

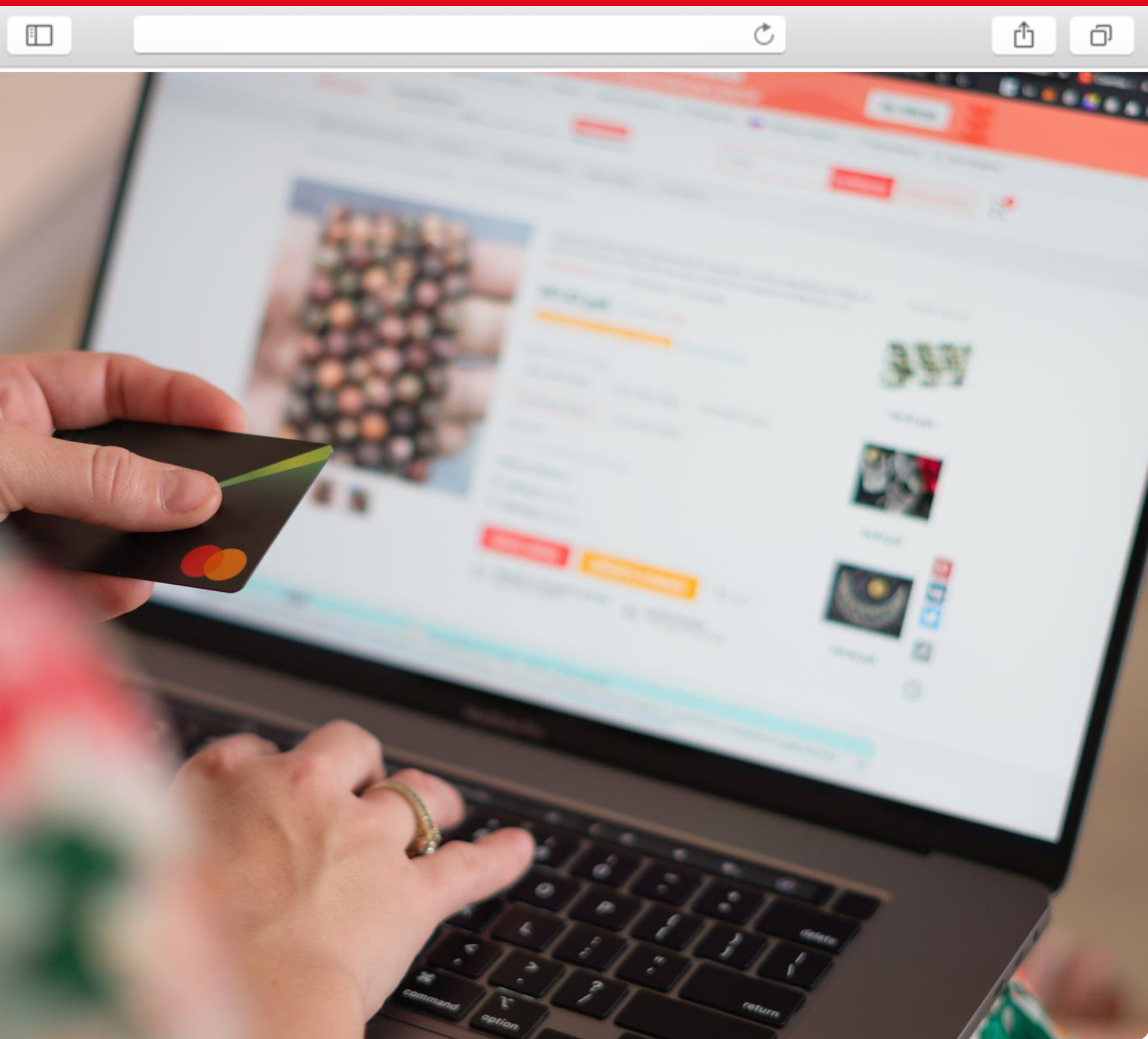


Black Friday 2025

# Eventos promocionales de fin de año

e-Trends Chile





Penetración de compras online  
noviembre 2025

81%

Personas que declaran haber realizado al  
menos una compra durante el mes de  
noviembre 2025

oct 2025: 79%

¿Has realizado compras por internet en el mes de agosto 2025 ya sea en tiendas nacionales o internacionales?

N: 2.706 casos

Fuente: E-Trends Chile

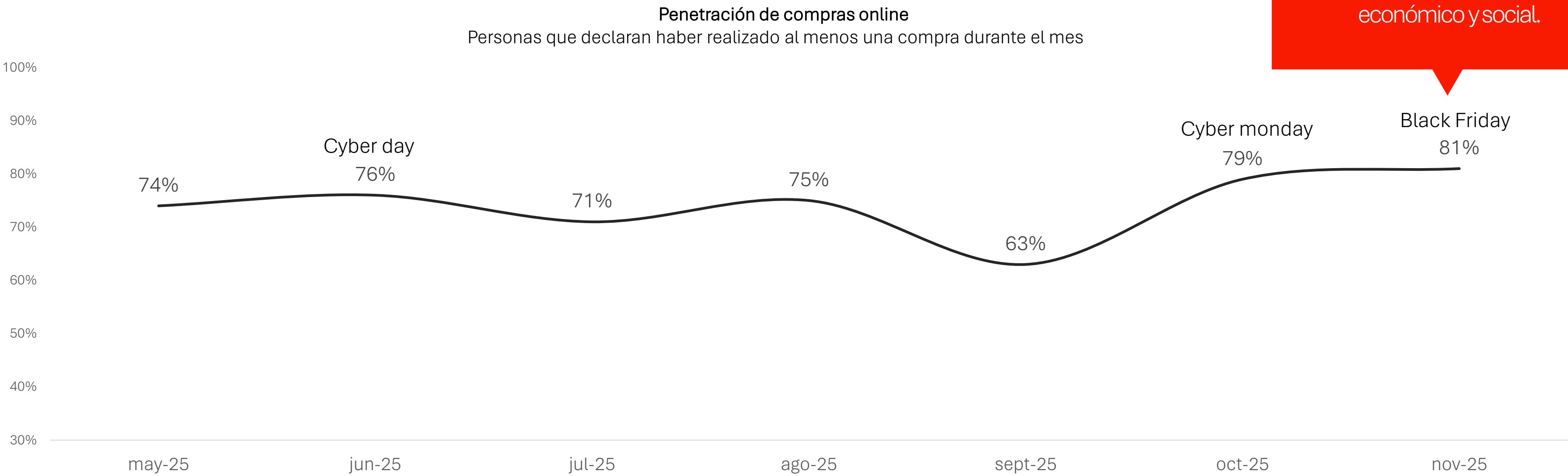


# Alta penetración de compra por Black Friday y periodo pre navideño



Black y Navidad son movilizadores de compra. Aunque se presentan diferencias por segmentos, las curvas son altamente sensibles a eventos promocionales y contexto económico y social.

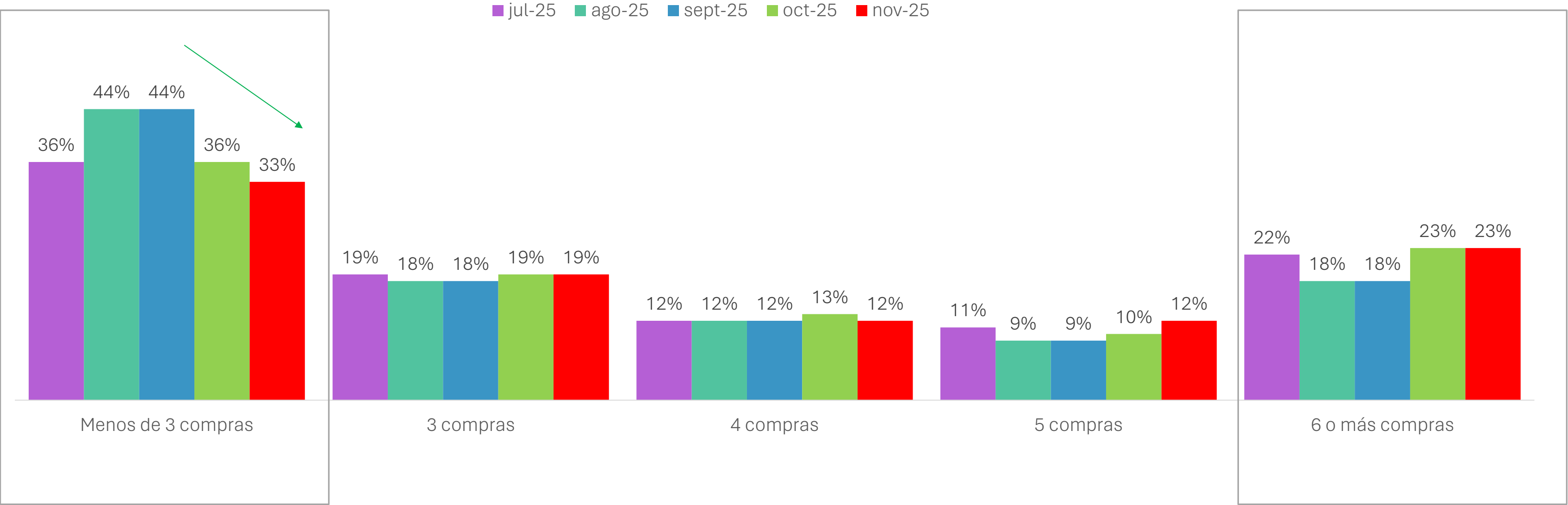
. Se observa una curva que asciende y desciende, sincronizado con la vida económica y social del país.



# Los eventos promocionales aumentan la cantidad de compras



Los extremos muestran las diferencias por periodo, en octubre (cyber Monday) y noviembre (Black Friday) aumenta la cantidad de compras realizadas en el canal digital en el mes.



¿Cuántas compras por internet realizaste durante el mes de noviembre 2025?  
N= 794 casos  
Fuente: E-Trends noviembre 2025

La compra en Black Friday tiene algunos matices diferenciales respecto a los otros eventos promocionales en el año, es una compra más planificada, omnicanal y una instancia para comprar regalos navideños

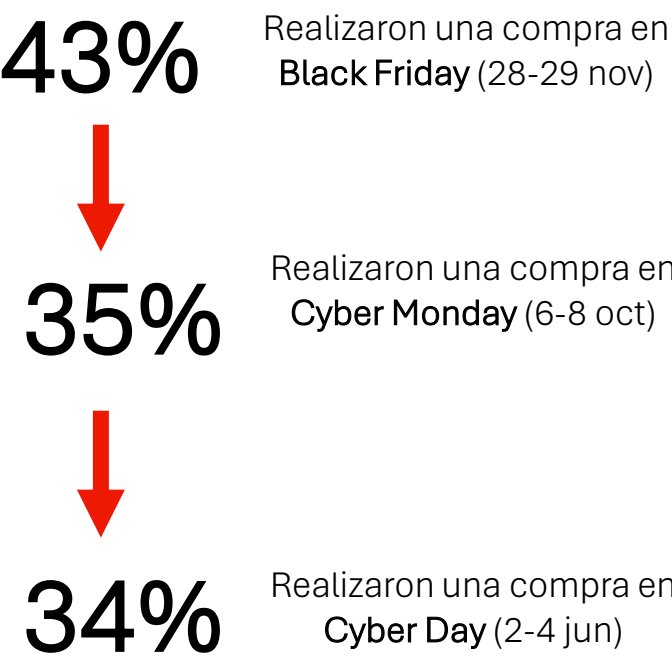


# El Black Friday se consolida como el evento online de mayor tracción del año



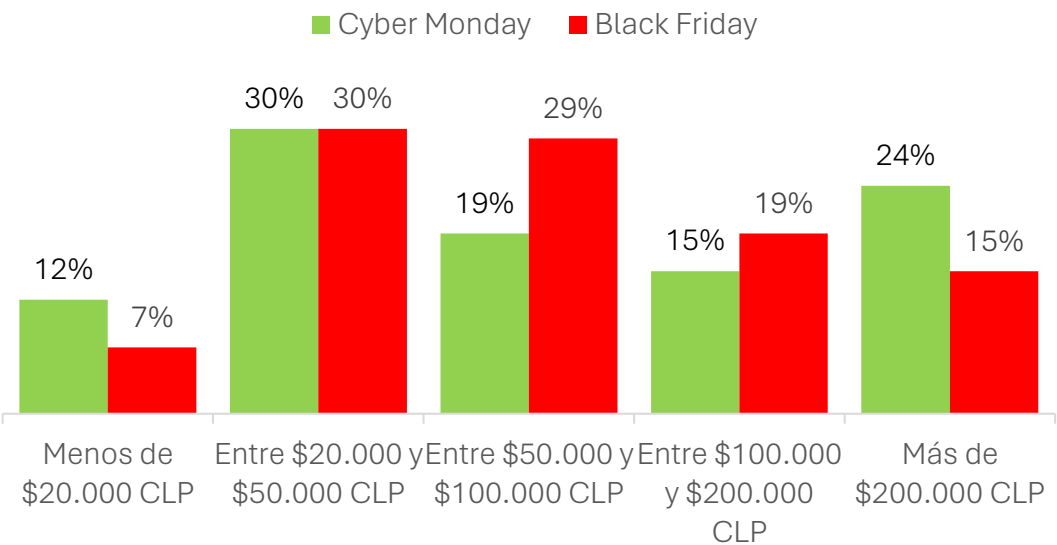
Black Friday supera a Cyber Day y Cyber Monday, en penetración, así como en gasto y amplitud de categoría, con amplia participación del segmento joven (18-29 años y del grupo ABC1). El evento logra capitalizar con fuerza las categorías de vestuario y tecnología.

## ¿Realizaste compras en este Black Friday 2025?



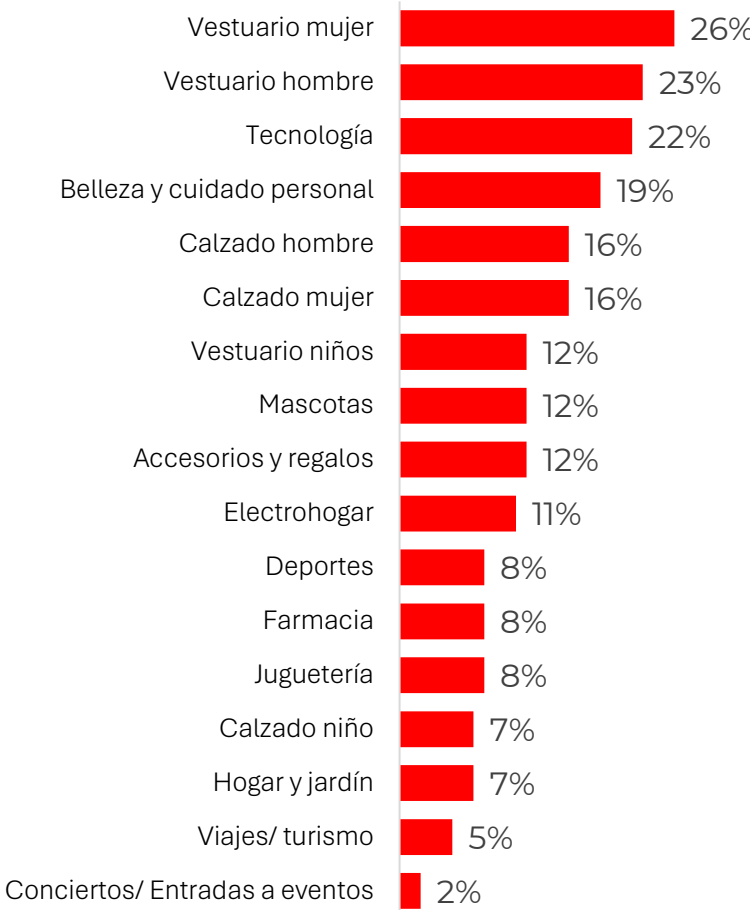
Se puede observar una incidencia importante del grupo 18-28 años en las compras de Black Friday, así como del grupo ABC1.

## ¿Cuánto gastaste aproximadamente en este Black Friday?



El grupo ABC1 son quienes mayoritariamente compran entre \$100.000 y \$200.000 CLP, también participan activamente en la compra sobre \$200.000 en conjunto con el segmento baby boomers.

## ¿Qué categorías de productos compraste?



El segmento etario entre 18-28 años destaca en la compra de vestuario hombre y tecnología. Mientras que los millennials (29-44 años) tienen mayor incidencia en la compra de vestuario niños. El grupo ABC1 compra mayoritariamente tecnología, mientras que C3 destaca en la compra de vestuario hombre y DE en Electrohogar.

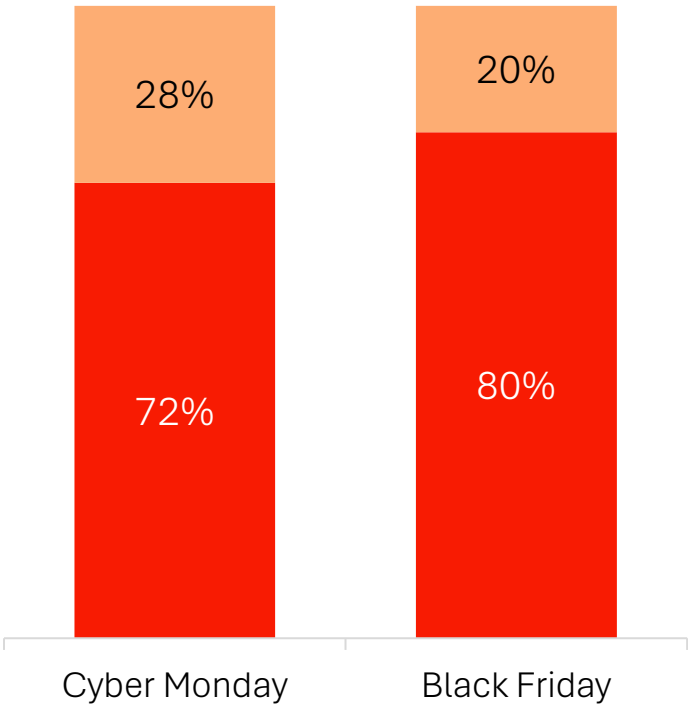
# Black Friday: una compra más planificada y omnicanal



Este evento se va configurando como un evento de compra más estratégico que otros hitos promocionales, donde predomina una lógica de planificación. Por otro lado, una parte relevante de los compradores combina la exploración física con la compra online. Esto sugiere que el evento no solo activa descuentos, sino que implica procesos de evaluación más completos, donde la tienda física cumple un rol de gatillador del deseo/necesidad o de validación previa, de modo que el canal digital capitaliza la conversión.

¿Cómo describirías las compras que realizaste en el Black Friday?

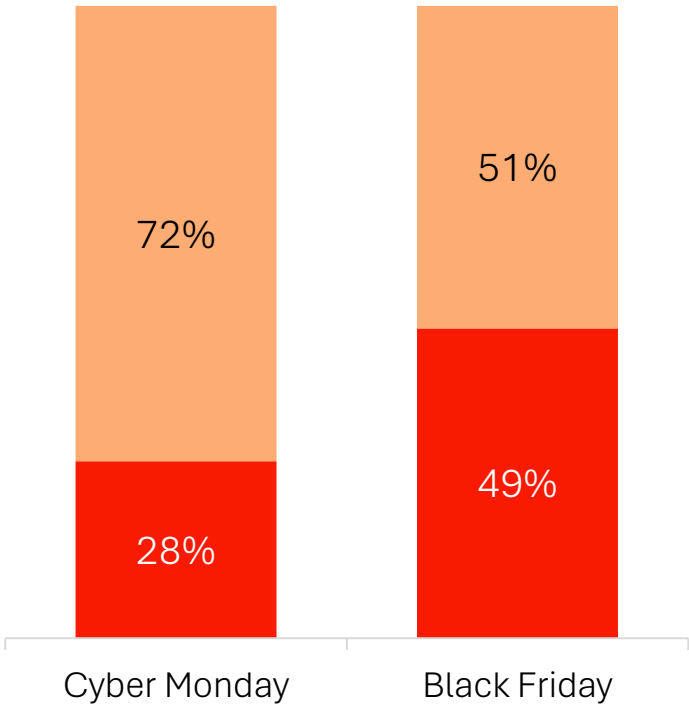
- Fue una compra impulsiva (algo que no tenía pensado comprar, pero me tentó la oferta)
- Fue una compra planificada (ya sabía lo que quería y lo busqué)



La compra mayoritariamente planificada es una tendencia transversal entre segmentos.

¿Fuiste a ver previamente en tiendas físicas el o los productos que compraste en Black Friday?

- No, hice toda la búsqueda y compra online
- Sí, fui a una tienda antes del cyber para revisar el producto



La Generación Z (18-28 años) son quienes mayormente van a ver el producto en tienda antes de comprarlo online con un 58% de las preferencias. Mientras que el 60% del grupo ABC1 realiza la compra 100% online.

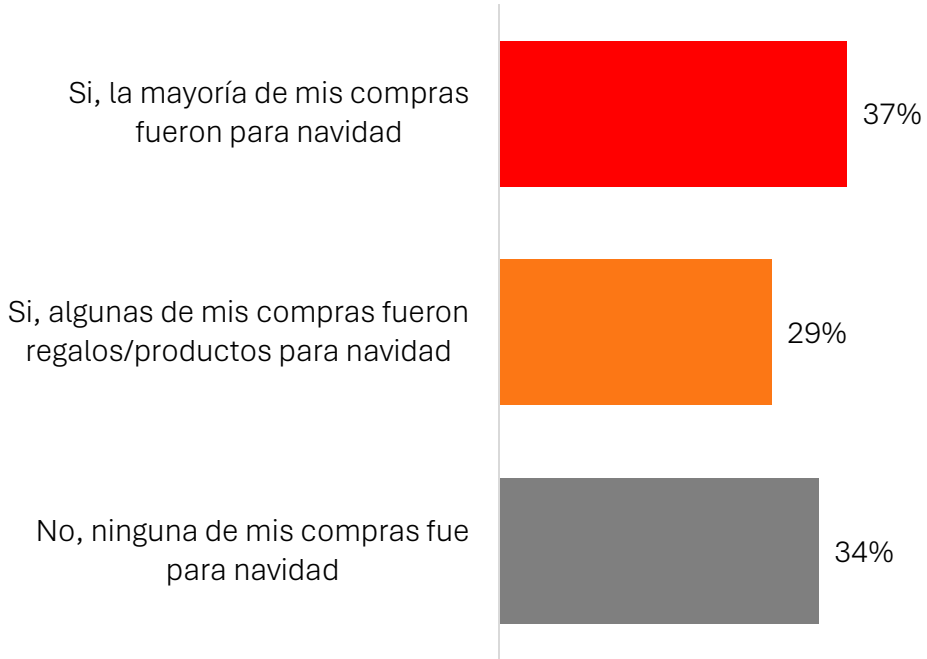


# Black Friday y su relación con las compras navideñas



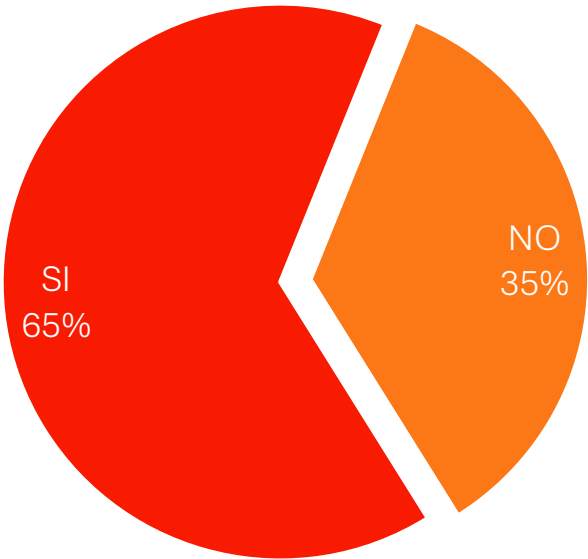
Existe una influencia importante del Black Friday en las compras de Navidad, un 66% de las personas que compraron en Black Friday declara haber hecho alguna compra destinada a Navidad. Por su parte, es posible observar una incidencia importante de las redes sociales en la inspiración para las compras navideñas, siendo las categorías de regalos infantiles y adultos los que son preferentemente adquiridos únicamente por el canal online.

¿Compraste productos navideños o regalos de Navidad en este Black Friday 2025?



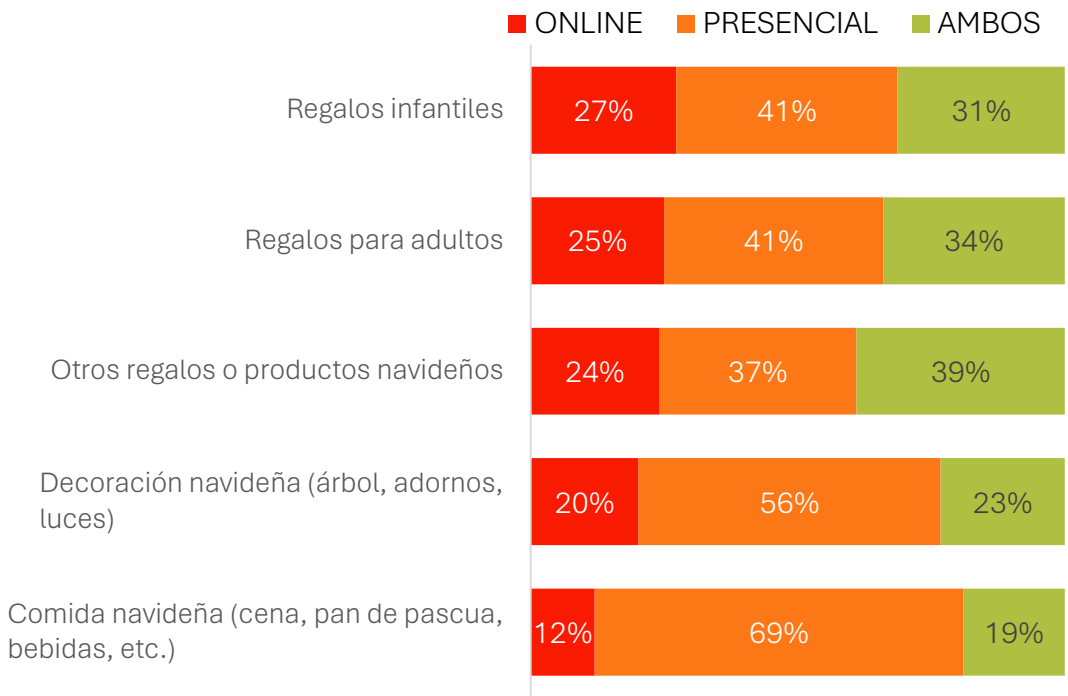
El segmento etario 18-25 años y C3 son quienes mayormente hicieron sus compras de navidad en Black Friday, alcanzo un 45% y 49% de los casos respectivamente.

¿Utilizas redes sociales para descubrir nuevas tiendas o inspiración de productos al momento de comprar regalos de Navidad?



El 82% de los encuestados de la generación Z, señalan haber utilizado redes sociales para la inspiración de sus compras navideñas.

Pensando en tus compras para Navidad, ¿a través de qué canal planeas comprar los siguientes tipos de productos?



Las categorías que tienen una menor presencia en el canal digital son la decoración y los alimentos para la cena de navidad.



Las compras navideñas en el canal digital se realizan con antelación,  
en este sentido el Black Friday ocupa un espacio relevante.

La Navidad siguen siendo una de las festividades más importantes del año, y también, uno de los eventos comerciales más relevantes para el retail chileno, **concentrando entre el 11% y 12% de las ventas anuales** y registrando **un nivel de ventas alrededor de 35% superior al promedio mensual**. Una encuesta realizada por la Cámara Nacional de Comercio, indica que el 40% de las personas gastará lo mismo que el año pasado, mientras que el 24% gastará más.

El presupuesto promedio se mantiene cercano a \$124.000, similar al año pasado. La media es de siete regalos por persona, siendo las mujeres quienes más regalan con una media de 8 regalos, mientras que en el caso de los hombres alcanza a 6,0. El con un gasto aproximado por regalo es de \$17.746 por obsequio. (Fuente: CNC, 2025)



# Metodología e-Trends

## Medición noviembre 2025

### METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Estudio concluyente en base a metodología cuantitativa, realizado mediante 800 encuestas online mensuales, con compradores digitales a nivel nacional (Chile).

### SEGMENTO OBJETIVO

- Hombres y mujeres.
- Entre los 18 y 80 años.
- GSE ABC1, C2, C3, DE.
- Personas que hayan realizado una compra online en el periodo (noviembre 2025)
- Residentes en Chile: Región Metropolitana (70%), regiones (30%)

### CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

- Trabajo de campo mes de noviembre: realizado entre el 27 de nov y 10 de dic de 2025.
- Resultados ponderados por peso poblacional y consumidor Ecommerce.
- Ponderador para GSE: AIM 2023
- Error muestral  $\pm 3,5\%$  para el total de la muestra, bajo supuestos de aleatoriedad simple.

---

FICHA  
TÉCNICA





**¡Sé parte de la  
transformación digital!**

**Hablemos**

[contacto@insitupartners.cl](mailto:contacto@insitupartners.cl)  
[valentina.pina@insitupartners.cl](mailto:valentina.pina@insitupartners.cl)

[www.insitupartners.cl](http://www.insitupartners.cl)  
InsituPartners