

Explora Maule lanza su programación 2025 con foco en redes docentes

El primer día de la actual campaña del CyberDay alcanzó ventas por US\$ 200 millones, con más de 1,9 millones de transacciones, convirtiendo al lunes 2 de junio en el día con mayor volumen de ventas en la historia del comercio electrónico nacional.

A partir de los resultados de cada año, el CyberDay se ha consolidado como un evento clave para dinamizar el consumo y seguir fortaleciendo el comercio electrónico en Chile. En esta oportunidad, las proyecciones preliminares estimaban más de US\$ 520 millones en ventas durante los tres días de campaña.

Este fenómeno refleja la creciente penetración de los canales y plataformas digitales, así como la constante consolidación del e-commerce en el país, que proyecta ventas anuales por sobre los US\$ 9.000 millones, representando cerca del 15% del comercio minorista nacional.

Consumo en tiempos de incertidumbre

El Dr. Alejandro Sottolichio Leyton, académico de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica del Maule (UCM), analizó este fenómeno desde la pers-

pectiva del comportamiento del consumidor, destacando cómo las personas tienden a ajustar sus decisiones de compra según el contexto económico.

“Al observar proyecciones como las del Informe de Política Monetaria del Banco Central (IPoM), se advierte que las principales variables macroeconómicas no son alentadoras, lo que promueve un entorno de cautela y postergación del consumo”, explicó.

En ese contexto, el académico señaló que fechas como el CyberDay, al igual que Navidad o el Black Friday, activan la demanda contenida. “Como señalaba Gary Becker, ‘los agentes económicos se mueven por expectativas’. Entonces, cuando el escenario es incierto y el poder adquisitivo está limitado, muchas personas postergan decisiones importantes de compra. Sin embargo, si el

mercado ofrece una oportunidad acotada y confiable para acceder a productos a precios bajos, ese consumo tiende a activarse”, sostuvo.

Desde su perspectiva, “esto resulta especialmente atractivo para consumidores con demanda elástica, es decir, sensibles a las variaciones de precio. Para quienes han estado esperando el momento adecuado, el CyberDay representa una alternativa para concretar compras que habían sido aplazadas, particularmente en productos tecnológicos o de alto valor, como viajes”, añadió.

El Dr. Sottolichio también diferenció entre tipos de consumidores: por un lado, quienes ya están habituados a comprar a través de canales digitales, como redes sociales o aplicaciones; y por otro, quienes han estado ausentes debido a la incertidumbre económica.

“Son estos últimos los que

pueden marcar una diferencia en el volumen de ventas: consumidores que se habían atrincherado frente a señales macroeconómicas negativas y que ahora, ante ofertas reales, vuelven a activarse”, puntualizó.

Estrategias frente a los nuevos escenarios

Este comportamiento también ha generado ajustes por parte de las empresas, que han debido repensar sus estrategias de venta y marketing para responder a un consumidor más exigente y digital.

“Post pandemia, muchas compañías se vieron obligadas a transformar su negocio hacia el e-commerce o el e-business. En ese proceso, hubo rubros en los que fue más fácil adaptarse, y otros que aún están en transición”, explicó.

Una de las estrategias más utilizadas en este tipo de campañas, según el académico, ha sido la de “más por menos”:

superar a la competencia no solo en precio, sino también en calidad. “Hoy, las marcas buscan diferenciarse de forma clara, con propuestas de valor atractivas, comunicación digital efectiva y políticas de precios competitivos. Esto se ha visto con fuerza en empresas adheridas a la Cámara de Comercio, las cuales cuentan con sellos de seguridad que garantizan que las ofertas publicadas sean reales y no rebajas artificiales”, subrayó.

El CyberDay como termómetro

En definitiva, el CyberDay 2025 no solo batió récords de venta, también funcionó como un termómetro del comportamiento del consumidor frente a escenarios de incertidumbre económica. Su éxito evidencia que, aun en contextos desafiantes, la oportunidad adecuada puede reactivar el consumo postergado y generar un impacto real en el dinamismo comercial.