



Encuesta de la CNC analizó la conducta de compras para esta Navidad

El comercio físico está sanito: un 39% de las personas comprará los regalos en tiendas

“Los centros comerciales se convirtieron en verdaderas instituciones culturales donde la gente se siente segura, encuentra todo en un solo lugar y vive una experiencia social que el ecommerce no puede replicar”, dice especialista en marketing.

JOAQUÍN RIVEROS

En un país como Chile, con una población muy conectada, el 76% de acceso a internet y 8,2 millones de personas con tecnología 5G, que solo el 12% de la población diga en una encuesta que para esta Navidad va a comprar sus regalos por internet parece a contrapelo de la lógica. El dato lo entregó durante la semana la Cámara Nacional de Comercio (CNC), en una encuesta hecha en Santiago y regiones. También va contra la lógica que el 39% de los entrevistados haya dicho que sus compras de Navidad las haría exclusivamente en tiendas físicas.

¿Qué tiene la compra presencial que, pese a la facilidad del ecommerce, aún sigue atrayendo a los chilenos?

Un primer alcance en base al estudio es que las diferencias demográficas inciden en la opción por uno y otro canal. En cuanto a género, el 41% de las mujeres dijeron preferir las tiendas físicas vs el 36% de los hombres que las mencionó.

El estrato socioeconómico también incide. Así, el ABC1-C2 destaca por su mayor uso exclusivo de comercio online, con 19%, muy por encima del promedio nacional, “lo que refleja mayor familiaridad digital y acceso a medios de pago electrónicos. En contraste, en C3-D se observa una fuerte concentración en tiendas físicas, con el 45%”, señala el estudio.

Otro rasgo diferenciador, más lógico, es la edad. Un 17% de los jóvenes entre 18 y 30 años compra exclusivamente online, y a mayor edad este porcentaje va cayendo. Los mayores de 46 años, en cambio, combinan más intensamente ambos canales, con el 54%, grupo que tiene la mayor adopción del esquema híbrido.

La geografía es otro punto que se suma: en regiones un mayor porcentaje, el 41%, prefiere el comercio presencial, frente al 36% de los santiaguinos.

Por qué el físico

En opinión del Martín Cook, profesor de Unegocios de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, la experiencia



Buena parte de la decisión de compra se basa en la interacción con el producto.

hace la diferencia. “No hay que olvidar que somos seres sensoriales, que nos gusta ver y tocar lo que compramos”, cuenta.

“Otro factor aún más clave es que un componente fundamental del comercio es la humanidad, la interacción con personas que nos orientan, lo que nos permite discriminar un producto de otro, sobre todo en aquellos de alta complejidad”, agrega.

Marcel Goic, académico de Centro del Retail (Ceret), de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, suma como a factor la brecha digital. “Todavía existe una fracción de la población a la que le resulta cómodo el canal

digital, así como hay categorías de compras en que el comercio físico presenta algunas ventajas que son aún imperfectamente abordadas por los canales digitales.”, explica.

Goic ahonda en el tema de la brecha, en cuanto a que a un grupo de clientes de mayor edad los canales digitales no les resultan cómodos”, explica. “A eso se agrega el tema de las categorías, en cuanto en cuanto hay productos con los que preferimos interactuar, como la ropa, que queremos probarnos y ver cómo nos queda”.

Coincide en el punto Bernardita Silva, gerente de estudios de la CNC. “Hay categorías

El gasto proyectado para Navidad

Además del canal de compra, el estudio de la CNC -que encuestó a 682 personas- analizó la compra de regalos. Al respecto, un 88% dijo que los comprará en esta Navidad y un 12% que no. Un 38%, además, comprará menos que en 2024, y un 36% reducirá sus gastos. Las principales razones para un menor gasto son la inflación (27%), desempleo (22%), la situación económica familiar (18%), seguido por el panorama de incertidumbre del país (16%) y alto nivel de endeudamiento (14%). Acerca del monto total, este sería de \$124.000.

que tienden a ser más de ventas físicas, de acuerdo a lo que indica el estudio, que son vestuario, accesorio y calzado, si bien esto también se compra en el online.

Goic apunta, además, la conveniencia del formato presencial. “Esto en cuanto los tiempos o las ventanas de despacho podrían no resultar lo suficientemente flexibles para una compra conveniente”.

La contingencia navideña, además, abre la posibilidad de resolver la elección del regalo cuando se hace un recorrido. “El físico da la posibilidad de hacer shopping y descubrir productos en el proceso. Cuanto tenemos completa claridad del producto, marca y variedad, los canales digitales facilitan mucho la compra”, explica. “Esta es, por ejemplo, una de las propuestas de valor de las ferias navideñas, en que los clientes van con frecuencia a ver si encuentra algo que los entusiasme”, indica el académico de la U. de Chile.

Luciano Castellucci, director del magíster en Marketing Management de la Escuela de Negocios de la UAI, agrega un factor cultural que aportaron los malls. “Aunque el online crece, todavía un 40% sigue comprando solo de forma presencial, porque en Chile el mall no es solo un lugar para comprar: es panorama, rutina y tradición familiar”.

“Los centros comerciales se convirtieron en verdaderas instituciones culturales donde la gente se siente segura, encuentra todo en un solo lugar y vive una experiencia social que el ecommerce no puede replicar. Esa devoción por el mall -construida durante décadas- explica por qué la compra física sigue siendo tan dominante”, agrega.

DAVID VELÁSQUEZ