

[ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR]

Venta online v/s presencial: ¿competencia o aliados en la experiencia de compra?

Aunque la frontera que separa a ambas modalidades sigue vigente, el cambio de comportamiento de los consumidores, que están tomando decisiones más estratégicas al momento de comprar, han consolidado una lógica omnicanal. **Por: Rodrigo M. Ancamil**



A diario se nos presentan distintas elecciones o pequeñas interrogantes que buscan encasillar en una preferencia determinada: verano o invierno, té o café; películas o series, gatos o perros, entre muchas otras. En los métodos de compra tenemos un escenario similar. Por un lado, tenemos a quienes prefieren vitriñar desde sus pantallas, evitando el traslado y las largas filas que se puedan ocasionar, en especial en temporadas festivas. Por el lado contrario, hay quienes se inclinan por ir directo a las tiendas, poder asegurarse de que el producto que están comprando cumpla con sus expectativas y evitar sorpresas desagradables.

Sin embargo, esto no es blanco y negro, y en los matices los consumidores han encontrado una oportunidad para tomar decisiones de compra estratégica. "En un contexto marcado por la incertidumbre económica y el aumento del costo de vida —

53%
 declara que la tienda física ofrece mayor seguridad en la compra

71%
 piensa que en tienda se evalúan mejor los productos al momento de comprar

impulsado, entre otros factores, como el alza del combustible— el consumidor chileno no ha dejado de consumir, pero sí ha cambiado la forma en que decide. Los datos de CHILE3D 2026 muestran un consumidor más estratégico, que prioriza, compara y busca optimizar cada peso y en este escenario, la relación con los canales de compra también se transforma, consolidando una lógica omnicanal", explica Javier Orellana, Research

Manager | Customer Success (CS) de NielsenIQ | Chile.

Para profundizar en el comportamiento y las preferencias de los consumidores CHILE3D consultó a la ciudadanía cuáles son los canales de compra que están eligiendo, y el por qué. Los resultados arrojaron que las compras presenciales siguen liderando las preferencias, ¿la razón? La tienda física ofrece mayor seguridad en la compra, pueden ver el producto presencialmente antes de comprar y saben lo que están llevando. De hecho, el 71% de los encuestados destacó este motivo, en donde evaluar mejor el producto antes de comprar se convirtió en la gran ventaja de la modalidad presencial. "Las tiendas siguen siendo el espacio donde se valida la decisión, especialmente en categorías donde el riesgo percibido es mayor", agrega Orellana.

Pero los resultados tampoco fueron desmotivadores para la venta online. El estudio de este año reveló

que este canal continúa creciendo y fortaleciendo su rol. En 2025 alcanzó un 14,3% de participación, con un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto al año anterior y su principal fortaleza está en la percepción de valor donde un 62% de los consumidores considera que es el canal donde se encuentran los mejores descuentos. Promocionalidad, variedad y conveniencia que los destacan como un aliado clave para optimizar el gasto.

"Ambos canales no compiten sino se complementan, el consumidor transita entre ellos según la necesidad: evalúa en tienda y busca precios online, o descubre

en digital y válida en físico. Este comportamiento refleja un cambio más profundo: el consumo se vuelve más consciente, funcional y orientado al control", analiza el Research Manager | Customer Success (CS).

Ante este escenario, Orellana profundiza en el desafío para las marcas, en donde explica que no basta con estar presentes en ambos canales, sino ofrecer una experiencia coherente y transparente entre ellos y en un contexto de incertidumbre y aumento del costo de vida, la claridad en los precios, procesos y beneficios se vuelven clave para que las marcas sigan siendo elegidas.

Pese a que la venta en supermercado no se recupera en volumen, el mundo físico sigue concentrando la mayor parte de las compras de consumo masivo representando el 92% de las ventas de Supermercados en Chile esto le da ventajas estructurales por sobre otros canales