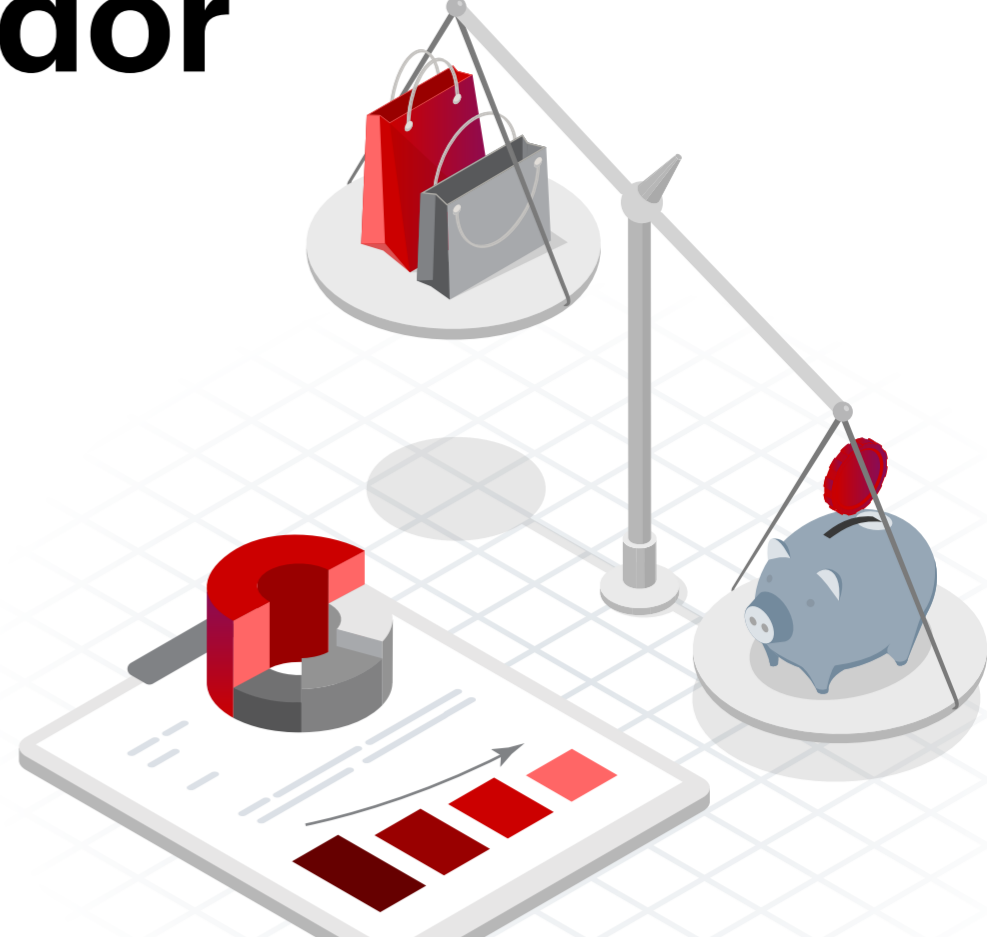


¿Cómo se sienten los consumidores de Chile respecto al mundo de hoy?

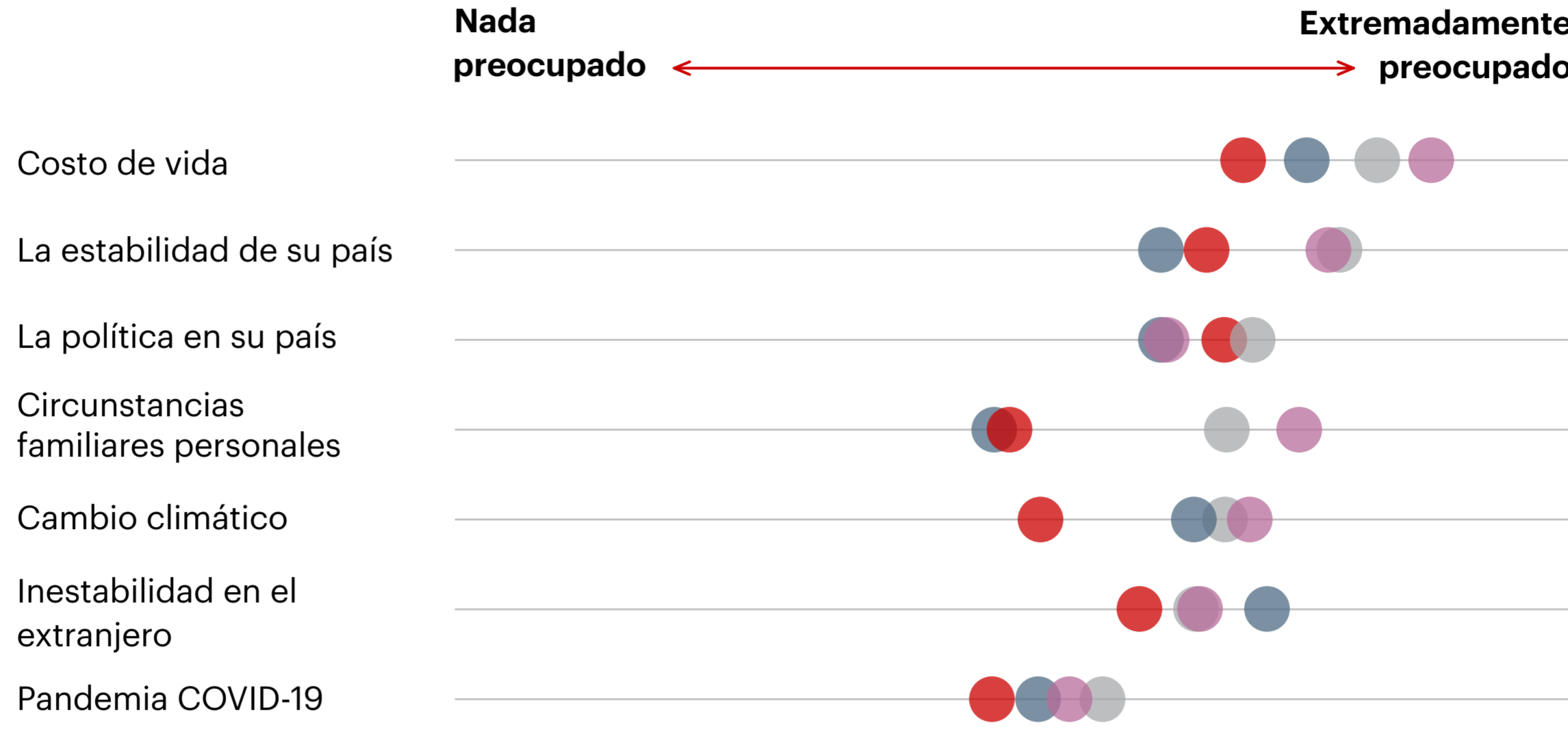
Esta es una actualización de la serie de investigación "Consumer Pulse" realizada por Bain, centrada en comprender cómo piensan, actúan y sienten los consumidores en América Latina en este momento.

Conozca al consumidor "reprimido"

El optimismo sobre la perspectiva "post-COVID" dio paso a la cautela. Los consumidores que estaban listos para resurgir, hacer planes y disfrutar de la vida ahora buscan revisar sus prioridades y realinear su comportamiento frente a un escenario turbulento debido a la inflación, guerra y crisis políticas.



● EE.UU ● Europa ● Latam ● Chile

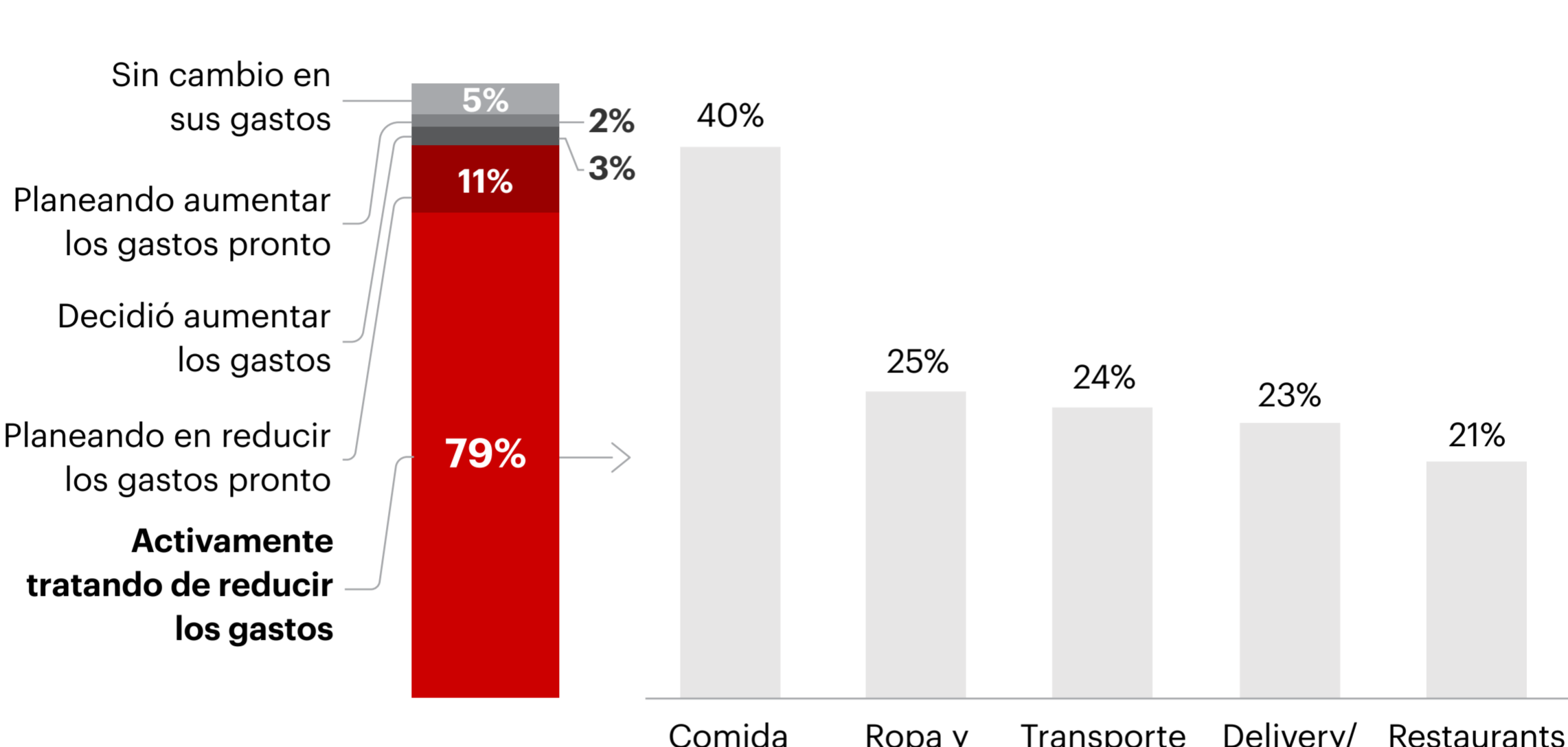


Nota: P: ¿En qué medida le preocupa cada una de las siguientes cuestiones? Todas las puntuaciones son medias ponderadas, con Extremadamente preocupado = 5, Muy preocupado = 4, Algo preocupado = 3, Un poco preocupado = 2 y Nada preocupado = 1; Fuente: Medio LATAM, nov. '22; Medio Europa y Estados Unidos, Jul. '22

1. Europa: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España
2. LATAM: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú

La precaución ante el fantasma de la inflación

Los chilenos buscan minimizar el impacto del aumento del costo de vida mientras se preparan para un futuro incierto. En un escenario donde en los últimos 3 meses alrededor del 95% de los consumidores han notado un aumento en los precios, el 90% informó que ya están reduciendo o planeando reducir sus gastos.



Nota: P: ¿Ha cambiado sus hábitos de gasto en los últimos 3 meses? P: ¿En qué aspectos de su vida intenta reducir activamente reducir el gasto. Fuente: Medio LATAM, nov. '22; Medio Europa y Estados Unidos, Jul. '22

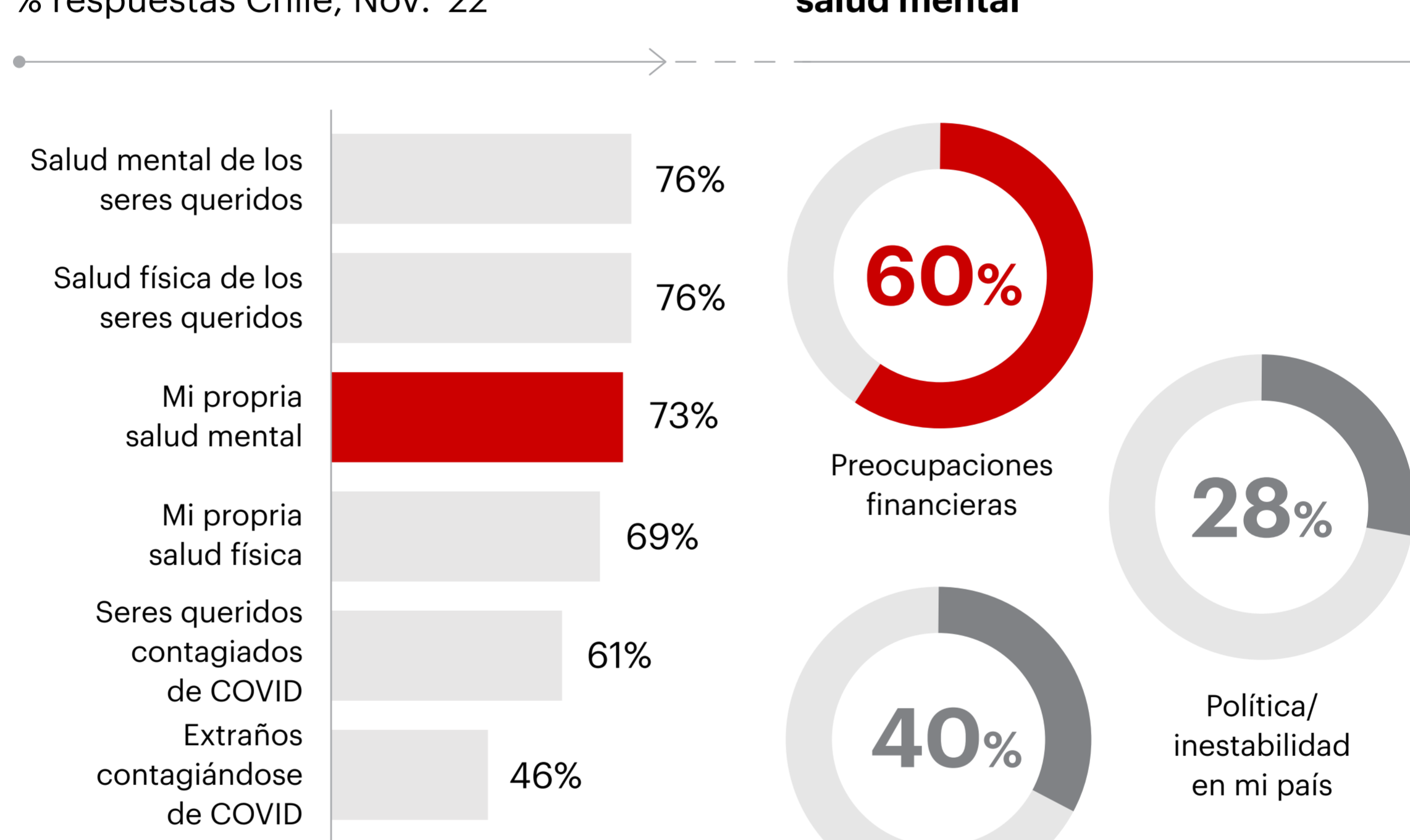
1. Europa: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España
2. LATAM: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú

El trío del bienestar: salud física, mental y financiera

Cada vez más conscientes de su bienestar, con la salud mental emergiendo como una de las principales preocupaciones en el pilar de la salud, más del 70% de los consumidores afirmaron estar preocupados por el tema. Entre este grupo, la situación financiera se destaca como el principal motivo de preocupación.

Nivel de preocupación, % respuestas Chile, Nov. '22

Factores que influyen en la salud mental



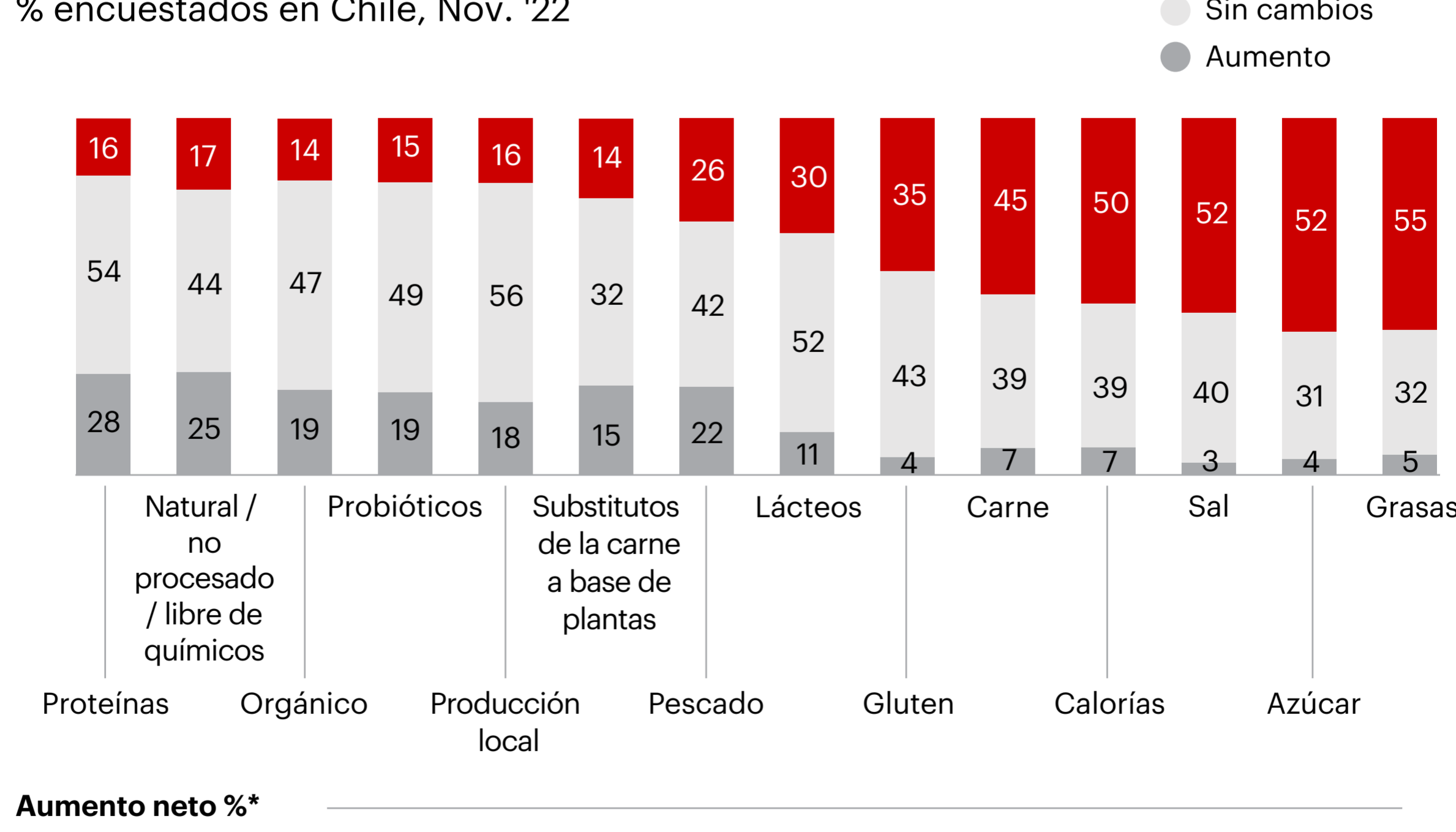
Nota: P: ¿En qué medida le preocupa su propia salud mental? P: ¿Podría decirnos cuáles de los siguientes factores están teniendo un mayor impacto en su propio bienestar en este momento? La segunda pregunta se mostró sólo a los encuestados que eligieron "preocupados" o "extremadamente preocupados" por su propia salud mental en la primera pregunta;

En busca de hábitos saludables

Los chilenos están en busca de desarrollar hábitos más saludables, pero encuentran una barrera en el costo y la falta de tiempo. Esto también se refleja en los alimentos, con alrededor del 55% de los consumidores afirmando que están buscando activamente reducir el consumo de azúcar, sal y grasas y más del 20% buscando aumentar el consumo de alimentos orgánicos y no procesados.

Nivel de cambios relacionados con la alimentación % encuestados en Chile, Nov. '22

● Decrecimiento ● Sin cambios ● Aumento



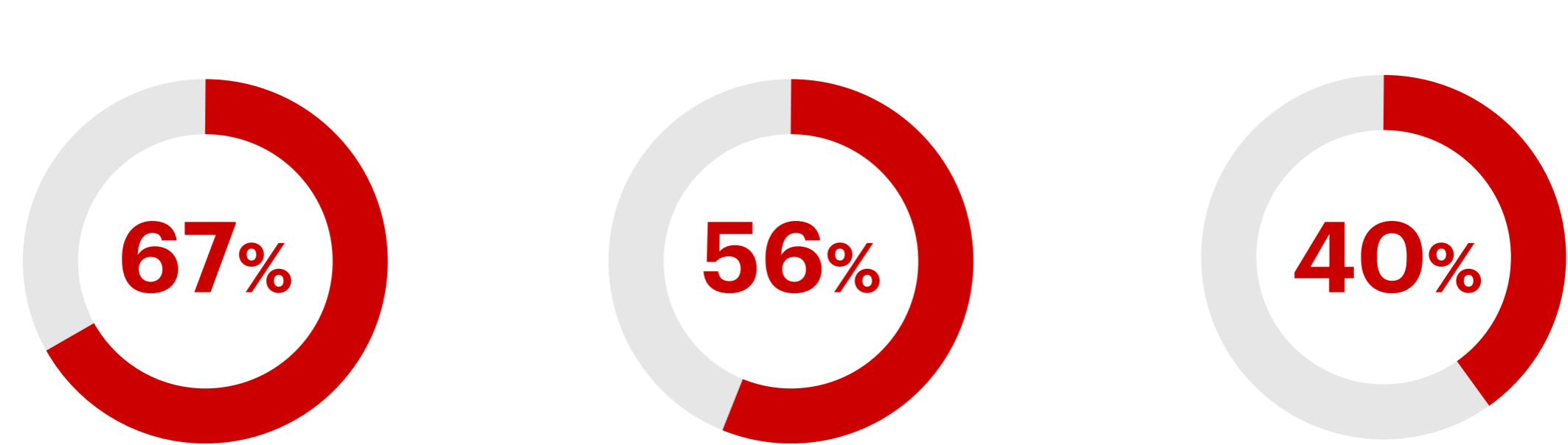
Aumento neto %*

12 8 5 4 2 2 -4 -19 -31 -38 -43 -49 -49 -50

Nota: P: ¿Qué cambios relacionados con la alimentación, si los hay, está intentando hacer actualmente? *Aumento neto = % de encuestados que respondieron aumento - % de encuestados que respondieron disminución; las barras podrían no sumar 100% ya que no se tuvo en cuenta "no como esto"

La resaca digital

Más del 35% de los consumidores dicen que quieren alejarse o reducir la intensidad de las actividades digitales, especialmente como reflejo de los excesos cometidos durante la pandemia y por preocupación en su bienestar.



De estos consumidores **quieren reducir el tiempo dedicado a las actividades digitales** porque **generan distracciones indeseables**

De estos consumidores **quieren reducir el tiempo que dedican a actividades digitales** dado el **daño que causan a la salud mental**

La generación Z busca reducir el tiempo dedicado a actividades digitales