

Fecha: 17-01-2026

Medio: La Tercera

Supl.: La Tercera - Edición Especial

Tipo: Noticia general

Título: Juan Pedro García: "Uno nunca termina de aprender del consumidor"

Pág.: 12

Cm2: 860,9

VPE: \$ 8.564.728

Tiraje:

78.224

Lectoría:

253.149

Favorabilidad:

No Definida

EL DILEMA DEL PRECIO Y LA CALIDAD

Juan Pedro García: "Uno nunca termina de aprender del consumidor"

Miembro del Comité de Expertos de POY Chile, doctor en Comunicaciones y especialista en marketing, el ingeniero analiza los cambios de consumo que se reflejan en los productos ganadores del 2026. Según él, precio y calidad siguen siendo factores de elección principales, mientras que el estatus, ante el mayor acceso a marcas prestigiosas, pierde peso: "Cuando algo se masifica pierde su capacidad de diferenciación", dice.

Por: Cristóbal Bley

Entre los ganadores de los Premios POY 2026

elegidos por la votación de cientos de personas, uno puede encontrar de todo: desde alimentos hasta productos de aseo o de cuidado personal. Y también de diferentes precios: algunos muy económicos, otros de valores más premium. Una variedad que despierta dudas: ¿qué es lo que están prefiriendo hoy los consumidores? ¿Cuáles atributos son los que inclinan su balanza de compra?

Juan Pedro García, director de negocio en la consultora Edgy y profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, es también parte del Comité de Expertos de POY Chile. Entre otras labores, tuvo la misión de probar y analizar los productos que postulaban al premio y emitir informes técnicos, especialmente sobre la coherencia entre imagen, comunicación y experiencia.

¿Qué le parecieron los ganadores y qué tendencias reflejan?

Como todos los años, hay una cuota de innovación interesante. El mercado se mueve, no está estático, y vemos cómo algunas tendencias van cambiando y evolucionando. Por ejemplo, diría que la sostenibilidad, si bien mantiene su importancia, ya no es tan crucial como lo era hace unos años, cuando recién emergió. Es un concepto que ya maduró. Pero vemos un tremendo desafío en el diseño de packaging.

¿En qué sentido?

Creemos que ha habido años mejores. El año pasado hubo varios packaging bien novedosos, pero este año sentimos que no evolucionó

tanto. Falta que la industria se especialice aún más. En Chile falta mucho, comparado con Europa o Estados Unidos, donde uno ve packagings súper interesantes, innovadores, con resellados, sobre todo en productos que van al refrigerador.

Hoy la economía se ve más estable. ¿La gente sigue, en general, privilegiando precio por sobre calidad, o la calidad empieza a influir más a la hora de elegir?

Yo creo que la ecuación es conjunta: precio y calidad se analizan juntos, más que uno prevaleciendo sobre el otro. Venimos saliendo de tiempos difíciles, los precios ya se han estabilizado y no suben tanto, pero la sensación de incertidumbre no se ha ido. Al final, el precio las personas lo contrastan con la calidad percibida del producto, y ahí me reconecto con el packaging: la calidad per se no necesariamente uno la conoce si es que la marca no ayuda a que sea percibida.

Entre los ganadores hay muchos alimentos. ¿Qué rol han jugado los sellos de advertencia, "alto en", a la hora de comprar?

No tengo una fuente de un estudio que lo pueda corroborar, pero siento que los sellos ya maduraron y pasaron a ser parte del driver de decisión. Si bien ocurre algo parecido a la relación precio-calidad, donde las personas van balanceando según sus preferencias, hay ciertos productos que son de "autoindulgencia", como los dicen en Estados Unidos: un rico chocolate, un helado para el postre, una buena mayonesa. Ahí estoy dispuesto a pasarme por alto el o los sellos, porque me quiero hacer esa indulgencia, ese cariño, a mí mismo.

Sabemos que el consumo es una manera de reflejar el estatus. Eso se ha incrementado en los últimos años?

Mi sensación es que ha perdido algo de relevancia, sobre todo en categorías bastante masivas. Permanece en algunas bien específicas, por ejemplo en todo lo que es electrónica, donde tener Apple o Samsung genera un posicionamiento. Pero creo que ha habido un cierto desplazamiento



más hacia lo que comunican las marcas, su propósito, su ética, su transparencia, más que al estatus que a mí me puedan dar como usuario. Ha habido un esfuerzo de las marcas por transmitir su propósito e ir hacia allá como compañía. Uno, por supuesto, no sabe si es solo un efecto de comunicación o si realmente está instalado en el ADN de la empresa; eso solo se detecta en un plazo de tiempo más largo. Eso ocurrió con las marcas propias de los supermercados: dejaron de ser tan estigmatizadas como lo fueron al comienzo, hoy son más aceptadas por la población y hay menos

complejos al respecto. Exacto. Además, por lo general, tienen una buena calidad. Las personas, mientras el presupuesto se lo permita, siempre van a preferir cosas de buena calidad, mejor aún si tienen un precio conveniente, independiente de que no les dé cierto estatus. Creo que esa elección siempre va a depender de cuánto tú quieras asociar eso que consumes a tu persona, a tu marca personal, como se dice hoy día, más allá de que seas una persona pública o no. Todos tenemos una marca personal en redes sociales, o en nuestro círculo personal.

"Las personas, mientras el presupuesto se lo permita, siempre van a preferir cosas de buena calidad, mejor aún si tienen un precio conveniente, independiente de que no les dé cierto estatus".

JUAN PEDRO GARCÍA,
CONSULTORA EDGY