

FACTORES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Percepción económica:

cuando la decisión del consumo depende del contexto

Elecciones presidenciales, guerras que ocurren a miles de kilómetros de distancia y el anuncio de aranceles pueden influir en las compras que realizan las personas en Chile.

Por: Cecilia Yáñez

La decisión de compra de un producto no depende solo del precio ni de la necesidad que tiene el comprador en un determinado momento. Lo que está ocurriendo a su alrededor también influye. Es lo que se llama percepción económica del consumidor.

El Índice de Percepción Económica (IPEC) influye en las personas y eso genera, por ejemplo, que el consumidor pueda tener recursos suficientes para comprar, pero si tiene la idea que todo va mal o podría ir mal en el futuro, no consume o consume con precaución.

Matías Rivas, Research Consultant NielsenIQ explica que IPEC es un índice que resume cómo las personas sienten que está la economía. "Mide cómo está el ánimo de la gente respecto a su situación personal,

la del país y que esperan para el futuro. Cuando el índice está en 50 (punto de equilibrio) indica que hay la misma cantidad de visiones negativas que positivas; por sobre 50 hay una visión más favorable y por debajo es desfavorable".

De acuerdo al estudio Chile 3D, hoy la percepción económica se ubica en 44,8, esto es 3 décimas menos que el mes anterior, una baja esperable y que se ha repetido en años anteriores como parte del ciclo electoral que aumenta inmediatamente después de las elecciones presidenciales y luego baja durante los primeros tres meses después de asumido un nuevo gobierno. Un 42% de los encuestados también dijo sentir incertidumbre por los resultados electorales y manifiestan preocupación por los conflictos internacionales.

En 2024 el IPEC llegó a su punto más bajo del último tiempo. Durante varios meses el índice se ubicó por debajo de 30 y de manera transversal en hombres y mujeres y en todos los tramos

de edad. Los análisis de entonces mostraban que las personas encuestadas no estaban optimistas respecto de la situación del país en momentos en que subía el precio de los servicios básicos, y había una creciente preocupación por los hechos delictivos y violencia.

Leyendo el entorno

Alejandra Astorquiza Sáez, académica Facultad de Economía y Negocios de la U. Andrés Bello dice que el consumidor de hoy "aprendió a leer el entorno, es más curioso, tiene más alcance a información completa y no compra en piloto automático". Así, cuando está en el supermercado, por ejemplo, "tiene en la cabeza los aranceles de Trump, el dólar, la inflación, y con el celular en la mano está comparando precios en tiempo real".

Se activa entonces lo que desde una perspectiva financiera se llama "consumo defensivo". "Muchas veces este consumidor si tiene recursos, pero percibe que las cosas podrían empeorar, entonces prioriza o posterga lo que puede esperar, busca alternativas. Eso tiene todo el sentido cuando uno lo mira desde los índices de confianza del consumidor que publica el Banco Central. Cuando los índices van a la baja, el gasto baja, aunque los ingresos se mantengan. Es percepción pura, y la percepción en economía del consumo es tan poderosa como la realidad", detalla Astorquiza.

"Si la marca es transparente, si la propuesta de valor es honesta y clara rescatada desde la necesidad del cliente, este cliente/usuario informado elegirá a esa empresa", sentencia.



EL PODER DE LA INFORMACIÓN PARA CONSUMIDORES INFORMADOS

Según Martín Rivas, "hoy la información y cómo se comunica es clave", sobre todo con un consumidor más informado y exigente. "En este contexto, el entorno económico sigue siendo el principal driver del consumo, como muestra el IPEC: cuando la percepción es negativa, se postergan compras, y cuando mejora, se reactivan. La información no cambia ese patrón, pero sí hace que los consumidores reaccionen más rápido y de forma más selectiva frente a esos cambios", señala Rivas. Una oportunidad ve la académica de la Universidad Andrés Bello.