

# Los consumidores chilenos están más optimistas y confían en los consejos de los influencers

Los resultados para Chile de la nueva edición del Índice de Consumidores del Futuro de EY, que mide la confianza de las personas en 30 países, muestra una fuerte mejora de las expectativas, aunque también revela preocupaciones acerca de las finanzas personales y la seguridad de los datos personales en las compras en línea. Además, un 64% de los encuestados en el país considera que las recomendaciones de productos de los influencers son confiables.

Un reportaje de JULIO NAHUELHUAL

En momentos en que la economía chilena ha entrado en una etapa de normalización luego de años marcados por la alta inflación y los duros efectos de la pandemia, los consumidores comienzan a mejorar sus expectativas. La edición número 14 del Índice de Consumidores del Futuro, realizado por la consultora especializada EY, revela un mayor optimismo de los chilenos en sus hábitos de compra y se interna en las principales preocupaciones de los consumidores. “Si bien los consumidores están algo más optimistas, siguen preocupados por sus finanzas personales. Durante los últimos años, las personas han cambiado sus patrones de gasto para ajustar sus presupuestos y se han reforzado tendencias que han derivado sobre todo de la tecnología, como los eventos *online*, influencers, uso de datos para ofrecer experiencias personalizadas, etcétera”, sostiene el líder de Productos de Consumo y Retail de EY, José Allué, quien dice que esto ha forzado a las compañías a buscar cómo entregar más valor y alinearse a las nuevas expectativas de los consumidores.

La encuesta de la consultora se llevó a cabo entre el 21 de marzo y el 16 de abril de 2024 y abarcó a 23.016 encuestados de 30 países.

El principal resultado para Chile evidencia que existe un fuerte salto en las expectativas de los consumidores. Frente a la consulta de cómo se esperan sentir los con-

sumidores dentro de tres años, el sondeo de EY muestra que un 52% cree que estará mejor versus un 18% igual y un 30% peor. Cuando son consultados respecto de su situación actual, en comparación a 3 o 4 meses, atrás sólo un 21% piensa que está mejor.

“Los consumidores chilenos han visto cómo la inflación ha ido a la baja y ha comenzado a volver a valores más tradicionales. Esto hace que las personas perciban que hay una cierta normalización de los precios, lo que mejora sus perspectivas en cuanto al consumo. Esta mejora se ha visto reflejada en el aumento del 14% en las ventas minoristas durante los tres primeros meses en relación con el mismo periodo del año, que anunció la Cámara Nacional de Comercio. También eventos como el Ciber (day) de junio que significó un muy fuerte impulso al comercio”, explica Allué.

El ejecutivo precisa que la menor inflación ha significado un “respiro” para los grupos socioeconómicos que más dependen de la canasta básica. “Sin embargo, habrá que ver cómo fluctúa la percepción a medida que la baja de la inflación se desacelere, especialmente, por factores como el alza del precio de la electricidad”, alerta.

Según el sondeo de EY, el aumento del costo de los comestibles y otros artículos esenciales para el hogar, el alza del costo de la electricidad, el gas y el agua; el acceso a atención médica de calidad; y el aumento del costo de la gasolina, están entre las mayores preocupaciones de los consumidores chilenos.

Asimismo, el estudio muestra que los consumidores planean comprar más marcas propias en el futuro. De hecho, un 65% dice que las marcas propias satisfacen sus necesidades tan bien como los productos de marca. “Muchos están descubriendo que su calidad es comparable con la de las marcas tradicionales y les ayuda a ahorrar dinero. Si bien los consumidores aún pueden pagar por productos de marca, se están volviendo más selectivos sobre cuáles compran”, añade la investigación.

En la misma línea, el sondeo revela que un 45% planea comprar más productos de segunda mano en el futuro, versus un 39% a nivel global.

## Influencers ganan terreno

Una de las mayores novedades del estudio es el mayor peso de los influencers en las decisiones de compra de los chilenos.

“Los influencers tienen un gran impacto en los consumidores, sobre todo en los consumidores más jóvenes. De hecho, un 64% de los encuestados en Chile considera que las recomendaciones de productos de los influencers son confiables”, afirma Allué, quien añade que un 33% de los consumidores afirma que compraron un producto basándose únicamente en la recomendación o promoción de un influencer.

“A nivel global, este porcentaje representa un 66% de los consumidores, por lo que creemos es una tendencia que seguirá creciendo”, precisa.

El ejecutivo cree que este escenario desafía la capacidad de las marcas de controlar

su narrativa y de usar las nuevas tecnologías para entender con mayor profundidad las expectativas del consumidor y afinar sus estrategias.

Sin embargo, al mismo tiempo, los consumidores chilenos siguen preocupados por la seguridad de la información personal que recopilan las cookies (recopiladores de información al navegar por internet) y las empresas a la hora de comprar en línea.

Un 68% de encuestados (65% a nivel global) está muy preocupado de que sus datos no se almacenen de forma segura y sean robados por un tercero, en el marco de la información recopilada a través de cookies.

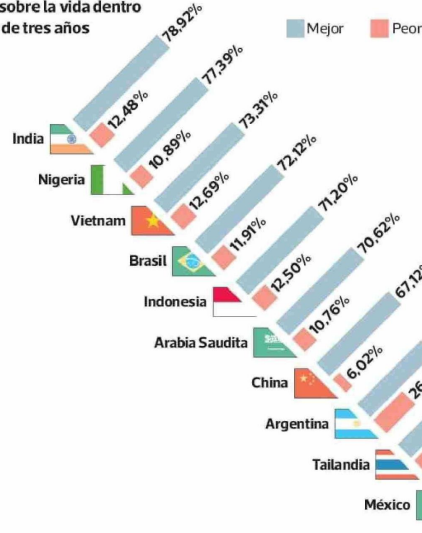
“Los consumidores buscan compras seguras y confiables y en Chile están levemente más preocupados por la seguridad de su información personal que a nivel global. En el último tiempo hemos visto cómo grandes empresas han sido *hackeadas* a nivel nacional y se han filtrado importantes datos de clientes. Al comparar con años anteriores hemos visto que el porcentaje de consumidores extremadamente preocupados ha aumentado en distintos factores, por ejemplo, en cuanto a ser víctima de *phishing* en 2022 era un 48%, luego en 2023 subió al 55%, y hoy se encuentra en un 67%”, sostiene José Allué, de EY.

“Esto solo refuerza la importancia de una estrategia de ciberseguridad robusta en las empresas (...) Sin embargo, un error en este aspecto produce un daño profundo no sólo a nivel financiero, sino que en la reputación y confianza que proyecta la marca”, concluye el ejecutivo. ●

**Título: Los consumidores chilenos están más optimistas y confían en los consejos de los influencers**

**NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN CHILE**

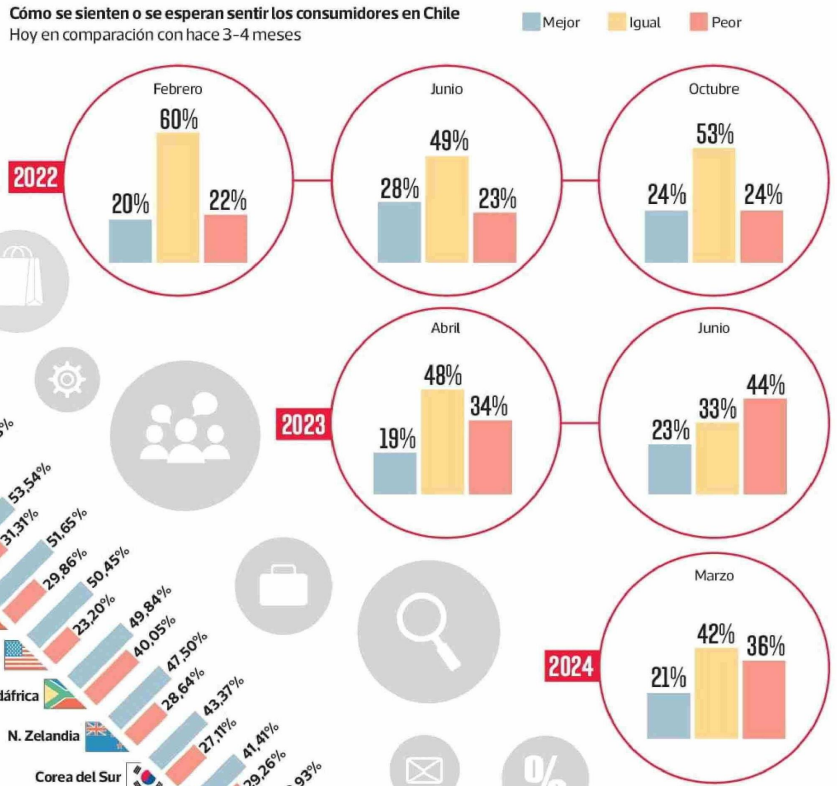
**Ranking mundial de expectativas de consumidores sobre la vida dentro de tres años**



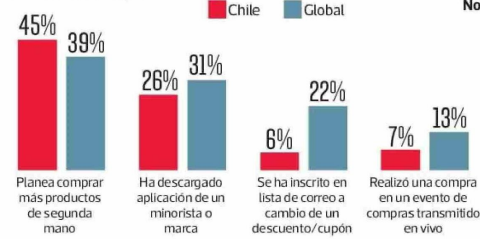
**Mayores preocupaciones de los consumidores**  
 % que están extremadamente preocupados por aspectos específicos de la vida



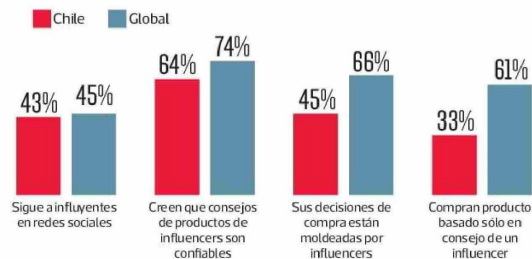
**Cómo se sienten o se esperan sentir los consumidores en Chile**  
 Hoy en comparación con hace 3-4 meses



**Opciones de consumidores a la hora de comprar**



**El peso de los influencers en las compras**



**Preocupación por seguridad de datos personales que recopilan empresas**  
 En uso de productos y servicios digitales

