

CyberDay: más allá del descuento

En fechas como CyberDay, cuando promociones y publicidades inundan el mercado, muchas marcas centran su estrategia solo en bajar precios. Sin embargo, el verdadero diferencial estará en construir vínculos con la audiencia y reforzar la propuesta de valor.

El estudio Kantar Brand Z 2025 lo confirma: las marcas más valiosas del mundo como Apple, Google, Microsoft y Amazon, no solo lideran por sus ventas, sino por su capacidad de conectar con las personas, incluso en tiempos de tensiones económicas y de rápida evolución en los hábitos de consumo. El valor total del top 100 global alcanzó un récord de 10,7 billones de dólares, con un crecimiento del 29% en un año marcado por la disrupción tecnológica y presión económica.

Por lo que, vemos que estas marcas no compiten por precio, sino por relevancia, confianza y propósito. Hoy, los consumidores valoran eso: conveniencia, experiencia y los valores que una marca representa. En un entorno tan saturado como el CyberDay, destacar ya no se trata de gritar más fuerte y tener los descuentos más grandes, sino de ser más claro en lo que se ofrece y por qué importa. El consumidor chileno valora cada vez más la coherencia entre lo que una marca dice y lo que realmente entrega, lo que obliga a que tengan una estrategia alineada en cada punto de contacto para este Cyber.

**Sergio Jiménez, *new business*
director de Kantar Insight Chile**