

**CRISTIÁN FREDERICK**
Director General de Cuentas de TBWA Frederick

La importancia de ofrecer valor

Frente a la incertidumbre, el consumo suele ser más tímido que en tiempos de bonanza. Si bien esto es una obviedad, nunca está de más recordar que el comportamiento de los consumidores responde al contexto político y económico que se vive en un momento determinado. Con una economía que crece al 2,5% y una tasa de desocupación que alcanzó el 8%, no cabe duda de que este 2025 será un año sumamente desafiante para el retail chileno. En esta línea, las marcas que quieran retener a sus clientes se verán obligadas a profundizar en su propuesta de valor.

Según un informe realizado por TrendWatching, el 57% de las personas investiga antes de adquirir un producto, siendo el precio y el valor de reventa los principales factores que definen la decisión de compra. Esta realidad exhibe una clara tendencia hacia la racionalización del gasto. En coherencia con el mismo estudio, el 30% de los centennials - nacidos entre 1995 y 2010 - y el 32% de los millennials - nacidos entre 1981 y 1996 -, se sienten inseguros en el plano financiero. Tanto es así, que casi la mitad de ambos grupos etarios complementa su trabajo formal con una fuente de ingresos secundaria. Parafraseando a la biblia, estamos en temporada de vacas flacas. Tanto es así, que Dafiti, la empresa de comercio electrónico brasileña que aterrizó en Chile en 2011, cerró sus operaciones en el país. ¿La razón? En un entorno complejo, la compañía no resistió la presión ejercida por otros competidores. Cuando todo se pone cuesta arriba, la competencia es aún más reñida, y la única forma de sobrevivir es ofrecer valor. Ahora bien, para ello, es necesario asumir que el comportamiento de los consumidores evoluciona. Vestiaire Collective es una empresa que logró anteponer los anhelos del consumidor. Lo hizo a través de un vasto estudio en el que dio a conocer el costo por uso de sus productos. De esta manera, demostró que si bien las prendas de fast fashion son más baratas, la ropa de lujo de segunda mano es una inversión estratégica ya que se utiliza con mayor frecuencia, dura más y se puede revender a un precio competitivo. De este modo, animó a su público objetivo a comprar artículos sostenibles desde una mirada económica y medioambiental.

En un mundo donde los consumidores ya no se dejan guiar solo por lo inmediato, sino que toman decisiones cada vez más informadas y racionales, las marcas deben ofrecer un valor que impacte directamente en su reputación, fortaleciendo lo que en la industria publicitaria se conoce como Brand Power. Esto, a su vez, potenciará el valor de reventa de sus productos y hará que las personas los deseen aún más, lo que en consecuencia, aumentará la demanda.