

Análisis Final

Cyber Days CL

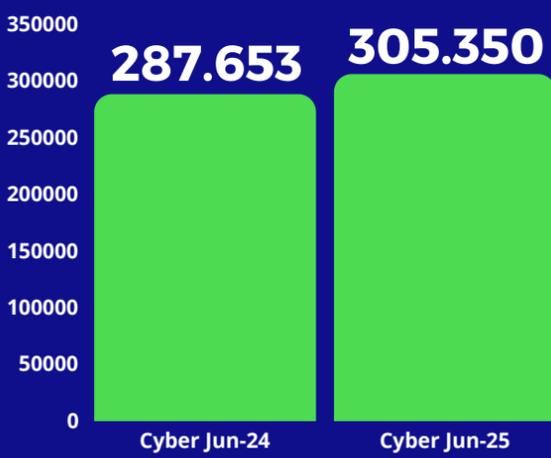
Junio 2025

GENERAL

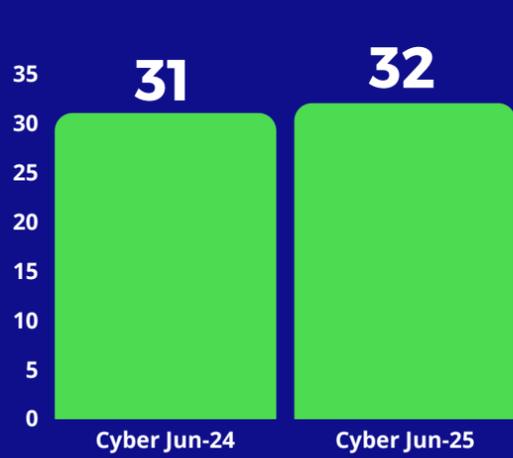
Comparativa edición junio 2024 vs junio 2025

Magnitud de ambos eventos*

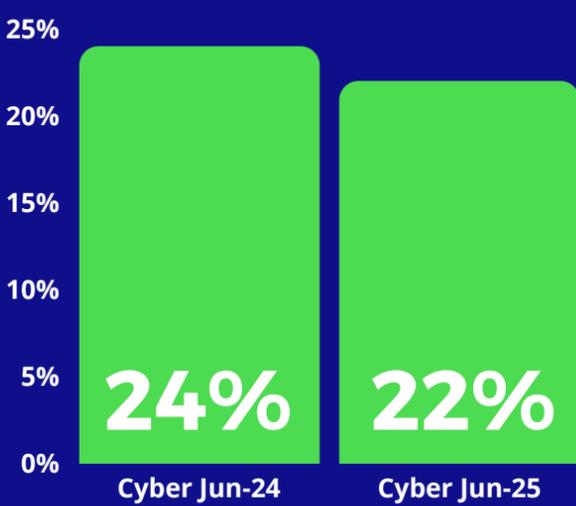
Cantidad de productos en descuento



Cantidad de tiendas contempladas



Descuento promedio general en ambos eventos



Movimiento del precio promedio Cyber Junio 2025



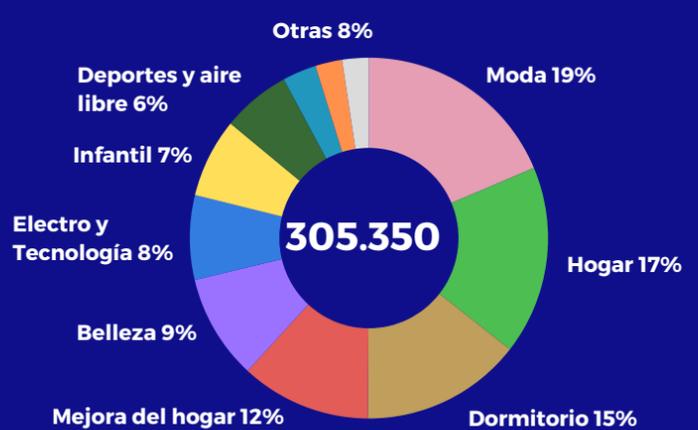
CATEGORÍAS

Surtido con descuento por Categoría

Cyber Junio 2024

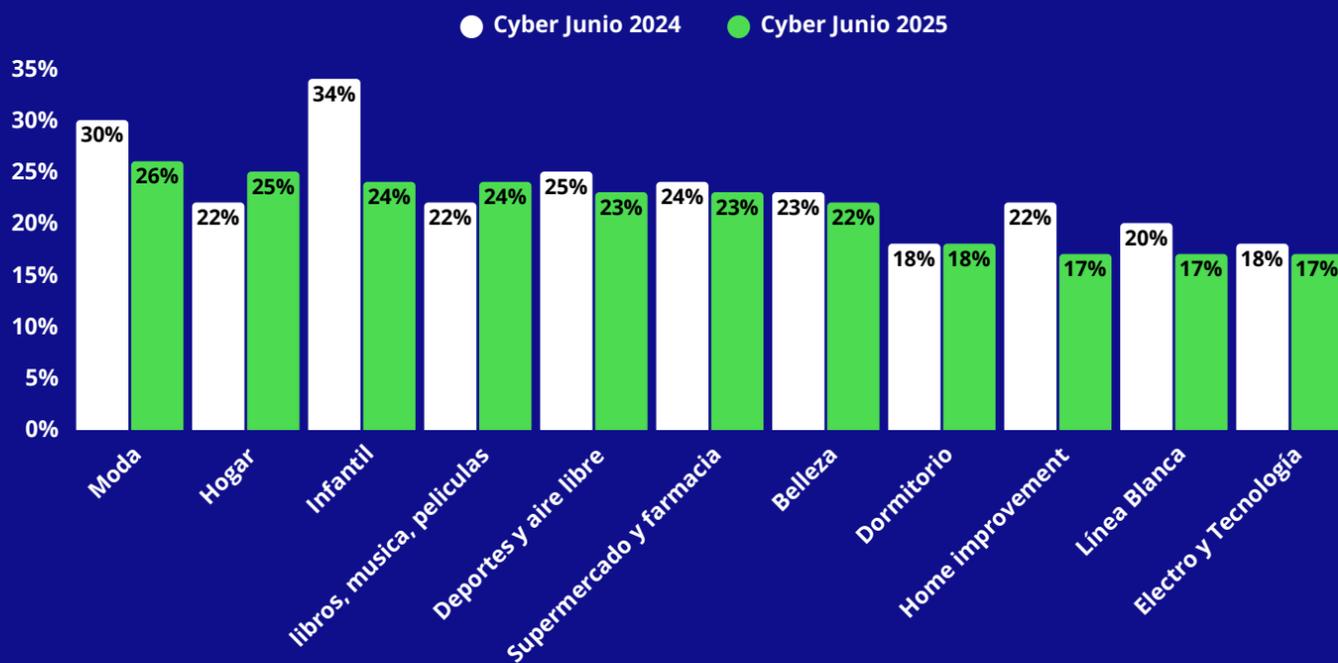


Cyber Junio 2025

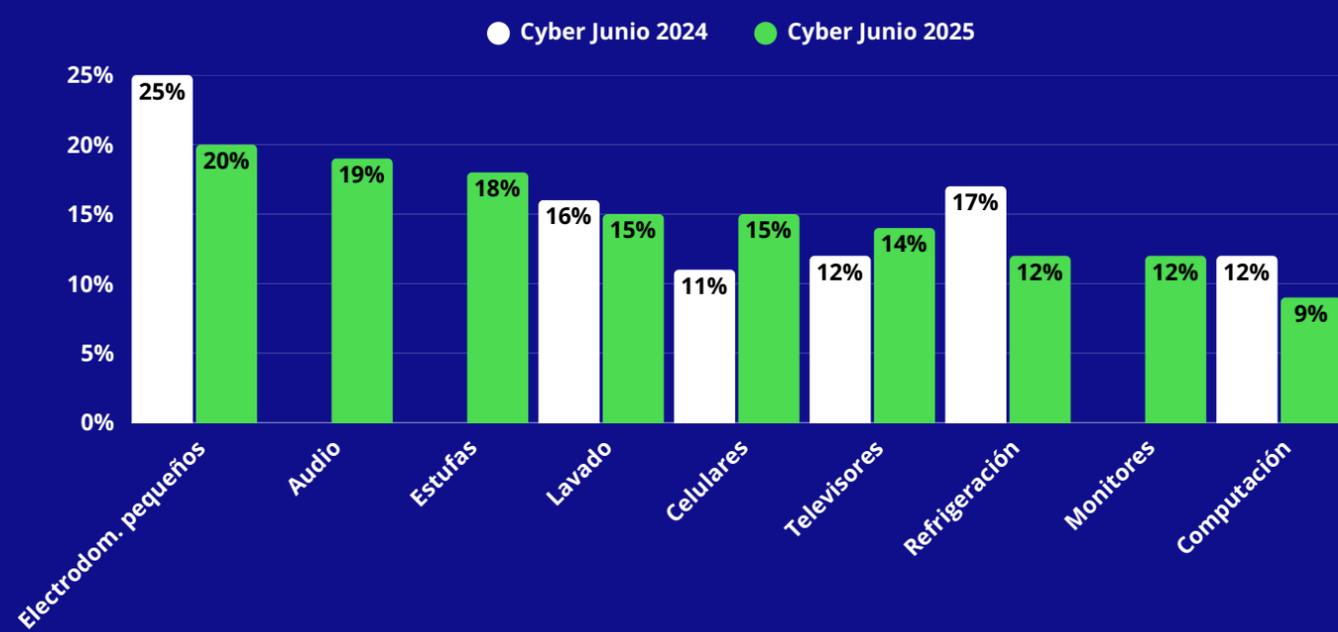


*Durante este estudio, el surtido es calculado mediante el conteo de SKU's únicos

Descuento promedio por Categoría

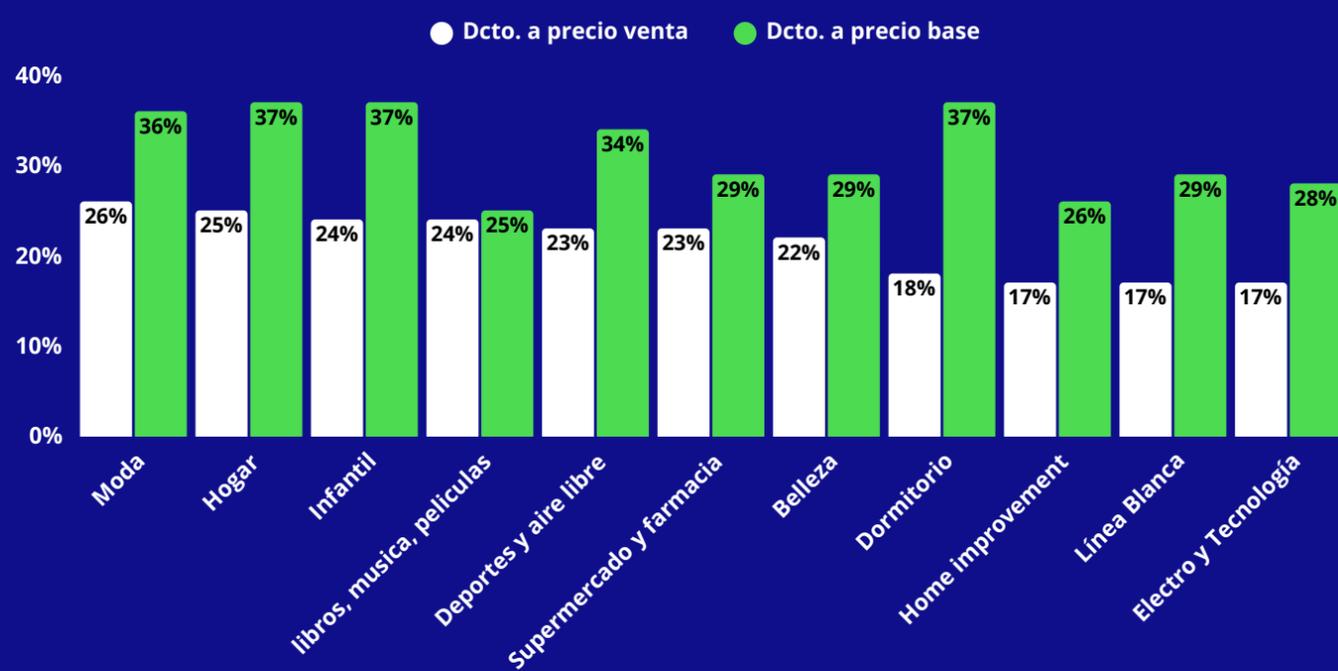


Descuento promedio Sub Categorías: Tecnología y Electrodomésticos

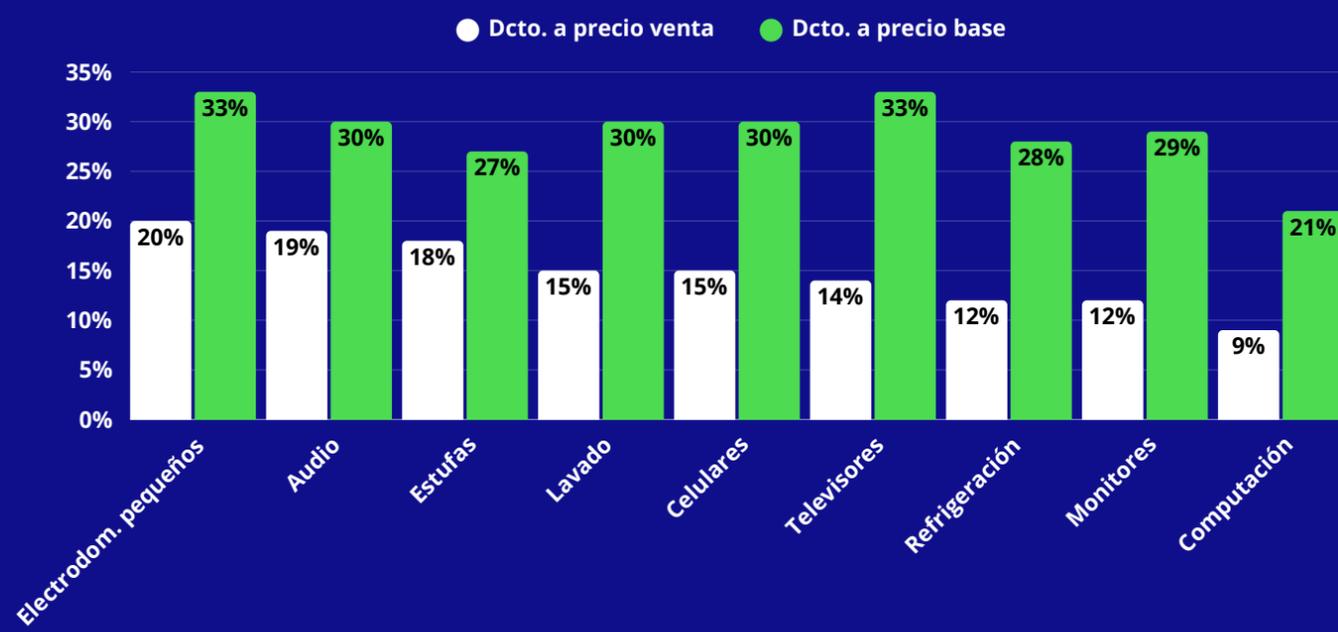


COMPARACIÓN: TIPOS DE DESCUENTO

Descuento promedio por Categoría



Descuento promedio Sub Categorías: Electro, Tecnología y Línea Blanca

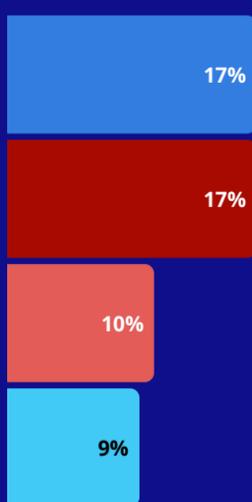
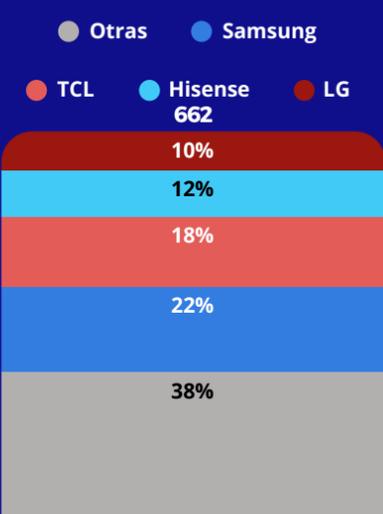


Marcas

TV por Marca

Surtido

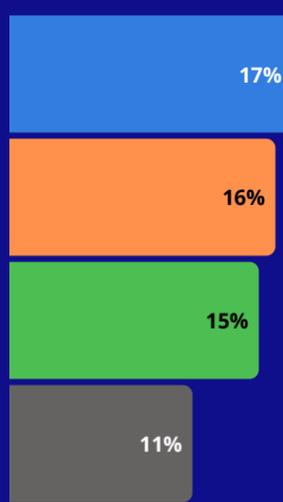
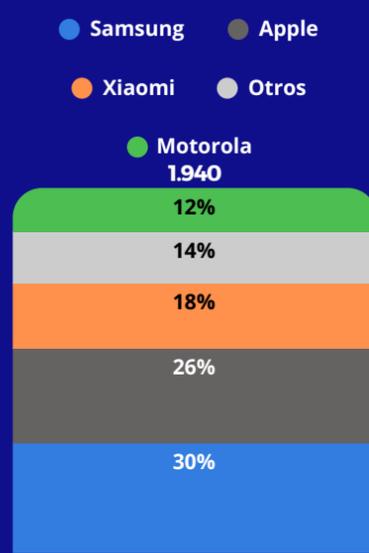
Dcto. promedio



Celulares por marca

Surtido

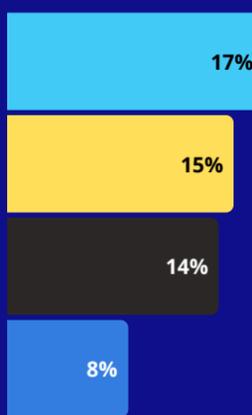
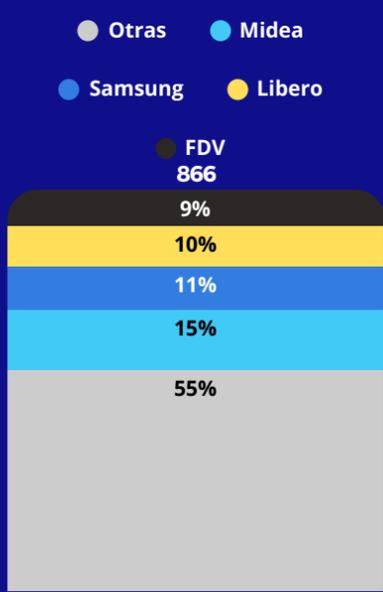
Dcto. promedio



Refrigeración por marca

Surtido

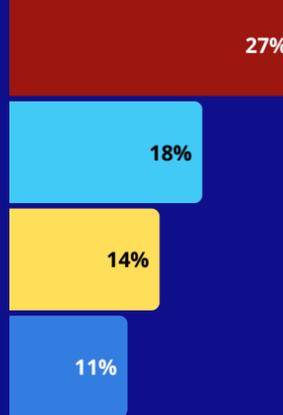
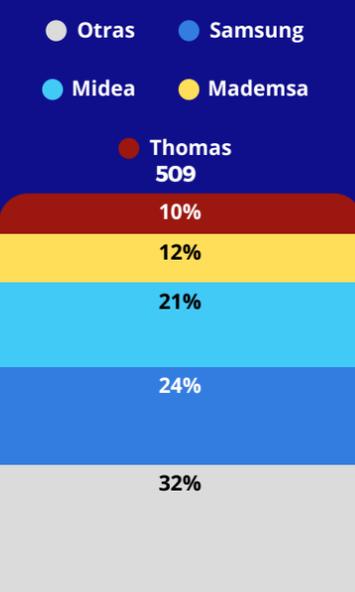
Dcto. promedio



Lavado por marca

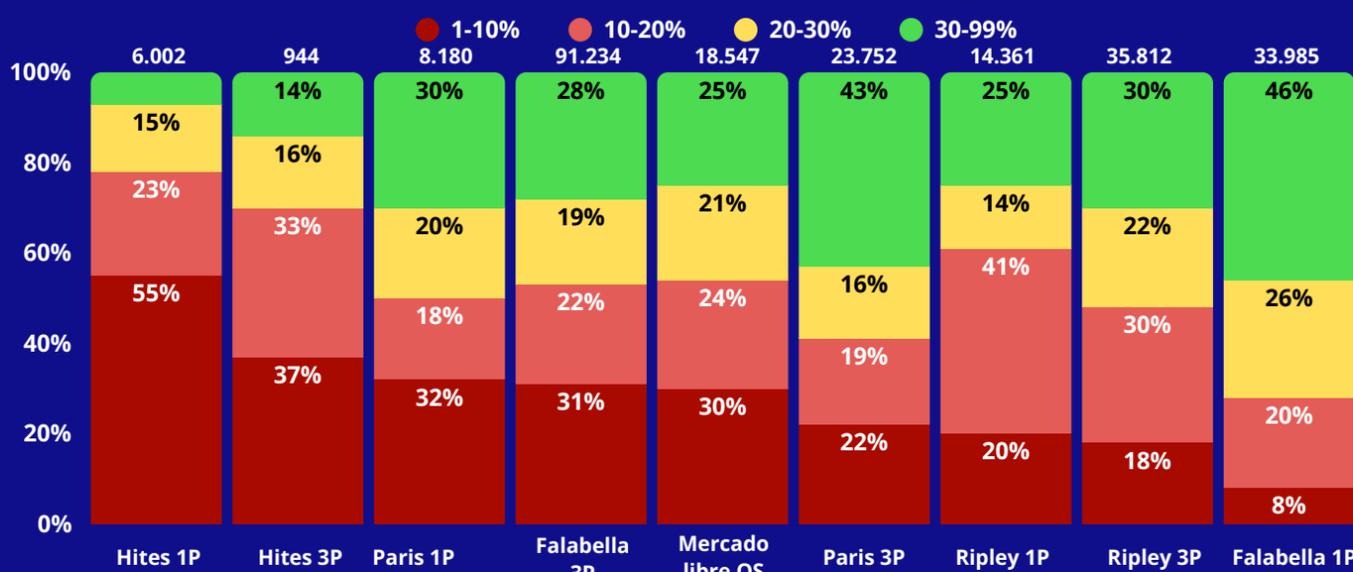
Surtido

Dcto. promedio

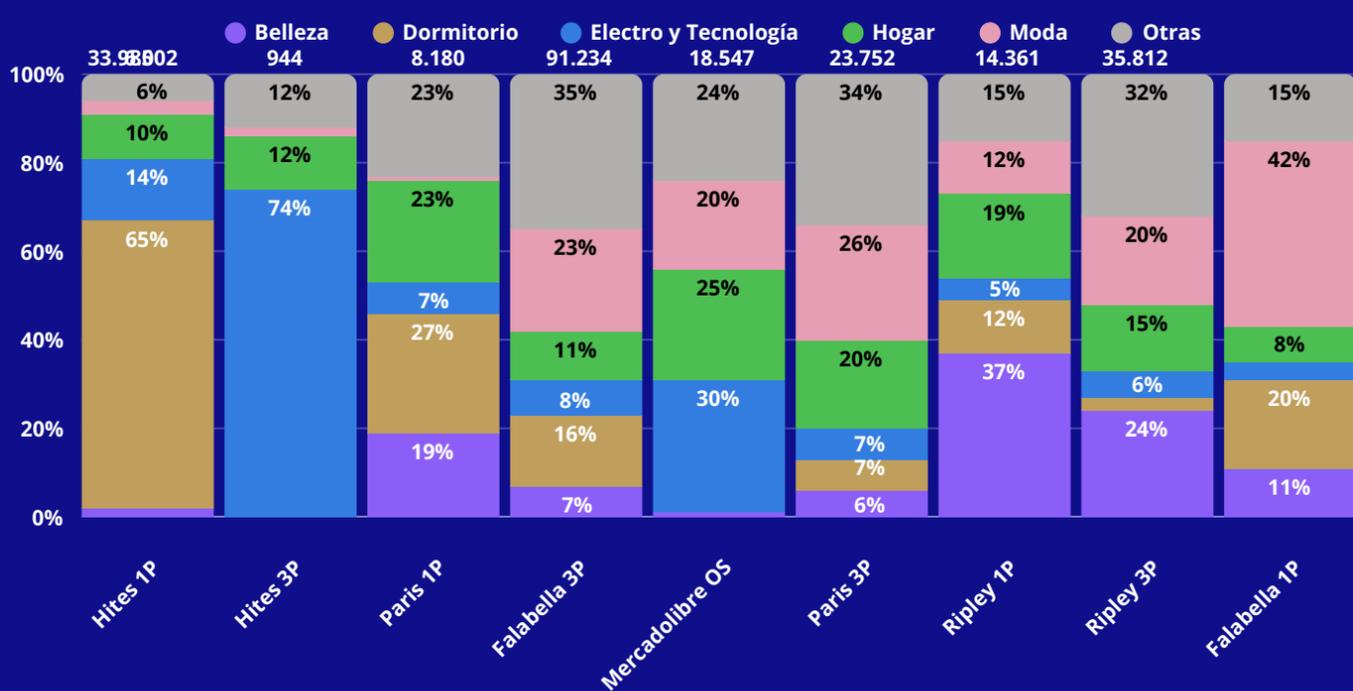


JUGADORES Cyber junio 2025

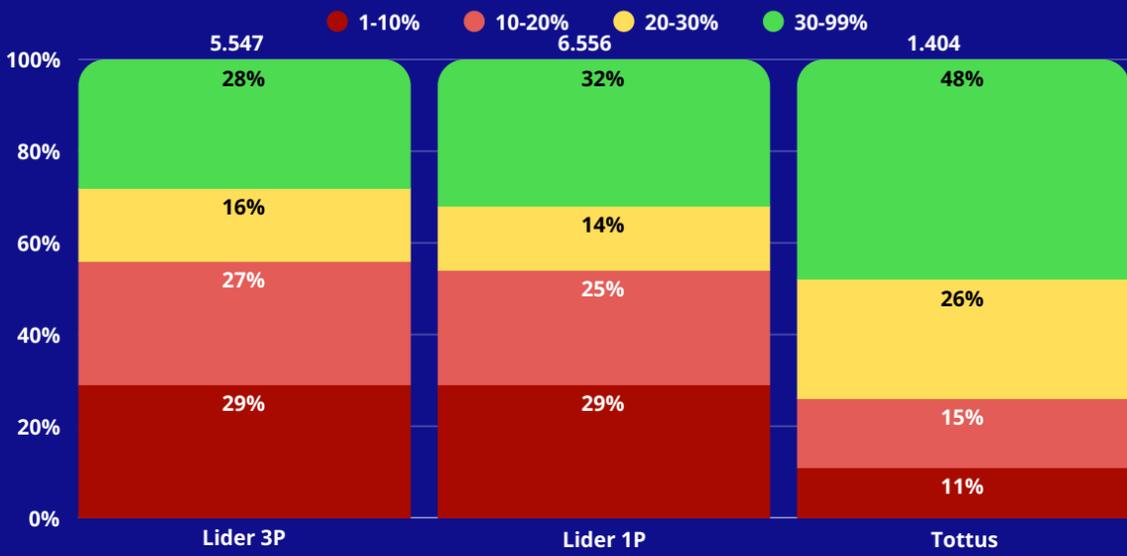
Retailers y Mercadolibre Surtido por rango de descuento



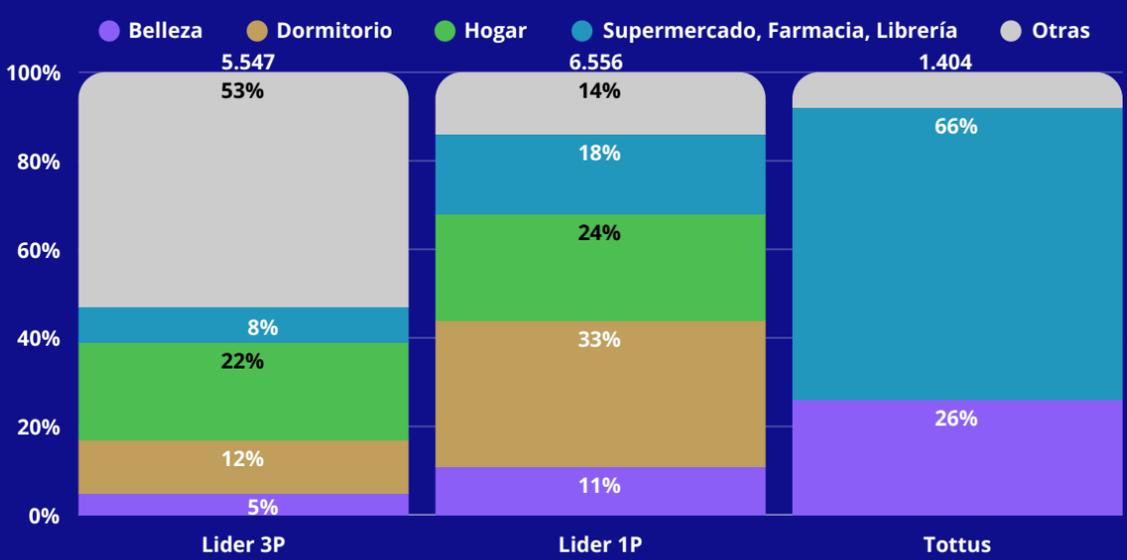
Retailers y Mercadolibre Surtido por categoría



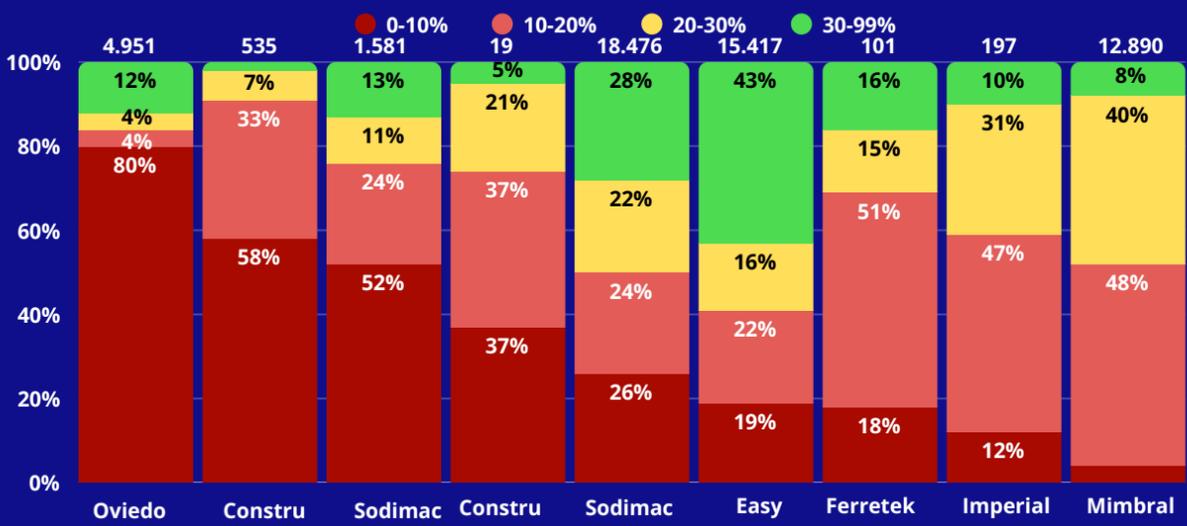
Supermercados Surtido por rango de descuento



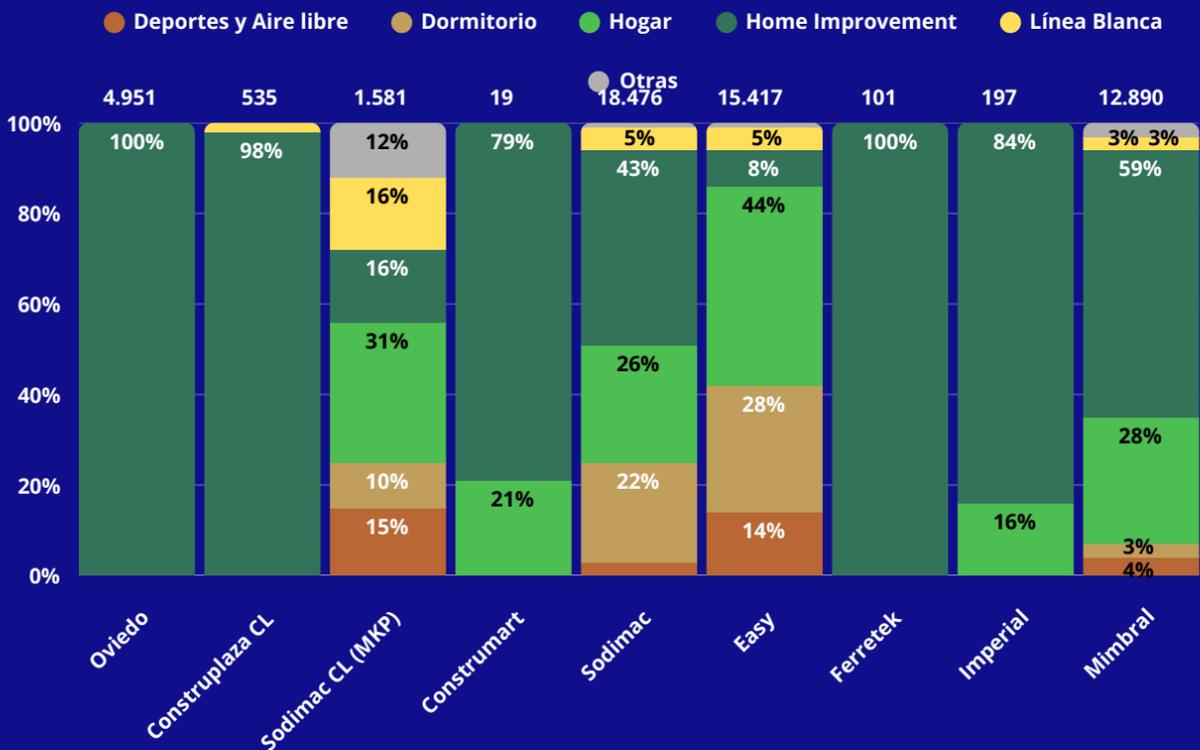
Supermercados Surtido por categoría



Especializados (Mejora del hogar) Surtido por rango de Dcto.



Especializados (Mejora del hogar) Surtido por categoría



PRINCIPALES CONCLUSIONES

General

La magnitud de productos con descuento se encuentra en el orden de los 300.000 productos en la edición 2025, un 6% más que en Junio 2024.

Surtido por categoría

Chile dispone de un balance entre las diversas categorías, al menos más que en otros países. Moda, Hogar, Dormitorio y Mejora del hogar se mantienen en la palestra. La única diferencia es que Belleza es más preponderante en 2025, ocupando el puesto de Infantil y Electro y Tecnología en la edición anterior.

Otro punto importante es que ninguna de las categorías supera el 20% de surtido, complementando el argumento del equilibrio de categorías.

Descuentos promedio generales y por categoría

El descuento promedio disminuye 2 puntos porcentuales respecto a la edición anterior, quedando en 22% para Junio 2025. Esto se debe principalmente a que la mayoría de categorías disminuye, en menor y mayor medida, su descuento promedio. La excepción es Hogar, quien supera por 3 puntos porcentuales a su versión 2024. Además de ser una categoría con gran surtido, ha sido el pilar de descuentos durante el evento.

Si bien en Electro-Tecnología y Línea Blanca se observan mayores descuentos promedio en 2024, Subcategorías como celulares y televisores destacan en 2025, con descuentos superiores.

Respecto a la comparativa entre los tipos de descuento (a precio venta vs a precio base), los bienes durables no electrónicos como Hogar y Dormitorio registran la mayor diferencia entre ambos, seguidos por bienes durables electrónicos como Electro-Tecnología, Línea Blanca y sus subcategorías. También destaca la categoría Infantil en este apartado.

Surtido y descuentos por marca

TV: marcas de gamas de innovación mayor como LG y Samsung registran descuentos elevados, pero no necesariamente ambos tienen el mayor surtido.

Celulares: La estrategia es muy variada, con productos apple con una gran porción de surtido y poco descuento promedio, y Xiaomi con productos más económicos a un descuento más elevado.

Refrigeración: No hay una marca que destaque mucho por sobre otra en surtido, mientras en descuentos se da un enfoque mayor.

Lavado: Thomas destaca porque a pesar de tener un surtido más bajo que las principales marcas, llega a un descuento promedio del 27%, siendo muy elevado para la categoría. Midea y Samsung dominan fuertemente el surtido en esta categoría.

Jugadores

En retailers y Mercadolibre: Las estrategias de descuento están completamente ligadas a las categorías que se priorizan. Cuando los descuentos son más bajos, como en el caso de Hites, observamos una mayor distribución de bienes durables en su surtido. Cuando los descuentos son más altos, tenemos una mayor tendencia hacia Moda y Belleza. Es importante destacar que las estrategias en 3P y 1P suelen diferir, con bienes durables un poco más marcados en el primero y Moda/Belleza más marcado en el segundo.

En Supermercados: Lider tiene un enfoque más balanceado en 3P y de bienes durables en 1P, mientras Tottus se centra en consumo masivo, como alimentos y desechables.

En especializados: A pesar de que las diversas ferreterías y retailers compartan la mayoría de las categorías, las estrategias de descuento son muy diferentes. Una hipótesis es que algunas se centraron en descuentos de productos con menor margen de ganancia, como herramientas eléctricas y construcción, mientras otras se centraron en productos más masivos.



Potencia tus estrategias y maximiza la rentabilidad con nuestras soluciones de monitoreo eCommerce.
Contáctanos para descubrir nuevas oportunidades.