

De acuerdo con el estudio “Decodificando el bienestar” de Worldpanel, el 45 % de los hogares chilenos se considera saludable, entendiendo este concepto como un equilibrio entre bienestar físico y mental. No obstante, el acceso a una vida saludable continúa limitado por factores estructurales como el precio, la desconfianza y la disponibilidad de productos.

En términos de salud mental, 6 de cada 10 hogares afirma sentirse bien o muy bien, mientras que poco más de la mitad declara lo mismo respecto a su salud física. Sin embargo, menos de la mitad se siente bien tanto a nivel mental como físico, lo que revela una brecha importante en la experiencia de bienestar integral.

Anuncio Patrocinado

El estudio advierte que no todos los consumidores abordan la salud de la misma manera. Mientras algunos toman decisiones conscientes y priorizan productos saludables como parte de su estilo de vida, otros solo reaccionan cuando enfrentan problemas. En este contexto, Worldpanel identifica tres perfiles de hogares según su relación con la salud.

Por un lado, los hogares activos integran el bienestar como una prioridad, buscan productos funcionales y están dispuestos a pagar por opciones premium. Los moderados procuran un equilibrio entre precio y beneficio, eligiendo alternativas accesibles sin descuidar la calidad. Por último, los pasivos adoptan hábitos saludables de forma esporádica, muchas veces motivados por promociones, lo que los convierte en un segmento más difícil de fidelizar.

WAM | PUBLICIDAD

AGENCIA DE PUBLICIDAD

- Impresiones
- Manejo de redes sociales
- Videos y fotografías profesionales

Conversemos por WhatsApp

A pesar del interés por mejorar su bienestar, los consumidores enfrentan barreras importantes. El alto precio de los productos saludables es el principal obstáculo, mencionado por el 73 % de los encuestados. Le siguen la desconfianza en la calidad de estos productos (29 %) y la dificultad para encontrarlos (24 %).

En contraste, las expectativas hacia la industria son claras. Un 62 % de los consumidores espera que fabricantes y retailers ofrezcan opciones saludables a precios justos. Además, el 46,7 % considera fundamental que las etiquetas sean claras y fáciles de entender, lo que refleja una demanda creciente por mayor transparencia en la comunicación de atributos saludables.

Más allá de la alimentación, también se observan cambios en los hábitos de cuidado personal. El 51 % de los consumidores declara utilizar protector solar y un 44 % usa cremas antiedad, lo que da cuenta de una visión más amplia y consciente del bienestar cotidiano.

“Para avanzar hacia hogares más saludables, es clave actuar sobre los tres grandes frenos: precio, confianza y disponibilidad. Las marcas que ofrezcan soluciones claras y accesibles en esos ámbitos podrán construir vínculos de valor con sus consumidores”, Marlis Riedel, New Business Director de Worldpanel by Numerator.

El 45 % de los hogares chilenos se considera saludable, pero aún enfrenta barreras clave

“Las marcas que logren alinearse con estas prioridades y adapten sus estrategias a las necesidades de los distintos segmentos podrán no solo fidelizar a los consumidores, sino también fortalecer su presencia en un mercado cada vez más competitivo”, agrega.

Con estos resultados, el estudio posiciona al bienestar como una dimensión transversal del consumo, que requiere respuestas concretas por parte de la industria en términos de accesibilidad, comunicación efectiva y propuesta de valor diferenciada.

y tú, ¿qué opinas?