

Bienes durables: adaptarse a las exigencias del nuevo consumidor

La evolución del consumidor está redefiniendo el mercado de bienes durables, donde el precio, la omnicanalidad y la experiencia de compra obligan a las marcas a repensar sus estrategias para seguir siendo competitivas.



Por:
Juan Carlos Montes -
MI Manager
South Cone
- NielsenIQ

El mercado de bienes durables ha presentado resultados mixtos durante este año. Después de dos años con crecimientos a 2 dígitos, este año el mercado ha comenzado con una pequeña caída durante el primer trimestre de 2026, descendiendo levemente en unidades (-0,8%) y en valor un tanto más (-4,8%). A pesar de esto, lo que más llama la atención en este mercado es cómo el consumidor se ha diversificado al momento de hacer su compra.

Hoy, las tiendas físicas siguen representando cerca del 50% del total de las ventas, una cifra que habla de su vigencia. Pero el canal online ya no es simplemente una alternativa conveniente: se ha convertido en el espacio

donde se define gran parte de la batalla comercial. Es allí donde la promocionalidad cobra un protagonismo decisivo. Los eventos de venta online ganan relevancia año tras año, y las nuevas generaciones lo confirman con claridad: un 67% de la Generación Z y un 62% de los millennials declaran buscar descuentos digitales al menos una vez.

Dentro de este ecosistema digital, el canal de Marketplace emerge como uno de los grandes ganadores. En solo cuatro años, su participación en las ventas online pasó del 13% en 2021 al 25% en 2025, y ya alcanza el 30% del total de las ventas online en el primer trimestre de este año. No se trata de un fenómeno casual. La multiplicación de marcas —más del doble en comparación con 2021— ha intensificado la competencia, ampliando la oferta y mejorando las condiciones para el consumidor.

Pero hay algo aún más interesante: el cambio en el mix de productos. Lo que antes estaba dominado por categorías tecnológicas como notebooks, phablets, smartwatches o aspiradoras, hoy incorpora bienes tradicionalmente asociados a compras a través del canal online, como refrigeradores, lavadoras e incluso colchones. Productos que, hasta hace pocos años, resultaban impensables para el canal de Marketplace.

Este nuevo escenario obliga a la industria a repensar sus estrategias. Las empresas ya no pueden limitarse a vender

por todos los canales, sino que deben entender para qué sirve cada uno. Las tiendas físicas, por ejemplo, comienzan a redefinirse como espacios de experiencia, apostando por una interacción directa que facilite la evaluación, fomente la compra impulsiva y habilite mayores oportunidades de venta cruzada.

En definitiva, los continuos cambios en los comportamientos de compra por parte de los consumidores han llevado a que esta industria tenga que adaptarse a esta nueva lógica de consumo, maximizando el potencial de cada canal, con clientes más informados y exigentes, lo que obliga a las marcas a adaptarse y donde las ventas en los diferentes canales tienden a especializarse según los intereses de los distintos consumidores.

Hoy, las tiendas físicas siguen representando cerca del 50% del total de las ventas, una cifra que habla de su vigencia. Pero el canal online ya no es simplemente una alternativa conveniente: se ha convertido en el espacio donde se define gran parte de la batalla comercial.