



EY Future Consumer Index

Ola 14

Resultados de **Colombia**



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

¿Qué es el *Future Consumer Index* de EY?

El *Future Consumer Index* se basa en encuestas periódicas realizadas exclusivamente para EY, en las que se da seguimiento a los cambios en las percepciones y comportamientos de los consumidores a través del tiempo para identificar grupos de consumidores emergentes. Ofrece indicadores longitudinales y una perspectiva única en la que los cambios representan reacciones temporales a la disrupción actual que nos permiten prever cambios más fundamentales.

A lo largo de varios años, como parte del programa FutureConsumer.Now, hemos imaginado **cómo sería el consumidor del futuro y lo que significa para las empresas de hoy en día**. Identificamos escenarios futuros que van desde probables hasta plausibles y creamos personajes de consumo. Esto representa **una forma única de entender los cambios de los consumidores en tiempo real**.

Las recientes disrupciones han acelerado estos cambios y han modificado permanentemente la forma en la que compran los consumidores, lo que compran y la manera en que consumen todo, desde productos y redes sociales hasta experiencias sociales. **Las empresas necesitan con urgencia anticiparse a esos comportamientos**, adaptarse rápidamente a corto plazo y crear las capacidades necesarias para seguir siendo relevantes en el futuro. Creamos el *Future Consumer Index* para ayudar en ese proceso con conocimientos únicos, valiosos y prácticos.

La encuesta está diseñada para ofrecer **una perspectiva de 360 grados sobre los cambios de consumo**. Abarca los comportamientos, la percepción y las intenciones actuales de los consumidores. Algunas de las preguntas piden que los consumidores indiquen lo que creen que harán en el futuro; esto no nos dice lo que harán realmente, pero nos permite dar seguimiento a los cambios en sus expectativas con respecto al futuro.

La última encuesta se realizó del **21 de marzo al 16 de abril de 2024** e incluyó **a 23016 encuestados de 30 países**





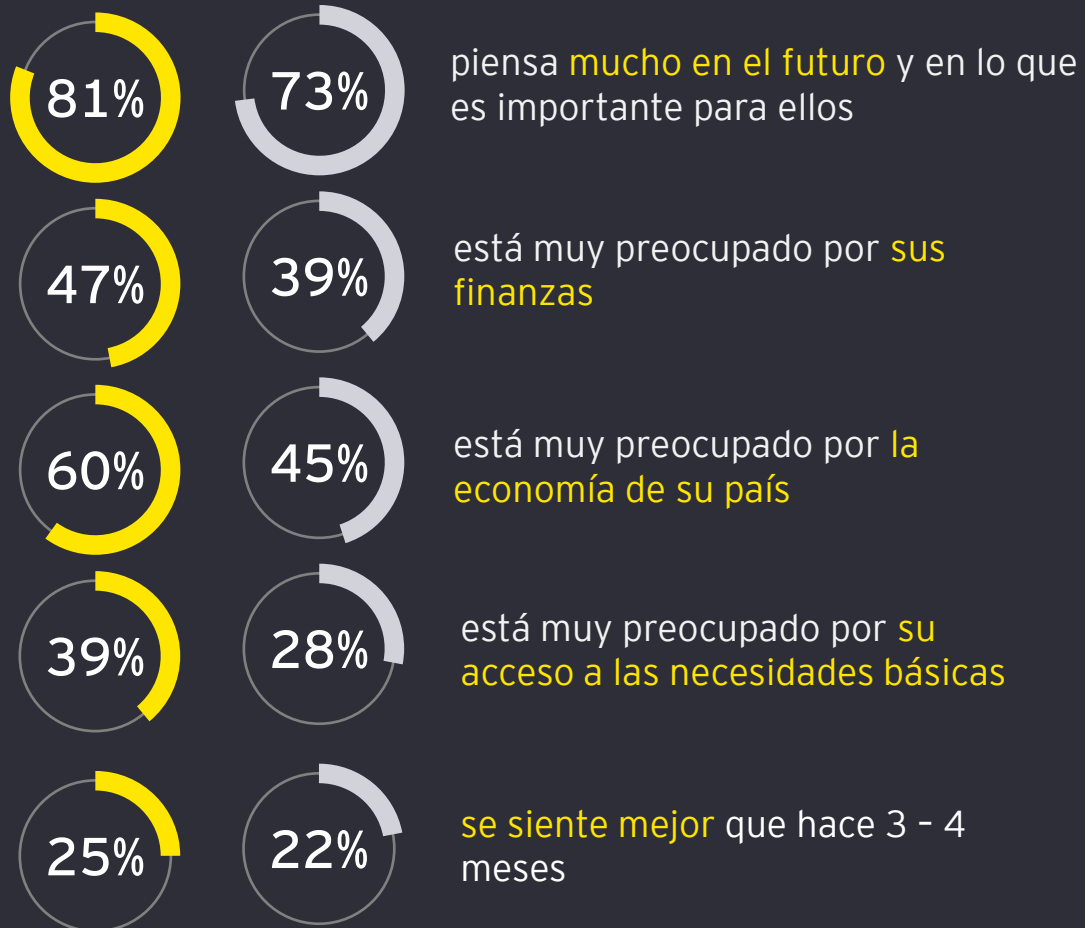
Comportamientos cambiantes de los consumidores

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

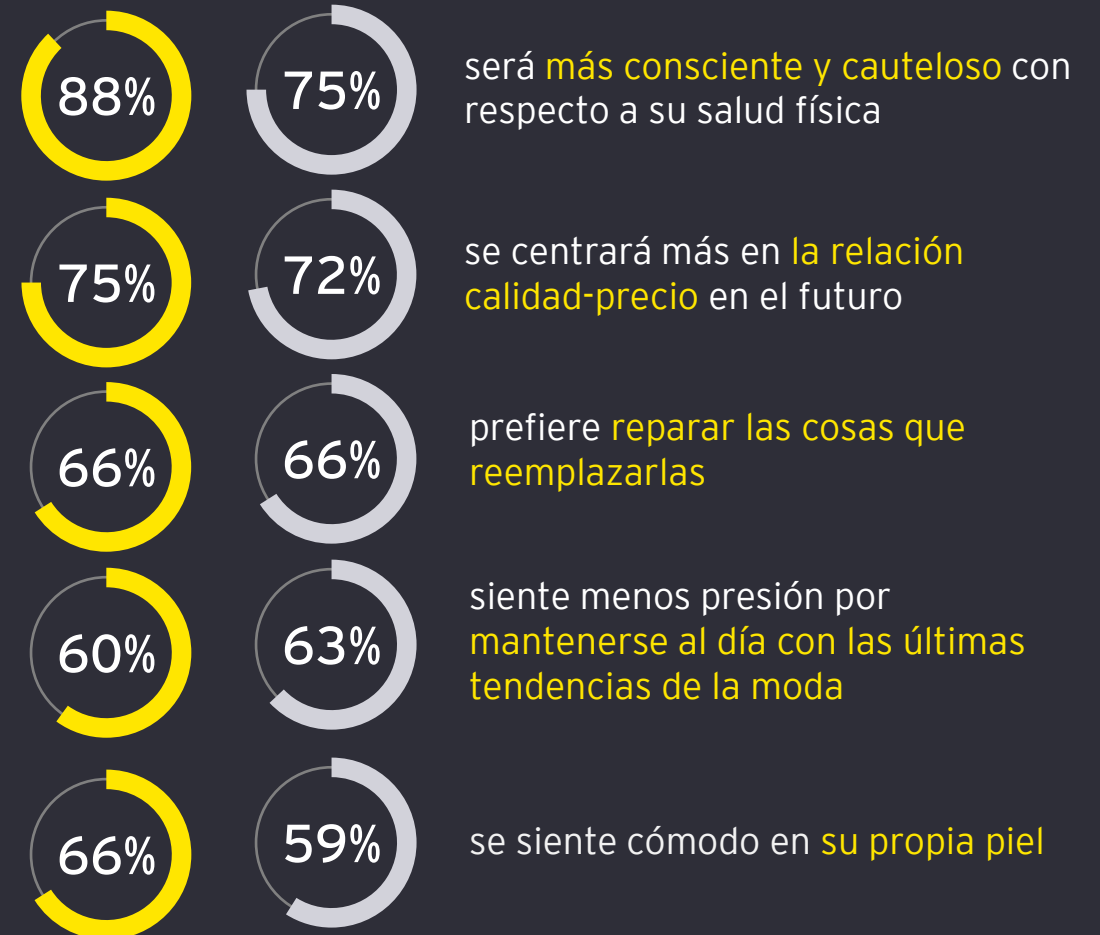
Las incertidumbres económicas, las continuas presiones inflacionarias y el cambio climático están haciendo que los consumidores cambien sus patrones de gasto y que, al mismo tiempo, hagan esfuerzos por optimizar sus presupuestos. Las empresas están reaccionando a estas disrupciones tomando medidas relacionadas con la fijación de precios, redefiniendo sus carteras e implementando iniciativas de productividad.

La constante disrupción está provocando que los consumidores cambien sus estilos de vida, comportamientos y valores

La constante disrupción ha cambiado las perspectivas de los consumidores



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

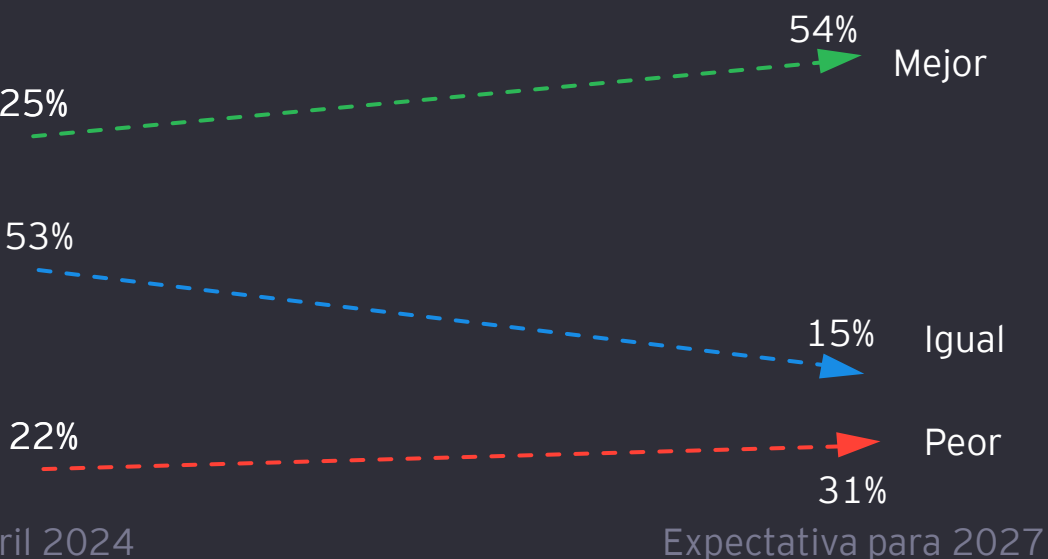


A medida que los consumidores se mantienen resilientes, sus expectativas para el futuro se vuelven más positivas

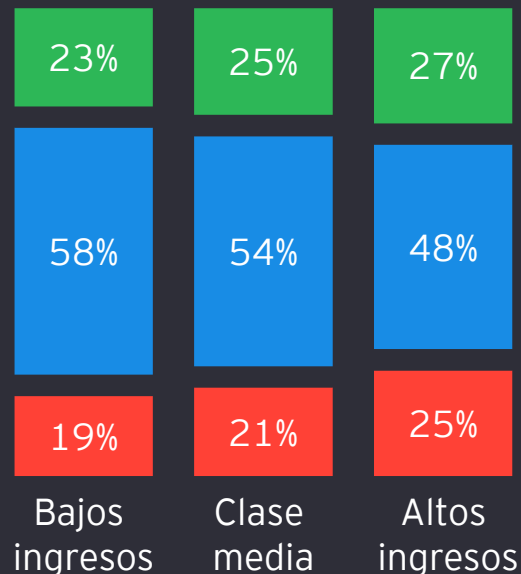
Cómo se sienten (o esperan sentirse) los consumidores

Hoy en comparación con hace 3-4 meses

En 3 años más



Opiniones actuales por grupo de ingresos en comparación con hace 3-4 meses

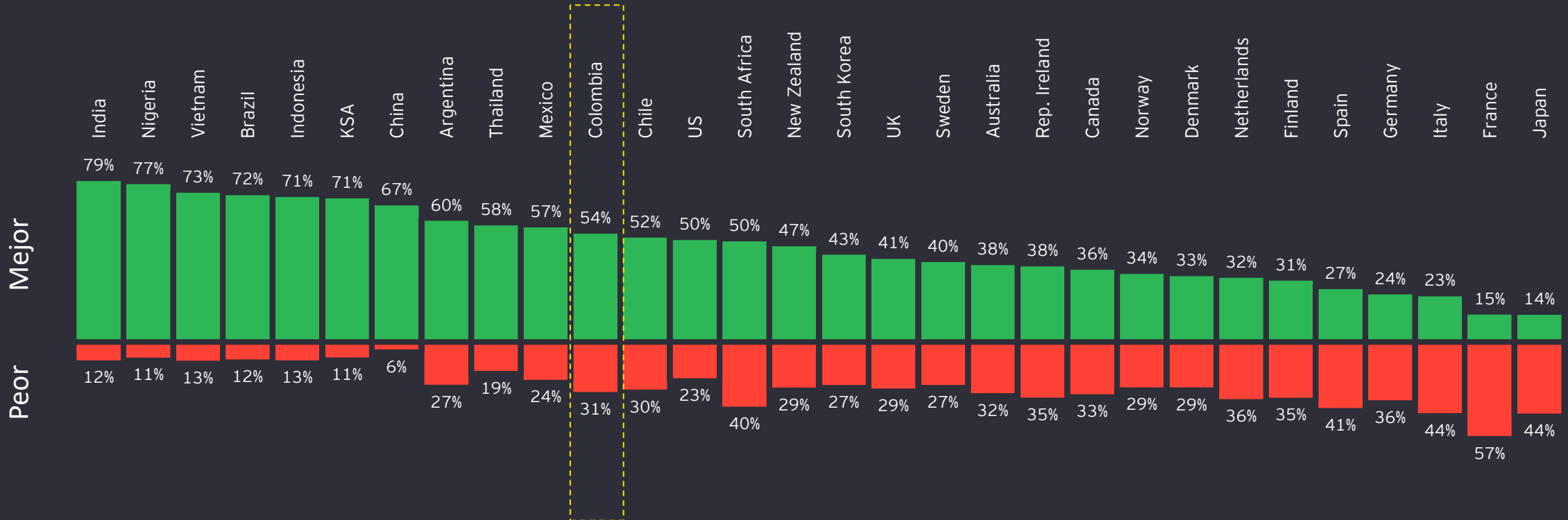


Los consumidores siguen mostrando su resiliencia frente a la constante presión por los aumentos en el costo de vida, las preocupaciones económicas y la disrupción social. La mejora en las opiniones está dando lugar a una perspectiva más positiva para la mayoría de los consumidores. Los consumidores de altos ingresos tienen una perspectiva más positiva con respecto al futuro.

El optimismo de los consumidores con respecto al futuro es una constante en el mundo

Los países están organizados por nivel de optimismo

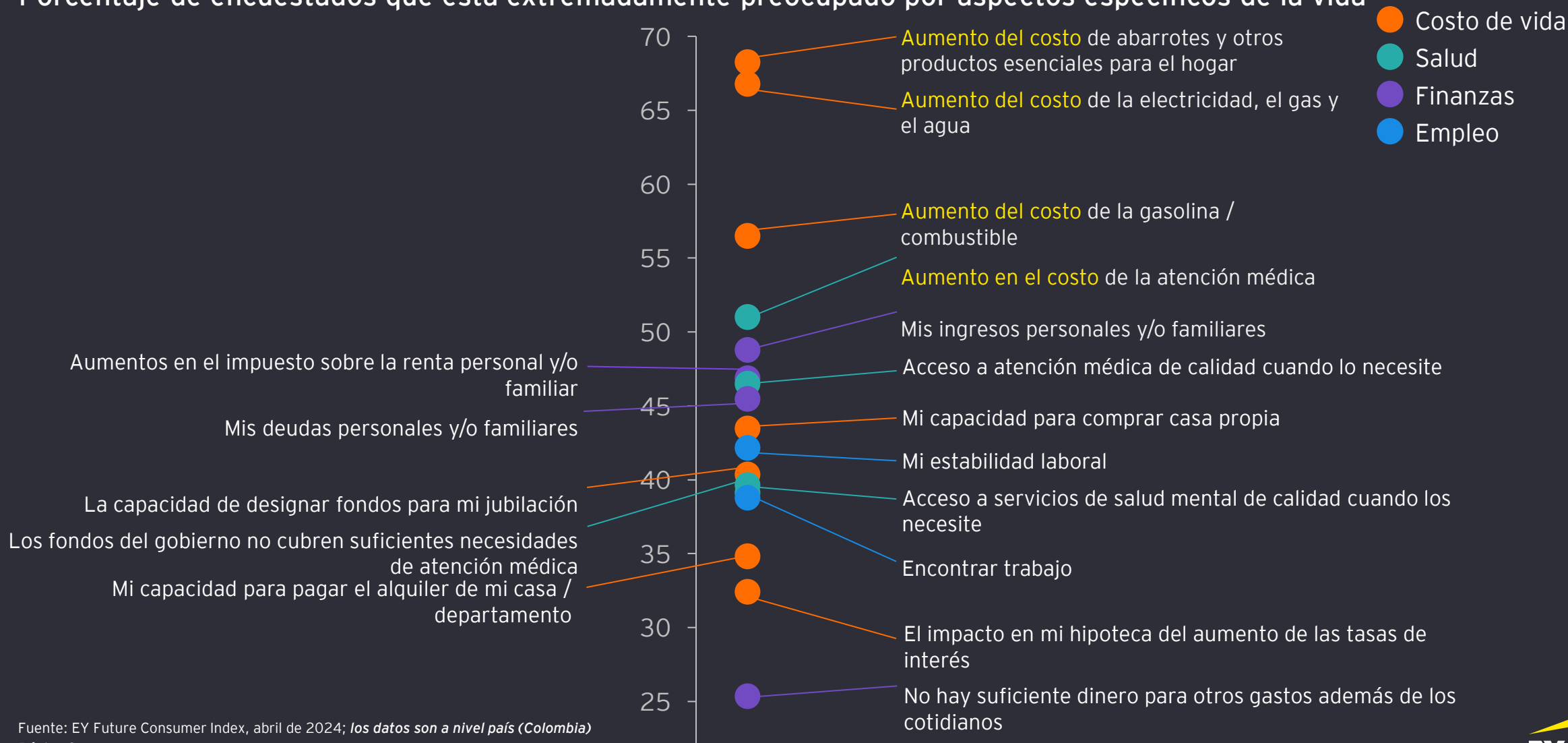
Perspectiva de los consumidores con respecto a la vida de aquí a tres años



Después de una pandemia mundial, una crisis por el aumento en el costo de vida, los conflictos en Europa y Oriente Medio y la creciente preocupación por el terrorismo y los disturbios sociales, los consumidores están tratando de encontrar un equilibrio entre normalizar más la volatilidad y crear mayor conciencia y sensibilización en torno a los acontecimientos disruptivos.

El aumento en el costo de vida y el cuidado de la salud sigue siendo la mayor preocupación para los consumidores

Porcentaje de encuestados que está extremadamente preocupado por aspectos específicos de la vida



Con el aumento de consumidores que consideran que las marcas blancas ofrecen más valor y calidad, las marcas tradicionales tienen que hacer mayores inversiones para recuperarlos



Preferencias
del
consumidor

Marca blanca



afirma que las marcas blancas satisfacen sus necesidades de igual forma que los productos de marcas tradicionales



se conforma con comprar productos que imitan marcas populares de alta gama, pero a un precio más barato



no tiene la intención de volver a comprar productos de marcas tradicionales en categorías donde han cambiado a marcas blancas

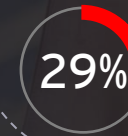
Marcas



ha notado que algunas marcas han reducido el tamaño de los envases, pero el precio es el mismo o incluso mayor



afirma que sólo compra productos de marca cuando están en rebaja, promoción o con descuento



pasó de comprar productos de marca a comprar marcas blancas

Los consumidores planean comprar más productos de marcas blancas en el futuro. Muchos se están dando cuenta de que su calidad es comparable con la de los productos de marcas tradicionales y les permite ahorrar dinero. Si bien los consumidores todavía pueden permitirse comprar productos de marcas tradicionales, se están volviendo más selectivos con respecto a las marcas que compran.

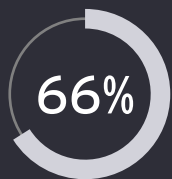
Los consumidores están comenzando a comprar productos de marcas blancas porque buscan recibir más valor por su dinero

Colombia

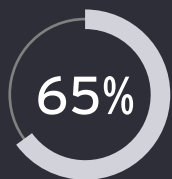
Global



afirma que las marcas blancas ofrecen productos de mejor calidad

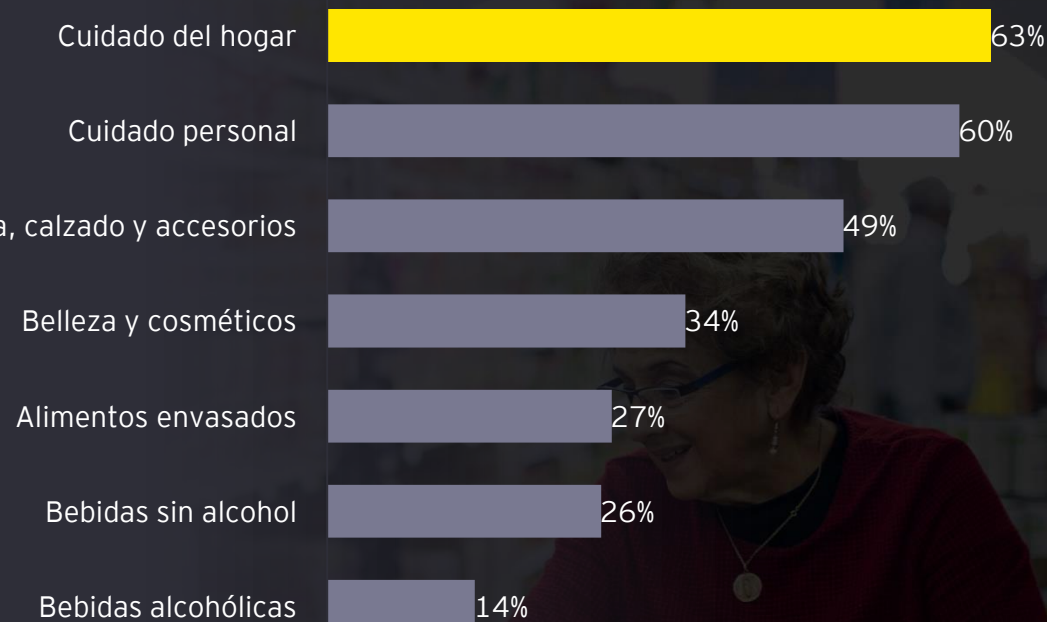


afirma que los productos de marca blancas satisfacen sus necesidades igual que los productos de marcas tradicionales



señala que las marcas blancas le están ayudando a ahorrar dinero

Porcentaje de consumidores que están considerando comprar productos de marcas blancas



Los minoristas están capitalizando esta tendencia haciendo inversiones en las marcas de sus tiendas, con lo cual ponen en riesgo el espacio de estantería de los consumibles empaquetados de marca tradicionales. Esta pérdida de distribución afectará la capacidad de los bienes de marca para cumplir el volumen de ventas requerido.

La cultura de los productos de imitación está dificultando la diferenciación de las marcas y la fijación de precios más elevados

Colombia

Global

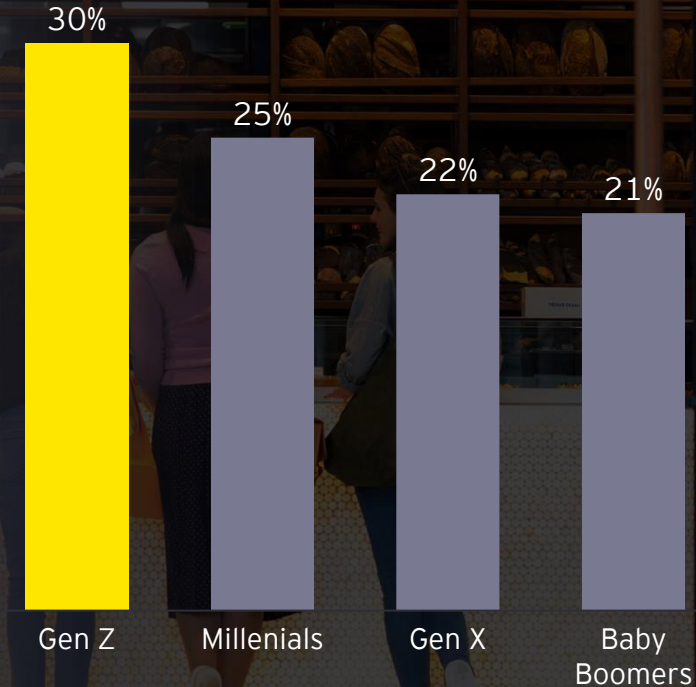


busca **productos que imitan marcas populares o de gama alta** pero que se vendan a un precio más barato

está probando nuevas marcas para reducir costos

afirma que **no tiene la intención** de volver a comprar productos de marcas tradicionales después de cambiar a una marca blanca

Porcentaje de consumidores que planean comprar más productos de marca propia en el futuro por generación



Las generaciones más jóvenes están dispuestas a comprar imitaciones de productos populares, lo que reduciría considerablemente el grupo de futuros consumidores de las marcas actuales. Una gran parte de los consumidores no tiene previsto cambiar a productos más caros si las marcas blancas satisfacen sus necesidades. Las marcas tendrán que invertir en innovación para diferenciarse e impulsar su crecimiento.



Análisis de los consumidores desde tres perspectivas

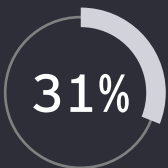
El creciente número de canales digitales ofrece a los consumidores la flexibilidad que desean y, al mismo tiempo, aumenta los costos para las empresas

Colombia

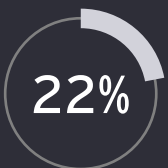
Global



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



ha descargado **aplicaciones de minoristas o marcas**



se suscribió a la lista de correos de un minorista a cambio de un descuento/bono



realizó una compra **durante un evento de compras retransmitido en directo**

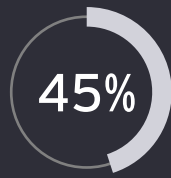
Los consumidores ahora pueden comprar productos a través de más canales y en todo momento. Esta proliferación de canales está fragmentando la experiencia de marca y, a la vez, aumenta tanto las expectativas como los costos de los consumidores.



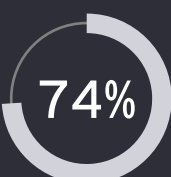
El auge de los *influencers* desafía la capacidad de las marcas para controlar su narrativa

Colombia

Global



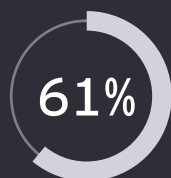
afirma que sigue a *influencers*, *bloggers* o *vloggers* en redes sociales



considera *confiables* las recomendaciones de los *influencers**^ con respecto a productos



señala que sus decisiones de compra se ven *influenciadas* por los *influencers**



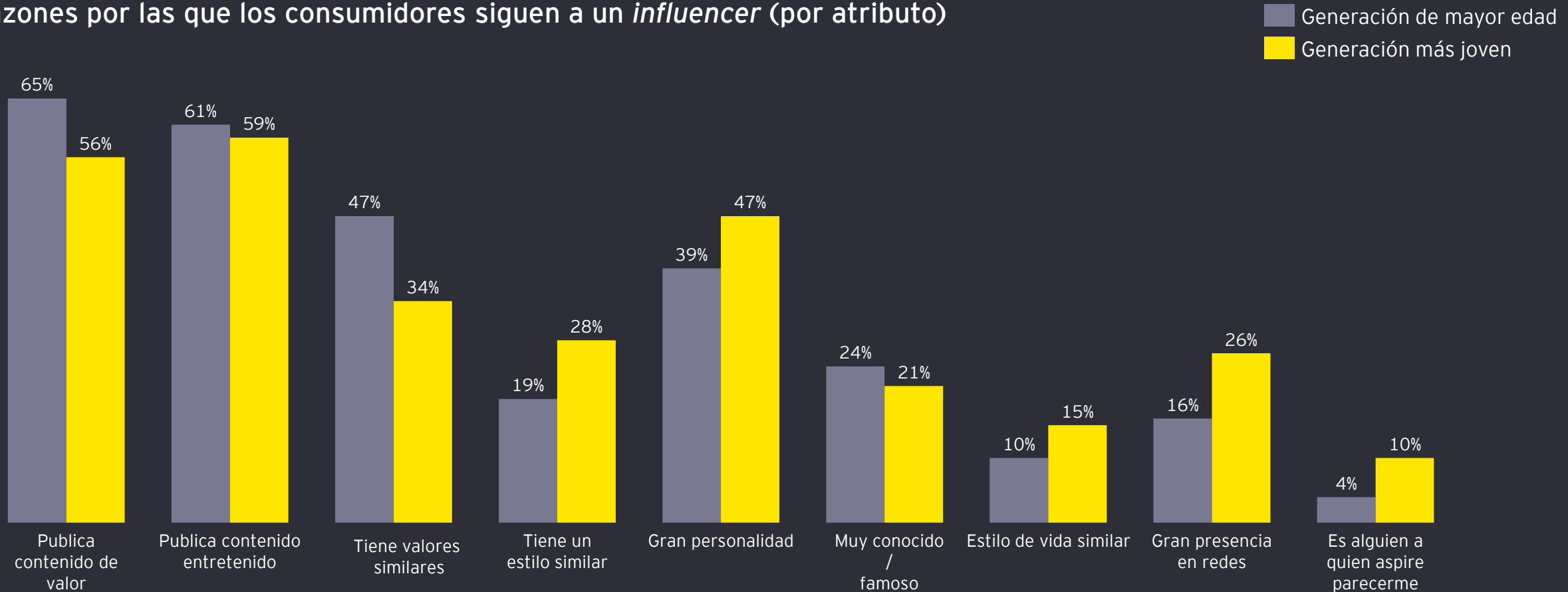
señala que ha comprado productos con base únicamente en la recomendación o promoción de un *influencer**

Los *influencers* se encuentran una posición única en el camino hacia la centralidad en el consumidor. La democratización digital de la información ha propiciado el surgimiento de *influencers* en redes sociales, cuyo poder de influir en las percepciones y las decisiones de los consumidores no ha dejado de crecer.

*la pregunta se hizo específicamente a los encuestados que respondieron "sí" cuando se les preguntó si seguían *influencers* de redes sociales, *bloggers* o *vloggers*

Los consumidores de todos los grupos de edad siguen a *influencers* en busca de contenido que consideran valioso, inspirador y con el que se sienten identificados

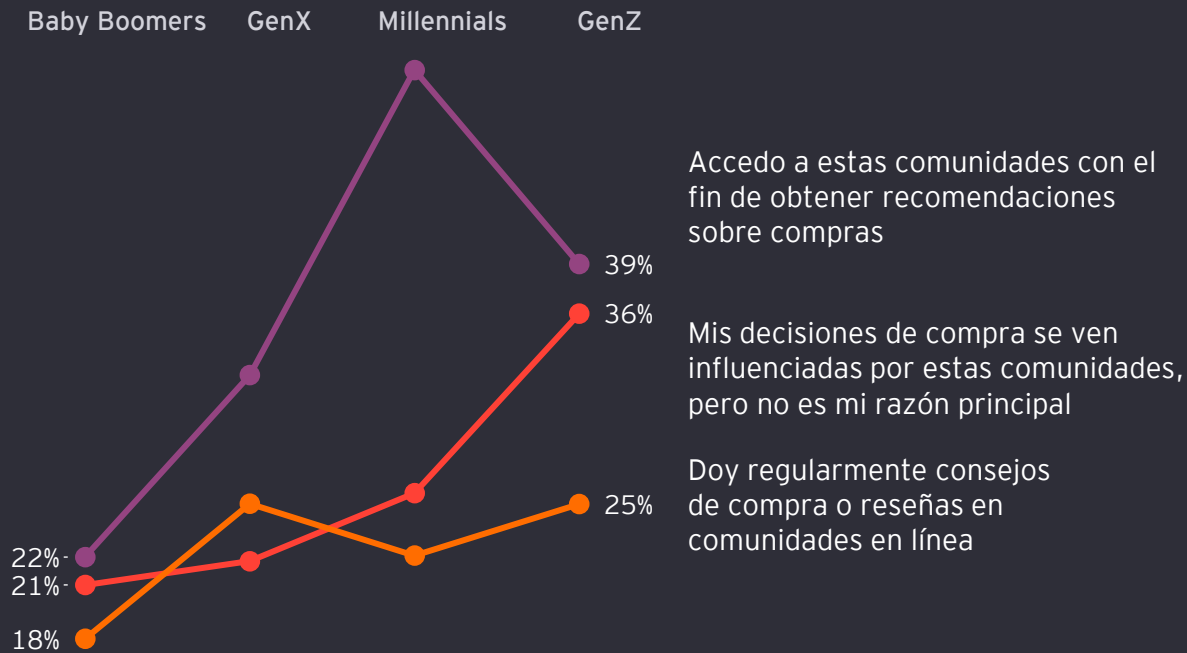
Razones por las que los consumidores siguen a un *influencer* (por atributo)



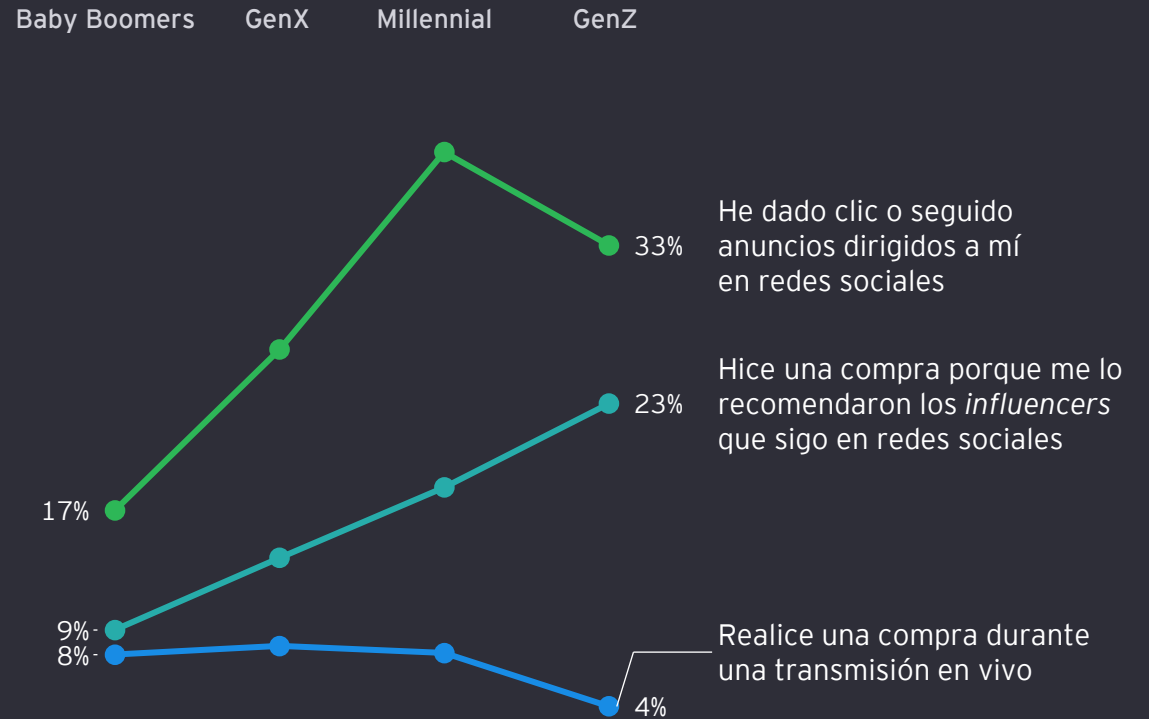
A diferencia de lo que sucede con los *influencers*, los consumidores son menos propensos a seguir a una celebridad por su contenido. Esta diferencia está haciendo que las marcas reevalúen sus estrategias de marketing y busquen nuevos socios para crear conciencia, posicionar y vender sus productos.

Las generaciones más jóvenes participan activamente y compran en plataformas digitales, mientras que la Generación Z parece perder interés en transmisiones en vivo y comunidades en línea

Participación en la comunidad en línea por generación



Actividad de compras en línea por generación



Los consumidores más jóvenes quieren participar y contribuir en la conversación bidireccional que ofrecen las plataformas digitales, lo que permite que las marcas accedan a información y opiniones muy útiles para incorporarlas en toda su organización.

Principales categorías en las que los consumidores buscan consejo de los *influencers*

¿Para qué productos o servicios de consumo es más probable que siga los consejos o recomendaciones de influencers o comunidades en línea?



La variedad de categorías de productos de consumo en las que los consumidores buscan consejo e información de los influencers permite que las marcas tengan un nuevo escenario para mostrar los productos y sus múltiples ventajas.

Contratar *influencers* para perfilar con éxito las futuras decisiones de consumo

1. Crear una relación auténtica y eficaz con la economía de los *influencers* para que el enfoque permanezca en el consumidor

Elegir selectivamente a los *influencers* que mejor se ajusten a la marca, sus valores y al público objetivo

2. Maximizar el rendimiento del marketing interactuando con *microinfluencers* en diversas plataformas

Planear la gestión de desempeño de los *influencers* a un nivel nuevo y detallado, garantizando que su contenido tenga un impacto positivo en la marca e incremente las compras

3. Hacer frente a cualquier riesgo creando una red de *influencers* que equilibre la confianza y el control, pero que también beneficie a la marca

Crear protocolos y directrices para garantizar que los contenidos de los *influencers* generen un impacto positivo en la perspectiva de los consumidores con respecto a la marca y su cartera de productos

Colombia

Global

62%

57%

participa, publica y **consulta comunidades en línea** para recomendaciones y consejos sobre productos

59%

49%

sigue a un *influencer* porque considera que su **contenido es de valor**

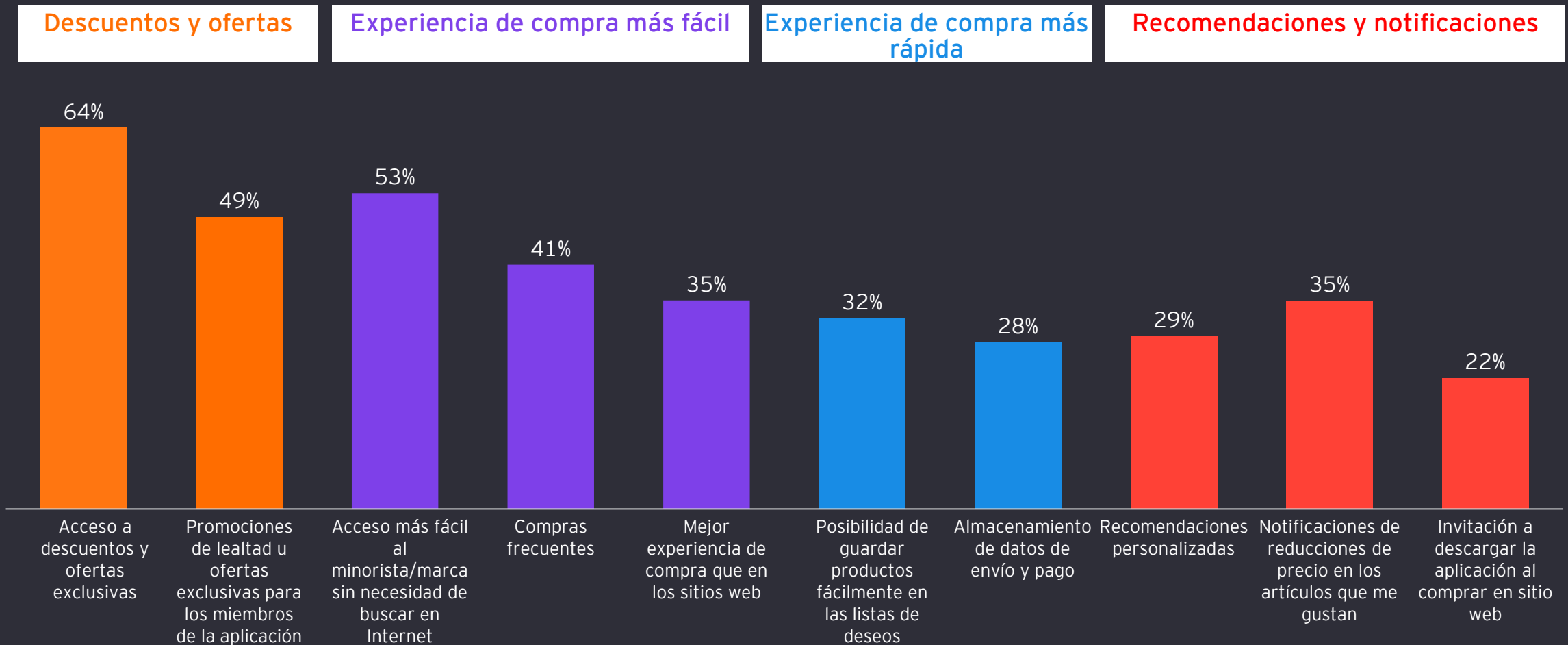
44%

61%

ha **comprado un producto** con base únicamente en la **recomendación de un *influencer***

La preferencia de los consumidores por las compras a través de aplicaciones permite que los minoristas creen redes de medios rentables y nuevas oportunidades para las marcas

Razones por las que los consumidores descargan una aplicación de compras

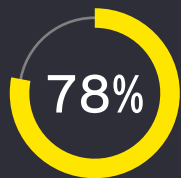


Los consumidores siguen preocupados por la seguridad de la información personal que recopilan las empresas

Preocupaciones con respecto a la información recopilada a través de *cookies*

Colombia

Global



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



está muy preocupado de que la información recopilada se utilice en su contra en un **ciberataque**



le preocupa mucho que otras personas vean sus **anuncios personalizados**, revelando así su **historial de navegación**

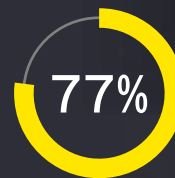


le preocupa mucho ser incitado a **hacer compras** que de otra manera no haría

Preocupaciones con respecto a la información recabada al utilizar productos y servicios digitales

Colombia

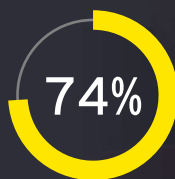
Global



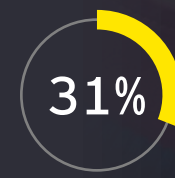
está muy preocupado por el **robo/fraude de identidad**



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



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

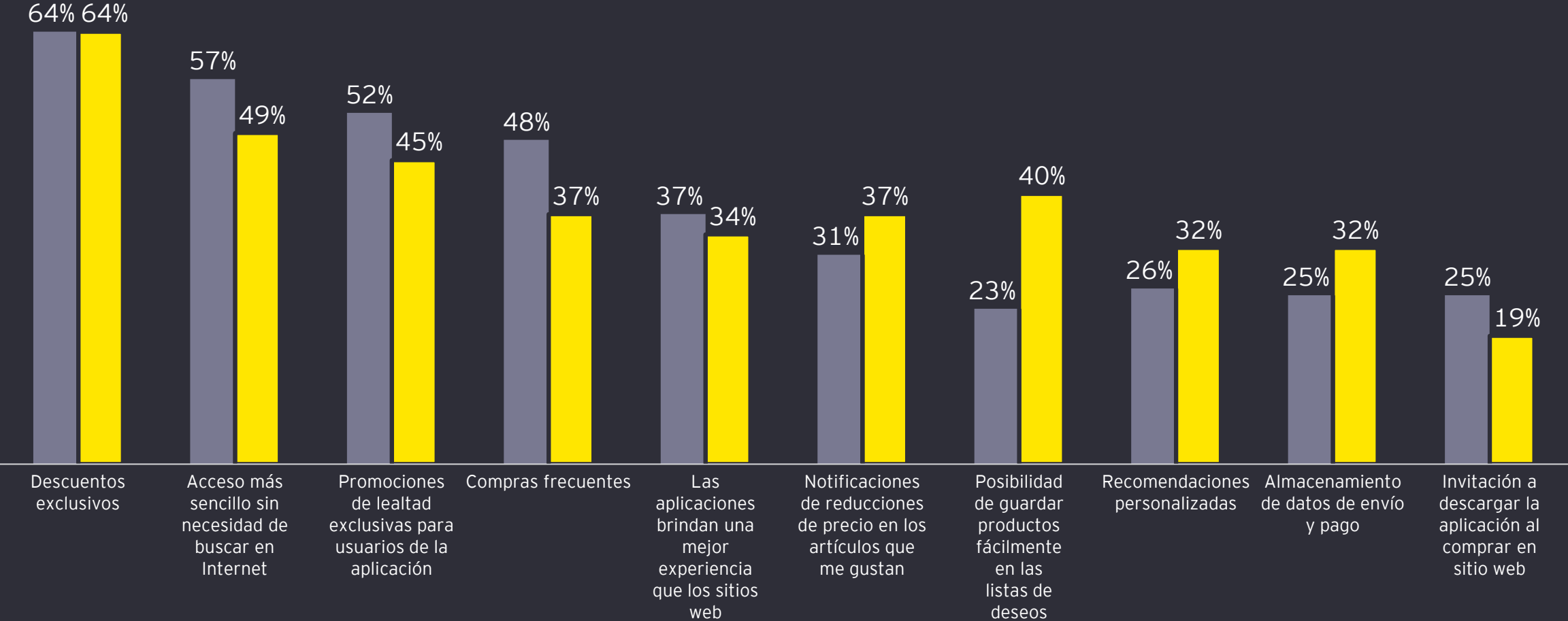


está muy preocupado por **recibir recomendaciones sesgadas** para comprar productos que podrían **no ser de su interés**

La participación de los consumidores en los canales digitales genera grandes cantidades de datos a través de oportunidades promocionales

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

■ Generación de mayor edad
■ Generación más joven



Conseguir el equilibrio adecuado entre la recopilación de datos y la privacidad

1. Buscar formas de obtener grandes cantidades de datos de origen rápidamente a través de fusiones, adquisiciones y asociaciones

Generar o adquirir datos de origen será clave para crear las experiencias que los consumidores esperan y generar un aumento en los ingresos de las marcas.

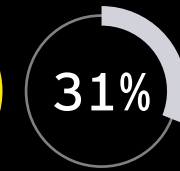
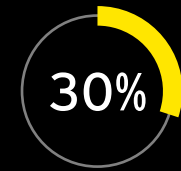
2. Aprovechar el valor que aportan las cookies de origen

Aplicar estos datos de origen para crear las experiencias personalizadas y las ofertas que los consumidores desean, así como abrir oportunidades promocionales para las marcas.

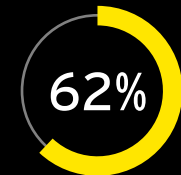
3. Ser transparentes con respecto al uso de los datos de los consumidores

Permitir que los consumidores entiendan más fácilmente cómo les beneficia el uso de los datos y preferencias que comparten y cómo pueden modificarlos.

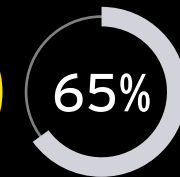
Colombia Global



descargó la aplicación de un minorista o una marca cuando compraba en línea en los últimos seis meses



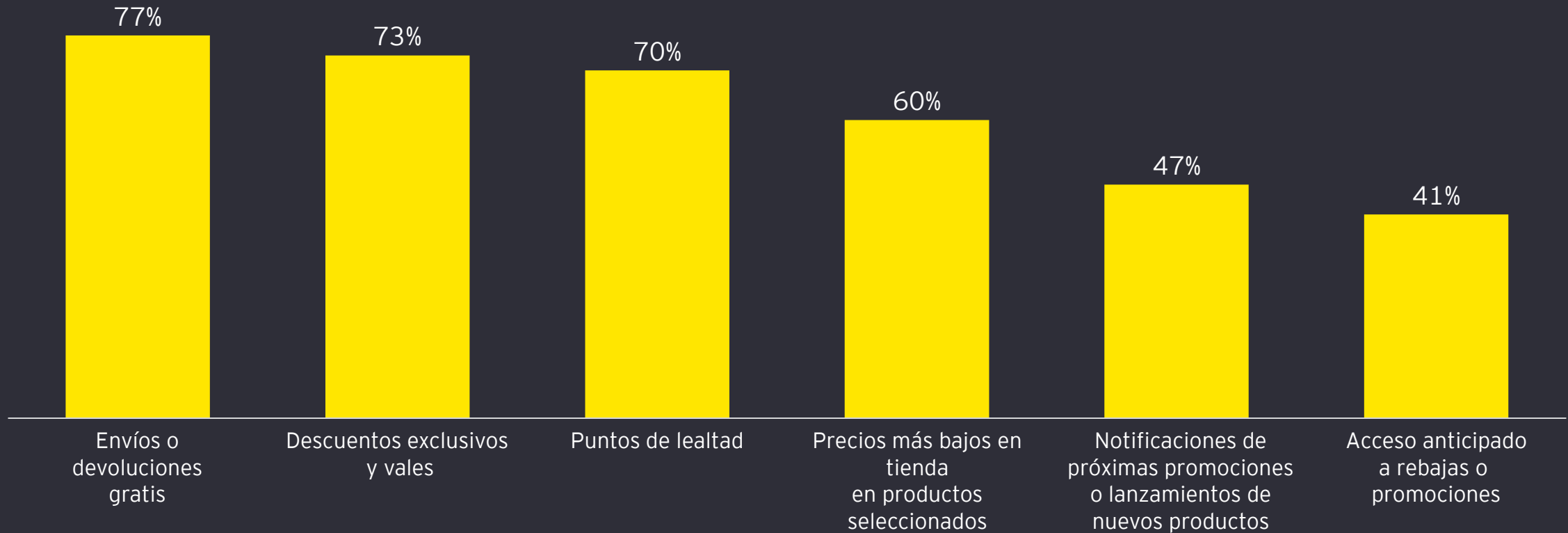
afirma que las ofertas y promociones personalizadas de las marcas con las que ha interactuado previamente mejoran su experiencia de compra



planea prestar más atención a las marcas y empresas con las que comparte sus datos

Al unirse a un programa de lealtad, los consumidores buscan obtener beneficios orientados al valor

Características que motivan a los consumidores a unirse a programas de lealtad o recompensas



La ventaja más apreciada, que son los envíos y devoluciones gratuitas, deja en evidencia que los futuros programas de lealtad deben basarse en tecnologías digitales para adaptarse a las cambiantes preferencias y comportamientos de los consumidores.

Las relaciones de los minoristas con los consumidores se rigen en gran medida por los descuentos

Medidas tomadas por los consumidores al comprar en línea durante los últimos seis meses

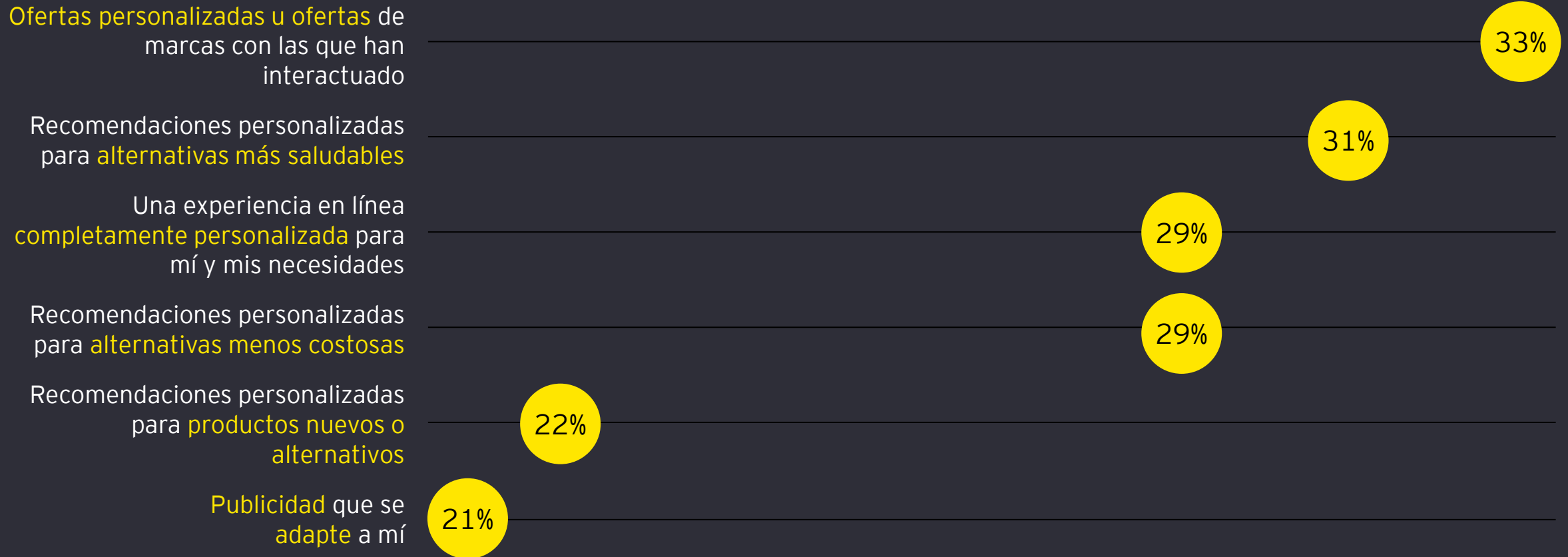


Los minoristas tendrán que explorar nuevas formas de aumentar la lealtad de los consumidores, más allá de los descuentos. Tendrán que crear experiencias omnicanal únicas que se ajusten a las expectativas de los consumidores en torno al valor, la comodidad y la personalización.

Los consumidores se sienten cada vez más cómodos compartiendo sus datos personales a cambio de experiencias personalizadas

Porcentaje de consumidores dispuestos a compartir datos personales identificables a cambio de lo siguiente

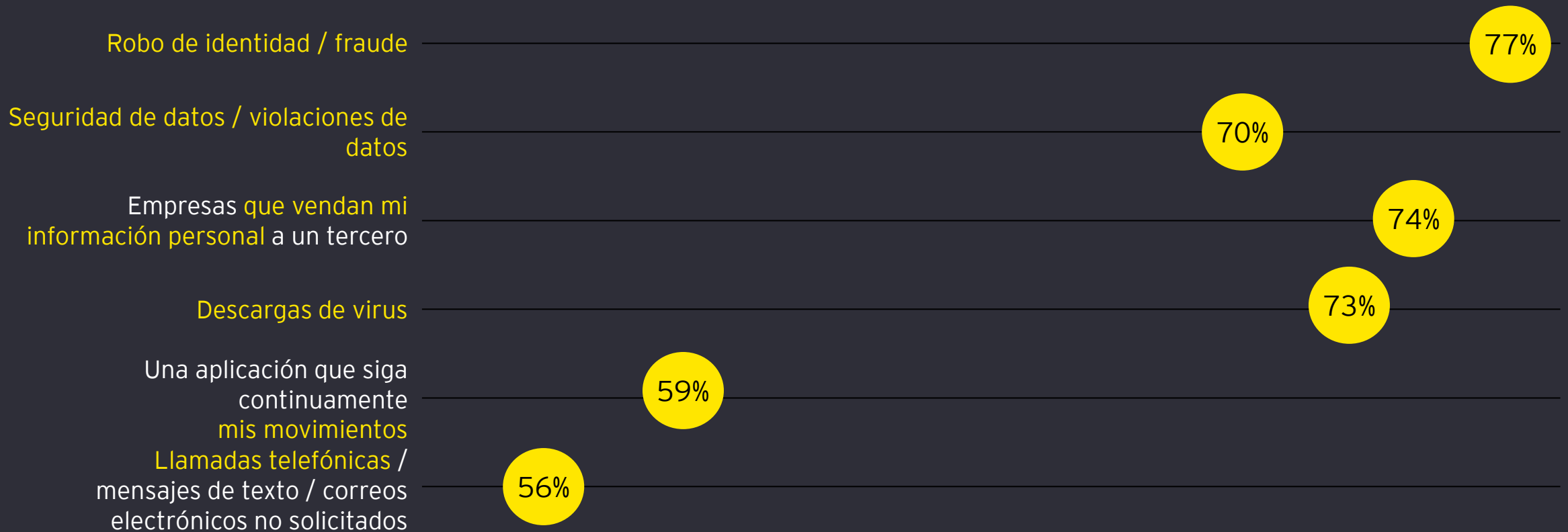
 Abril 2024



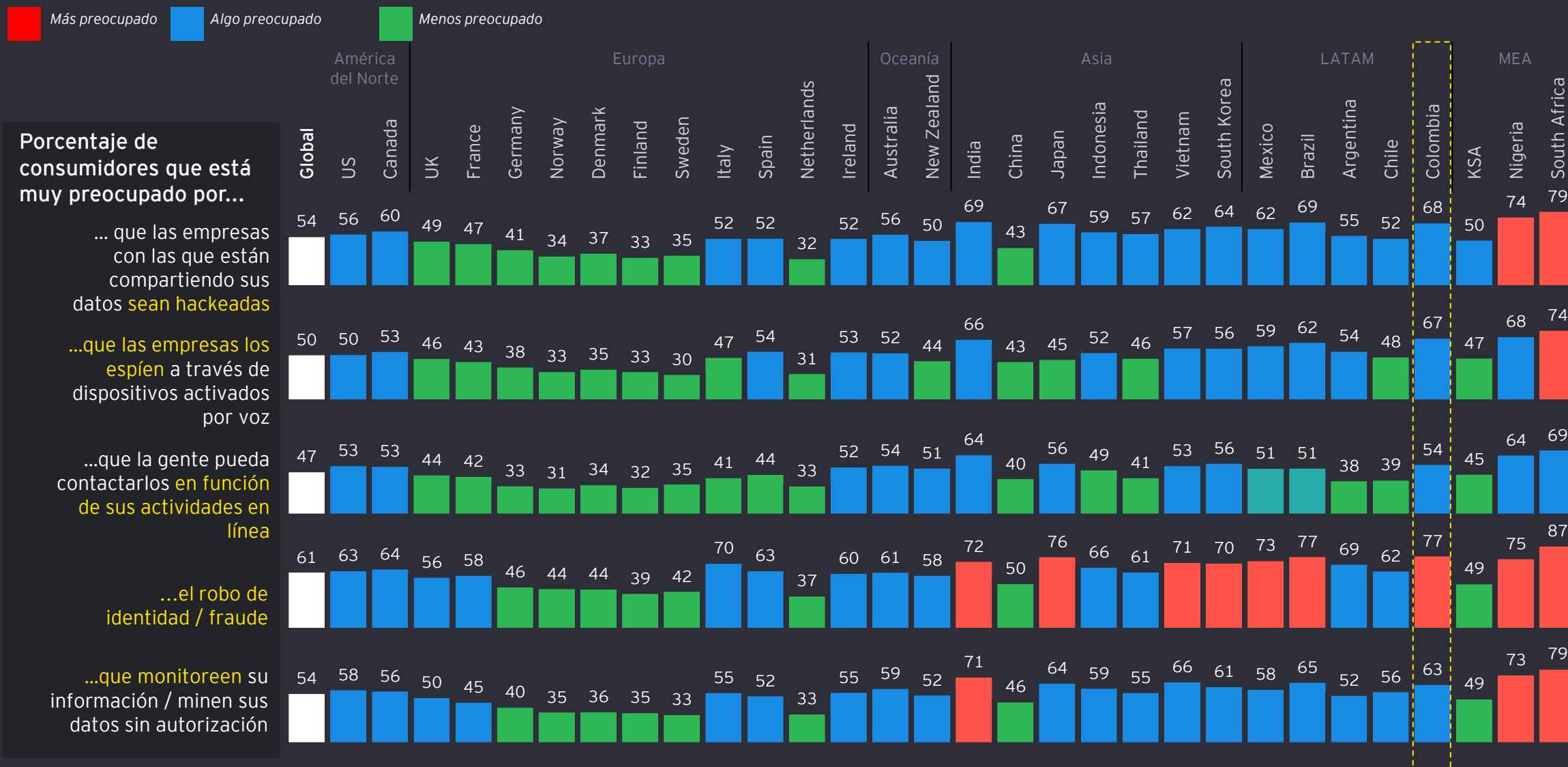
Los consumidores se sienten cada vez más cómodos compartiendo sus datos personales a cambio de experiencias personalizadas

Porcentaje de consumidores que están muy preocupados por los siguientes factores al utilizar productos o servicios digitales

● Abril 2024



Las preocupaciones de los consumidores con respecto al robo de identidad reflejan el enfoque reglamentario de su país en materia de privacidad y protección de datos



Ofrecer incentivos que generen confianza y lealtad entre los consumidores

1. Desbloquear nuevas oportunidades utilizando datos de consumo para aumentar la lealtad

Utilizar datos para crear ofertas más relevantes para los grupos de consumidores objetivo a fin de acelerar las agendas de crecimiento de las marcas.

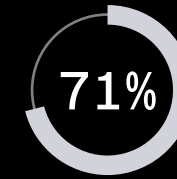
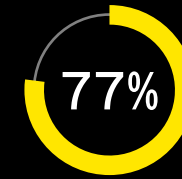
2. Combinar conjuntos de datos para crear una visión del consumidor actual y comprender sus necesidades futuras para impulsar el crecimiento

Buscar 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.

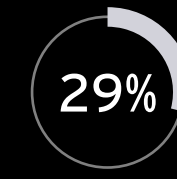
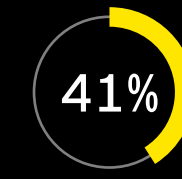
3. Invertir en ciberseguridad para generar confianza a medida que aumentan las preocupaciones de seguridad de datos

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

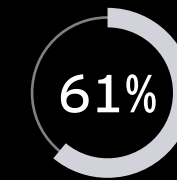
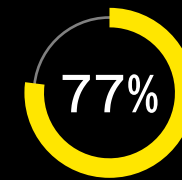
Colombia Global



afirma que se uniría a un programa de lealtad si **ofreciera envíos y devoluciones gratuitos**



se uniría a un **programa de lealtad** si, al hacerlo, obtiene **acceso anticipado** a ofertas o promociones

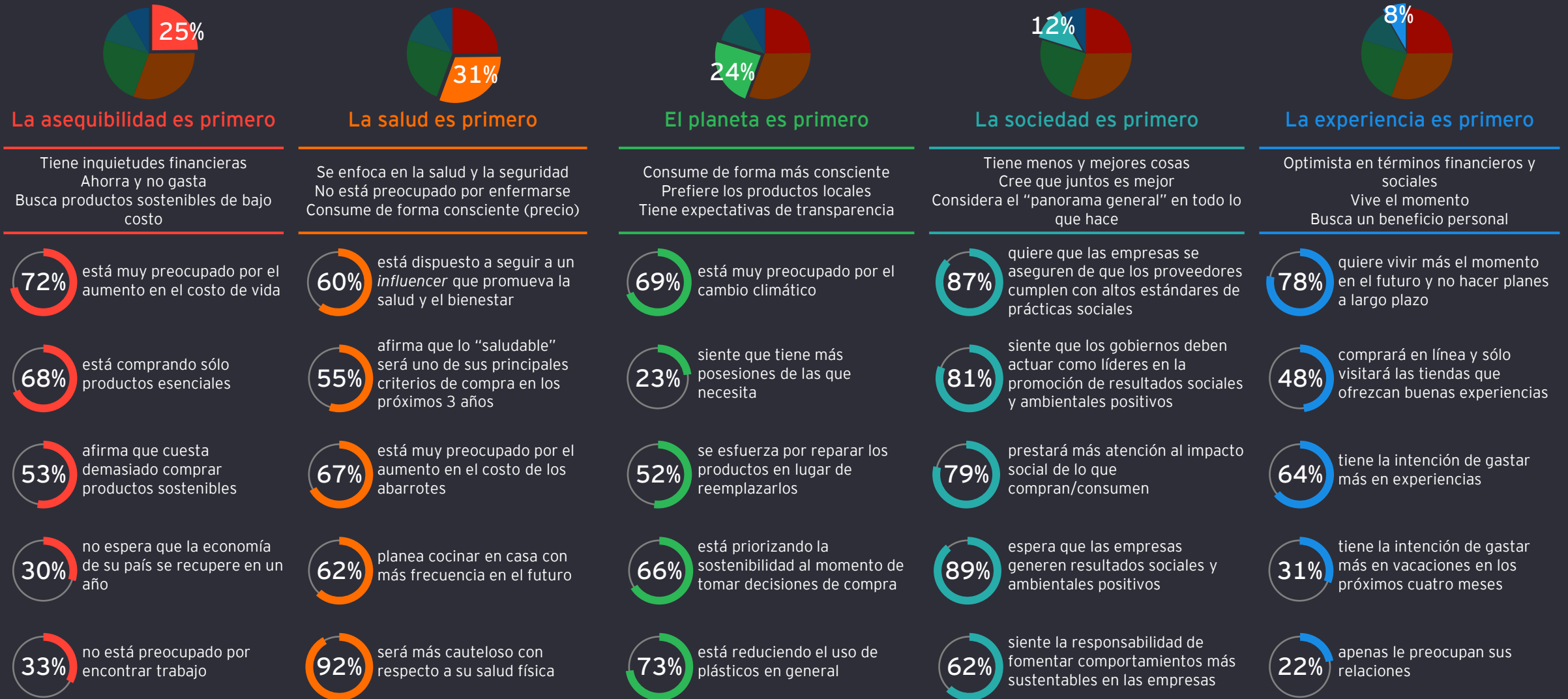


está preocupado por el **robo de identidad**

3

Cinco tipos de
consumidores que
las empresas deben
entender

EY ha identificado 5 grupos emergentes que redefinirán el consumo del futuro



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

La asequibilidad es primero

Tiene inquietudes financieras
Ahorra y no gasta
Busca productos sostenibles de bajo costo

La salud es primero

Se enfoca en la salud y la seguridad
Casi no le preocupa enfermarse
Consume de forma consciente (precio)

El planeta es primero

Consume de forma más consciente
Prefiere los productos locales
Tiene expectativas de transparencia

La sociedad es primero

Tiene menos y mejores cosas
Cree que juntos es mejor
Considera el "panorama general" en todo lo que hace

La experiencia es primero

Optimista en términos financieros y sociales
Vive el momento
Busca un beneficio personal

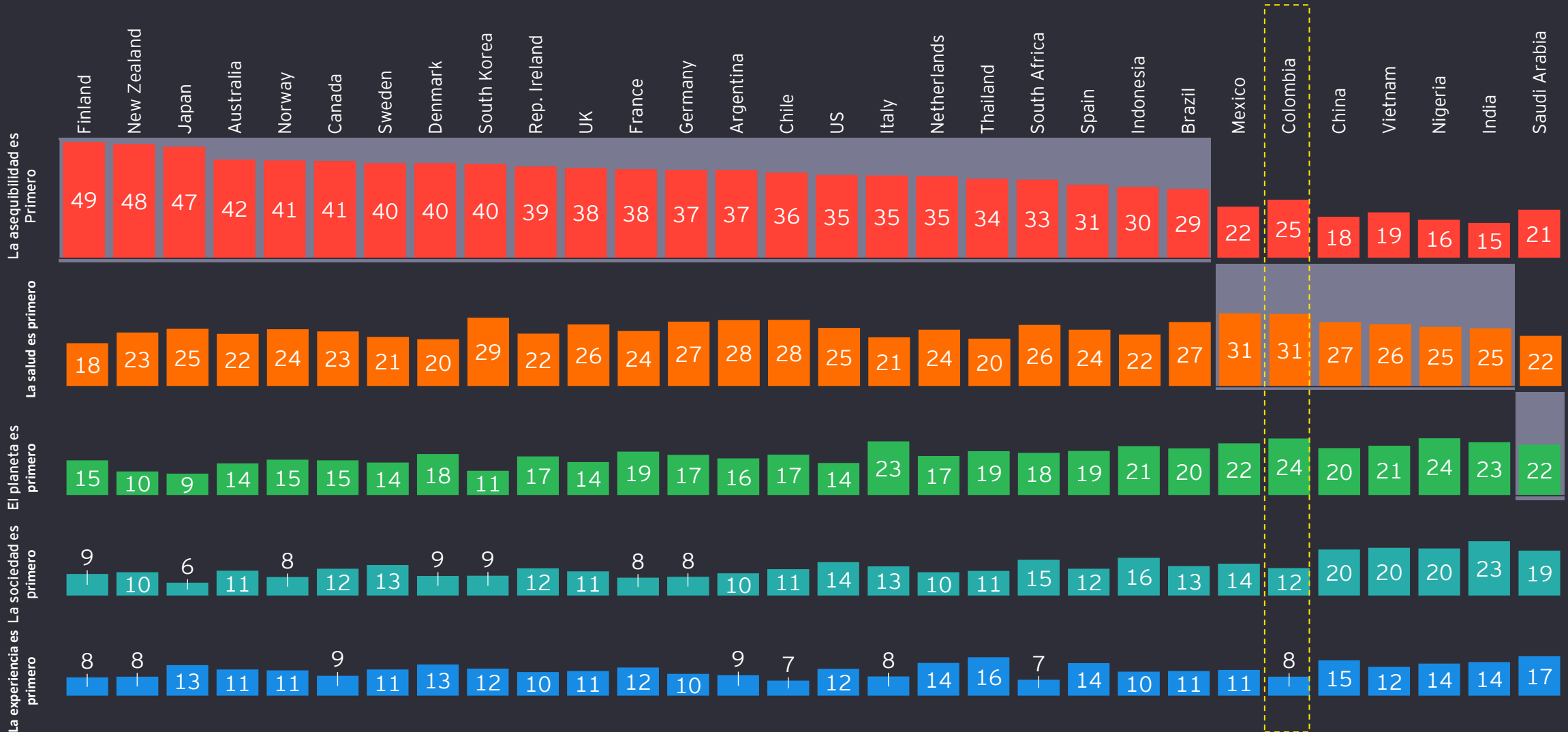
Porcentaje de encuestados por grupo



- ▶ En todo el mundo, los consumidores se están enfocando en la asequibilidad y la salud, lo que demuestra una nueva priorización de los objetivos individuales frente a los esfuerzos colectivos.
- ▶ El aumento en la inflación y las futuras disrupciones que se prevén han hecho que los consumidores hagan un análisis introspectivo, lo que los ha llevado a aplicar de forma constante las rutinas y actividades que les funcionaron durante la pandemia.
- ▶ Estas condiciones están haciendo que los consumidores reevalúen lo que es importante para ellos, algo que indirectamente se traduce en mejores hábitos de consumo.

Los mercados desarrollados se centran en la asequibilidad, mientras que la salud sigue siendo más importante en los mercados emergentes, incluida Colombia

El color gris indica el grupo más grande por país



EY

Auditoría | Consultoría | Impuestos | Estrategia y transacciones

Acerca de EY

EY es líder global en servicios de auditoría, consultoría, estrategia y transacciones e impuestos. Las perspectivas y los servicios de calidad que brindamos ayudan a generar confianza y seguridad en los mercados de capitales y en las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes extraordinarios que se unen para cumplir nuestras promesas a todas nuestras partes interesadas. Al hacerlo, EY juega un papel fundamental en la construcción de un mejor entorno de negocios para su gente, sus clientes y sus comunidades.

EY se refiere a la organización global y podría referirse a una o más de las firmas miembro de Ernst & Young Global Limited, cada una de las cuales es una entidad legal independiente. Ernst & Young Global Limited, sociedad del Reino Unido limitada por garantía, no proporciona servicios a clientes. Para conocer información sobre cómo EY recaba y utiliza los datos personales y una descripción de los derechos que tienen las personas bajo la ley de protección de datos, ingresar a ey.com/privacy. Para obtener más información acerca de nuestra organización, favor de ingresar a ey.com

© 2024 EYGM Limited.
Todos los derechos reservados.

Este material se ha preparado únicamente con fines informativos generales y no está pensado para ser utilizado como asesoramiento contable, fiscal, u otro tipo de asesoramiento profesional. Consulte a sus asesores para obtener asesoramiento específico.

