

# No es gastar menos, sino gastar mejor

DE ACUERDO AL ESTUDIO **CHILE3D 2026**, EL CONSUMIDOR ESTÁ MÁS SELECTIVO, POR LO QUE LAS MARCAS DEBEN ENFOCARSE EN JUSTIFICAR CADA ELECCIÓN: CLARIDAD EN LA PROPUESTA DE VALOR, SIMPLIFICACIÓN DE PORTAFOLIOS Y MENSAJES MÁS CONCRETOS SOBRE PARA QUÉ SIRVE REALMENTE EL PRODUCTO.

El escenario que describe el estudio Chile3D 2026, desarrollado por NielsenIQ, es claro: las personas en Chile no han dejado de consumir, pero sí han cambiado profundamente la forma en que lo hacen. “Se corre del impulso y se mueve hacia una lógica mucho más estratégica”, señala Salomé Martínez -CMI Commercial Lead de GfK – an NIQ company Chile & Argentina-, en un contexto donde la planificación, la comparación de precios y la espera de momentos promocionales se consolidan como prácticas habituales.

No se trata de una contracción pura del consumo; lo que emerge es un cambio de lógica: menos volumen, más evaluación, y una disposición creciente a ajustar hábitos -desde probar nuevas marcas hasta migrar de cana- cuando el valor percibido lo justifica.

En paralelo, el estudio evidencia una transformación relevante en la relación entre consumidores y marcas, donde la confianza y la preferencia ya no se construyen desde el discurso, sino desde la experiencia. “No se pueden disociar los discursos de marca de lo que las personas efectivamente viven con ella”, afirma Martínez. En este contexto, atributos como credibilidad, cumplimiento, coherencia y precio justo operan como un sistema integrado que valida el valor de una marca. La confianza, más que una promesa, “es la consecuencia de cómo la marca actúa en el día a día”, mientras que la preferencia se activa cuando esa experiencia logra ser consistente, relevante y digna de recomendación.

**El estudio Chile3D 2026 muestra un consumidor cada vez más planificado y racional en su gasto. ¿Cómo se expresa hoy esta lógica en las decisiones de compra y qué categorías están sintiendo más este cambio?**

Hoy vemos con bastante nitidez un consumidor que se corre del impulso y se mueve hacia una lógica mucho más estratégica. En la data de Chile3D 2026 esto se expresa en conductas muy concretas: mayor planificación previa a la compra, más comparación de precios entre marcas y tiendas, y una actitud activa de “esperar el momento correcto”, especialmente a través de eventos de descuento como los Cyber, Black Friday o promociones calendarizadas.

También aparece con fuerza la postergación de compras que no son estrictamente necesarias, no como una renuncia total al consumo, sino como una forma de ordenar prioridades. En este contexto, el consumidor se muestra más abierto a cambiar sus hábitos tradicionales, probando marcas nuevas, marcas propias o migrando de canal – especialmente hacia online– cuando percibe un mejor trato en precio o conveniencia. Hay menos lealtad automática y más evaluación.

Respecto a las categorías, el cambio es bastante transversal. Podríamos suponer que las categorías asociadas a indulgencia o “gusto personal” son las más afectadas, pero la data muestra algo más interesante:



**Gabriela Jorquera**, Research Manager y Customer Success en NielsenIQ Chile; **Salomé Martínez**, MI Commercial Lead de GfK – an NIQ company Chile & Argentina; **Rodrigo Urte**, Practice Expert Leader, Brand & Media, Latin America en NIQ

Fuente: Estudio Chile3D 2026 por NielsenIQ

## Nuestro modelo de marcas se basa en estas 3 dimensiones



Índice de Capital de Marca (ICM) es un valor entre 0 y 1.000 puntos, resultante del promedio de 3 dimensiones.

### Modelo de análisis de marca

Vínculo con 352 marcas en 72 categorías de consumo

#### Presencia

- Recordación
- Contenido de la recordación (positivo / negativo)
- Familiaridad
- Publicidad

#### Prestigio

- Preocupación por los clientes
- Credibilidad
- Variedad
- Precio justo
- Liderazgo
- Calidad
- Innovación

#### Afecto

- Cariño
- Recomendación
- Preferencia
- Identificación
- Admiración
- Diferenciación

la indulgencia no desaparece, se redefine. Hoy el consumidor se permite darse gustos, pero los integra dentro de una lógica pragmática. No se vive como lujo, sino como una compensación emocional medida, un “me lo merezco” que convive con el control del gasto y con la conciencia del contexto económico.

En ese sentido, incluso categorías más discretas mantienen espacios de oportunidad, pero bajo nuevas reglas: precio justificado, clara percepción de valor y sentido de oportunidad. El precio sigue siendo un driver transversal muy dominante, pero no elimina el deseo; lo encuadra, lo regula y lo hace más racional.

### ¿Qué atributos son hoy determinantes para construir confianza y preferencia?

Hoy es clave entender que preferencia y confianza no se construyen desde el mismo lugar, aunque estén profundamente conectadas.

La preferencia, y en general los atributos ligados al afecto, aparece muy asociada a la experiencia tangibilizada en la recomendación. En Chile3D vemos con claridad que una marca se elige, se vuelve a elegir y se recomienda cuando lo que

las personas experimentan en su contacto real con la marca confirma o supera lo que la marca promete. No se pueden disociar los discursos de marca de lo que las personas efectivamente viven con ella.

Cuando esa experiencia es consistente, fluida y relevante, ahí se activa el vínculo emocional y la disposición a recomendar. La experiencia se vuelve el verdadero corazón de la preferencia.

La confianza, en cambio, la vemos relacionada con atributos más racionales y acumulativos. Está mucho más relacionada con la credibilidad, y esta credibilidad se sostiene sobre atributos “duros” que el consumidor evalúa de forma bastante integrada: preocupación genuina por el cliente, cumplimiento, claridad, variedad, capacidad de innovación y calidad consistente. No son atributos aislados, funcionan como un sistema.

Dentro de ese sistema, el precio justo cumple un rol clave. Por sí solo no genera confianza, pero sí actúa como una de sus expresiones más visibles. Cuando el consumidor percibe que el precio es coherente con lo que recibe, lo interpreta como una señal concreta de respeto y preocupación por el cliente. En ese sentido, el precio se transforma en un

validador del valor y en un facilitador de confianza, más que en un simple factor transaccional.

La confianza hoy no es una promesa ni un atributo declarativo: es la consecuencia de cómo la marca actúa en el día a día. Y la preferencia aparece cuando esa confianza se traduce en experiencias que hacen sentido para las personas.

### ¿Qué están haciendo bien hoy las marcas mejor evaluadas para generar vínculos más profundos y sostenibles?

Las marcas mejor evaluadas en Chile3D —aquellas que logran posicionarse consistentemente como marcas de excelencia— muestran una performance superior de manera transversal en los tres pilares que estructuran el modelo. No destaca un solo atributo aislado, sino una construcción equilibrada entre lo que la marca ofrece, cómo actúa y cómo se vincula con las personas.

Ahora bien, cuando ponemos el foco específicamente en el pilar de Afecto, lo que aparece con más fuerza es que estas marcas sobresalen, sobre todo, en recomendación y admiración. Es decir, no solo generan satisfacción





funcional, sino que logran algo más difícil: que las personas hablen bien de ellas y las valoren desde un lugar emocional.

Esto nos habla de marcas que entregan experiencias consistentes y confiables en el tiempo, no defraudan las expectativas que ellas mismas construyen y se comportan de manera coherente con su promesa, incluso en contextos desafiantes.

El afecto, en este escenario, no se construye a partir de gestos grandilocuentes ni de relato aspiracional vacío, sino desde la repetición de experiencias bien resueltas, que generan tranquilidad, cercanía y orgullo de elección. De ahí que la recomendación sea tan central: es la forma más genuina en que el consumidor expresa que una marca hizo bien la pega.

**¿Cómo conviven la búsqueda de ahorro con expectativas como sostenibilidad, impacto social o coherencia de marca?**

Chile3D 2026 muestra con bastante claridad una tensión que hoy es estructural en el consumo: el precio es prioritario, pero no excluye valor ni propósito. El consumidor quiere ahorrar, sí, pero no a cualquier costo. Hay una lógica de cuidado del gasto que convive con expectativas más amplias sobre cómo se comportan las marcas.

¿Cómo conviven estas dimensiones? La data muestra que la sustentabilidad, el impacto social y la coherencia de marca siguen siendo relevantes, pero bajo condiciones muy concretas: deben ser claros, creíbles y prácticos. Cuando estas dimensiones se traducen en beneficios tangibles —por ejemplo, en categorías como salud, alimentos o impacto ambiental visible— pueden justificar pagar un poco más. Pero cuando se presentan como relatos abstractos o desconectados de la experiencia real, pierden rápidamente legitimidad.

En ese sentido, aparece un rechazo bastante frontal al

greenwashing y a los propósitos que parecen forzados o ajenos al core del negocio. El consumidor no castiga la falta de discurso social, castiga la incoherencia. Prefiere una marca honesta, incluso más simple, antes que una marca que declara causas que no se manifiestan en su forma de operar.

El propósito funciona hoy cuando reduce culpas, entrega tranquilidad o mejora la experiencia. Cuando ayuda al consumidor a decidir como “buen consumidor” sin sentir que lo están haciendo pagar de más por una promesa simbólica. No funciona cuando encarece sin un beneficio percibido claro.

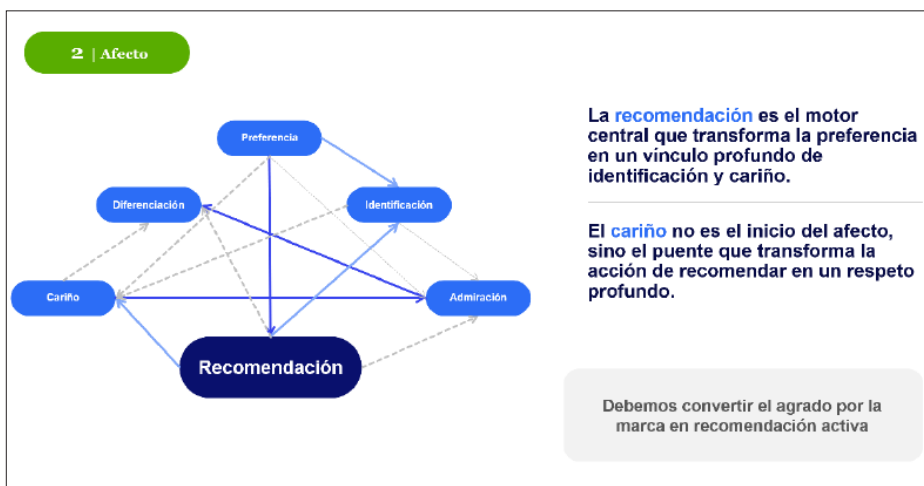
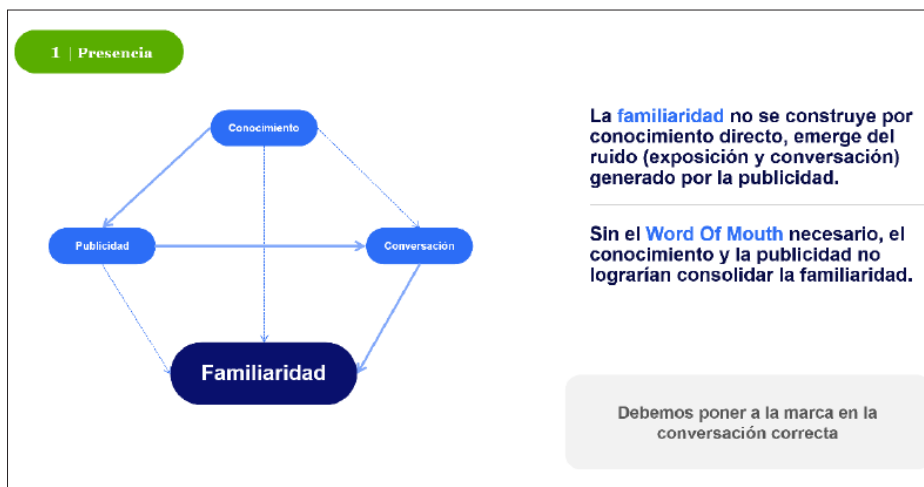
Desde el modelo de brand affinity que tiene Brand Architect, esto se vuelve muy evidente: las personas conectan con valores y propósitos solo cuando los perciben como creíbles, claros y accionables, y es ahí donde se genera la disposición a pagar el valor percibido. No se

trata de pagar más por el propósito en sí, sino por lo que ese propósito habilita en términos de experiencia, confianza o tranquilidad.

Finalmente, el valor percibido no es una variable única ni fija. Es una ecuación que se desagrega según momento, categoría y necesidad. El gran desafío —y oportunidad— para las marcas está en entender mejor esa ecuación: identificar cuándo y con quién el propósito suma valor real, y cómo comunicarlo de manera que permita a las personas proyectarse y sentirse coherentes con sus propias decisiones de consumo.

**¿Qué transformaciones relevantes están marcando el consumo en 2026 y cómo deberían adaptarse las marcas a estos nuevos hábitos?**

Consumo más consciente y estratégico (menos volumen, más



evaluación). Chile3D 2026 muestra que el consumo está atravesando transformaciones profundas, pero coherentes entre sí. No son cambios abruptos, sino la consolidación de nuevas lógicas que ya venían apareciendo y que hoy se vuelven estructurales.

La primera gran transformación es un consumo mucho más consciente y estratégico. Las personas compran menos en volumen, pero evalúan más. Hay mayor información, comparación y reflexión previa a la compra, incluso en categorías de alta rotación. El consumidor no desaparece, se vuelve más selectivo.

Para las marcas, esto implica dejar de empujar volumen por inercia y enfocarse en justificar cada elección: claridad en la propuesta de valor, simplificación de portafolios y mensajes más concretos sobre para qué sirve realmente el producto.

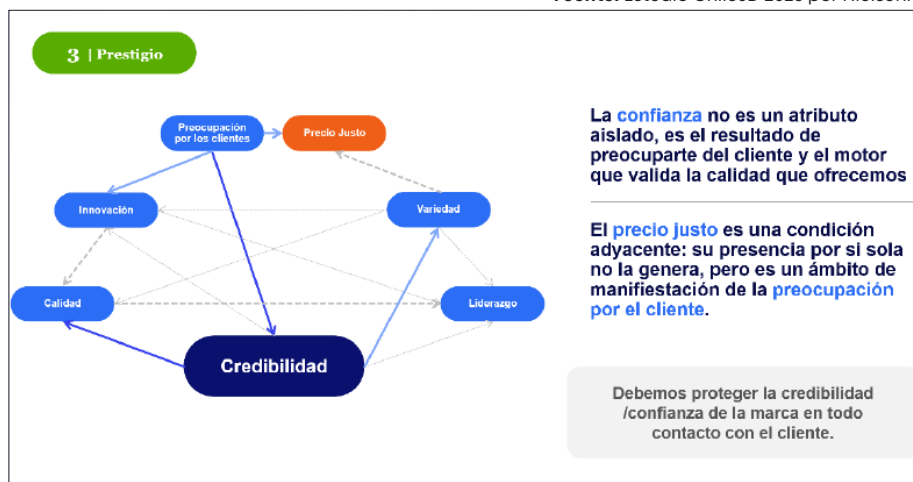
En segundo lugar, se consolida la normalización del evento promocional como mecanismo de compra planificada. Hoy los eventos no gatillan impulso, sino planificación. Muchas compras relevantes se piensan “para el próximo Cyber”.

Las marcas que mejor se adaptan no son las que solo se activan en el evento, sino las que construyen credibilidad previa, generan expectativa y demuestran que el descuento es real. El evento se vuelve parte del journey, no una excepción.

Otra transformación clave es la omnicanalidad pragmática. El consumidor ya no es fiel a un canal: elige dónde comprar según conveniencia, precio, tiempo, experiencia y seguridad en cada ocasión. En paralelo, vemos una consolidación de canales alternativos —como ferias, tiendas especializadas de belleza o comercio de cercanía— que ganan legitimidad y frecuencia.

Esto desafía a las marcas a pensar menos en “mi canal” y más en ecosistemas de contacto coherentes, donde la experiencia y el precio no se contradigan entre online, físico y canales alternativos.

Fuente: Estudio Chile3D 2026 por NielsenIQ



Finalmente, se consolida el avance de marcas propias y alternativas. El estigma cae y aparece una lógica mucho más racional: si la calidad cumple y el precio es conveniente, la marca deja de ser una barrera.

Para las marcas tradicionales, este fenómeno es una presión directa a revalidar su diferencial: calidad, confianza, experiencia o significado. No basta con ser conocida; hay que seguir siendo relevante.

En síntesis, el consumo 2026 no es anti-marcas, es anti-incoherencias. Las marcas que logran adaptarse son aquellas que entienden que el nuevo hábito no es gastar menos, sino gastar mejor, y se posicionan como facilitadoras de decisiones más inteligentes, no como impulsoras de consumo indiscriminado.

**En términos de oportunidades, ¿qué espacios competitivos se abren para marcas emergentes o desafiantes frente a players tradicionales?**

Chile3D 2026 muestra un escenario especialmente fértil para marcas emergentes y desafiantes. Hoy existe una mayor predisposición a probar, impulsada por un consumidor menos leal por default y más dispuesto a evaluar alternativas cuando percibe mejor precio, mayor cercanía o una propuesta más alineada con su realidad.

En este contexto, las marcas emergentes tienen más oportunidades que antes, pero

también un estándar más exigente. La apertura a probar no es indulgente con la mala experiencia. Por eso, el principal desafío —y a la vez la gran palanca de crecimiento— está en responder rápido y bien: entregar de manera expedita, cumplir lo que se promete y asegurar una experiencia básica impecable en producto, servicio y postventa. Hoy la confianza ya no se construye con historia, se construye con performance.

Este escenario se ve reforzado por una presión adicional que están viviendo muchas marcas líderes: la entrada de la Generación Z como actor de consumo relevante. A diferencia de lo que ocurrió con generaciones anteriores, muchas marcas tradicionales no lograron construir con ellos un vínculo emocional sólido. En parte, esto responde a una etapa del marketing muy enfocada en el corto plazo, en el resultado inmediato, más que en la construcción de marca y de significado en el tiempo.

Para las marcas desafiantes, esta brecha generacional es una gran oportunidad. No cargan con relatos heredados ni expectativas rígidas, y pueden conectar con Gen Z desde códigos más actuales: transparencia, honestidad, coherencia y propuestas claras. No necesitan competir desde la nostalgia o el estatus, sino desde la relevancia cultural y funcional.

En síntesis, el mercado 2026 nivela la cancha. Las marcas grandes siguen teniendo escala y visibilidad, pero las marcas emergentes hoy



pueden ganar terreno rápidamente si logran algo muy concreto: hacer bien lo básico, generar confianza desde la experiencia y hablarle a nuevas generaciones desde un lugar auténtico y creíble. Ahí es donde se están abriendo los espacios más interesantes.

### **¿Cuáles son hoy los principales desafíos para las marcas en Chile según el estudio?**

Uno de los principales desafíos que identifica Chile3D hoy es lograr estar en la conversación correcta. No se trata solo de estar presentes, sino de participar en una conversación que sea relevante, creíble y positiva para las personas. En un contexto donde los consumidores están más atentos, más informados y más críticos, cualquier mensaje que no aporte valor, que suene oportunista o que esté fuera de tono, rápidamente queda fuera o es cuestionado.

Ligado a eso, aparece con mucha fuerza el desafío de la consistencia. Las marcas hoy no solo están bajo evaluación por lo que hacen, sino también —y cada vez más— por lo que dicen. Chile3D muestra un consumidor que analiza, contrasta y pone en duda, por lo que el margen para el sobre-discurso se achica. Regular mejor el mensaje, ser más preciso y cuidar la coherencia entre promesa y experiencia real se vuelve clave. En este escenario, decir menos pero hacer más muchas veces construye más valor que grandes declaraciones.

Un tercer desafío central es entender realmente a quién le estamos hablando. El consumidor cambió, y ese cambio no es solo demográfico, sino cultural y conductual. Cambiaron las motivaciones, los códigos, la relación con las marcas y también los hábitos de compra y de consumo de medios. A esto se suma la transformación de los canales: omnicanalidad pragmática, nuevos puntos de contacto y nuevas lógicas de decisión. Las marcas que siguen hablándole al “promedio” corren el riesgo de volverse irrelevantes.

En síntesis, el gran desafío para las marcas en Chile hoy es combinar

tres cosas al mismo tiempo: relevancia en la conversación, consistencia entre lo que se dice y lo que se hace, y un entendimiento profundo del nuevo consumidor y de su contexto. Las marcas que logran ese equilibrio no solo resisten mejor el escenario actual, sino que quedan mejor posicionadas para construir vínculos de largo plazo.

### **Considerando la relación entre inversión publicitaria y capital de marca que analiza Chile3D, ¿qué recomendaciones concretas entrega el estudio para optimizar estrategias de marketing en el escenario actual?**

Uno de los aprendizajes más claros de Chile3D es que invertir en publicidad no es sinónimo automático de construir capital de marca. En los últimos años, la fuerte orientación al performance marketing —muy enfocada en resultados de corto plazo— terminó debilitando la construcción de vínculos más profundos, especialmente con audiencias más jóvenes como la Generación Z. En ese proceso, muchas marcas privilegiaron el resultado inmediato por sobre la construcción de sentido y relación, generando conexiones más funcionales, pero también más frágiles.

Desde el análisis del modelo —y en particular desde la lectura de la red bayesiana— se observa que la publicidad sigue teniendo un rol protagónico, pero desde un lugar distinto al tradicional. La publicidad impacta directamente en la conversación y se mantiene como el canal principal a través del cual se construye credibilidad. Y como el capital de marca se ancla fuertemente en la credibilidad, la comunicación publicitaria se transforma en un motor clave de conexión entre las personas y las marcas, más que en un simple amplificador de mensajes.

En este escenario, Chile3D es claro en varias recomendaciones:

Primero, priorizar la calidad y credibilidad del mensaje por sobre la frecuencia. En un contexto de saturación y cambio permanente, conectar realmente con la

audiencia implica salir del promedio, abandonar los códigos demasiado “convencionales” y trabajar mensajes que sean relevantes para segmentos específicos. Hoy el desafío no es estar más, sino significar algo distinto.

Segundo, alinear lo que la marca comunica con la experiencia real del consumidor. La recomendación —uno de los ejes centrales del capital de marca— nace cuando existe consistencia entre lo que la marca dice y lo que las personas efectivamente viven. Cualquier quiebre entre discurso y experiencia no solo debilita la publicidad, sino que erosiona la confianza acumulada.

Tercero, invertir en mensajes claros, empáticos y útiles, más que en relatos aspiracionales vacíos. El contexto actual, marcado por incertidumbre económica y sensibilidad al precio, exige una comunicación más aterrizada, que acompañe al consumidor en sus decisiones y no las fuerce desde una lógica aspiracional desconectada de la realidad.

Cuarto, entender la publicidad también como una herramienta para reducir fricciones y dar seguridad, no solo para persuadir. Hoy las personas esperan que las marcas les hablen desde su propio lugar, con empatía, ayudándolas a tomar mejores decisiones de consumo. En momentos de cambio o presión económica, las marcas que logran ser relevantes son aquellas que ordenan, aclaran y tranquilizan, no las que solo empujan a comprar.

Finalmente, Chile3D invita a revisar los KPIs tradicionales. Optimizar la estrategia hoy implica medir, además del recuerdo o alcance, variables como confianza, coherencia y protección percibida. Son estos indicadores los que anticipan la construcción de capital de marca en el largo plazo y permiten entender si la comunicación realmente está fortaleciendo la relación con las personas. **A**