

Especial
Cyber Monday

Hoy los chilenos incluso se atreven a comprar calzado y maquillaje online, destacan en la CCS

“Las personas ya le perdieron el susto a la compra online”



El Cyber Monday 2025 se desarrollará entre el 6 y el 8 de octubre.

MARCELA GUERRERO

Este lunes comienza la versión 2025 del evento que reúne a 656 marcas y con ventas proyectadas por 490 millones del dólares.

FABIÁN LLANCA

Desde el primer Cyber Monday realizado en Chile -el 28 de noviembre de 2011-, el comercio electrónico ha experimentado una expansión sostenida que demuestra la adaptación del consumidor a las compras online. La versión 2025 de este evento, organizado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), comenzará la madrugada de este lunes y se extenderá hasta el miércoles.

Para George Lever, gerente de estudios de la CCS, “los eventos cyber jugaron un rol clave en generar confianza en el comercio electrónico en Chile y en atraer a los consumidores hacia el canal online sobre la base de una propuesta de valor seria y atractiva”.

En la práctica, asevera, “han sido uno de los grandes impulsores del desarrollo del e-commerce local. La calidad de la experiencia de los usuarios ha permitido fidelizarlos y aumentar constantemente la base, tanto de la oferta como de la demanda”.

Coincide Luciana de Araujo, académica de la escuela de Negocios de la Universidad Mayor: “Se consolidaron hábitos que hacen que las personas planifiquen sus compras

en el periodo específico, desde productos cotidianos hasta compras mayores como electrodomésticos, muebles o pasajes aéreos, lo que llama mucho la atención”.

José Uribe, académico de la facultad de Economía de la Universidad San Sebastián, ratifica que “las personas ya le perdieron el susto a la compra online. Esto no implica que haya personas que aún disfrutaban yendo a tiendas físicas, pero cada vez que hay un Cyber es imposible no tomarlo en consideración”.

Logística inversa

George Lever, de la CCS, recuerda que “hace 10 años los consumidores en general no se atrevían a comprar vestuario y calzado en internet por los problemas de talla y devoluciones; pero las empresas se atrevieron a impulsar ofertas agresivas y, ante esas oportunidades, los consumidores, con claro liderazgo femenino, se animaron a hacer la prueba”.

Los resultados, añade, “fueron tan satisfactorios que este rubro se transformó en el de mayor crecimiento por un largo periodo. Es similar a lo que ocurre ahora con alimentos. Las empresas han incorporado constantemente mejoras tanto en la capacidad

de acertar con las tallas y tamaños, como en la logística inversa, que permite hacer devoluciones de manera simple y rápida”.

Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de la Universidad de Chile, detalla que “los retailers han estandarizado tallas, provisto información detallada de las medidas y mejorado los mecanismos de devolución. De parte de los clientes, hay más conciencia de las tallas y de las categorías de productos en que hay menos riesgo de hacer una compra equivocada”.

En ese sentido, Luciana de Araujo, de la UMayor, destaca que “incluso, las personas están más valientes para comprar maquillaje, que tradicionalmente era solo presencial. Hay apps que favorecen pruebas virtuales de maquillaje, como por ejemplo L'Oréal Virtual Try On, Maybelline Prueba Virtual o Lancôme Virtual Try On”.

La académica recalca que “la pandemia fue un punto de inflexión en muchos aspectos. La emergencia sanitaria aceleró con velocidad turbo los cambios que estaban en marcha”.

La circunstancia pandémica, recuerda George Lever, “generó un hito que marcó el futuro del e-commerce. Durante el Cyber Day de 2021 el comercio minorista tuvo el día de mayores ventas en su historia, que hasta hoy aún no es superado, ni siquiera por Navidad”.

Respecto del coronavirus, Marcel Goic, del Ceret, estima que “hasta antes de la pandemia el comercio electrónico venía creciendo de manera sostenida, con tasas de crecimiento de dos dígitos por varios años. Con la pandemia hay un aumento muy relevante de las ventas digitales con una aceleración forzada de las capacidades digitales. Aunque post-pandemia existió una desaceleración de las ventas digitales, una parte importante de esas capacidades se mantienen hasta hoy”.

Ventas por US\$ 490 millones

La versión 2025 del Cyber Monday cuenta con la participación de 656 marcas. El primer Cyber se realizó en 2011, registró 3 millones de transacciones por 15 millones de dólares. “La expectativa para este año es alcanzar cifras en torno a los 490 millones de dólares. Eso representa un crecimiento nominal esperado cercano al 10%, consistente con la trayectoria que trae el comercio online en los últimos meses”, proyecta George Lever, de la CCS. El año pasado hubo más de 4 millones de transacciones que sumaron 447 millones de dólares.