



2024, el año del reordenamiento:
**5 macrotendencias
para América
Latina**

Enero-febrero 2024

El 2024 será un año de recuperación, cambios y de la consolidación de **una nueva manera de hacer frente al mundo de los negocios**.



En materia económica, la **región seguirá mostrando un crecimiento aletargado** en línea con 2023, donde proyecciones del FMI, el Banco Mundial y los bancos de inversión hablan de un crecimiento en torno a 2% y 2.3%, liderado por Brasil (3%) y México (2%).

La buena noticia viene dada por el retroceso de la inflación, que podría alcanzar un 3.2% promedio, por debajo del casi 4% de 2023 e inferior al 8.2% de 2022.



Todo este escenario económico presiona y renueva la discusión respecto de la necesidad **de que la región impulse políticas públicas que acompañen y sostengan nuevos niveles de desarrollo**, poniendo especial foco en sectores productivos, como minería, servicios, tecnología y energía, los cuales pueden favorecer la entrada de capitales frescos que promuevan la inversión pública y privada.

Pero si hablamos de desafíos para Latinoamérica al contexto económico se suman además una serie de coyunturas que marcarán el devenir en los próximos meses: por una parte, las **elecciones presidenciales en seis países de la región**, movilizando a millones de personas a las urnas y dando cuenta de si los cambios de ciclos políticos –como el experimentado en Argentina a fines de 2023– son una excepción o una nueva corriente política en América Latina.

Por otra parte, también a nivel geopolítico, Latinoamérica enfrenta las crecientes preocupaciones que marcan la agenda de gobiernos, medios y la población, por ejemplo, **el aumento de la percepción de inseguridad y delincuencia**, como sucede hoy en Venezuela, El Salvador, Ecuador, Colombia y recientemente Chile.

En segundo término, **la nueva ola migratoria que enfrenta la región**, con masivas marchas hacia Estados Unidos y países que habían mostrado mayores niveles de estabilidad económica y política, ponen presión sobre las arcas fiscales de los gobiernos, las agendas de seguridad y, muchas veces, también se transforman en caldo de cultivo para corrientes populistas y polarizadas.



Este 2024 –el año del reordenamiento– será clave para importantes cambios en el entorno geopolítico, así como en el mundo del trabajo, la tecnología, el consumo y la sostenibilidad.

Las cinco macrotendencias para América Latina surgen del análisis de diferentes encuestas y estudios que hemos desarrollado en EY Latinoamérica entre consumidores, empresas y ejecutivos, quienes han definido lo que marcará el mundo de los negocios este 2024.

1.

Una nueva forma de trabajar

La recuperación del empleo pospandemia y las oportunidades del teletrabajo han empujado a los trabajadores a buscar compatibilizar renta, tiempo libre y traslado hacia las oficinas, lo que se ha traducido, por ejemplo, en una **mayor predisposición a buscar cambios de empleador, especialmente en las generaciones más jóvenes**. Esto se reflejó en la **edición 2023 del estudio Trabajo Reimaginado de EY**, que muestra que el 34% de los trabajadores de Latinoamérica (igual porcentaje que a nivel global), estarían dispuestos a renunciar a sus puestos este año. Ahora, si revisamos esta predisposición al cambio por generaciones encontramos que:

- El 57% de la generación Z dejaría su actual empleo.
- 22% en el caso de los *millennials*.
- 34% la generación X.
- 43% los *baby boomers*.
- Por género, el 44% de las mujeres están más dispuestas a dejar sus puestos, frente al 19% de los hombres.

Y cuando hablamos de esta nueva forma de trabajar, **la flexibilidad cobra un rol fundamental**: al 42% de los trabajadores encuestados en Latinoamérica para el estudio *Trabajo Reimaginado* les gustaría trabajar de forma remota dos o tres días a la semana. A nivel global, esta cifra llega a 32% y, si llevamos la pregunta a 100% de teletrabajo (todos los días), la cifra cae a 27% en Latinoamérica y 31% a nivel global. Estas respuestas resuenan también en los empleadores, quienes en su mayoría (35%-40%) declaran que su principal foco es atraer nuevo talento e impulsar la permanencia de sus trabajadores en las empresas.

Con respecto a la irrupción tecnológica en las organizaciones, **la llegada de la inteligencia artificial (IA) ha tenido no solo una importancia fundamental para las compañías, sino que también se ha trasladado hacia los trabajadores**, donde 73% a nivel regional utiliza o planea utilizar IA en los próximos 12 meses.

Las generaciones más jóvenes predominan en este impulso:

- 75% generación Z.
- 79% *millennials*.
- 43% generación X.
- 72% *baby boomers*.

2.

Un nuevo consumidor tras la inflación: marcas propias, bienestar y sustentabilidad

Si hay algo que se ha destacado entre los países de la región (dejando de lado casos ícono como Venezuela o Argentina) es la **progresiva reducción en los índices de precios**, alentada por una activa política monetaria de los bancos centrales y los ajustes fiscales tras la pandemia; y pese a que el consumidor ha sentido la estabilización de precios, lo cierto es que sus hábitos de consumo ya se han visto modificados.

En línea con la escalada global de precios, las familias se volcaron hacia las marcas propias, pese a que las mismas han visto incrementados sus precios durante los últimos meses. Según nuestro último *EY Future Consumer Index*:

- ▶ A nivel global, el 53% de los consumidores declara que volvería a las *marcas premium* solo si existe una diferencia de precio respecto de la marca propia (o marcas blancas).
- ▶ 35% de los consumidores han mantenido la compra de sus marcas tradicionales y pese al alza de precios no modificaron ni modificarían su comportamiento.

Estos cambios de hábitos entre los consumidores se han visto además en la **consolidación del comercio online**. De hecho, si antes el e-commerce representaba en torno al 15% de las ventas minoristas globales, en 2024 podría llegar a 25%.

Lo anterior da cuenta no solo de los cambios de hábitos, sino también de la irrupción de una generación de consumidores que ven al comercio electrónico como una actividad habitual. Otro de los temas que se posicionó durante el periodo de pandemia y que se mantiene hasta hoy –incluso pese al alza de los precios– es el concepto de **bienestar** al momento de comprar: **el 51% de los encuestados prefiere las marcas sustentables** con menos embalajes y mejores ingredientes, privilegiando incluso estos atributos sobre precio o calidad.

En esta línea, el *wellness* personal se reforzó tras el aislamiento que experimentó la población durante la pandemia: mayor compra de dispositivos para monitorear desde el ritmo cardiaco, la ingesta calórica y los ejercicios diarios, hasta los niveles de estrés. A nivel global se estima que entre un 30% y 40% adoptó este nuevo estilo de vida.

3.

El regreso de la geopolítica

Probablemente desde la Guerra Fría (1945-1990) la geopolítica no era tan protagonista en la agenda de ejecutivos, empresas y trabajadores. Si bien parte de esto se puede explicar por la mayor conectividad de las personas, el acceso a información y el uso de redes sociales, lo cierto es que hoy contamos, a lo menos, cinco temas de alto impacto en el mundo: Rusia-Ucrania; Israel-Hamas; el bloqueo en el Canal de Suez (ataques de hutíes a las mayores navieras del mundo), una ola masiva de elecciones presidenciales alrededor del mundo y la crisis migratoria que afecta y tensiona a los países. De acuerdo con nuestro último *Geo Strategic Outlook*:

- ▶ En 2024, el 54% de la población equivalente al 60% del GDP global estarán inmersos en procesos electorales.
- ▶ India con 1.4 mil millones de votantes, Estados Unidos con 230 millones y México con más de 100 millones representan las elecciones más grandes y significativas del año.

En los próximos 12 meses se celebrarán elecciones presidenciales en varios países de Latinoamérica: El Salvador (febrero), Panamá (mayo), México (junio), República Dominicana (julio), Uruguay (primera vuelta en octubre y segunda vuelta en noviembre) y finalmente Venezuela (diciembre), el único de los seis países donde las presidenciales no estarán acompañadas de legislativas.

Además de las elecciones, en nuestro último informe de *Perspectivas Geopolíticas* identificamos otros siete pilares que sostendrán las tensiones globales en 2024:

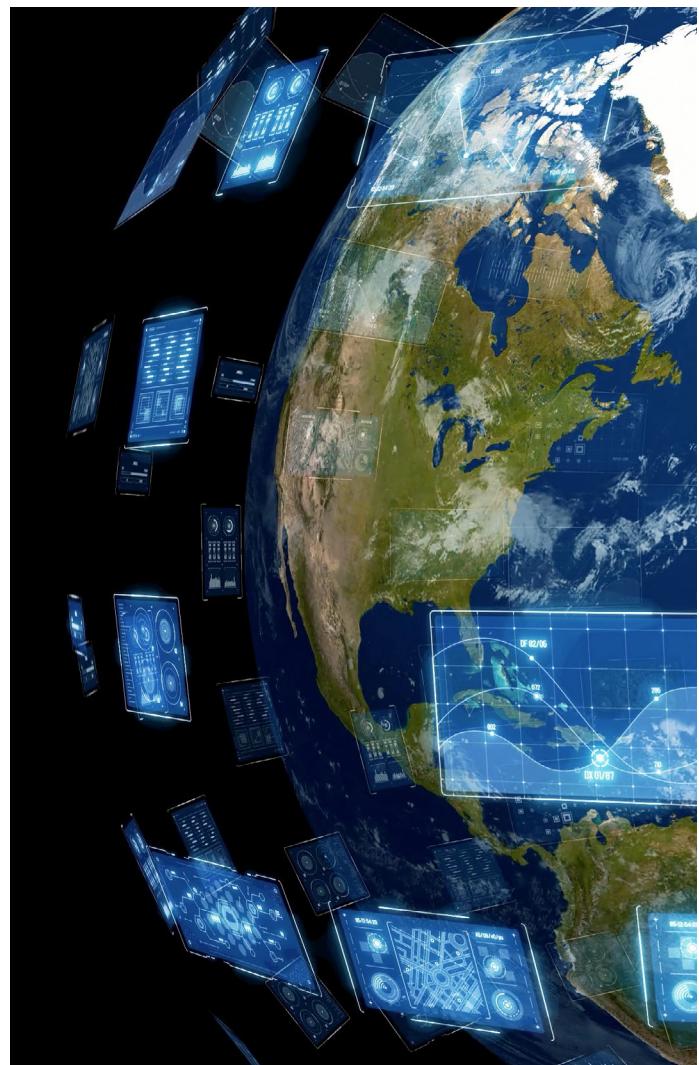
- ▶ **Multiverso geopolítico.** Expansión de la rivalidad política con la creación de alianzas y coaliciones de distintos tipos y en distintos niveles. Países que no están alineados con ninguna potencia mayor (China o Estados Unidos) jugarán un papel importante.
- ▶ **Desafíos domésticos en Estados Unidos y China.** Ambos países, que representan aproximadamente la mitad de la economía mundial, experimentarán tensiones internas y desafíos económicos y políticos que probablemente afectarán a la dinámica política global.
- ▶ **Priorización de la seguridad económica.** Las políticas de seguridad económica llevarán a Estados Unidos y a la Unión Europea a centrarse en el cumplimiento de sanciones contra Rusia e Irán, amenazando la economía y los suministros energéticos mundiales.
- ▶ **Agenda de diversificación.** La incertidumbre política y económica conducirá a un ajuste dinámico de alianzas comerciales y cadenas de suministro.

- ▶ **Geopolítica de los océanos.** Se espera que los conflictos en torno a los recursos marinos, las cadenas de suministro y los derechos de navegación se intensifiquen.
- ▶ **Competencia por las materias primas.** La disponibilidad y el precio de recursos vitales como los minerales, alimentos y el agua se convertirán en focos de tensiones geopolíticas.

A estos procesos geopolíticos globales se suman dos corrientes que se han transformado en una preocupación para gobiernos y opinión pública, y que con los meses han cobrado fuerza en nuestra región: **el aumento de la percepción de inseguridad y la escalada de violencia que podría traer importantes repercusiones para los procesos electorales en curso.** Si bien es cierto que hoy los índices de victimización y violencia se encuentran en niveles previos a la pandemia, la presencia de bandas organizadas y delitos de mayor connotación social, hacen que la percepción de personas e inversionistas ubique esta preocupación dentro de sus prioridades para este año.

Esta percepción de inseguridad, además, se apalanca en la nueva corriente migratoria que vive la región, la cual sigue siendo liderada por Venezuela, seguida por Colombia y recientemente Ecuador.

Si bien estimamos que estos riesgos no serían de largo plazo, debido al sentido de urgencia que todos los gobiernos han mostrado, sí estimamos que esta *nueva agenda* podría distraer las prioridades de reformas estructurales que con urgencia se requiere implementar.



4.

Sostenibilidad: la mirada hacia el largo plazo

Hace ya un tiempo, la sostenibilidad dejó de ser una moda o una tendencia que marcaba hábitos de consumo, agendas políticas o causas sociales. Hoy, **los consumidores y las empresas ven la sostenibilidad y los criterios ESG como una línea base** donde se posicionan las organizaciones, los gobiernos y ciudadanos para hacer frente a las crecientes demandas sociales, ambientales y de gobernanza que enfrenta el mundo.

Factores como el cambio climático, la escasez hídrica y los cortes en las cadenas de suministro ponen sobre la mesa la necesidad de tener una agenda de largo plazo que permita disminuir los niveles de vulnerabilidad ambiental que enfrentan las empresas y, por consiguiente, los consumidores.

A nivel de gobiernos, a medida que estos implementen políticas de sostenibilidad, las tendencias geopolíticas influirán en la eficacia y la implementación de estas. Mientras los gobiernos buscan mitigar el cambio climático, la adaptación se convertirá en una actividad estratégica prioritaria.

En lo que respecta al consumo, tendencias como *cocinar lo justo* y reducir el desperdicio de comida es algo que ya marca al 90% de los consumidores en el mundo. La reparación de electrodomésticos, ropa o pensar en un *segundo uso* de las cosas también se ha instalado a nivel global, llegando a casi un 70% de la población. Esto mismo se ve reflejado en la mayor prevalencia de envases retornables (bebidas, detergentes), donde el 40% de los consumidores está dispuesto a *rellenar para aportar*.

5.

La consolidación de la IA

Si el 2023 fue el año de la disruptión de la inteligencia artificial, el 2024 será el de su consolidación. Ya se comenzarán a ver los beneficios en las empresas que tempranamente la adoptaron y lograron hacer más eficientes los procesos, la gestión y los costos. Así, para este año ya se vislumbra un mayor protagonismo de la IA, donde tareas como la gestión de datos; seguridad; personalización de experiencias de consumidores y la automatización de mensajería serán parte de los grandes avances y la materialización de sus beneficios.

Esta tendencia es recogida en nuestro último *CEO Outlook*, donde el 99% de los encuestados reconoce que invertirá en inteligencia artificial generativa (GenAI), debido a su “potencial disruptivo para sus negocios en los próximos años”. Sobre las empresas que ya utilizan esta tecnología:

- ▶ El 64% de los CEO ve un impacto en dos años o menos.
- ▶ El 36% estima un impacto de entre tres a cinco años.

Los efectos más inmediatos ya se dejan ver en mejoras en los procesos internos; la capacitación y el desarrollo de mejoras de talento, así como mejora de utilidades. A nivel de gobiernos, estos avances también han generado fricciones entre grandes potencias debido a que las carreras por innovar y regular la inteligencia artificial dificultarán las relaciones con Estados Unidos y la Unión Europea. En el futuro, India y China podrían formar una alianza en torno a esta tecnología. Sobre los consumidores, el 70% declara utilizar la IA para consultas del día a día; 75% para recomendaciones personalizadas y el 70% para la búsqueda de ofertas y promociones.



Autor

Eduardo Valente
Socio Líder de Mercados
EY Latinoamérica
eduardo.valente@cl.ey.com



Coautor

Jonás Preller
Director de Brand, Marketing and Communications
EY Chile
jonas.preller@cl.ey.com



Referencias

- **Estudio Work Reimagined 2023. Cuarta edición de la serie**

Contexto: la encuesta se ha realizado para comprender qué elementos mejorarán la experiencia de los colaboradores en el futuro y cómo varían las preferencias para los diferentes tipos de colaboradores en diferentes ubicaciones, así como el enfoque de las empresas en términos de su estrategia, políticas y prácticas relacionadas con el futuro del trabajo.

Muestra: sondeó las opiniones de más de 17 000 empleados y 1575 empleadores en 22 países y 25 sectores industriales en el mundo. Participación de Latinoamérica: México, Brasil, Argentina, Colombia y Chile (250 personas). 1400 empleados y 200 empleadores en la región.

- **EY Future Consumer Index. Versión 13 del estudio**

Contexto: se basa en encuestas periódicas realizadas exclusivamente para EY que rastrean los cambios en el sentimiento y los comportamientos de los consumidores a lo largo del tiempo para identificar grupos de consumidores emergentes. Proporciona indicadores longitudinales y una perspectiva única sobre qué cambios son reacciones temporales a una situación actual de disruptión y cuáles apuntan a cambios más fundamentales.

Muestra: 22 000 encuestados en total de 28 países. Frecuencia: semestral.

- **Geostrategic Outlook 2024** 

Contexto: es un análisis del Grupo Empresarial Geoestratégico de EY sobre el ambiente de riesgo político. Este grupo define el riesgo político como la probabilidad de que decisiones políticas, eventos o condiciones en el nivel geopolítico, nacional, regulatorio o social afectarán el desempeño de una empresa, mercado o economía. Es importante destacar que la definición de riesgo político incluye tanto desafíos como oportunidades para las organizaciones globales, creando un imperativo para desarrollar más enfoques estratégicos para gestionar el riesgo político. El informe analiza 10 factores geoeconómicos destacados para el 2024.

Fuentes adicionales



Crecimiento

- **Perspectivas para el PIB: ¿cómo les irá a las economías de LatAm en 2024?**, Bloomberg Línea, 2023. 
- **Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2023**, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2023. 

Geopolítica

- **Mundo 2023: desafíos humanitarios globales y conflictos persistentes que harán historia**, The Conversation, 2023. 
- **Los diez riesgos políticos de América Latina en el 2024, según informe del CEIUC - Latinoamérica - Internacional**, El Tiempo, 2024. 
- **Global Peace Index 2023**, Institute for Economics & Peace, 2023. 
- **Índice de Paz Global: disminución de la paz mundial**, Europa Press, 2023. 
- **¿Qué impulsa las cifras récord de migración a la frontera de EE. UU.?**, The New York Times, 2023. 
- **Flujo migratorio en América Latina: cuántas personas llegan y se van de cada país**, Bloomberg Línea, 2023. 
- **Latinoamérica mejora clasificación en índice de seguridad Gallup**, InSight Crime, 2023. 
- **Riesgo Político América Latina 2024**, Centro UC Estudios Internacionales CEIUC, 2024. 

Inteligencia artificial

- **CEO Outlook October 2023 on AI strategy**, EY, 2023. 
- **¿Cómo se perfila el avance de la IA en 2024?**, The New York Times, 2024. 
- **Cómo avanzará la inteligencia artificial en 2024, según los expertos**, Business Insider España, 2024. 

EY | Construyendo un mejor mundo de negocios

EY existe para construir un mejor mundo de negocios, ayudando a crear valor de largo plazo para sus clientes, su gente y la sociedad, así como para generar confianza en los mercados de capitales.

Mediante los datos y la tecnología, los equipos diversos e inclusivos de EY, ubicados en más de 150 países, brindan confianza a través de la auditoría y ayudan a los clientes a crecer, transformarse y operar.

A través del enfoque multidisciplinario en auditoría, consultoría, servicios legales, estrategia, impuestos y transacciones, EY busca que sus equipos puedan hacer mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los asuntos complejos que hoy enfrenta nuestro mundo.

EY se refiere a la organización global y podría referirse a una o más de las firmas miembro de Ernst & Young Global Limited, siendo cada una de ellas, una entidad legal independiente. Ernst & Young Global Limited, una compañía inglesa limitada por garantía, no presta servicios a clientes. Para obtener información sobre cómo EY recaba y utiliza los datos personales y una descripción de los derechos de los individuos conforme a la ley de protección de datos, ingrese a [ey.com/privacy](#). Las firmas miembro de EY no ofrecen servicios legales en aquellas jurisdicciones en donde está prohibido por regulación local. Para obtener mayor información acerca de nuestra organización, por favor ingrese a [ey.com](#)

©2024 EY LATAM
Todos los derechos reservados