

¿Ofertas? Así sedujeron las tiendas favoritas de los mendocinos en Chile

22/12/2025



Un estudio de la consultora Demokratia analizó la forma en que las **principales tiendas de retail en Chile** durante el verano 2025, donde la necesidad de buscar **mejores precios** del otro lado de la cordillera incrementaron los viajes y las ventas.

El estudio analiza la conversación digital de las redes sociales de un “**verano en modo ahorro**” sobre las cuatro tiendas que dominan el mercado: **Falabella, Ripley, Tiendas Paris y Tiendas ABC-La polar**. Principalmente, por cómo atrajeron a los consumidores argentinos a través de Instagram y Facebook.

“Mientras el consumidor argentino buscaba agresivamente

oportunidades económicas y tecnología, las vitrinas digitales de estas tiendas priorizaron masivamente la categoría de 'Indumentaria y Calzado'", consideró el análisis hecho por la consultora.

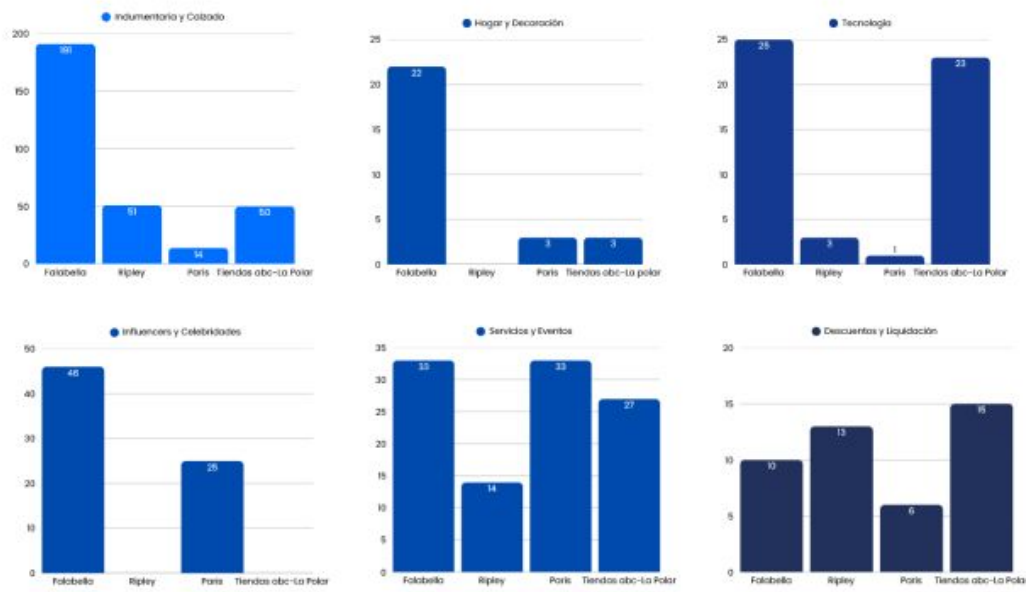
En otras palabras, las ofertas de temporada se encontraban directamente en sus sitios web, mientras que sus esfuerzos en Instagram y Facebook apuntaron a la construcción de aspiracionalidad y estilo de vida.

La primera conclusión es que **Indumentaria y Calzado** está altamente concentrada, donde Falabella ejerce un dominio absoluto al liderar la creación de contenido específico para esta categoría frente a todos sus competidores.

La categoría **Hogar y Decoración** revela una hegemonía absoluta por parte de Falabella, que lidera de forma masiva la generación de contenido en redes sociales frente a sus competidores.

Pero la categoría **Tecnología** revela un cambio drástico en el liderazgo digital, donde Tiendas abc-La Polar asumió el dominio absoluto al encabezar la generación de contenido en redes sociales frente a sus competidores.

Comparación del total de categoría de contenido



Si un argentino entró al Instagram de algunas de estas tiendas buscando ver cuánto costaba un celular o una zapatilla, probablemente no encontró lo que buscaba.

Principalmente, porque las redes sociales de estas tiendas no mostraron ofertas. Hubo una desconexión deliberada entre lo que el turista busca (precio/oportunidad) y lo que las marcas mostraron en Instagram/Facebook (estilo/aspiración), según alcanzó a establecer el estudio de Demokratia.

Aunque el argentino suele buscar tecnología (celulares, notebooks) por la diferencia cambiaria, las tiendas chilenas bombardearon sus redes con Ropa y Calzado.

Diciembre fue el pico de actividad por Navidad, pero hubo un repunte interesante en febrero (especialmente en Falabella y Paris), coincidiendo con las liquidaciones de fin de temporada y el carnaval, momentos claves para el turismo argentino.

En resumen, las tiendas chilenas asumieron que el cliente ya sabe que tienen precios bajos, por lo que usaron sus redes para vender “estilo de vida” y no “ofertas”.

<https://www.elsol.com.ar/mendoza/ofertas-asi-sedujeron-las-tiendas-favoritas-de-los-mendocinos-en-chile/>