

Elegir un producto más caro que asegura cumplir con las expectativas, o priorizar opciones más económicas para optimizar el gasto, son decisiones que están dividiendo a los consumidores y obligando a las marcas a responder a perfiles cada vez más distintos. **Por: Rodrigo M. Ancamil**

Los centros comerciales más concurridos del país pueden recibir entre 60 mil y 115 mil visitantes al día, convirtiendo a estos espacios en verdaderos termómetros de consumo. En ese escenario conviven distintos perfiles de consumidores que, al momento de decidir, ponderan necesidad, deseo, alternativas y disposición a pagar.

Es precisamente este último punto una de las consideraciones claves y que abre una brecha que divide a dos tipos de consumidores: los price driven y los premium driven. Aunque el precio puede separar a estos perfiles, cada uno tiene características que lo destacan como consumidor.

Aquellos compradores premium driven no gastan dinero solo por gastar, sino que paga por una propuesta que les convenga. Son personas que buscan calidad, identidad, significado, experiencia e indulgencia. Para estos consumidores las marcas deben crear una propuesta que va más allá de entregar solo un producto, ya que además deben competir por el valor simbólico.

Por otro lado, el consumidor price driven es más racional y sensible a la promocionalidad. En su compra busca optimizar el gasto al máximo y cuidar sus recursos. Un segmento que es crucial ya que mantiene la base de consumidores. Para este tipo de compradores el desafío para las marcas está en ser convincentes y eficientes.

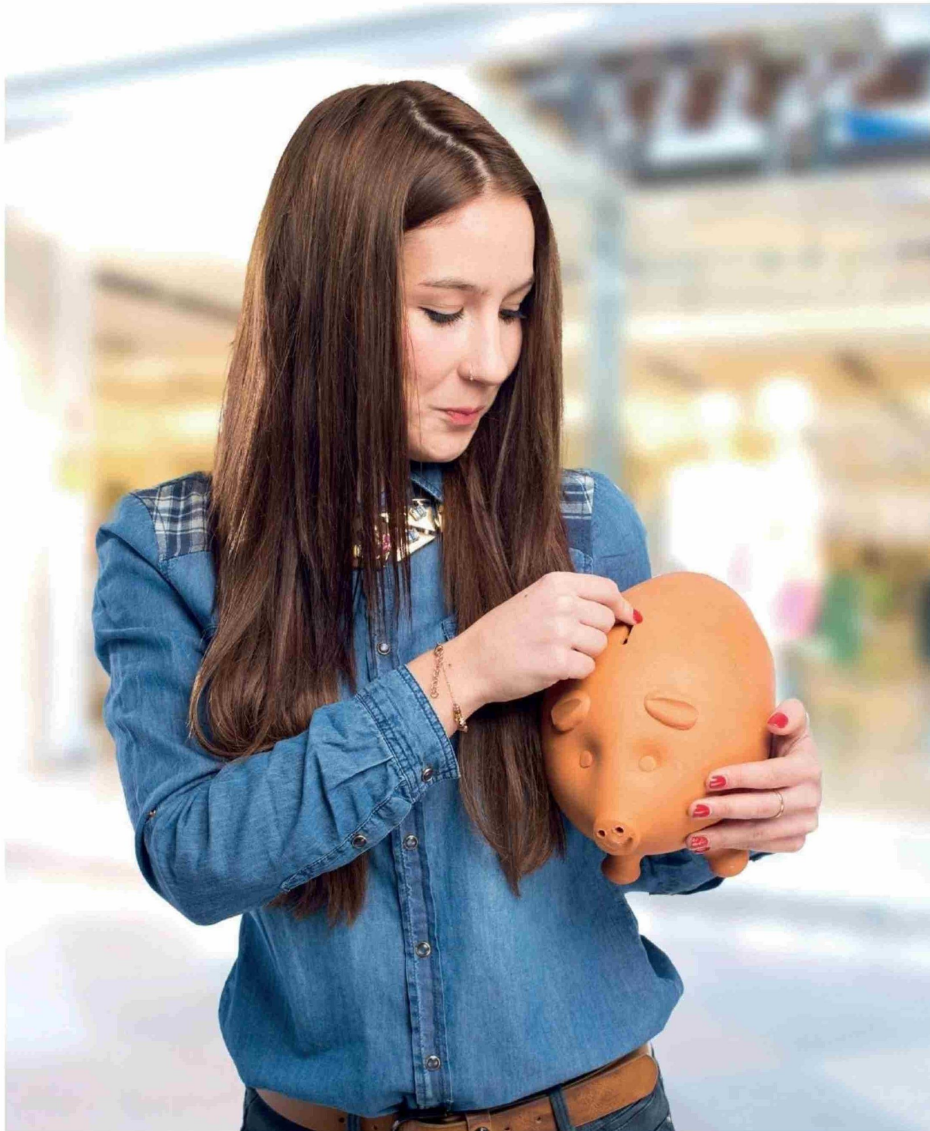
Pero, ¿quiénes son estos consumidores? ¿Qué los motiva a seguir su tendencia de consumo?

De acuerdo a la Research Consultant I Customer Success (CS) de NielsenIQ | Chile, Catalina Valenzuela, "en contextos de incertidumbre económica, la lógica price driven aparece



PRICE DRIVEN O PREMIUM DRIVEN

La brecha en la preferencia de los consumidores para el cual las marcas adaptan sus propuestas



“Las nuevas generaciones, con Gen Z a la cabeza, están redefiniendo el mercado y, si bien siguen siendo sensibles al costo, sus decisiones de compra incorporan con fuerza variables como calidad, identidad, innovación y experiencia. Una proporción creciente de consumidores busca marcas capaces de expresar su estilo de vida, valores y visión de mundo”.

CATALINA VALENZUELA,
 RESEARCH CONSULTANT I
 CUSTOMER SUCCESS (CS)
 DE NIELSEN IQ | CHILE.

como la vía más efectiva para asegurar volumen y penetración. Sin embargo, las nuevas generaciones, con Gen Z a la cabeza, están redefiniendo el mercado y, si bien siguen siendo sensibles al costo, sus decisiones de compra incorporan con fuerza variables como calidad, identidad, innovación y experiencia. Una proporción creciente de consumidores busca marcas capaces de expresar su estilo de vida, valores y visión de mundo”.

Inclinación de los Gen Z que quedó registrado en CHILE3D 2026. Si nos enfocamos en el valor funcional, la calidad de los productos se ha vuelto clave, de acuerdo al estudio el 58% de los encuestados y pertenecientes a esta generación declaró priorizar la calidad por sobre el precio. Factor al que se agrega un aumento de 3pp, a la disposición

“El desafío para las marcas es claro: quienes logren orquestar precio y significado no solo ganarán relevancia, sino también lealtad en un mercado cada vez más exigente y consciente”.

a pagar por marcas exclusivas o tiendas especializadas.

Otro ítem clave en este valor es la innovación y vanguardia, los consumidores esperan nuevas propuestas, originales y que se diferencien del resto. Así quedó registrado, en donde el 39% declaró que busca algo único en las marcas y que otras no tengan. Mientras que el 41% de los Gen Z busca marcas que establezcan estándares para que otros lo sigan.

Más allá de la funcionalidad el valor emocional juega un rol

clave en el posicionamiento de la marca. Si nos centramos en la identidad, el 40% de los encuestados pagaría por marcas que realmente lo entienden, aunque esto va más allá. Casi la mitad de los Gen Z busca que las marcas los ayuden a expresar su estilo de vida y sus valores.

Si nos centramos en la indulgencia podemos observar que además de la identidad, la experiencia de compra puede ser un premio, un gustito que no puede faltar. A comparación del 2025, premiarse a través de la compra

aumentó en 6pp, mientras que un tercio afirmó que es importante mimarse de forma regular.

Esto nos demuestra que para los consumidores no todo es precio, sin embargo, las marcas deben tener en consideración ambos tipos de consumidores. “La convivencia entre consumidores price driven y premium driven no es solo posible, sino necesaria. En este nuevo escenario, el desafío para las marcas es claro: quienes logren orquestar precio y significado no solo ganarán relevancia, sino también lealtad en un mercado cada vez más exigente y consciente”, concluye la Research Consultant I Customer Success (CS) de NielsenIQ | Chile.

Si bien el precio sigue siendo un gatillante clave, ya no alcanza por sí solo, hoy compite frente al peso de la experiencia, la identidad y el valor simbólico. El consumo se vuelve cada vez más consciente y exigente, las marcas ya no pueden elegir entre precio o valor. Mientras unos buscan optimizar cada peso, otros están dispuestos a pagar por lo que los representa, y en esa tensión se redefine la competencia.