



RICHARD GARCÍA

En los últimos años, el consumidor chileno ha experimentado profundas transformaciones que han modificado su relación con el éxito, el bienestar y, de manera significativa, con la alimentación. La sociedad ha pasado de medir el éxito en términos financieros o materiales a valorarlo desde una perspectiva en que la calidad de vida, el equilibrio personal y las decisiones cotidianas juegan un rol crucial. Este cambio de paradigma, tal como lo destaca el estudio Señales 2024, realizado por la consultora La Vulca, con apoyo de Nutrisco, tiene implicaciones directas sobre los hábitos alimentarios de los chilenos y presenta un abanico de oportunidades para la industria.

José Miguel Ventura, socio fundador de la consultora, explica que "el éxito ya no se entiende solo en términos de acumulación de bienes o logros financieros, sino como la capacidad de equilibrar la vida personal, el tiempo libre y las relaciones interpersonales. Queremos sentir y demostrar que nos va bien en la vida". Esta transformación no solo impacta en las aspiraciones de las personas, sino que también en su forma de consumir alimentos.

En este sentido, el comer ya no se percibe como una necesidad básica o un mero acto de consumo, sino como un reflejo del bienestar y una expresión de identidad. "La comida es un indicador de que me va bien en la vida. ¿Cuántas veces puedo comer afuera? ¿Adónde? ¿Me declaro consumidor consciente? ¿Puedo elegir una marca más coherente con mis valores? ¿Qué comemos en familia, con amigos, a solas? ¿Qué elijo comer o no comer para mi salud, para mis objetivos deportivos o mi bienestar?", explica Ventura.

Las elecciones alimentarias de los chilenos están cada vez más ligadas a valores como la salud, la coherencia ética y el disfrute personal.

Marcela Zamorano, química farmacéutica, magíster en Ciencia de los Alimentos y académica de la Universidad de Santiago de Chile (Usach), resalta cómo esta tendencia de bienestar ha modificado la oferta alimentaria en Chile y cómo las marcas han tenido que adaptarse. "En Chile tenemos ejemplos de alimentos que nuestros vecinos latinoamericanos no tienen, lo que responde a las exigencias particulares de la población local; por ejemplo, todos los productos sin lactosa".

COMER ES BIENESTAR

Una tendencia destacada por el informe es el auge de la alimentación consciente en Chile. Según el estudio, un 32% de los chilenos sigue una dieta no omnívora, lo que refleja una creciente preocupación por el impacto de sus decisiones alimentarias en su salud y en el medio ambiente. Este cambio de hábitos responde, en parte, a la nueva búsqueda de coherencia personal y bienestar, en la que la alimentación juega un papel central. Este fenómeno abarca desde el interés por los alimentos orgánicos y locales hasta la preferencia por productos con un menor impacto ambiental. "Llamamos a esta tendencia 'Eres lo que comes', que ya recogíamos en 2023, en relación con la importancia que tienen hoy para los chilenos temas como el valor nutricional, la cadena de producción, la huella ecológica, entre otros aspectos", señala Ventura.

Como consecuencia, los chilenos buscan opciones más saludables en sus alimentos y bebidas. La gente está cada vez más informada y quiere saber de dónde provienen los productos que consume y cómo afectan tanto su salud como el medio ambiente.

Para los especialistas, esta tendencia presenta una gran oportunidad para las empresas que sean capaces de alinearse con estas demandas. Es así como los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que consideren éticamente responsables, saludables

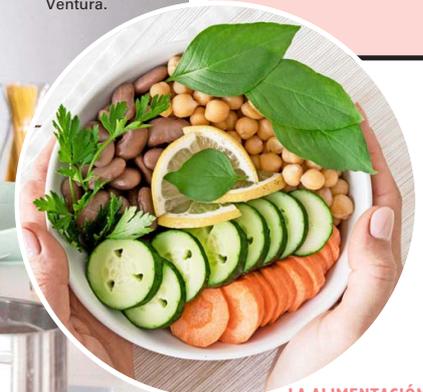


ESTUDIO SOBRE EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LOCAL:

Los chilenos eligen su comida como reflejo de éxito y bienestar personal

En un entorno donde el éxito personal está vinculado a una óptima calidad de vida y la coherencia ética, las marcas que sean capaces de ofrecer productos saludables, sostenibles y accesibles, que a la vez proporcionen experiencias de gratificación inmediata, serán las que logren consolidarse en el mercado.

EL 52% DE LOS CHILENOS declara que comer es una de las actividades que más disfruta, lo que abre una oportunidad única para las marcas de conectarse emocionalmente con el deseo de disfrutar y celebrar la vida cotidiana, dice José Miguel Ventura.



LA ALIMENTACIÓN consciente es practicada entre aquellos que siguen una dieta no omnívora, lo que es cada vez más frecuente.

Ocho de cada 10 chilenos buscan versiones más saludables de sus alimentos y bebidas, mientras la misma proporción intenta evitar conservantes y productos químicos".

JOSÉ MIGUEL VENTURA, consultora La Vulca.

Ante la búsqueda de ahorro en la compra de alimentos, la empresa debe adaptarse con estrategias que prioricen el valor y la accesibilidad".

FREDDY URREGO, investigador de la Unab.

bles y que cuiden el entorno. Esto es un llamado claro a la industria: no solo deben innovar en productos, sino también en prácticas que garanticen sostenibilidad, dice la investigadora de la Usach.

GRATIFICACIÓN INMEDIATA

Además del componente ético y de bienestar, el acto de comer en Chile ha adquirido una nueva dimensión: la gratificación inmediata. El 52% de los chilenos declara que disfrutar es lo que más busca al alimentarse, un comportamiento que Andrés Barros, gerente de Asuntos Corporativos e Innovación de Nutrisco, vincula con el cortoplacismo que caracteriza a la sociedad chilena actual. "Hoy, el chileno asocia el éxito con una temporalidad cada vez más corta, marcada por la inmediatez. La alimentación no es la excepción; preferimos disfrutar el presente, gastando en experien-

cias significativas como una buena comida", afirma.

Este enfoque hacia el disfrute ha convertido a la comida en un momento de celebración y relajación, especialmente en contextos sociales. Almorzar o cenar con amigos y familiares es percibido como una actividad que refuerza las relaciones interpersonales y, en definitiva, la calidad de vida. "Una comida rica, compartida con seres queridos, o elegir lo que nos hace sentido comer, es algo que nos permite sentir que nos va bien en la vida", explica Barros. Para la industria alimentaria, esta tendencia supone una oportunidad única para conectar emocionalmente con el consumidor, ofreciendo productos que no solo cumplan con criterios de calidad, sino que también proporcionen una experiencia sensorial y de disfrute.

Los expertos coinciden en que la búsqueda de gratificación inmediata también va acompañada con la necesidad de comer bien. Se

aprecia una preferencia creciente por comidas que combinen su goce con beneficios nutricionales. El consumidor chileno quiere disfrutar, pero también sentir que está cuidando su salud, y esto abre un abanico de oportunidades para productos que logren ese balance, dicen.

EL RETO DE LA AUSTERIDAD

El placer de comer no está exento de desafíos económicos. El aumento del costo de la vida en Chile ha obligado a muchos consumidores a ajustar sus hábitos alimentarios, priorizando el ahorro en la compra de alimentos básicos. Freddy Urrego, investigador del Centro de Biotecnología de la Universidad Adolfo Bello (Unab), señala que "en tiempos de crisis, el chileno tiende a reducir el gasto en alimentos porque sabe cómo hacerlo". A pesar de estos ajustes, los consumidores no están dis-

ADAPTARSE A LOS CAMBIOS

El estudio Señales 2024 subraya que las marcas que logren adaptarse tendrán una ventaja competitiva en un mercado cada vez más fragmentado. Las preferencias por alimentos saludables, orgánicos y sostenibles están creciendo, y las empresas que puedan innovar en estas áreas tendrán mayores oportunidades de éxito.

Según José Miguel Ventura, "el 80% de los chilenos busca versiones más saludables de sus alimentos y bebidas, y un porcentaje similar intenta evitar conservantes y productos químicos en lo que compra".

Marcela Zamorano observa que el sector alimentario en Chile debe estar preparado para cambiar constantemente. Destaca que "con innovación, incluso con inteligencia artificial, la industria ha considerado todos los datos que existen sobre las preferencias de consumo, ampliando la oferta de, por ejemplo, alimentos veganos o vegetarianos, como leches vegetales, barras con alto contenido en proteína o productos a base de leguminosas".

puestos a renunciar por completo a los pequeños placeres asociados con la comida, lo que plantea un reto para la industria: ¿Cómo ofrecer productos que mantengan la calidad, pero que sean asequibles para un público con un presupuesto ajustado?

En este contexto, opina que la industria alimentaria debe adaptarse a un consumidor más exigente e informado, que busca no solo productos económicos, sino que además aquellos que ofrezcan un balance entre calidad y valor. "Las promociones y ofertas en productos esenciales son factores clave que movilizan a los compradores", destaca Urrego. La capacidad de las marcas para comunicar los beneficios nutricionales, la sostenibilidad y la calidad de sus productos será crucial para fidelizar a un consumidor que busca coherencia entre sus principios y su poder adquisitivo.

A la luz de los cambios, la industria alimentaria en Chile enfrenta una exigencia de cambio constante. Esto porque el consumidor chileno es hoy más consciente, más informado y más exigente que antes. Quieren productos que no solo alimenten, sino que también respeten su salud, su tiempo y el planeta. Un mensaje que no se puede ignorar.