



Cambios permanentes, señales claras

Cómo los cambios están redefiniendo los estilos de vida de los chilenos, sus formas de consumir y su relación con las marcas.



**Por:
Alejandro
Moya,
Customer
Success en
NielsenIQ**

Hoy enfrentamos un panorama de cambios profundos y permanentes que están redefiniendo la vida social, económica y de consumo en el país. La transición demográfica, la incertidumbre política y económica, junto con nuevas lógicas de consumo y de relacionamiento con las marcas, configuran un escenario desafiante para ciudadanos y empresas.

La esperanza de vida aumentó de 74 a 81 años desde 1992, mientras la maternidad se retrasa: la edad promedio de la madre pasó de 26 a 32 años y la fecundidad cayó de 2,4 a 1,1 hijos por mujer. Paralelamente, la inmigración creció de poco más de 100 mil personas en 1992 a más de 1,6 millones en 2025. Los hogares unipersonales representan el 21,8% y los de adultos mayores superan el 11,6%, reflejando una estructura social más envejecida y fragmentada.

En lo económico, la inflación alcanzó un peak de 12,8% en 2022 y, aunque ha bajado, la percepción sigue deteriorándose. Los conflictos internacionales y ajustes fiscales presionan el costo de vida, mientras el Índice de Percepción Económica evidencia un pesimismo creciente, junto con retrocesos en expectativas de seguridad, empleo y gasto público.

Nuevas lógicas de consumo

En este contexto, seis de cada diez chilenos compran de manera más estratégica para ahorrar. El precio se consolida como principal factor de elección (+10 puntos vs 2025) y cuatro de cada diez han reemplazado categorías completas por alternativas más económicas. Un 44% posterga compras hasta encontrar ofertas y un 50% ya ha usado inteligencia artificial para decidir qué adquirir, mostrando un consumidor más pragmático e informado. El desafío para retailers y fabricantes es recuperar un consumo afectado por carritos de compra más pequeños.

La confianza en marcas y empresas ha crecido en los últimos tres años, especialmente en generaciones mayores. Sin embargo, la diferenciación se reduce y un 50% está dispuesto a probar nuevas marcas. La credibilidad se vuelve central: sin ella, la recomendación y la conversación se detienen.

Claves para entender el 2026

La maternidad tardía transforma el consumo, mientras mujeres jóvenes sin hijos destinan más presupuesto a belleza y cuidado personal. La Silver Economy se consolida

como un segmento con poder adquisitivo que privilegia experiencias, propósito y buen servicio. El crecimiento de hogares unipersonales impulsa formatos pequeños y soluciones funcionales.

El poder de compra no se recupera, pero el consumidor diversifica canales: físico, online y alternativos como ferias y tiendas especializadas, cada uno con oportunidades de capturar gasto. A la vez, más de la mitad de los chilenos usa herramientas digitales para comparar precios y productos, redefiniendo la toma de decisiones y trasladando mayor poder a los consumidores. Esta tendencia seguirá acelerándose, exigiendo a retailers y fabricantes adaptarse a su desarrollo.

Chile enfrenta una transformación permanente. Las marcas que logren adaptarse con propuestas auténticas, omnicanales y centradas en la confianza serán las que capitalicen la recuperación y lideren la reactivación del consumo.

En lo económico, la inflación alcanzó un peak de 12,8% en 2022 y, aunque ha bajado, la percepción sigue deteriorándose. Los conflictos internacionales y ajustes fiscales presionan el costo de vida, mientras el Índice de Percepción Económica evidencia un pesimismo creciente, junto con retrocesos en expectativas de seguridad, empleo y gasto público.