proteger los márgenes y, al mismo tiempo, ofrecer a los consumidores el valor que buscan para sus regalos, y al precio adecuado.
4. **El comercio social crecerá en importancia a medida que aumenten las capacidades del canal y se acelere la adopción por parte de los consumidores.** A medida que este canal crezca en valor, será importante que las marcas prueben y aprendan a crear experiencias diferenciadas y únicas para los consumidores, así como a desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento de las redes sociales.
5. **Las prioridades y valores de la Generación Z darán forma al futuro de las compras.** En esta temporada festiva, los consumidores más jóvenes planean "autoregalarse", comprando marcas más sostenibles y optando por productos de segunda mano que sean de alta calidad.



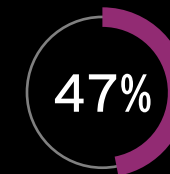
planea participar más en este tipo de ventas promocionales debido a su situación financiera



planea hacer sus compras en las tiendas



elige "mejores precios" como el criterio principal a la hora de determinar un retailer para comprar



de los consumidores de la Generación Z comprarían algo para ellos mismos, con envío gratuito, al realizar una compra en línea

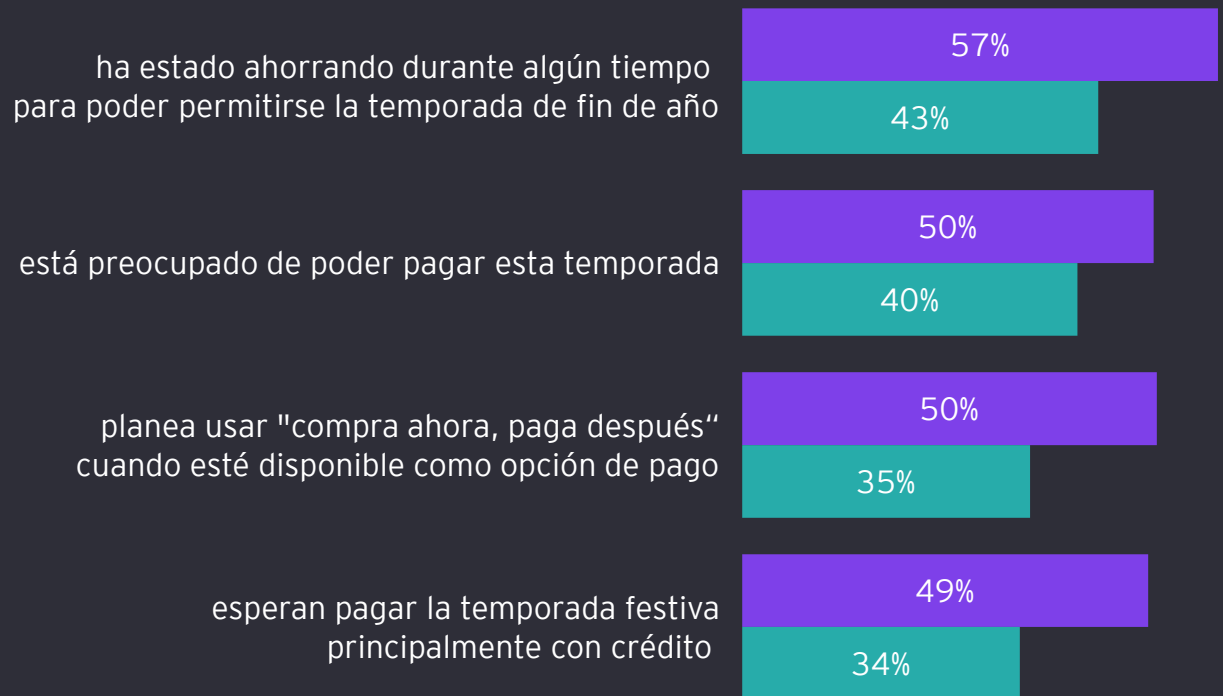
1. Los compradores esperarán las ofertas adecuadas y harán que sus presupuestos rindan

En medio de la baja confianza y la tensión financiera, los consumidores estarán más ansiosos que nunca por encontrar valor en las ventas y promociones distintivas de esta temporada festiva.

A pesar de ahorrar, muchos consumidores se enfrentarán al desafío de pagar y planean confiar en el crédito o en las opciones de "compra ahora y paga después" para administrar lo que pueden costear hoy y lo que más adelante.

Formas en que los consumidores planean pagar en esta temporada festiva

■ Hogares con niños ■ Hogares sin niños



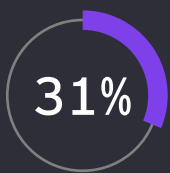
dice que tratará de comprar productos solo en oferta / promoción para mantenerse dentro de su presupuesto



planea participar más en este tipo de ventas debido a su situación financiera



Realizará un seguimiento activo de las ventas / promociones para obtener la mejor oferta



comprará más artículos de segunda mano para regalos en esta temporada festiva

1. Los compradores esperarán las ofertas adecuadas y harán que sus presupuestos rindan

El entusiasmo por las ventas de la temporada está impulsando a las tiendas a comenzar más temprano, sin embargo, muchos consumidores tienen la intención de empezar a comprar más tarde, esperando que surjan ofertas aún mejores.



Dice que disfruta de las ventas de la temporada festiva y las esperan con ansias



A menudo cuestiona el valor real de los descuentos y promociones en las ventas de la temporada festiva

Mes en que piensa comenzar a comprar

Antes de Oct 17%

Oct 21%

Nov 37%

Dec 15%

No participará 10%

52% piensa comenzar las compras de la temporada en noviembre / diciembre

Los consumidores están financiando sus presupuestos de regalos recortando la nueva decoración de la temporada festiva, organizando fiestas más pequeñas y evitando alimentos y bebidas caros.

Planes de consumo para la gestión de los presupuestos durante las fiestas

tratará de minimizar el desperdicio de comida 78%

planea comprar menos decoraciones para su casa este año 58%

planea no poner luces adicionales este año 49%

planea comidas navideñas más pequeñas debido al costo de los alimentos 40%

no piensa comprar comida y bebidas caras 41%

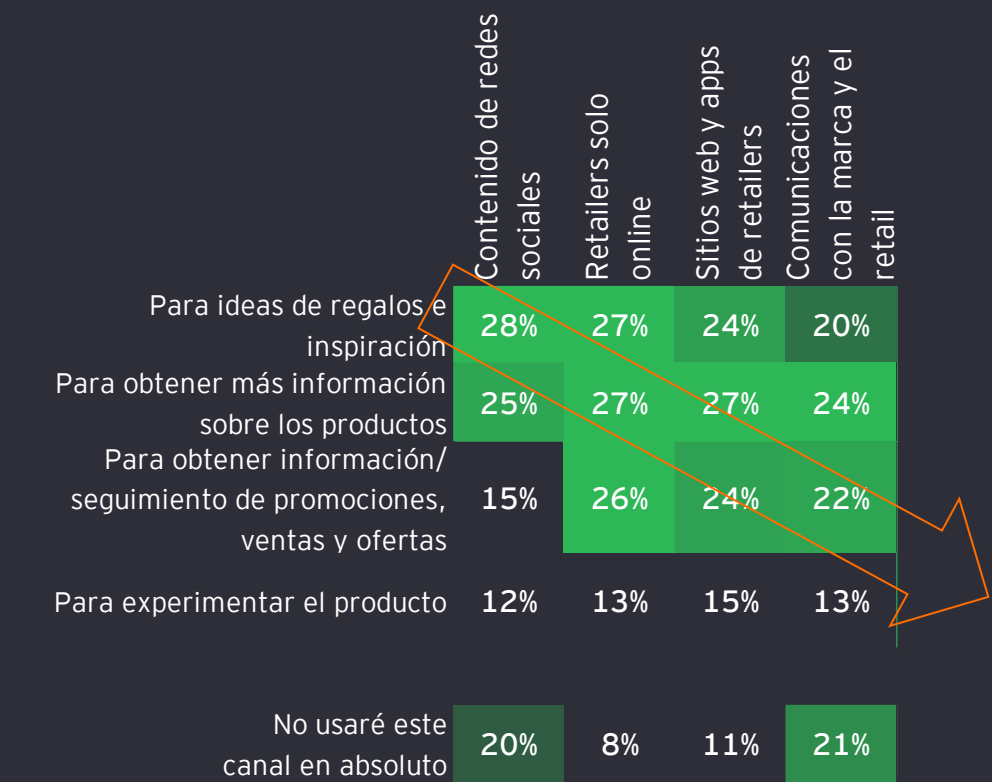
Para maximizar el valor durante la temporada festiva, las empresas deben centrarse en:

- ▶ Ajustar activamente las promociones digitales para alinearlas con la búsqueda de valor de los consumidores
- ▶ Diseñar promociones de ventas exclusivas para ampliar rápidamente el alcance de la audiencia y aumentar el valor percibido en los canales prioritarios
- ▶ Mantener la mensajería actualizada, integrada y de fácil acceso durante toda la temporada

2. Fragmentación: el equilibrio entre las tiendas físicas y el aumento del comercio social es fundamental

Los consumidores acudirán a las tiendas físicas a medida que avancen en el proceso de compra. Las empresas deberán tener la oferta adecuada en sus canales digitales para impulsar la conversión en línea o llevar a los consumidores a las tiendas para realizar compras.

Principales razones para usar los canales antes de una compra



Las tiendas físicas siguen siendo el canal más utilizado para la compra de productos durante las fiestas, seguidas de los canales online. Los retailers tendrán que gestionar eficazmente sus canales para generar el mayor valor posible.

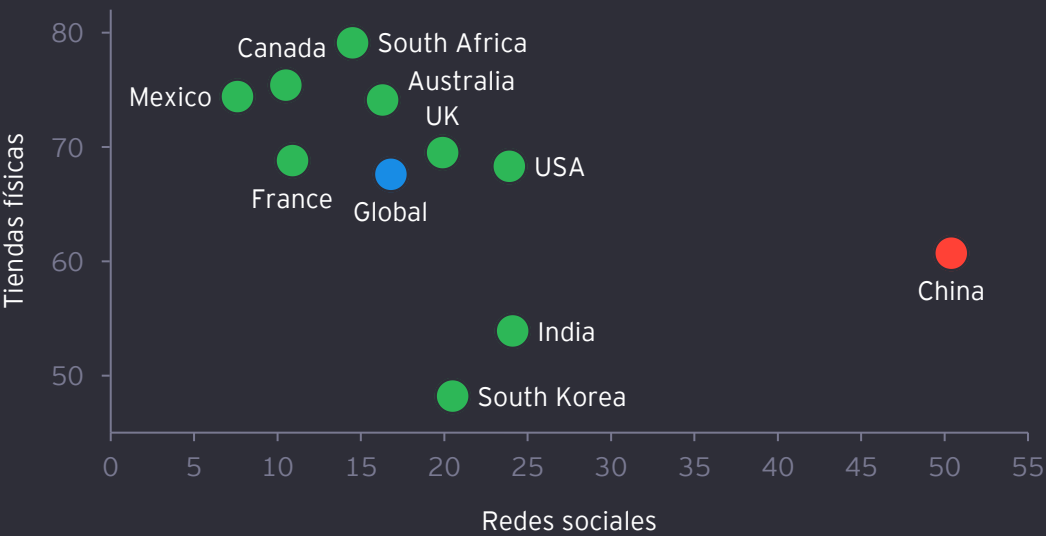
Dónde se realizan las compras durante la temporada festiva



2. Fragmentación: el equilibrio entre las tiendas físicas y el aumento del comercio social es fundamental

El comercio social es un canal de ventas clave que será aprovechado cada vez más por las marcas para crear espacios inmersivos que imiten las experiencias en la tienda y fomenten las compras impulsivas.

Consumidores que planean comprar en tiendas físicas en comparación con las redes sociales por país [%]



El hecho de que los consumidores prioricen mejores precios a la hora de seleccionar una tienda intensificará la batalla por promociones únicas entre los retailers en esta temporada festiva.

Las 5 razones principales por las que los consumidores piensan comprar en un retailer en esta temporada

	Global	Canadá	Estados Unidos	Francia	Alemania	Reino Unido	Australia	China	India	Corea del Sur	Brasil	México	Sudáfrica
Mejores precios	49%	57%	47%	58%	47%	48%	49%	32%	43%	60%	49%	52%	45%
Mejores promociones	30%	35%	25%	37%	30%	26%	27%	28%	19%	8%	37%	37%	30%
Disponibilidad del producto	29%	35%	27%	38%	33%	28%	29%	20%	33%	13%	25%	35%	26%
Mejor calidad	26%	17%	25%	14%	22%	22%	19%	37%	43%	36%	29%	33%	44%
Gama de productos	25%	21%	26%	25%	26%	33%	27%	20%	24%	20%	33%	21%	21%

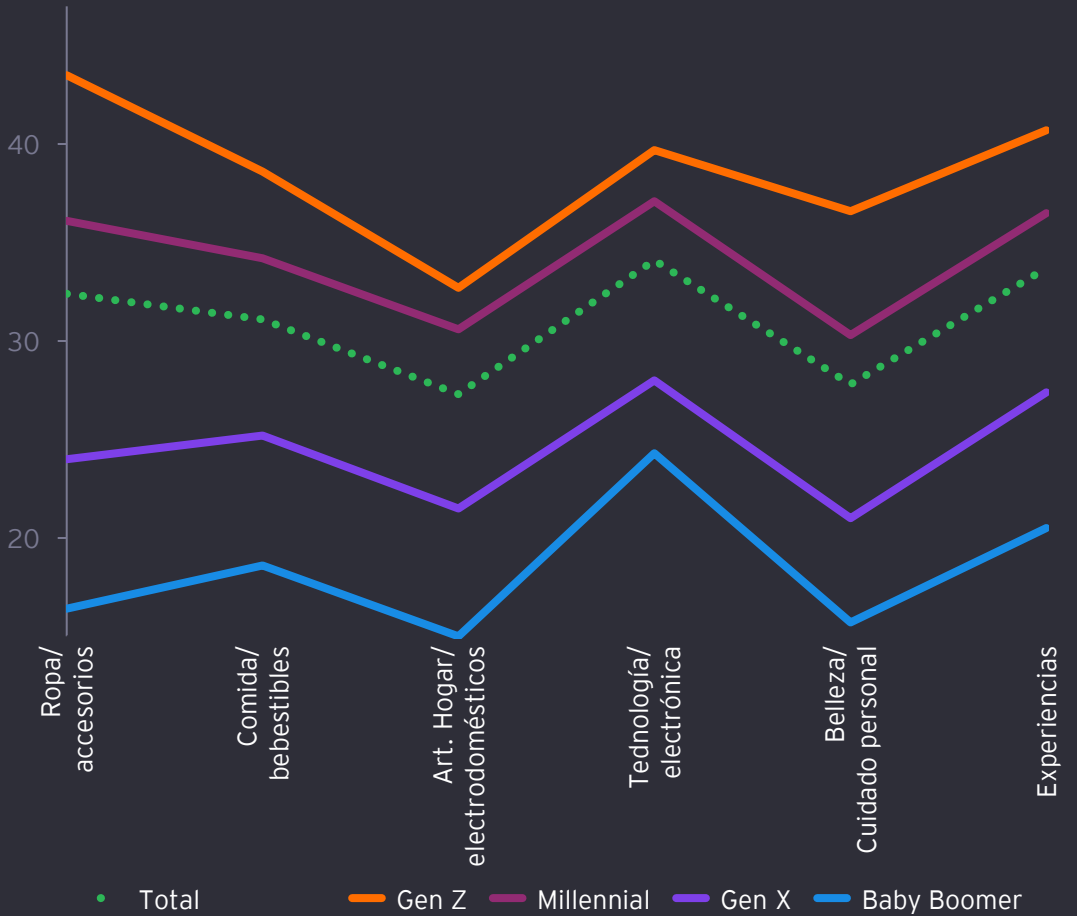
Para gestionar la experiencia de marca, cada vez más compleja, en estas fiestas:

- Adopte una visión holística para analizar, priorizar y respaldar activamente los canales que generan más valor
- Pruebe y aprenda utilizando el contenido social para acelerar el proceso de compra y capitalizar las compras impulsivas en el canal
- Aplicar los aprendizajes de lo que realizará ahora en la planificación del próximo año

3. Las preferencias de la Generación Z apuntan hacia el futuro: autoregalo y opciones sostenibles

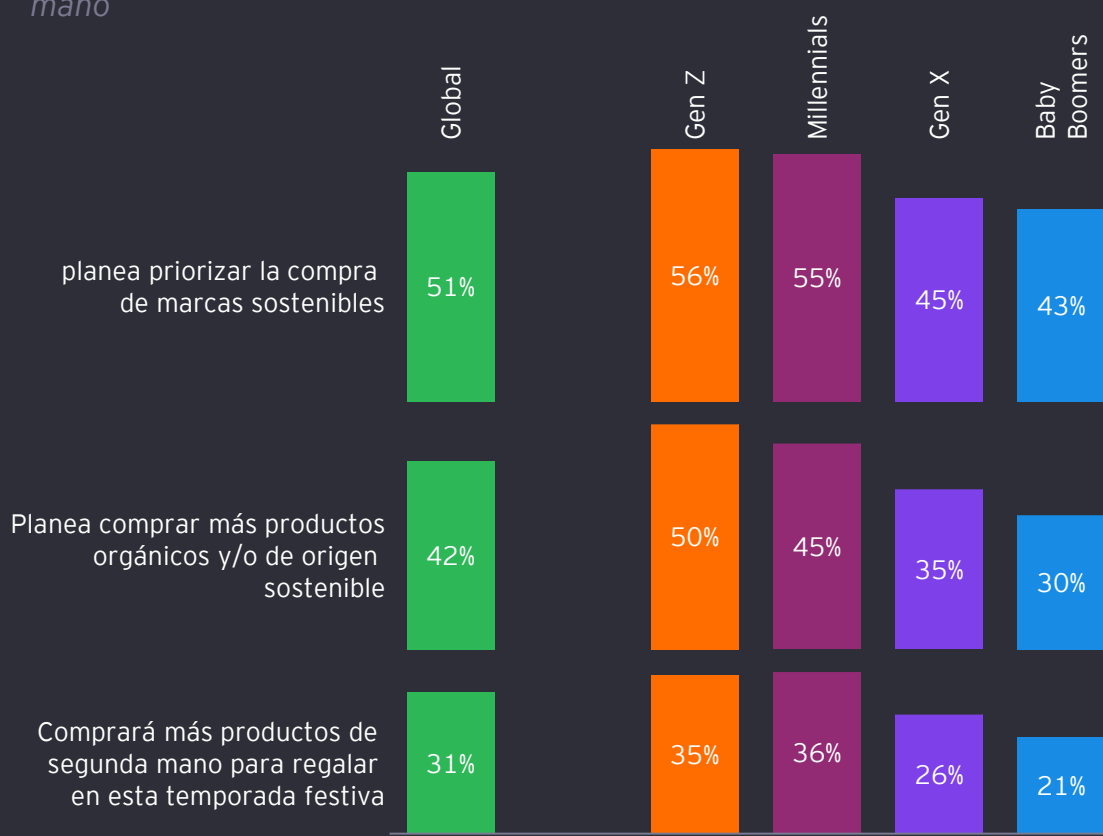
La Generación Z es la más optimista sobre la temporada festiva, planeando gastar más que los consumidores mayores, especialmente en tecnología, ropa y experiencias.

% de consumidores que planean gastar más en estas fiestas por categoría



La Generación Z planea comprar marcas más sostenibles y productos de segunda mano, lo que indica las tendencias de gasto que las empresas deben considerar en el futuro

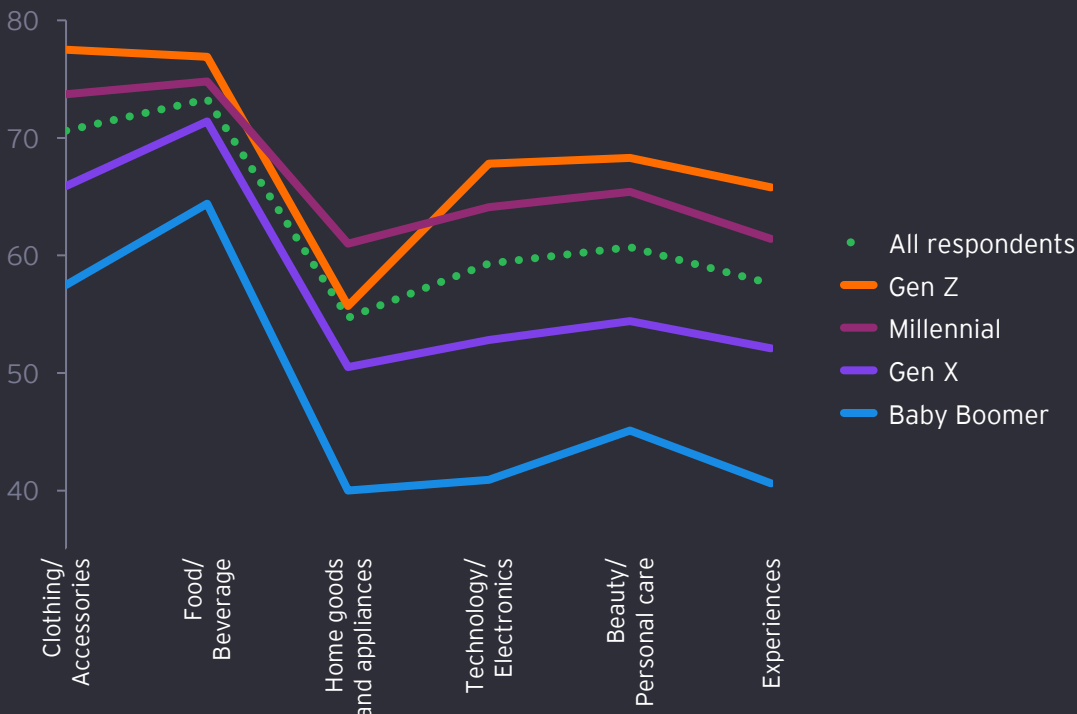
% de consumidores que planean comprar productos sostenibles/de segunda mano



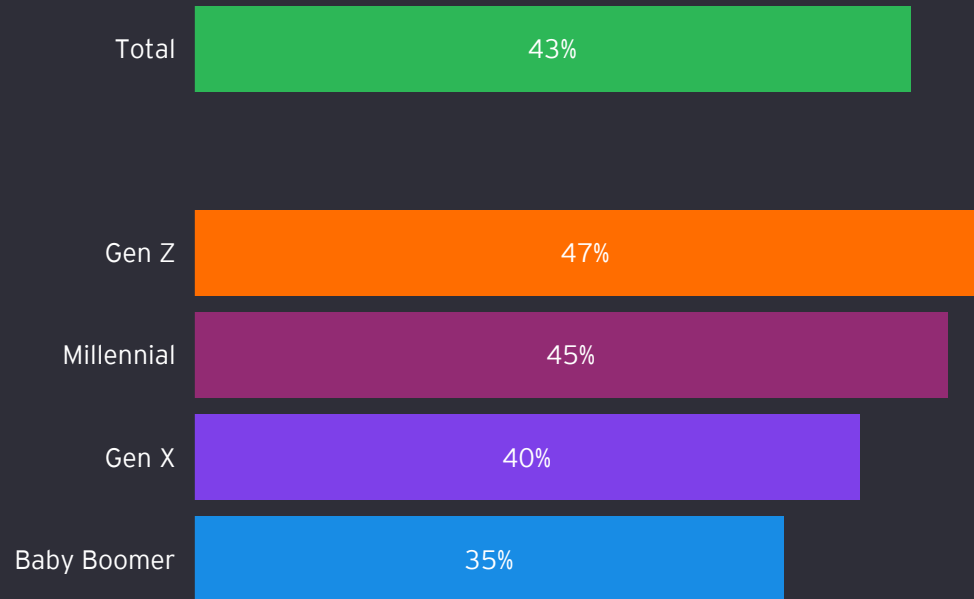
3. Las preferencias de la Generación Z apuntan hacia el futuro: autoregalo y opciones sostenibles

Los consumidores más jóvenes se regalan cada vez más a sí mismos. En esta temporada navideña, más personas son propensas a comprar artículos para ellos mismos y alcanzar los mínimos de envío gratuito, lo que destaca el "cuidado personal" como una oportunidad de mercado creciente para las empresas de productos de consumo.

% de consumidores que planean gastar más en sí mismos por categoría



% de consumidores que probablemente comprarán algo para sí mismos para cumplir con el monto mínimo de compra requerido para el envío gratuito



- Para alinearse con esta generación más joven durante la temporada festiva y más allá:
- ▶ Reimaginar el surtido de productos y los modelos de negocio para incluir artículos de segunda mano, marcas propias y marcas emergentes que resuenen con los valores de la Generación Z
 - ▶ Desarrollar estrategias de costos y distribución que satisfagan la demanda de control y conveniencia de la Generación Z.
 - ▶ Involucrar influencers para crear transparencia de marca y demostrar valor, a medida que su influencia dentro de la Generación Z continúa creciendo

EY | Construyendo un mejor mundo de negocios

Acerca de EY

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.

© 2024 EY Servicios Profesionales de Auditoría y Asesorías Ltda.

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.

Para más información, visite: ey.com/es_cl o escribanos a: estudios@cl.ey.com



Contacto:

José Allué

Líder de Productos de consumo, retail y salud

jose.allue@cl.ey.com