CyberMonday 2026: Por qué vender más no siempre significa un mejor negocio

Autor: UNEGOCIOS FEN - UChile , El último CyberMonday registró más transacciones, pero compras de menor valor promedio Más allá de los descuentos, los resultados reflejan cambios en los hábitos de consumo y plantean nuevos desafíos para las empresas El CyberMonday 2026 dejó una señal que invita a mirar más allá de las cifras de ventas Según el balance preliminar de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), el evento registró 5,3 millones de transacciones, un 20% más que en 2025, mientras que las ventas alcanzaron los US$452 millones, con un crecimiento nominal de 2,5% En paralelo, el ticket promedio disminuyó un 15%, llegando a $83 mil por compra ¿Significa esto que los consumidores están gastando menos o que están cambiando su manera de comprar?Para Juan Pablo Forno, director del Diplomado en Inteligencia Artificial: Estrategia y Aplicaciones de Negocios de Unegocios, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, los resultados reflejan una transformación más amplia del comportamiento de los consumidores, marcada tanto por el contexto económico como por la incorporación de nuevas tecnologías “No necesariamente estamos frente a consumidores que gastan menos, sino también ante consumidores que están cambiando su manera de comprar”, explica Del televisor a la compra cotidianaUno de los datos más relevantes del evento fue el crecimiento de categorías vinculadas al consumo habitual De acuerdo con la CCS, las ventas de farmacias aumentaron un 55%, mientras que las de supermercados crecieron un 20% Para Forno (en la imagen), estas cifras sugieren que el comercio electrónico está dejando de concentrarse exclusivamente en compras de mayor valor, como computadores o televisores, para incorporar productos de uso cotidiano A este cambio se suma un escenario económico que puede favorecer decisiones de compra más cuidadosas y planificadas Sin embargo, el especialista advierte que no se trata únicamente de consumidores que buscan gastar menos La tecnología también está modificando la forma en que las personas toman decisiones Hoy es más sencillo comparar precios, revisar historiales de ofertas y utilizar herramientas de inteligencia artificial para evaluar distintas alternativas antes de comprar “Por lo tanto, la caída del ticket podría reflejar una combinación de cambios económicos, tecnológicos y de hábitos de consumo, más que una simple búsqueda de productos baratos”, señala Más transacciones no siempre significan mayor rentabilidadEl récord de operaciones también abre una pregunta para las empresas: ¿cómo determinar si participar en un CyberMonday fue realmente un buen negocio?Para Forno, concentrarse exclusivamente en las ventas o en el número de transacciones puede entregar una visión incompleta de los resultados “Vender más no significa necesariamente crear más valor Una empresa puede duplicar sus transacciones y, sin embargo, ganar menos dinero si los descuentos fueron demasiado agresivos”, advierte Por eso, propone evaluar tres dimensiones: la rentabilidad de las operaciones, el comportamiento de los compradores y la relación que la empresa logra construir con ellos después del evento En el primer caso, es fundamental conocer los márgenes reales, considerando los descuentos, los costos logísticos y la inversión necesaria para captar clientes En el segundo, identificar cuántos compradores son nuevos, cuántos ya conocían la marca y qué productos adquirieron La tercera dimensión apunta a lo que ocurre una vez terminadas las promociones: si los consumidores vuelven a comprar, cuánto gastan y si necesitan un nuevo descuento para regresar “El verdadero éxito no es solamente conseguir que alguien compre durante tres días, sino lograr que esa compra sea el comienzo de una relación rentable y duradera”, sostiene El desafío de fidelizar después del descuentoUna de las principales dificultades de los eventos comerciales es transformar una compra motivada por el precio en una relación que se mantenga en el tiempo Para el especialista, la respuesta está en comprender mejor las necesidades del consumidor y utilizar la información disponible para ofrecer experiencias relevantes Por ejemplo, una persona que compra alimento para su mascota durante el CyberMonday podría valorar que la marca le recuerde cuándo necesitará reponerlo, le recomiende productos adecuados o facilite una nueva compra En este escenario, los datos y la inteligencia artificial ofrecen oportunidades para personalizar la comunicación, anticipar necesidades y mejorar la experiencia del cliente Sin embargo, Forno advierte que incorporar tecnología no es suficiente Las empresas también necesitan desarrollar capacidades para interpretar la información y coordinar sus equipos comerciales, humanos y tecnológicos “La fidelidad se construye cuando el consumidor descubre que volver a esa marca le resulta conveniente, fácil y valioso, incluso sin descuentos”, explica Competir más allá del precioLos resultados del CyberMonday también plantean un desafío para las marcas que utilizan los descuentos como principal herramienta de diferenciación En un entorno donde los consumidores pueden comparar ofertas con mayor facilidad, competir exclusivamente por precio puede convertirse en una estrategia difícil de sostener “El principal riesgo es convertirse en un producto indiferenciado: si la única razón para elegir una marca es el precio, siempre puede aparecer otra más barata”, afirma Forno Este escenario podría profundizarse con el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial

capaces de comparar productos y, eventualmente, realizar parte de las compras mediante agentes digitales Frente a esta transformación, el especialista plantea que las empresas necesitan construir propuestas de valor que vayan más allá de las promociones, incorporando confianza, asesoría, servicio, facilidad de compra y experiencias personalizadas Después de 15 años de CyberMonday en Chile, el desafío para las marcas ya no consiste únicamente en atraer compradores durante tres días, sino en comprender qué valor pueden generar a partir de esas transacciones Como plantea Forno, la pregunta que deberían hacerse las empresas es: “Si mañana un competidor ofrece exactamente lo mismo un 10% más barato, ¿por qué nuestros clientes seguirían comprándonos?”