

ACTUALIDAD



Consumidores informados y exigentes: 81% de los chilenos espera que las empresas actúen con ética al momento de comprar

Cuando el mercado de consumo está repleto de marcas con todo tipo de productos, los consumidores chilenos presentan hábitos de compra coincidentes con una conciencia moral a la hora de elegir, pero también influidos por las ofertas y estrategias de fidelización a las que recurren las empresas. En el marco del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, que se conmemora cada 15 de marzo, nuevos datos del estudio Target Group Index (TGI) de Ibope permiten descifrar cómo han evolucionado las decisiones de consumo y qué aspectos son los más relevantes cuando se trata de cuidar la economía del hogar para los chilenos.

Los números muestran un consumidor más estratégico al momento de comprar, dado que

un 76% de los chilenos declara planificar cuidadosamente la adquisición de artículos costosos, mientras que un 68% prefiere esperar a que los productos estén en oferta antes de adquirirlos. En la misma línea, un 65% afirma que cambia de marca si encuentra una oferta especial, lo que refleja un mercado donde el precio y la comparación influyen cada vez más en la decisión final de compra.

Además, la fidelidad hacia las marcas sigue siendo relevante cuando la experiencia es positiva. Un 71% de los usuarios señala que suele mantenerse fiel a una marca cuando esta cumple sus expectativas, lo que confirma que la relación entre empresas y consumidores no depende solo del precio, sino también de la confianza y la consistencia en la

propuesta de valor.

Otro dato a considerar es respecto a la dimensión ética. De acuerdo con el estudio, un 81% de los chilenos considera importante que las empresas actúen con ética. Esta cifra refleja a un tipo de comprador cada vez más consciente del impacto de sus decisiones de adquisición y de las prácticas empresariales detrás de los productos y servicios que consume.

Otro dato apunta a la digitalización, donde se releva que continúa transformando la experiencia de los clientes. Un 73% de las personas afirma que comprar en línea facilita su vida cotidiana y un 72% declara que revisa las etiquetas de los productos antes de adquirirlos, evidenciando una búsqueda activa de información previa a la compra.

"Hoy vemos un consumidor chileno más informado, comparativo y consciente de sus decisiones. La planificación, la búsqueda de ofertas y la evaluación de las prácticas de las empresas forman parte de un comportamiento de compra cada vez más racional y conectado con la información disponible", explica Ignacio Mirchak, Country Leader de Ibope en Chile.

En cuanto a los espacios de compra de alimentos, los supermercados e hipermercados continúan siendo el principal espacio para los hogares chilenos, con presencia en el 92,4% de este ítem, seguidos por las ferias libres (48,7%) y los almacenes o tiendas de barrio (48,1%). Asimismo, el 60% apoya la compra de productos hechos en Chile cuando es posible. Este mix denota la coexistencia de grandes cadenas con el comercio tradicional en la vida cotidiana del consumo en Chile.

De esta forma, los consumidores nacionales exhiben un comportamiento guiado por el orden de sus propias finanzas, ya que las marcas con más disponibilidad de ofertas y que han sabido leer la conducta consciente de sus consumidores, son las que se están llevando las preferencias de los chilenos.

La planificación y las ofertas marcan el comportamiento de compra en Chile, donde un 76% planifica las adquisiciones costosas y un 68% espera descuentos antes de adquirir productos.