

Más allá de la estadística:

cómo la percepción económica redefine el consumo en Chile

En un escenario de incertidumbre persistente, las decisiones de compra ya no responden solo a indicadores económicos reales, sino a cómo las personas interpretan su presente y proyectan su futuro. Entender esa percepción es clave para leer el nuevo consumo.



Por Antonio Roque, sociólogo - Líder Consumer Panel Service, NielsenIQ



Ir al supermercado, elegir una marca habitual o decidir si aprovechar una promoción son hoy decisiones que se piensan más. No necesariamente porque el ingreso haya cambiado de un mes a otro, sino porque el contexto invita a ser cautos. En la vida cotidiana, la economía no se vive como un indicador macro, sino como una experiencia social: una combinación de expectativas, recuerdos recientes y proyecciones sobre el futuro. Desde esa experiencia, más emocional que estadística, se toman muchas de las decisiones de consumo actuales.

Desde la sociología sabemos que las personas no actúan en función de una racionalidad puramente económica, sino desde lo que se ha llamado una "racionalidad situada": decisiones influenciadas por el entorno social, el clima emocional y la percepción de estabilidad. En ese sentido, cobra relevancia la idea de una brecha entre la economía objetiva y la economía percibida. Mientras los indicadores describen el estado del sistema, los hogares deciden según cómo sienten su lugar dentro de él, cuánto confían en el futuro y qué tan frágil perciben su equilibrio cotidiano.

En contextos de incertidumbre prolongada, la percepción adquiere un rol estructurante. No se trata solo de cuánto se tiene hoy, sino de cuánto se cree que se tendrá mañana. Cuando el futuro se vuelve incierto, las decisiones tienden a orientarse hacia el control y la reducción del riesgo. Aparece entonces una lógica de consumo más reflexiva: se prioriza lo esencial, se revisan marcas antes automáticas y se reevalúa cada gasto en función de su justificación simbólica y práctica.

Así, consumir deja de ser un acto rutinario y pasa a ser un ejercicio de balance. Comprar menos no siempre significa consumir menos, sino consumir de otra manera. El foco se desplaza hacia el valor percibido: confianza, coherencia, duración y desempeño. Esta redefinición no ocurre de forma homogénea: distintos grupos sociales viven la coyuntura con grados variables de seguridad y adaptación.

Para marcas y retailers, este escenario tensiona los modelos tradicionales. En un contexto donde el consumidor actúa bajo una economía "sentida", las propuestas basadas únicamente en precio pierden fuerza. La relevancia se juega en la capacidad de conectarse con el momento social, transmitiendo comprensión, consistencia y legitimidad.

Leer la percepción para anticipar decisiones de mercado

El consumo funciona hoy como un termómetro social. Más allá de las cifras, expresa estados de ánimo, expectativas y formas de adaptación. Para fabricantes y retailers, el desafío no es solo monitorear indicadores económicos, sino observar señales como cambios en prioridades de gasto, evolución del valor percibido y confianza en las marcas. Entender cómo se siente la economía es clave para anticipar cómo se va a consumir.

En la vida cotidiana, la economía no se vive como un indicador macro, sino como una experiencia social: una combinación de expectativas, recuerdos recientes y proyecciones sobre el futuro.