



Tendencias globales de consumo. 2024

María Pilar Jiménez Á.
Departamento
Desarrollo de Exportaciones Inclusivas



WWW.PROCHILE.GOB.CL

- Pregúntale a la I. A.
- Distracciones que encantan
- Ecolavado.
- Progresivamente polarizados.
- Optimización del gasto.
- Equilibristas del bienestar y el mundo práctico.

Pregúntale a la I. A.



- Más del 40% de los consumidores se encuentran cómodos con asistentes de voz que les ofrecen recomendaciones personalizadas y les entregan sugerencias de productos.
- En 2023 el 72% de los consumidores usaron la tecnología para mejorar su vida cotidiana.
- 17% de los consumidores estuvieron cómodos usando un *bot* de servicio al cliente para resolver sus preguntas.

Areas Where Generative AI Will Have Impact in the Next 12 Months

% of respondents



Source: Voice of the Consumer: Digital Survey, fielded March-April 2023



Distracciones que encantan



- 29% de los consumidores estarían cómodos con marcas que hicieran seguimiento de sus emociones y personalizaran su experiencia de acuerdo con sus estados de ánimo.
- El 39% de la generación Z y el 36% de los millenials experimentan estrés y ansiedad en su vida cotidiana. Las personas están buscando diferentes maneras de escapar del ruido negativo y las preocupaciones del día a día.
- Las personas buscan distraerse con marcas con interacciones entretenidas, que los hagan sonreír y por qué no, sacarles una carcajada.
- El 67% de los profesionales de las distintas industrias están de acuerdo en que la importancia de la experiencia del consumidor solo seguirá aumentando en los próximos años.

**Espero que haigas
encontrado alguien
mejor que yo.**

Lo malo es que, 'haigas' no existe
y alguien mejor que yo, tampoco.



- La salsa de queso -









Spotify LATAM

@Spotify_LATAM

Que no escuche la playlist que le hiciste.

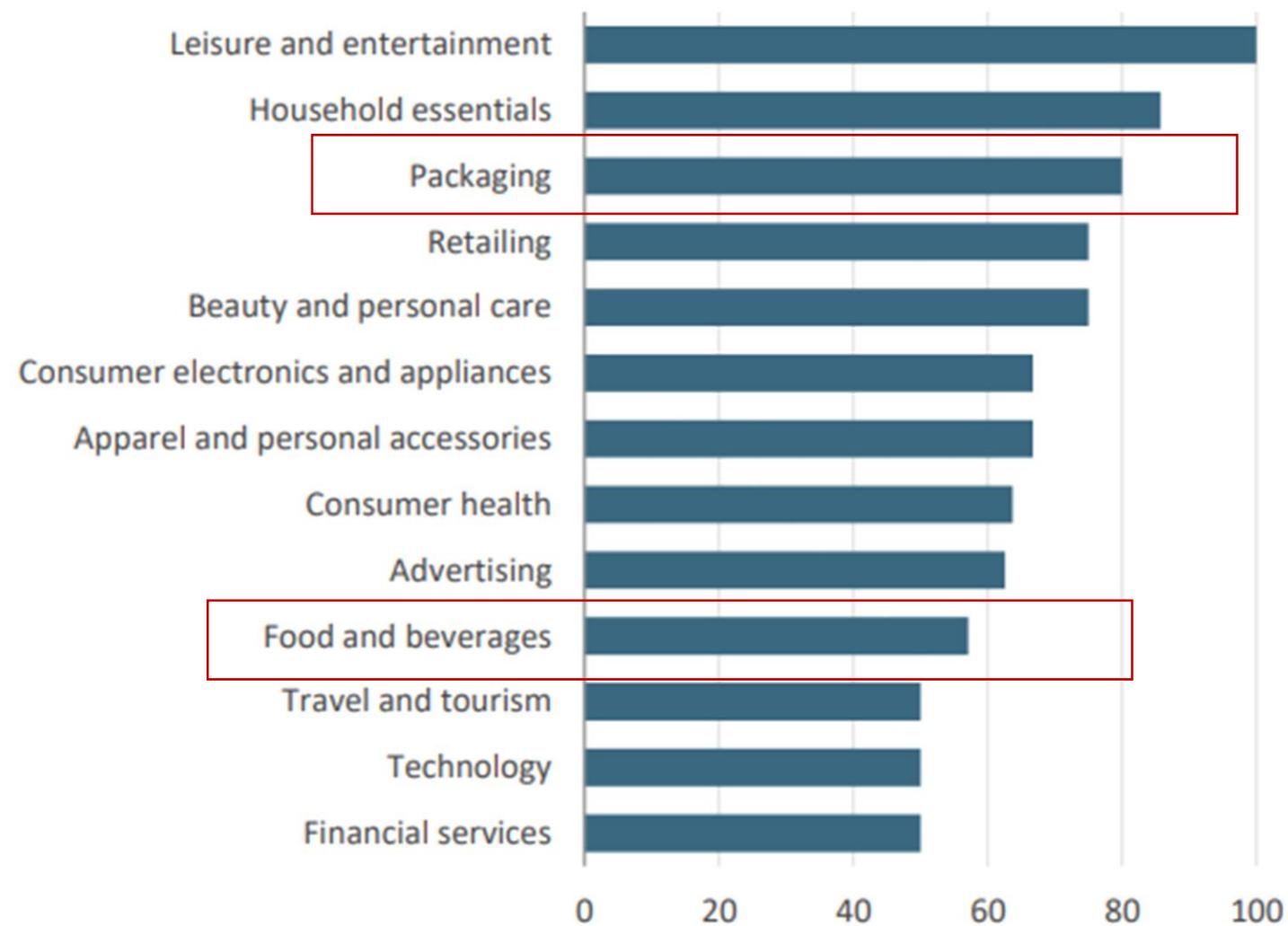


[Translate Tweet](#)

1:00 PM · Oct 6, 2021 · Twitter Web App

Companies Finding Consumer Experience and Interactions Very or Extremely Influential for the Next Five Years 2023

% of professional respondents



Source: Euromonitor Voice of the Industry: Innovation and Lifestyles, fielded March-April 2023. (n=173). Note: Consumers are prioritising added-value experiences looking to engage with a product/service to get an enhanced and unique interaction.



Ecolavado



- En el 2023 el 64% de los consumidores trataron de generar un impacto positivo en el medioambiente a través de sus acciones cotidianas.
- El 55% de los consumidores sienten que pueden hacer una diferencia a partir de sus decisiones de compra y acciones.
- 19% de los consumidores no confía en los elementos de sostenibilidad declarados por las marcas.
- El 63% de los profesionales tiene planificado hacer declaraciones de "amigable con el medio ambiente" en los próximos lanzamientos de productos.

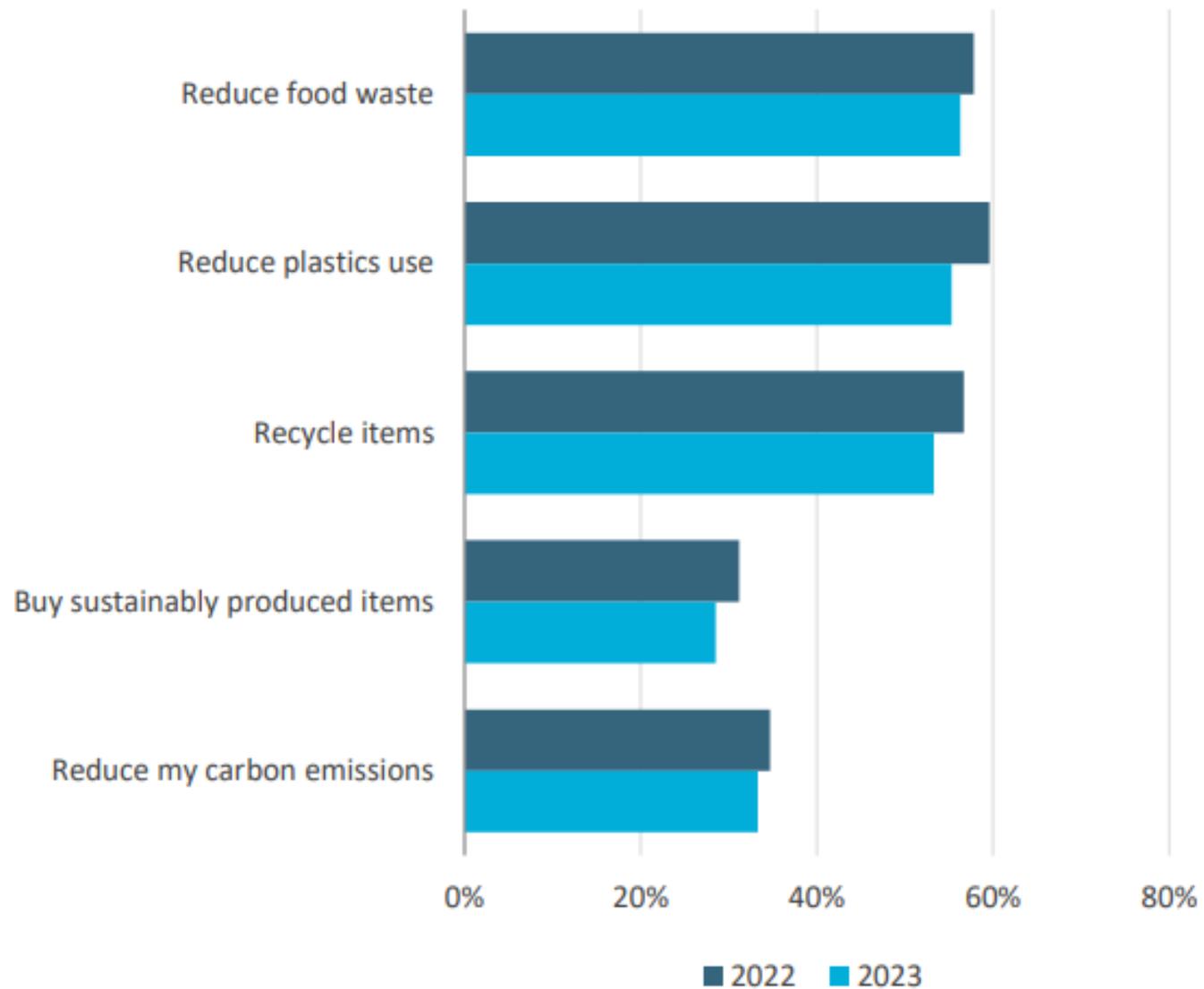
Ecolvado



- el 41% de los consumidores destaca que el alto precio de los productos sostenibles son una barrera de acceso.
- El 41% de los consumidores prefiere reparar sus productos que comprar nuevos.
- 74% de los profesionales declara que sus compañías tienen planificado invertir en producción sostenible.

Consumers' Environmental Actions 2022-2023

% of respondents



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Digital Survey, fielded March-April 2023



Algunas recomendaciones...



- Desarrollar alianzas estratégicas a lo largo de su cadena de suministro para reducir la huella de carbono y abrazar la economía circular.
- Sea sincero y objetivo.
- Que sus declaraciones cuenten con elementos comprobables.
- Ayude a sus consumidores a comprender sus impactos.
- Revisar ingresos, márgenes y lo que corresponda para transitar a una fabricación que equilibre el acceso y la sostenibilidad.

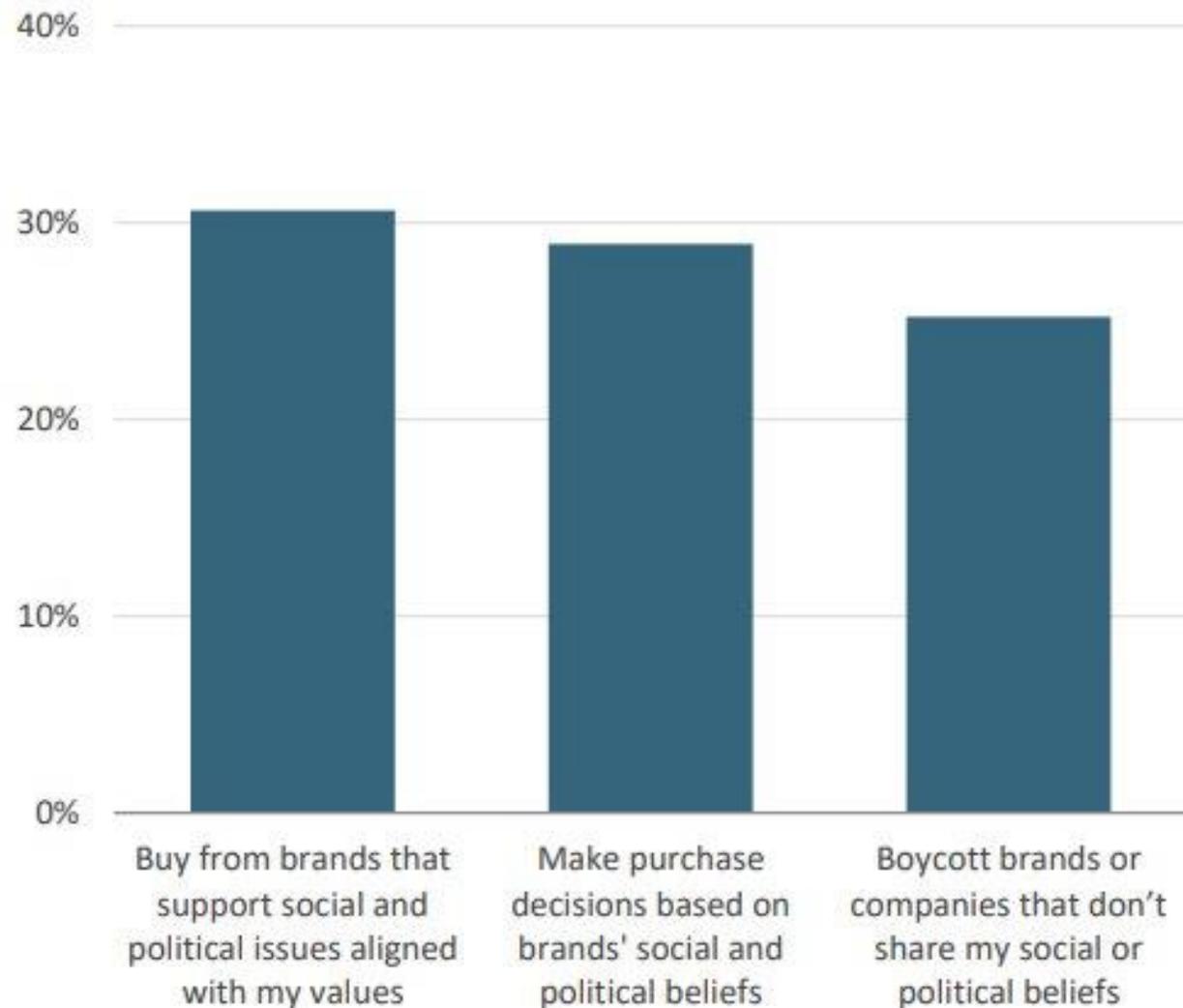
Progresivamente polarizados.



- 37% de los consumidores cree que habrá más malestar político en su país en los próximos cinco años.
- 34% de los consumidores compartió su opinión sobre cuestiones políticas en redes sociales o medios de comunicación en 2023.
- El 32% de los consumidores estuvieron activamente involucrados en cuestiones políticas y sociales en el último año.

Political and Social Activism 2023

% of consumers



Source: Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January-February 2023 (n=40,691)



Types of Activism Among US Consumers in 2023

% of respondents



Source: Passport edition – Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2023



Vote with your wallet



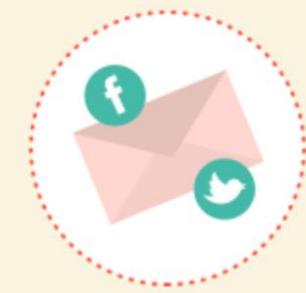
Join Campaigns

Join crowd-sourced campaigns to get behind causes you care about



Shop Smart

Scan barcodes when shopping to learn product history & make an informed decision



Speak Up

Get your message across by notifying the product owners of your decision



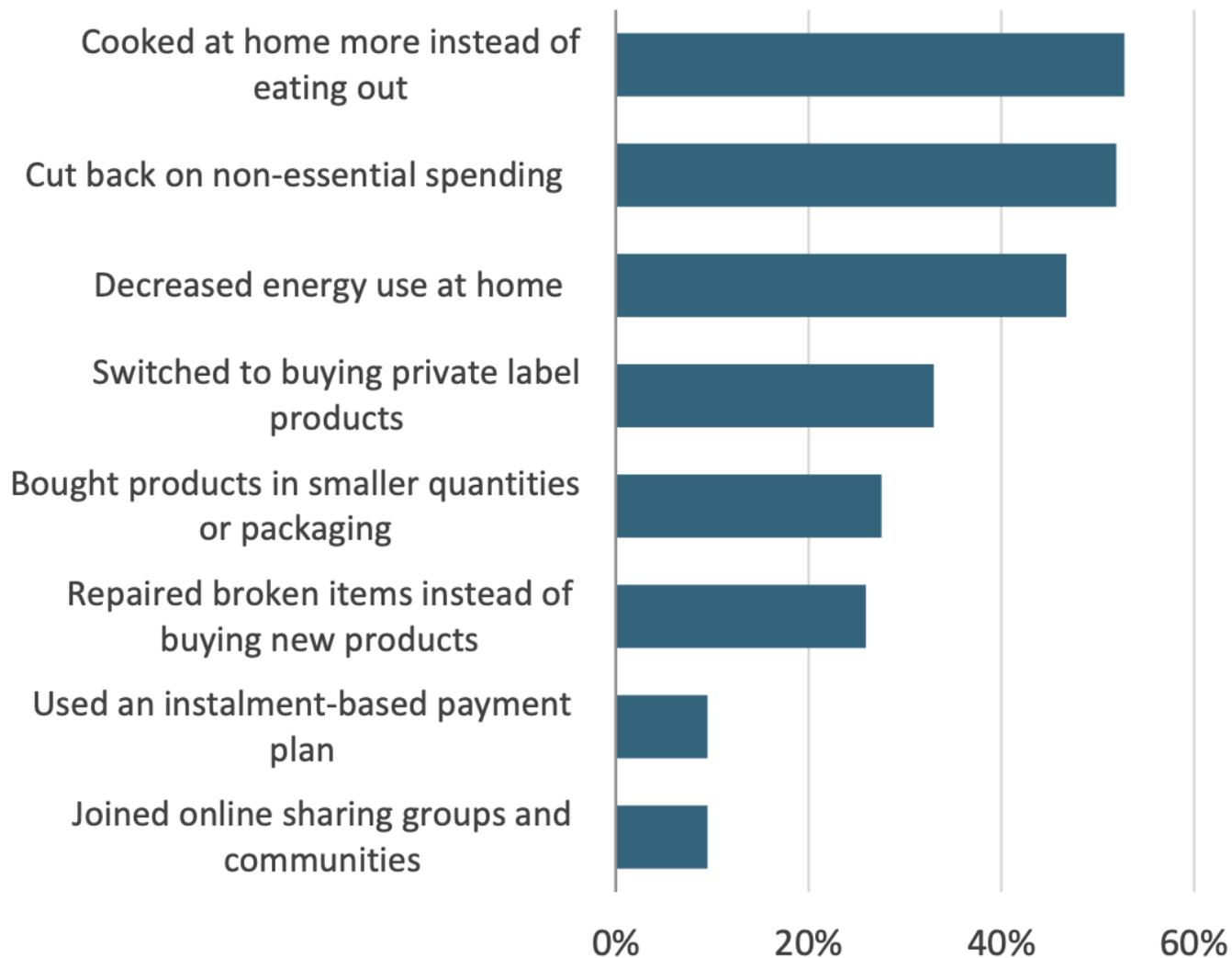
Algunas recomendaciones...



- Utilizar herramientas disponibles para conocer lo que dicen los consumidores, de este modo conocer los sentimientos en torno a los temas controversiales que puedan afectar su negocio.
- Realizar investigaciones de audiencia para comprender en qué medida las causas sociales o afiliaciones políticas pueden influir en las decisiones de compra.
- Evaluar la identidad de marca y la percepción antes de adoptar una postura que pueda alienar los clientes.

Consumer Strategies to Save Money in 2023

% of respondents



Source: Euromonitor International Voice of the Consumer Lifestyles Survey, fielded January-February 2023 (n=17,757)



Optimización del gasto.



Optimización del gasto.



- 28% de los encuestados busca que sus gastos y compras tengan alguna recompensa aparejada.
- El 38% de los consumidores compra en línea porque considera que es el medio que entrega los mejores precios.
- El 32% de los consumidores se encuentran preocupados por su situación financiera actual.

Equilibristas del bienestar y el mundo práctico.



- 85% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos de belleza con eficacia o beneficios acreditados.
- 18% de los encuestados toma medicamentos con prescripción para el control del peso y el 16% consume de venta libre.
- En China el 66% de los encuestados ha utilizado medicamentos para dormir en los últimos meses.
- El 27% de los encuestados en China participa en actividades de reducción del estrés 1 o 2 veces por semana.

Requisitos de mercado.



Pacto Verde | Unión Europea.

Paquete de iniciativas políticas (directivas) cuyo objetivo es alcanzar la neutralidad climática de aquí a 2050.

Incorpora iniciativas que abarcan el clima, el medio ambiente, la energía, el transporte, la industria, la agricultura y las finanzas sostenibles.

Acciones:

- Límites máximos de residuos pesticidas.
- Cadenas agroalimentarias y su producción de G.E. I.
- Incentivar modelos basados en agricultura regenerativa, economía circular y bioeconomía.
- Inversión a proyectos sostenibles.
- El 24 de abril se aprobó la **Directiva sobre Debida Diligencia**, la que tiene como objetivo la identificación y mitigación de impactos adversos en derechos humanos y medioambiente, así como en la elaboración de planes climáticos.

Canadá.



Plan de reducción de emisiones 2030 | Canadá:

Inversiones por un total de USD\$ 9.100 millones. Incorpora medidas para toda la economía, como precios del carbono y combustibles limpios, así como medidas específicas para cada sector, como edificios, vehículos, industria o incluso agricultura.

Acciones:

- Impuesto al Carbono
- Impulsar las ERNC.

Estados Unidos.



Ley de Reducción de la Inflación de 2022 (IRA)

Dirige nuevos gastos federales hacia la reducción de las **emisiones de carbono**, la disminución de los costes de atención médica, el financiamiento del servicio de impuestos internos y la mejora del cumplimiento tributario. De esta forma, la ley tiene entre sus objetivos aumentar inversiones en la capacidad de fabricación nacional y fomentar la adquisición de suministros críticos dentro del país (o de socios comerciales de libre comercio), así como la comercialización de tecnologías de vanguardia, como la **captura y almacenamiento de carbono y el hidrógeno limpio**.

Algunas conclusiones.



- Aunque parezcan elementos ajenos a la industria tienen una relación más directa de lo que pueda parecer a primera vista.
- La transparencia y trazabilidad exigida por los consumidores se va convirtiendo en un requisito de entrada que termina en normativa.
- Los APL son una herramienta que permite generar cambios en procesos y exponer de manera transparente los avances y eficiencias alcanzadas en carbono y agua, por mencionar un par.

Algunas conclusiones.



- Las tendencias y megatendencias del comercio internacional son un insumo relevante para incorporar en la planificación estratégica de las empresas.

ProChile
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

50
AÑOS

HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO

