



# El arribo de los eventos masivos de conveniencia

COLECCIÓN

# GÉNESIS DE UN FUTURO DIGITAL



Marcos Pueyrredon



# **El arribo de los eventos masivos de conveniencia**

Marcos Pueyrredon

*Nombre original: El arribo de los eventos masivos de conveniencia*

Número de edición: 1ª edición: Febrero 2025

Textos:

Marcos César Pueyrredon

Editora de textos:

Roxana Tanita Miguel

Diseño gráfico y maquetación:

Ángela Mayquez

© de las gráficas propias y adaptaciones:

Ángela Mayquez

© de los textos:

Los autores

© de las fotografías:

Marcos César Pueyrredon (M.C.P)

Editorial eCommerce Institute

© de la presente edición:

Impreso por: LaImprenta CG

Lugar de impresión: Valencia, España

Año de publicación: Febrero 2025

ISBN 978-631-00-7617-1

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.









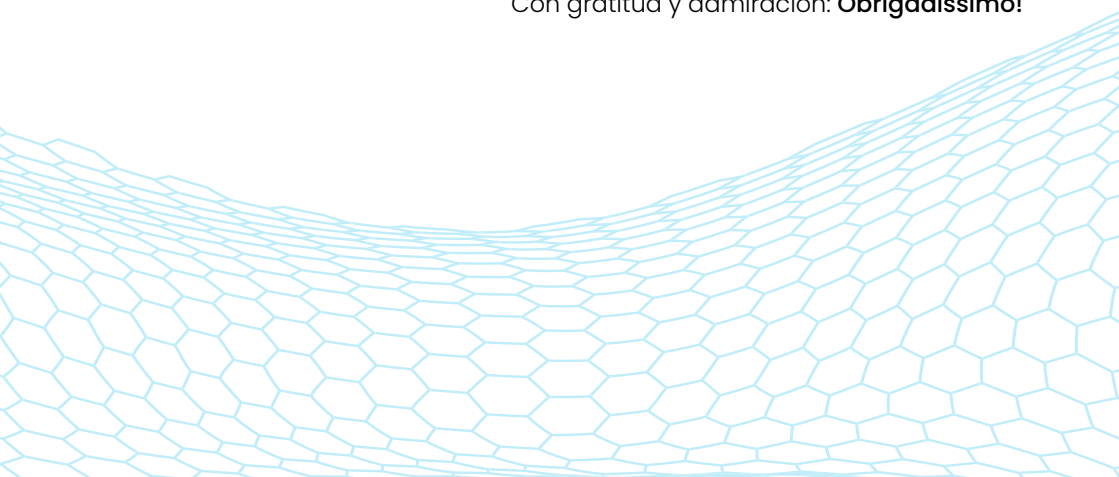
A mi querida esposa Teresa, mi adorada hija Carolina, y a nuestro angelito Ignacio, quienes junto con toda mi amada familia son mi fuente inagotable de inspiración y fuerza. Han caminado a mi lado en cada paso de este fascinante viaje hacia el futuro digital. Sin su amor, paciencia y apoyo incondicional, esta obra no habría sido posible.

A mi dre@m Te@m, que ha compartido conmigo la pasión por lo que hacemos, enfrentando cada desafío con determinación y creatividad. Este libro vivo es un testimonio de nuestro esfuerzo conjunto y del impacto que hemos logrado al unir nuestras visiones para construir un ecosistema digital más robusto y dinámico.

A todos los pioneros, referentes, jedi y master jedi del ecosistema digital iberoamericano que, con su “fuerza”, aportes y testimonios, han sido fundamentales para que este primer momentum de nuestra colección se convierta en la primera pieza de una fascinante cadena de dominós que permite armar miles de caminos hacia el mismo objetivo. Ustedes, que se atrevieron a soñar con un futuro digital cuando aún era solo una idea incipiente, han dejado una huella imborrable en la historia del ecosistema digital en nuestra región. Este libro es un homenaje a su valentía, innovación y compromiso inquebrantable.

Que esta obra sea un faro para las futuras generaciones, un recordatorio de que el futuro se construye con la suma de nuestras experiencias, aprendizajes y, sobre todo, con la convicción de que lo imposible solo tarda un poco más en alcanzarse.

Con gratitud y admiración: **Obrigadíssimo!**





# Índice

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Prólogo</b>                                                                                     | 9   |
| □ Acerca de cómo navegar este libro vivo                                                           | 13  |
| □ Características destacadas del Libro vivo: Génesis de un futuro digital                          | 18  |
| <b>Introducción</b>                                                                                | 20  |
| <b>El arribo de los eventos masivos de conveniencia</b>                                            | 29  |
| <b>La génesis de los eventos masivos a nivel global</b>                                            | 29  |
| □ Línea de tiempo                                                                                  | 34  |
| □ El origen del Black Friday                                                                       | 39  |
| □ El ascenso global del Black Friday en el siglo XXI                                               | 45  |
| □ Un fenómeno global que sigue creciendo                                                           | 47  |
| <b>El origen del Cyber Monday</b>                                                                  | 51  |
| □ El impacto de los dispositivos móviles                                                           | 56  |
| □ La transformación del retail: El auge del BOPIS y la experiencia híbrida                         | 57  |
| □ El Cyber Monday y la revolución digital que marcó un antes y un después en el comercio global    | 62  |
| □ ¿Qué nos enseña el Cyber Monday?                                                                 | 64  |
| □ Origen e impacto del Singles' Day                                                                | 69  |
| <b>Cómo estas estrategias sentaron las bases para los eventos en Iberoamérica</b>                  | 79  |
| □ Las variables del "Ciber" en Iberoamérica                                                        | 78  |
| □ Cyber Monday y Black Friday: El origen global con sabor local                                    | 81  |
| □ La evolución del Cyber Monday en Chile                                                           | 88  |
| □ El primer Cyber Monday en Argentina                                                              | 96  |
| □ El arribo de los eventos masivos de conveniencia en México                                       | 106 |
| □ Los grandes hitos: Hot Sale y el impulso del ecosistema                                          | 111 |
| □ Los eventos masivos de conveniencia en Brasil: de la visión pionera a la omnicanalidad integrada | 115 |
| □ El origen y evolución de los eventos masivos de conveniencia en Perú                             | 118 |

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Las primeras alianzas estratégicas entre retailers, bancos y medios de pago</b>                | 125 |
| <b>La expansión a otros países de la región como Colombia, Perú, Uruguay y Paraguay</b>           | 131 |
| <b>El papel de los marketplaces en la evolución de estos eventos</b>                              | 135 |
| <b>La infraestructura detrás de los eventos masivos</b>                                           | 139 |
| □ Estrategias logísticas y operativas para manejar grandes volúmenes de ventas                    | 140 |
| □ El rol de los métodos de pago digitales y las fintech                                           | 141 |
| □ La evolución de las estrategias de marketing y publicidad para eventos de ecommerce             | 142 |
| <b>El impacto en el consumidor y las marcas</b>                                                   | 145 |
| □ Cómo los eventos masivos cambiaron los hábitos de consumo                                       | 146 |
| □ Estrategias de fidelización de clientes post-evento                                             | 147 |
| □ El papel del mobile commerce y WhatsApp commerce en la optimización de la experiencia de compra | 149 |
| <b>Algunas conclusiones sobre las innovaciones y el futuro de los eventos masivos</b>             | 153 |
| □ Big Data e inteligencia artificial aplicados a la optimización de eventos masivos               | 154 |
| □ Nuevas estrategias: personalización, live shopping y social commerce                            | 155 |
| □ 1. Personalización a gran escala                                                                | 155 |
| □ 2. Live shopping: El renacimiento del comercio en tiempo real                                   | 156 |
| □ 3. Social commerce: Comprar sin salir de la red social                                          | 157 |
| □ Tendencias globales y su impacto en el comercio electrónico iberoamericano                      | 158 |
| □ 1. Inteligencia Artificial Generativa                                                           | 158 |
| □ 2. Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)                                              | 158 |
| □ 3. Pagos digitales con criptomonedas                                                            | 159 |
| □ 4. Sostenibilidad y comercio consciente                                                         | 159 |
| □ El futuro de los eventos masivos es digital, personalizado y consciente                         | 161 |
| <b>Referencias</b>                                                                                | 163 |
| <b>Podcast y entrevistas</b>                                                                      | 170 |
| <b>Sobre las dimensiones del libro vivo</b>                                                       | 175 |
| <b>Próximos Momentums</b>                                                                         | 181 |
| <b>Agradecimientos</b>                                                                            | 187 |





# Prólogo

Hoy estamos viviendo uno de los momentos más apasionantes en la historia del comercio digital en Iberoamérica. Cada clic, cada transacción, cada carrito abandonado o completado son las huellas de una transformación que no se detiene. Y en el corazón de esa revolución, los eventos masivos se han convertido en el verdadero motor de esta evolución.

Como yo lo veo, y como auguro que visualizarán aquellos que se están interiorizando en esta información con este libro, estos eventos son mucho más que números en un balance. Son, en todo caso, una prueba viviente de que somos capaces de adaptarnos, de innovar, de romper con viejos paradigmas y crear nuevas reglas de juego.

Esto queda demostrado cuando vemos que, además de generar récords de ventas, enseñan a las empresas —grandes y pequeñas— a desafiar sus propios límites.

Lo cierto es que cada edición empujó a las marcas a ser



más audaces, a innovar en sus estrategias, a optimizar la logística, a entender mejor a sus consumidores y, sobre todo, a transformar la experiencia de compra en algo que trasciende lo transaccional.

¿Quién hubiera imaginado hace una década que miles de personas estarían dispuestas a pasar horas buscando ofertas en línea? ¿Que empresas nacidas en un garaje podrían competir de igual a igual con gigantes multinacionales? Hoy, esa es nuestra realidad. Y los eventos masivos son la chispa que encendió esta revolución.

Lo más emocionante es que esto recién comienza. Las reglas del juego están cambiando y quienes lideren esta transformación no serán necesariamente los más grandes, sino los más rápidos, los más valientes y los que mejor entiendan las necesidades de sus consumidores.

Hoy hablamos de inteligencia artificial, de big data, de personalización extrema. Pero mañana hablaremos del metaverso, de la tokenización, de experiencias inmersivas que desafiarán nuestras ideas más básicas sobre lo que significa “comprar”. Y los eventos masivos seguirán siendo el campo de pruebas, el laboratorio donde las ideas más audaces se convierten en realidad.

Este libro vivo es una invitación a ser protagonistas de lo que viene. A cada empresario, emprendedor,

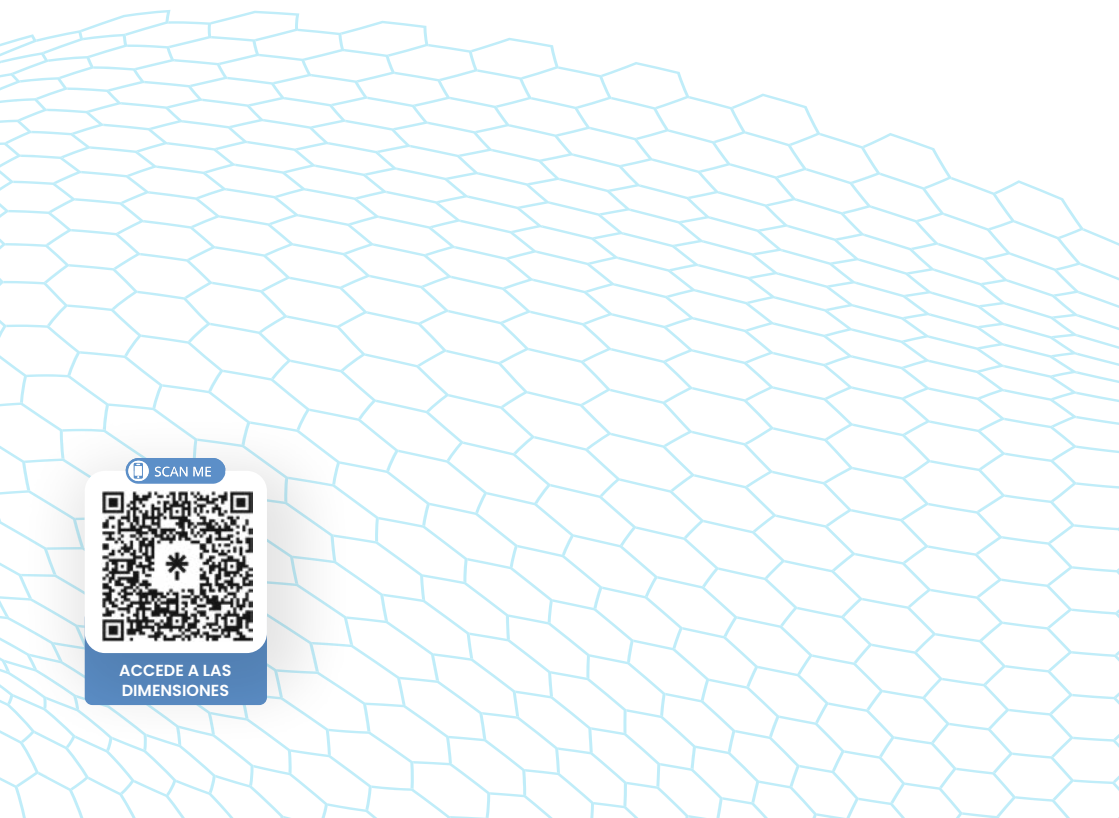
desarrollador o creativo que lea estas páginas le digo: no esperen a que el futuro llegue. ¡Anticípense! El momento de actuar es ahora.

Cada evento es una oportunidad. No sólo para vender más, sino para conectar con los consumidores, para entender sus deseos, para construir relaciones que trasciendan una oferta o un descuento.

En estas páginas no encontrarán datos y cifras aisladas, sino historias de visionarios que rompieron esquemas, que convirtieron desafíos en oportunidades y que, en cada clic, redefinieron el comercio digital en nuestra región. Este es un viaje por los eventos masivos que han transformado la forma en que compramos, vendemos y nos conectamos.

Acompáñenme en este recorrido, porque si algo hemos aprendido en estos años, es que la verdadera revolución sucede cuando nos atrevemos a pensar en grande.

El futuro es ahora. Y está en nuestras manos escribir la próxima página de esta historia.



SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# Acerca de cómo **navegar** este **libro vivo**

*Génesis de un futuro digital* es una colección de diferentes momentums que se presentarán en formato de *libro vivo*. Es la primera publicación de este tipo en la historia editorial que utiliza todos los recursos tecnológicos de los que actualmente disponemos en un solo lugar, para que no sólo puedas leerlo en formato digital ingresando a la web oficial, sino que también puedas interactuar con su contenido y participar con tu propio relato.

Conscientes de que estamos compartiendo mucho más que palabras y mucho más que un registro histórico, he reunido a un equipo multidisciplinario para diseñar el formato *vivo*, que te permite navegar el pasado, presente y futuro del ecosistema digital en Iberoamérica, pudiendo descubrir, aprender y contribuir con el reconocimiento del mismo mediante los siguientes recursos:

- 1. Lectura enriquecida:** Gracias a la colaboración de más de 200 expertos que fueron entrevistados y que tan gentilmente han compartido sus experiencias y conocimientos, más un detallado trabajo documental, cada uno *de los libros vivos* que forman parte de la colección *Génesis de un futuro digital* son una ventana que te permite explorar los hitos, testimonios

y tendencias que han moldeado al comercio digital. Puedes empezar tu recorrido por medio del *libro vivo* que quieras y sin la obligación de seguir una correlación. Por ser un *formato vivo*, algunos *momentums* pueden estar en desarrollo, en cuyo caso, te invito a suscribirte para recibir una notificación o aportar contenido al mismo.

Al acceder a los libros de esta colección obtienes:

- a. Contenido completo en múltiples formatos: texto, video, audio, fichas de perfil y glosario.
  - b. Acceso a más de 200 entrevistas a pioneros y referentes del digital commerce en Iberoamérica, disponibles en la **playlist eLideres x25** del canal oficial del eCommerce Institute en YouTube o Spotify.
- 2. Escucha donde quieras:** Cada libro cuenta con una versión audiolibro con relatos únicos sobre el origen del ecosistema digital en Iberoamérica.

¡Escucha ahora  
el **audio libro**!



ACCEDE A  
eLideresx25  
PODCAST



- a. Ya están disponibles los primeros audiolibros, para que los escuches donde quieras y te sumerjas en el origen del ecosistema digital en Iberoamérica contado por algunos de los protagonistas en primera persona.

**3. Interactividad y actualización constante:** No te limites a leer; explora un mundo de contenido multimedia que incluye videos, fichas de perfil, glosario y mucho más. Esta experiencia multimedial y multidimensional te ofrece una perspectiva completa y enriquecida.

- a. Para ello, simplemente ingresa en *genesisfuturo.digital* e interactúa con Delphy, nuestra agente de IA que te ayudará a explorar la colección a tu propio ritmo.
- b. Por su formato de *libro vivo*, los contenidos se actualizan continuamente para reflejar los cambios y avances en el ecosistema digital, manteniéndote siempre informado.

**4. Participación activa:** Tú también puedes formar parte de esta narrativa.

- a. Contribuye con tu testimonio, casos, anécdotas, estudios o investigaciones, enriqueciendo así el conocimiento compartido sobre la *Génesis del ecosistema digital*. Para hacerlo, completa el formulario que encontrarás en *genesisfuturo.digital*

# Hola, soy **Delphy**

Tu agente de AI  
en Génesis de  
un futuro digital

SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

## 5. Potencia la experiencia con Inteligencia Artificial Aumentada y Generativa:

¿Tienes preguntas o quieres profundizar en algún tema específico?

Interactúa con Delphy, nuestro agente de inteligencia artificial disponible para acompañarte a explorar los contenidos de esta colección de libros vivos, por medio de una experiencia de lectura generativa y aumentada. Dialoga con ella desde **nuestra web** para acceder a la información más detallada de cada libro, pionero, temas, definiciones, empresas y acontecimientos relevantes sobre los que quieras profundizar.





# Características destacadas del Libro vivo: Génesis de un futuro digital



**Colaborativo y documentado:** Más de 200 expertos colaboraron para proporcionar una visión completa del ecosistema digital en Iberoamérica.



**Innovador y tecnológico:** Utiliza inteligencia artificial generativa y aumentada para ofrecer una experiencia de lectura avanzada y dinámica, adaptada a las necesidades del lector moderno.



**Multimedial y multidimensional:** Integra diferentes formatos de contenido como texto, video, audio, fichas de perfil y glosario, proporcionando una experiencia de lectura enriquecida.



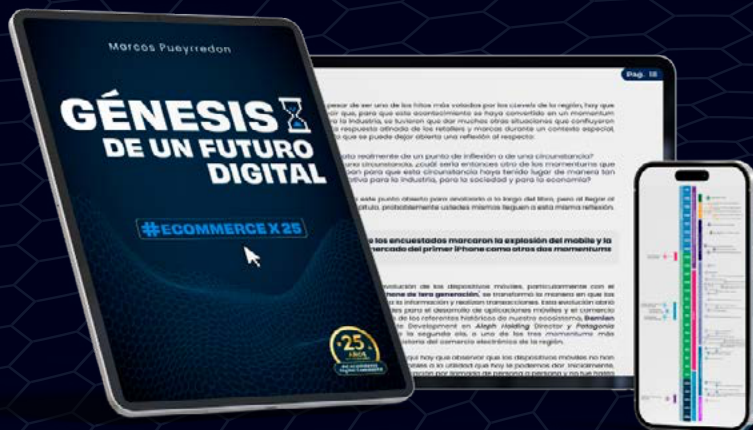
**Actualizable y dinámico:** Por ser un *libro vivo*, los contenidos se actualizan constantemente para reflejar los cambios y avances en el ecosistema digital.



Escanea el **código QR** y elige por dónde empezar a navegar esta historia que contará con **25 momentums** del ecosistema digital de Iberoamérica.

Suscríbete para enterarte antes que nadie cada vez que se publique o actualice algunos de los momentums.

**Lee, escucha, participa e interactúa.** Esta historia está en construcción y todos, de alguna manera, ya somos parte.



# INTRODUCCIÓN

Si hay un fenómeno que cambió la forma en que compramos, vendemos y nos relacionamos con el comercio digital en Iberoamérica, son los eventos masivos.

Estas iniciativas, que en su momento surgieron como estrategias aisladas de descuento, evolucionaron hasta convertirse en hitos que aceleraron la digitalización del comercio y moldearon hábitos de consumo.

En el libro *El despegue digital*, comparto con ustedes cómo estos eventos se convirtieron en catalizadores del ecosistema, impulsando la confianza del consumidor y fomentando la inversión en infraestructura digital.

Ahora, en este nuevo volumen de la colección *Génesis* de un futuro digital, los invito a explorar su origen, impacto y evolución, desde sus primeras manifestaciones en la región, hasta su consolidación como pilares del comercio electrónico moderno.

Desde el *Cyber Monday* en Argentina y Chile, pasando por el *Hot Sale* en México y Colombia, hasta el Black Friday en Brasil, estos eventos traspasaron las fronteras y se convirtieron en momentos clave del calendario comercial. Más que simples oportunidades de compra, representan la confluencia de múltiples fuerzas: la innovación tecnológica, la transformación de los hábitos de consumo, la profesionalización del ecommerce y la evolución de la logística y los métodos de pago.

Cada uno de estos elementos se constituye como una pieza fundamental para la consolidación del ecosistema digital en la región, y por eso me propuse desglosar en este momentum todos los hitos que los hicieron posibles.

## **Un fenómeno global con raíces locales**

Los eventos masivos de comercio electrónico no surgieron en el vacío. Su origen puede rastrearse hasta iniciativas como el Black Friday en Estados Unidos, que durante décadas funcionó como una estrategia de venta en tiendas físicas antes de trasladarse al ámbito digital.

Sin embargo, en Iberoamérica, el surgimiento de estos eventos respondió a una combinación de factores específicos: la necesidad de generar confianza en las compras en línea, la consolidación de las Cámaras de Comercio Electrónico y la adopción de estrategias

innovadoras por parte de retailers y marketplaces.

Vale decir también que el ecommerce en la región enfrentó desafíos significativos en sus primeras etapas: desde la desconfianza del consumidor hasta la falta de infraestructura tecnológica. La creación de eventos masivos fue una respuesta directa a estos desafíos, funcionando como una palanca de crecimiento tanto para empresas como para consumidores.

Estos eventos no sólo ayudaron a aumentar la facturación de los comercios, sino que también educaron al público sobre los beneficios de comprar en línea, fomentando la profesionalización del sector.

## **De los primeros experimentos a la consolidación del modelo**

Si bien los primeros eventos masivos en la región tomaron inspiración de modelos internacionales, rápidamente adoptaron características propias.

En Argentina, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) lanzó el primer **Cyber Monday** en 2012, con un grupo reducido de empresas que, aunque con incertidumbre, decidieron apostar por esta estrategia.

En Brasil, el Black Friday ganó tracción en 2010, mientras que en México, el **Hot Sale** hizo su debut en 2014 de la mano de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). Cada país desarrolló su propia versión del evento,

adaptándose a sus particularidades económicas y culturales.

Estos eventos crecieron en términos de volumen de ventas y participación de empresas, al mismo tiempo que generaron cambios estructurales en la industria. Las marcas invirtieron en mejorar sus plataformas digitales, los bancos y fintechs impulsaron soluciones de pago más flexibles, y los operadores logísticos se vieron obligados a optimizar sus procesos para responder a la creciente demanda.

A lo largo de los años, estos eventos evolucionaron, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y aprovechando las nuevas tecnologías. En el siguiente gráfico, podemos ver estos hitos:

| Periodo          | Descripción                                                                                         | Duración (años) |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 2010-2012        | Génesis de los eventos masivos: Inspiración en modelos estadounidenses adaptados localmente.        | 3               |
| 2013-2016        | Expansión regional y consolidación: Creación de nuevos eventos y alianzas estratégicas.             | 4               |
| 2017-2019        | Profesionalización e innovación: Inversión en tecnología, personalización y optimización logística. | 3               |
| 2020-2023        | Impacto de la pandemia: Aceleración del e-commerce con nuevas estrategias digitales.                | 4               |
| 2024 en adelante | Futuro de los eventos masivos: Integración de IA, big data y experiencias multisensoriales.         | 5               |

Los eventos masivos dejaron de ser simples períodos de descuentos. Son, más bien, un fenómeno estructural que impulsa la transformación digital de pequeñas y grandes empresas, consolidando modelos de negocio híbridos que combinan la experiencia online y offline, y dan lugar a nuevas estrategias como el live shopping y el social commerce.

La pandemia de 2020 aceleró aún más esta evolución. Con la necesidad de mantener el comercio en funcionamiento en un contexto de restricciones sanitarias, estos eventos se convirtieron en una tabla de salvación para muchas empresas. Según testimonios de líderes del sector recopilados para esta colección de libros vivos, **la crisis demostró la resiliencia del ecommerce y consolidó definitivamente los eventos masivos como una pieza central del comercio digital.**

La pregunta es, entonces, ¿cómo evolucionarán estos eventos de ahora en adelante? La inteligencia artificial generativa y aumentada, el big data y la personalización de la experiencia del usuario están cambiando el formato de estos eventos, permitiendo que las marcas ofrezcan descuentos y promociones hiper personalizadas y optimicen la gestión de inventarios en tiempo real.

A lo largo de estas páginas, podrán conocer las experiencias y visiones de los pioneros que apostaron por los eventos masivos cuando aún eran una idea incipiente, los ejecutivos que los profesionalizaron y los expertos que hoy los llevan a nuevos horizontes.

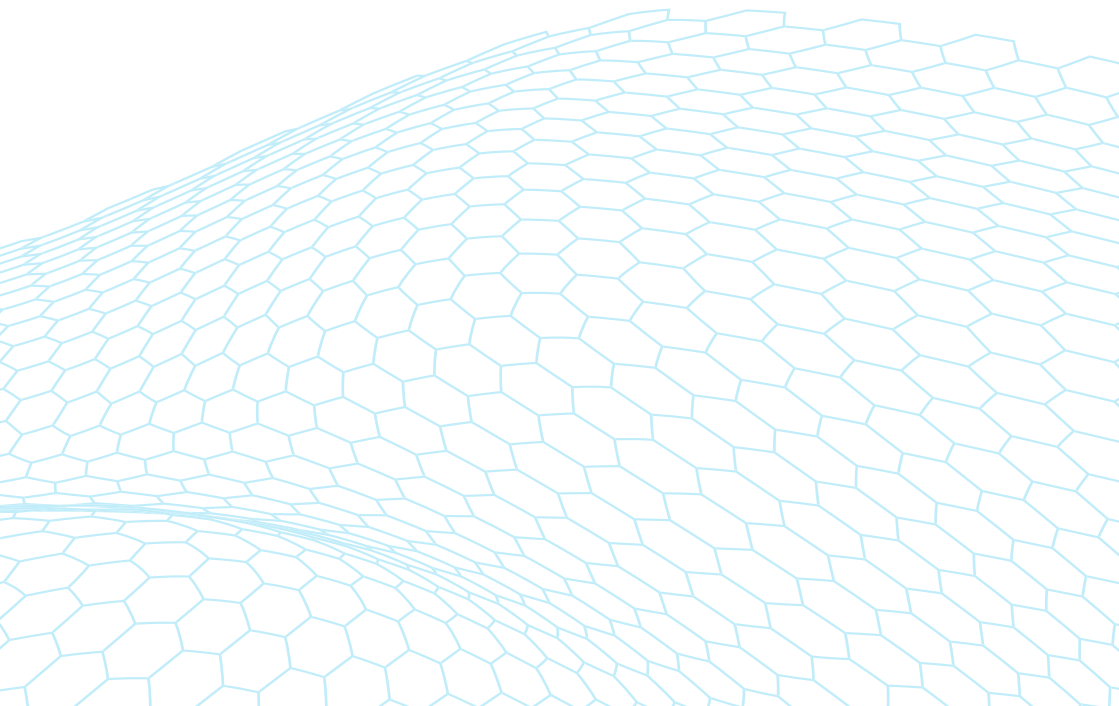
Espero que este libro sirva no sólo como un registro histórico de la evolución de los eventos masivos en Iberoamérica, sino también como una herramienta para comprender su impacto y anticipar su futuro. Porque si hay algo que nos ha enseñado el comercio digital, es que la transformación nunca se detiene.

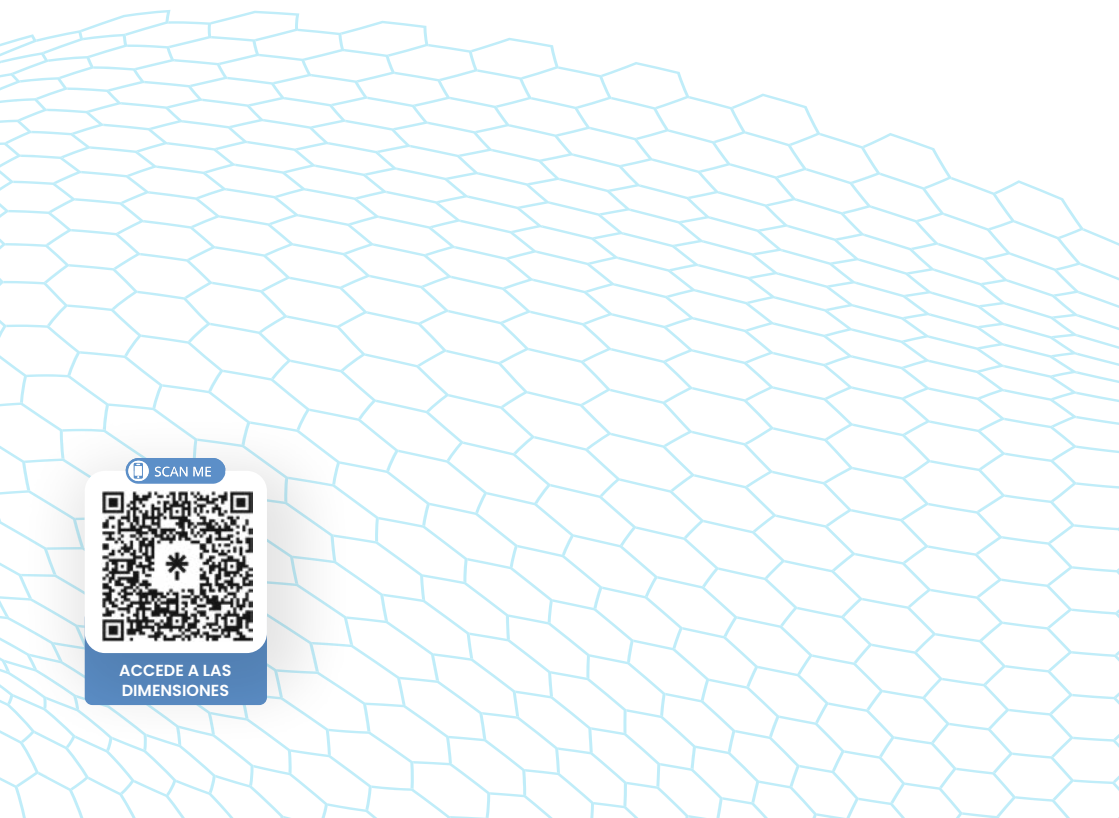
Bienvenidos a este nuevo momentum de ***Génesis de un futuro digital.***





# MOMENTUM





SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES



# El arribo de los eventos masivos de conveniencia

## La génesis de los eventos masivos a nivel global

Cuando hablamos de conveniencia, nos referimos a la capacidad de ofrecer al consumidor una experiencia de compra sencilla, eficiente y adaptable a su estilo de vida.

Este tipo de eventos, que inicialmente emergieron desde el mundo digital, como el *Cyber Monday* o el *Hot Sale*, trascendieron las fronteras de lo virtual para integrarse con el comercio físico en una estrategia omnicanal que redefine por completo la interacción entre las marcas y sus públicos.

En sus primeras etapas, el auge de estos eventos fue impulsado por las ventajas que ofrecía el canal online: desde la posibilidad de evitar las multitudes hasta acceder a descuentos exclusivos sin moverse de casa. Sin embargo, la evolución del comportamiento de los consumidores y la creciente sofisticación de las plataformas tecnológicas generaron un cambio profundo.

Hoy, los eventos de conveniencia no son sólo digitales.

También están presentes en las tiendas físicas, donde la experiencia de compra se enriquece con dinámicas innovadoras, atención personalizada y beneficios complementarios que integran lo mejor de ambos mundos.

Los grandes retailers entendieron rápidamente que para ser competitivos, tienen que ofrecer una experiencia fluida y consistente en todos los puntos de contacto. Las estrategias omnicanal permiten que los consumidores puedan, por ejemplo, realizar una compra en línea y retirarla en una tienda física a través de modelos como el **BOPIS (Buy Online, Pick Up In Store)**. Al mismo tiempo, las tiendas físicas aprovechan el tráfico generado por estas promociones digitales para ofrecer descuentos exclusivos en el punto de venta o brindar experiencias personalizadas que no se replican en el entorno virtual.

Eventos como el **Black Friday** en Estados Unidos o el **Cyber Monday** Chile ejemplifican esta integración. Aunque nacieron con un enfoque completamente digital, la participación de las tiendas físicas se convirtió en un complemento estratégico indispensable. Esto no sólo incrementa el volumen de ventas, sino que también crea una relación más cercana con el cliente, quien puede interactuar con el producto, recibir asesoramiento y disfrutar de beneficios adicionales que van más allá de la compra online.

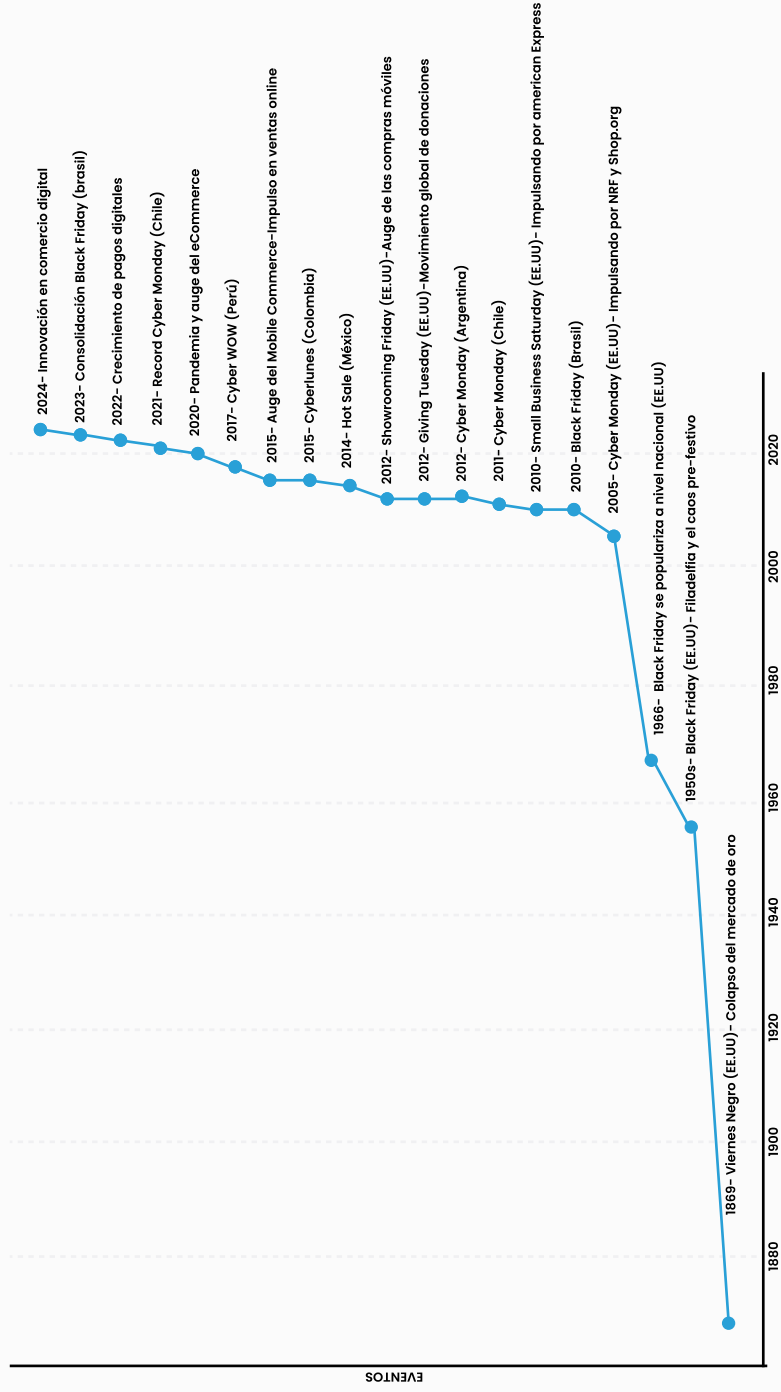
En la actualidad, el verdadero desafío no radica en elegir entre el canal físico o el digital, sino en entender

cómo integrarlos de manera efectiva para brindar una experiencia de compra sin fricciones. El consumidor ya no diferencia entre ambos mundos; espera una experiencia coherente, personalizada y conveniente, sin importar el canal que elija.

**La conveniencia se transformó así en el nuevo estándar de éxito en el comercio electrónico y el retail.** Las marcas tuvieron que adaptar sus estrategias para ofrecer valor en cada interacción y, en este sentido, los eventos masivos de conveniencia, lejos de ser simples acciones promocionales, son hoy auténticos laboratorios de innovación, donde las empresas prueban nuevas tecnologías, exploran modelos de negocio disruptivos y construyen relaciones más profundas con sus clientes.

Este fenómeno no sólo refleja la evolución del comercio, sino también la capacidad de adaptación del ecosistema digital. Esto nos obliga a reflexionar acerca de la colaboración entre las empresas, los consumidores y las plataformas tecnológicas, como motores del crecimiento sostenido del sector. Desde esta perspectiva, los eventos masivos de conveniencia son una pieza clave en la construcción de un ecosistema digital más inclusivo, eficiente y conectado.

Hoy, más que nunca, estamos ante una oportunidad única de repensar la forma en que entendemos el comercio. Los eventos masivos de conveniencia son el reflejo de un cambio cultural profundo, donde la innovación, la colaboración y la transformación digital son los pilares sobre los que se construirá el futuro del



17

Fuente: Los datos utilizados para este gráfico se extrajeron de la investigación realizada por eContent Lab para la colección de libros vivos Génesis de un Futuro Digital, 2025.

comercio en nuestra región.

Pero, lo cierto es que estos eventos no surgieron de la noche a la mañana, ni fueron producto de una estrategia aislada. Son, tal y como lo expreso, el resultado de una evolución constante de las dinámicas de consumo global, impulsadas por cambios tecnológicos, sociales y económicos.

De hecho, coincidirán conmigo más adelante, cuando noten cómo tras evolucionar conceptualmente, los mismos eventos se convierten en una fuente de datos altamente valiosa que deja entrever, por ejemplo, cuáles son las tendencias de consumo en determinados contextos, los medios de pago por elección y hasta el tipo de experiencias de compra que motiva la conversión.

Desde los primeros intentos por incentivar el consumo mediante descuentos limitados, hasta convertirse en fenómenos internacionales que movilizan millones de dólares en cuestión de horas, estos eventos reflejan el pulso de un mercado global cada vez más interconectado y digitalizado.

Antes de hablar del origen de cada uno de estos eventos, me gustaría resumir algunos hitos partiendo esta *Génesis* en tres etapas:



## Orígenes globales

### 1950s – Black Friday (Estados Unidos):

Surge en Filadelfia como una jornada marcada por el caos vehicular y las multitudes previas al partido de fútbol americano entre el Ejército y la Marina. Para 1966, la expresión ya había sido adoptada a nivel nacional por comerciantes minoristas.

### 2005 – Cyber Monday (Estados Unidos):

Impulsado por la National Retail Federation (*NRF*) y *Shop.org*, el *Cyber Monday* surge como respuesta al crecimiento de las compras online post-Black Friday, cuando los consumidores aprovechaban las conexiones de banda ancha en sus oficinas para realizar compras digitales.

### 2010 – Small Business Saturday (Estados Unidos):

Iniciativa impulsada por American Express para incentivar las compras en pequeños comercios locales.

### 2012 – Giving Tuesday (Estados Unidos):

Movimiento global que promueve las donaciones a organizaciones sin fines de lucro después del *Black Friday* y el *Cyber Monday*.

## Expansión en Iberoamérica

### 2010 – Black Friday (Brasil):

Brasil se convierte en el primer país de Iberoamérica en adaptar el modelo estadounidense del *Black Friday*, integrando estrategias tanto digitales como físicas, que rápidamente transformaron el evento en un fenómeno de ventas masivas.

### 2011 – Cyber Monday (Chile):

*La Cámara de Comercio de Santiago (CCS)* lanza el primer *Cyber Monday* en Latinoamérica.

### 2012 – Cyber Monday (Argentina):

*Organizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)*, marca el inicio del comercio digital masivo en el país. Empresas como *Mercado Libre* y *Frávega* lideran el crecimiento de las ventas online en tecnología y electrodomésticos.

### 2014 – Hot Sale (México):

Iniciativa lanzada por la *Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)* para impulsar el comercio electrónico. Rápidamente se convierte en uno de los eventos más esperados en el calendario comercial mexicano.

### 2015 – Cyberlunes (Colombia):

*La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE)* implementa su propia

## Eventos recientes y consolidación en la región

versión del *Cyber Monday*, impulsando el crecimiento de las compras digitales en el país.

### 2017 – Cyber Wow (Perú):

Evento creado por *la Cámara de Comercio de Lima* para fomentar el crecimiento del ecommerce local y fortalecer el ecosistema digital peruano.

### 2020 – Pandemia de COVID-19:

La crisis sanitaria acelera la adopción del comercio electrónico en toda Iberoamérica. Las ventas a través de servicios *BOPIS (Buy Online, Pick Up In Store)* alcanzan un crecimiento del 195% en 2020, consolidándose como una estrategia clave.

### 2021 – Cyber Monday (Chile):

El evento alcanza un récord histórico con ventas por US\$433 millones y más de 5 millones de transacciones.

### 2022 – Crecimiento de pagos digitales:

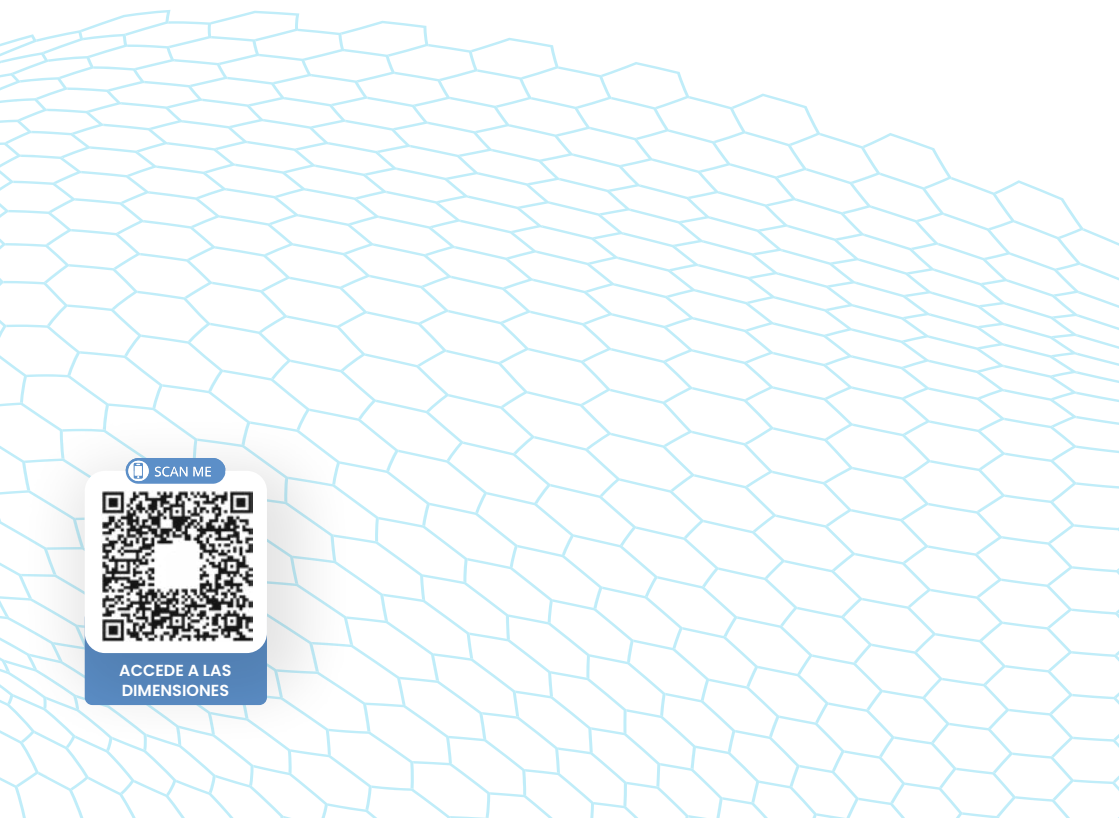
Plataformas como *Pix* en Brasil y *Mercado Pago* en Argentina revolucionan los métodos de pago, con un aumento del 40% en el uso de billeteras digitales en toda la región.

### 2023 - Consolidación del Black Friday (Brasil):

Se convierte en el evento más relevante de la región, con ventas en línea que alcanzan los 9.3 mil millones de reales. *Pix* registra un aumento del 120.7% en transacciones.

### 2024 - Innovación en comercio digital:

Eventos masivos adoptan tecnologías emergentes como *la Inteligencia Artificial generativa, la Realidad Aumentada (AR)* y el *live shopping*, llevando las experiencias de compra a un nuevo nivel en mercados como México, Brasil y Chile. Se alcanzan los US\$ 447 millones en ventas.



SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# El origen del Black Friday

*El Black Friday* se celebra el viernes posterior al *Día de Acción de Gracias* en Estados Unidos, una fecha que marca el inicio de la temporada de compras navideñas. Aunque se originó en territorio estadounidense, hoy es un fenómeno global de consumo, con millones de personas abarrotando tiendas físicas y páginas de internet que baten récords de ventas año tras año.

Existen muchas teorías sobre su origen, y una de las más difundidas vincula erróneamente esta fecha con la esclavitud en Estados Unidos. Según esta creencia, los traficantes ofrecían descuentos en la venta de esclavos para ayudar a los propietarios de plantaciones a prepararse para la temporada invernal. Incluso figuras públicas como la cantante estadounidense Toni Braxton llegaron a mencionar esta versión.



Publicación de Toni Braxton y JR Smith en sus perfiles de Facebook e Instagram sobre el origen del Black Friday. La imagen fue difundida por el medio español 20 Minutos en 2016.

Si bien las subastas de esclavos fueron una práctica común en el siglo XIX, especialmente entre las décadas de 1850 y 1860, no hay evidencia que relacione estos hechos históricos con el concepto actual de **Black Friday**.

La popular jornada de descuentos que conocemos hoy en día tiene un origen completamente distinto.



El Confidencial, 2019 <sup>2</sup>

Una explicación más plausible se remonta al **viernes 24 de septiembre de 1869**, cuando los financieros **Jay Gould** y **Jim Fisk** intentaron acaparar el mercado del oro en Wall Street, en complicidad con el influyente político **Boss Tweed**. Su intento de manipular el precio del oro fracasó, causando una caída abrupta en el valor del metal y arruinando a numerosos inversores. Desde entonces, este día pasó a ser conocido como el “**Viernes Negro**” por las consecuencias financieras negativas que provocó.

Por su parte, una versión moderna asegura que el término comenzó a popularizarse a mediados de la década de 1950 en Filadelfia. Según reportes históricos recogidos por el diario *Telegraph*, el sábado después de





**Acción de Gracias** se celebraba un clásico partido de fútbol americano entre el Ejército y la Marina.

La ciudad colapsó el viernes anterior por las multitudes que acudían tanto a las compras navideñas como al evento deportivo.

Ante el caos, la policía local bautizó esa jornada como ***Black Friday***, ya que ningún agente pudo tomarse el día libre y tuvieron que trabajar turnos extendidos de hasta 12 horas para controlar a las multitudes.

Con el tiempo, los comerciantes adoptaron este término para describir la oleada de consumidores que inundaban las tiendas, convirtiéndolo en una oportunidad comercial.

Si bien el término comenzó a usarse en Filadelfia, el ***Black Friday*** no se popularizó a nivel nacional hasta 1966, cuando la revista ***The American Philatelist*** publicó un artículo sobre el fenómeno.

Más tarde, en 1975, el prestigioso diario ***The New York Times*** utilizó el término en un artículo que describía el caos vehicular que provocaban los descuentos posteriores a ***Acción de Gracias***, contribuyendo a consolidar el nombre en el imaginario popular.

383.2205

R51

Hist (Phil)



# THE AMERICAN PHILATELIST.

ANNUAL NUMBER DECEMBER 1, 1894.

## BOARD OF DIRECTORS:

*President*, J. K. TIFFANY, 417 Pine St., St. Louis, Mo. *Treasurer*, N. W. CHANDLER, Collinsville, Ill.  
*Vice-President*, W. C. STONE, 384 Union St., Springfield Mass. *International Secretary*, E. DOEBLIN, Allegheny City, Penn.  
*Secretary*, ALVAH DAVISON, 176 Broadway, New York.

## LITERARY BOARD:

*Chairman*, J. D. RICE, Trenton, New Jersey.  
 C. E. SEVERN, 448 Racine Ave., Chicago, Ill. L. G. QUACKENBUSH, 15 Madison St., Utica, N. Y.

## OPPORTUNIST OFFICERS:

*Purchasing, Sales and Exchange Manager*, G. D. McKeel, Station C, St. Louis, Mo.  
*Literary Exchange Manager*, Dr. G. N. Campbell, Hopkinsville, Ky.  
*Grantor's Detector*, J. W. Scott, 40 John St., New York, N. Y.  
*Librarian*, H. E. Deats, Flemington, N. J.  
*Collecting Agent*, J. A. Wainwright, Northampton, Mass.

## EDITORIAL.

The Literary Board as at present constituted consists of Messrs J. D. Rice, Chairman, C. E. Severn and L. G. Quackenbush. Mr. Severn's philatelic writings have gained for him an enviable place in the estimation of the philatelic community. He is also President of the Philatelic Sons of America. Mr. Quackenbush is a recent addition to the ranks of the Association. He is rapidly moving to the front as a writer, and as the editor of *The Philatelic Review of Reviews* will undoubtedly cause that publication to be one of the most successful. The literary portion of the Year Book has been furnished by them, while the Chairman has given his attention to the business end. The writer, in the past, has furnished considerable literary matter, but for the absence of it in this number he has no apology to offer, as he feels that the advertisements secured by him to be a sufficient contribution. The membership will kindly take into consideration that the offices of Editor and Business Manager have been amalgamated.

J. D. RICE.

The past summer has witnessed the advent of few stamp magazines in our own land, and few collectors are inclined to grumble thereat. We would not greatly object, it is true, if another high-class magazine or two, worthy to cope with the *Philatelic Journal of America* and the *American Journal of Philately*, were to enter the field; but of the amateur class of publications we are even now over-plentifully supplied—notwithstanding all the journalistic casualties of the heated term—and new journals of this brand will meet with scant welcome. There is a splendid field for an ideal stamp magazine, but that is neither here nor there. What we intended saying, before being betrayed into this digression, was that, while philatelic journalism in America is practically at a standstill, new philatelic journals are being born in foreign lands at a gratifying rate. The number of stamp magazines published in Asia and Africa could, prior to this year, have been counted on the fingers of an armless man, but now a different state of affairs exists. India rejoices in two excellent magazines, each one of which is straining every nerve to distance the

## El ascenso global del Black Friday en el siglo XXI

A partir del año 2000, el fenómeno del *Black Friday* comenzó a consolidarse en Estados Unidos gracias a las grandes cadenas minoristas.

En 2003, almacenes como *Walmart* y *Sears* ofrecieron descuentos masivos antes de las 5 o 6 de la mañana. La tendencia continuó en 2011, cuando Walmart decidió abrir sus puertas desde las 10 de la noche del Día de Acción de Gracias, extendiendo así la jornada de compras durante toda la madrugada.

En la actualidad, el *Black Friday* es un evento global que genera cifras récord en ventas tanto físicas como en línea. Según *Adobe Analytics*, las ventas en línea alcanzaron un récord de 10.8 mil millones de dólares en 2024, lo que representa un aumento de 10.2% respecto al año anterior *New York Post, 2024*

Además, durante la temporada navideña de 2024 (del 1º de noviembre al 31 de diciembre), los consumidores gastaron un total de 241.4 mil millones de dólares en compras en línea en Estados Unidos, reflejando un incremento del 8.7% en comparación con 2023. *Adobe Business, 2024*

### Gasto total

1 de noviembre – 31 de diciembre de 2024



### Gasto móvil

1 de noviembre – 31 de diciembre de 2024



### Gasto de BNPL

1 de noviembre – 31 de diciembre de 2024



Adobe Business, 2024

En cuanto a las ventas globales, durante el *Black Friday* de 2023 se estimó que alcanzaron los 70.9 mil millones de dólares en comercio electrónico.

## Un fenómeno global que sigue creciendo

Hoy en día, países como México, Brasil, Reino Unido y España adoptaron el *Black Friday* con sus propias particularidades, adaptando las estrategias comerciales a sus mercados locales.

En América Latina, por ejemplo, Brasil es uno de los países donde esta jornada alcanzó una magnitud comparable a la de Estados Unidos, tanto en las tiendas físicas como en el comercio electrónico.

En su momento, *America Retail*<sup>7</sup> publicó un artículo donde distintas fuentes daban una proyección de ventas en línea durante el *Black Friday* de 2024 que rondaba los 9,3 mil millones de reales, lo que representaba un crecimiento del 9.1% respecto al año anterior y un posicionamiento en ventas por encima de Argentina, México, Chile, Colombia y Perú.

Además, la plataforma de pagos instantáneos *Pix* registró un aumento del 120.7% en el valor de las transacciones, alcanzando **130 mil millones** de reales en un solo día (Reuters, 2024).<sup>8</sup>

Estos datos reflejan cómo el *Black Friday* en Brasil ha evolucionado hasta convertirse en un evento de compras de gran envergadura, similar al de Estados Unidos, tanto

en tiendas físicas como en el comercio electrónico.

Este fenómeno fue impulsado por el crecimiento exponencial del comercio en línea, con plataformas como *Amazon*, *Alibaba* y *Mercado Libre* liderando las transacciones en diferentes regiones.

Por su parte, en Europa, el *Black Friday* creció en países como Reino Unido, España, Alemania y Francia. En 2023, las ventas minoristas subieron un **25%** en comparación con el año anterior, según el análisis de *Óptima Retail*.<sup>9</sup> Este aumento se debe en gran parte a la expansión de las ofertas en línea, la mejora en los sistemas logísticos y el auge de las aplicaciones móviles de compras, que facilitaron el acceso de los consumidores europeos a las promociones.

En todos estos mercados, el *Black Friday* muestra su impacto por medio de las cifras de ventas, pero también en la evolución de las estrategias comerciales de las empresas.

Las marcas globales y los minoristas locales adaptaron sus campañas de marketing digital para aprovechar las particularidades culturales y económicas de cada región, consolidando así el fenómeno como un evento verdaderamente global.



## ¿Qué eventos derivaron del Black Friday?



### **Cyber Monday (2005)**

*La Federación Nacional de Minoristas (NRF)* creó el concepto de *Cyber Monday* para incentivar las compras en línea el lunes posterior al *Black Friday*.



### **Small Business Saturday (2010)**

Impulsada por *American Express*, esta iniciativa busca fomentar las compras en pequeños comercios locales.



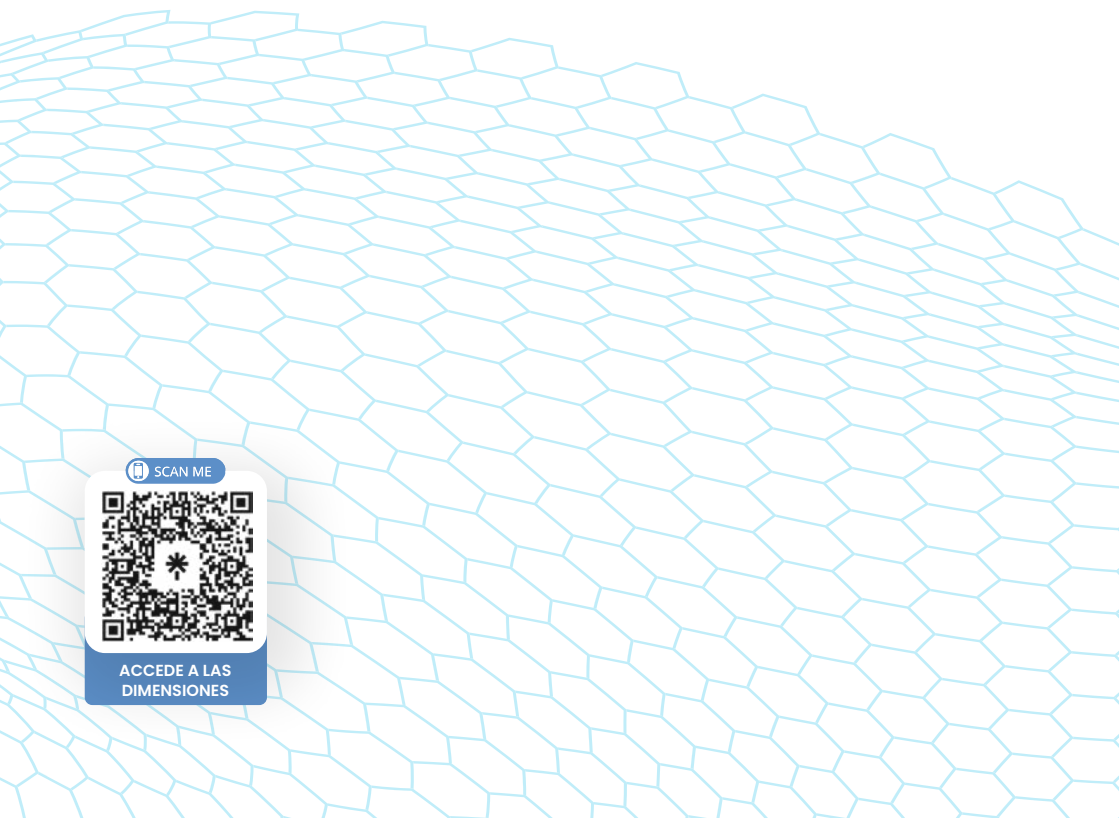
### **Giving Tuesday (2012)**

Un movimiento global para hacer donaciones a organizaciones sin fines de lucro, el martes siguiente al *Black Friday*.

A graphic featuring a red, torn-paper-like shape on a black background. The words "BLACK FRIDAY" are written in bold, black, uppercase letters across the red shape. To the right of the red shape, a portion of a black cylindrical object is visible.

**BLACK FRIDAY**





SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# El origen del Cyber Monday

Cuando hablamos del *Cyber Monday*, estamos haciendo referencia a uno de los fenómenos más relevantes en la historia reciente del comercio electrónico.

Su origen se dio como resultado de una estrategia de marketing de los minoristas norteamericanos que visualizaron un curioso fenómeno que cada vez ganaba más protagonismo: **muchos consumidores, después de disfrutar las ofertas del *Black Friday*, seguían comprando en línea el lunes siguiente desde sus oficinas, aprovechando las conexiones de alta velocidad en el trabajo que, en esa época, superaban las capacidades de las conexiones domésticas.**

Así es como el 28 de noviembre de 2005, *la National Retail Federation (NRF)*, junto con su división Shop.org, publica un comunicado de prensa cuyo titular decía: *“El Cyber Monday se está convirtiendo rápidamente en uno de los días de compras en línea más importantes del año”.*

WASHINGTON, Nov. 21 /PRNewswire/ -- While traditional retailers will be monitoring store traffic and sales on Black Friday (the day after Thanksgiving), online retailers have set their sights on something different: Cyber Monday, the Monday after Thanksgiving, which is quickly becoming one of the biggest online shopping days of the year. For the past few years, online retailers have found that sales on the Monday after Thanksgiving have been creeping higher, giving retailers an additional reason to be jolly during the ceremonial kickoff to the holiday season. According to the Shop.org/BizRate Research 2005 eHoliday Mood Study, 77 percent of online retailers said that their sales increased substantially last year on the Monday after Thanksgiving, a trend that is driving serious online discounts and promotions on Cyber Monday this year.

"On Cyber Monday, consumers set their sights on surfing for holiday gifts and shopping online," said Scott Silverman, Executive Director of Shop.org. "This year, online retailers will be capitalizing on the increased traffic by offering special promotions and discounts."

Experts believe that an increase in web traffic could stem from the fact that consumers may have faster or more secure Internet connections at work and choose to shop there, or that they were unable to finish all of their shopping over the Thanksgiving weekend. Analysts also expect many consumers to shop on Cyber Monday from home after work or when their children are sleeping. Regardless of the reason or the time of day, consumers are expected to head online in droves on Cyber Monday, many during work hours.

According to a recent Shop.org survey, conducted by BIGresearch, more than one third of consumers (37%), or 51.7 million people, said they will use Internet access at work to browse or buy gifts online this holiday season. The survey found that more than half of young adults 18-24 (51%) and nearly half of those 25-34 (49%) will be shopping online during work hours. The survey also found that men (42%) are more likely than women (32%) to shop at the office.

Online retailers will be ready for the surge in sales, and many are offering extra incentives to encourage people to shop online. According to the eHoliday Mood Study, 43 percent of online retailers plan to offer special promotions and discounts on Cyber Monday. Deals will range from free shipping to gifts with purchase to percentages off.

According to the survey, the biggest Cyber Monday winners last year were jewelry/luxury retailers, with 89 percent of websites seeing substantial increases in sales, and consumer electronics retailers at 86 percent.

Podemos decir que los responsables detrás de este comunicado y, por consecuencia, del uso del término fueron **Ellen Davis**, funcionaria de la *NRF*, y **Scott Silverman**, consultor de retail y, en ese momento, director ejecutivo de *Shop.org*, división de la National Retail Federation (*NRF*) fundada en 1996 con el objetivo de centrarse específicamente en el comercio electrónico y las estrategias digitales dentro del sector minorista.

De alguna manera, ambos decidieron formalizar el Cyber Monday como una oportunidad estratégica para los minoristas digitales. “*Fue realmente sorprendente la forma en que despegó*”, dijo **Silverman** en una entrevista con *CNN Money*<sup>11</sup> (*Isidore, 2013*), dando contexto a esa intuición empresarial que transformó por completo una tradición comercial convirtiéndola, en menos de una década, en un fenómeno que revolucionó las ventas en línea.

Para 2010, el *Cyber Monday* ya era el día con mayores ventas digitales en Estados Unidos. En 2012, las ventas desde computadoras de escritorio alcanzaron los 1.500 millones de dólares, y sólo un año después, se esperaba que esa cifra aumentara hasta los 1.800 millones de dólares. Si se incluían las compras realizadas desde dispositivos móviles, las ventas totales podían llegar a los 2.000 millones de dólares (*Isidore, 2013*).

Sin embargo, el verdadero punto de inflexión llegó con el crecimiento de las compras móviles, que comenzó a transformar los hábitos de consumo a una velocidad aún mayor.

## Where are you going to shop on Black Friday?



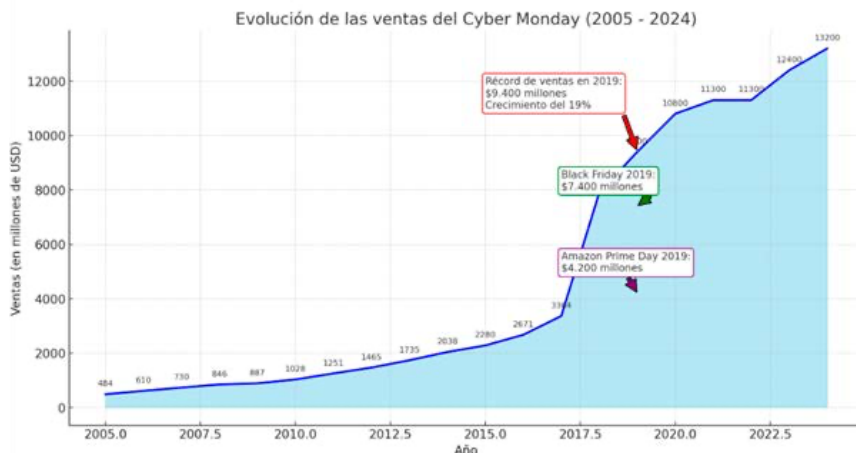
Algo de esto vimos en el libro *El boom del mobile commerce*.

Mientras que el *Cyber Monday* registraba un crecimiento del 17% en ventas, el *Black Friday* comenzó a pisar fuerte con un crecimiento del 28%, alcanzando por primera vez la marca de 1.000 millones de dólares en ventas en línea en 2012.

Este cambio de tendencia anticipó un nuevo fenómeno conocido como *Showrooming Friday*, donde los consumidores exploraban productos en tiendas físicas para luego realizar la compra en línea a precios más bajos.

Con la expansión de las ventas móviles, las expectativas apuntaban a que el *Black Friday* superaría incluso al *Cyber Monday* en los años siguientes, impulsando una competencia cada vez más feroz entre los eventos de compras digitales.

A continuación, les comparto un gráfico realizado por **eContent Lab** que ilustra la evolución de las ventas del *Cyber Monday* en Estados Unidos desde su inicio en 2005 hasta 2024:



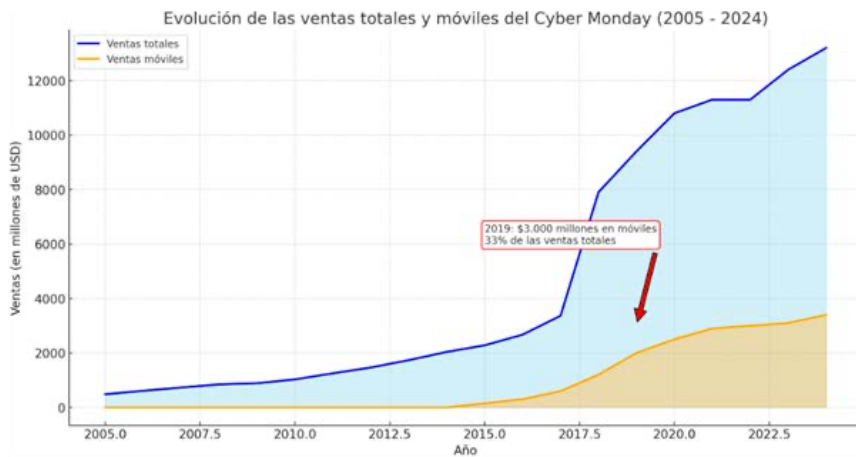
Los datos utilizados para la elaboración del gráfico se extrajeron de diversas fuentes confiables. Las cifras hasta <sup>12</sup> 2017 fueron obtenidas de Wikipedia (s.f.), mientras que los datos de 2018 a 2023 provienen de Hivenet (s.f.). Finalmente, la estimación correspondiente a 2024 se basó en la información publicada por Negocios Now (s.f.).

Este gráfico muestra un crecimiento constante en las ventas del *Cyber Monday* a lo largo de los años, reflejando la creciente popularidad de las compras en línea. Es importante destacar que las cifras de 2024 son estimaciones basadas en tendencias anteriores.

## El impacto de los dispositivos móviles

Uno de los hitos más destacados de esta evolución fue el papel de los smartphones. Por primera vez en la historia, en 2019 se registró un gasto superior a los 3.000 millones de dólares a través de dispositivos móviles, representando un 33% del total de las ventas del evento y marcando un crecimiento del 46% respecto al año anterior.

A continuación, les presento un gráfico que refleja la evolución de las ventas totales y las ventas móviles del *Cyber Monday* desde sus inicios en 2005 hasta las proyecciones más recientes de 2024.



Los datos utilizados para la elaboración del gráfico se extrajeron de diversas fuentes confiables: Wikipedia. (s.f.),<sup>13</sup> Hivenet. (s.f.), Negocios Now. (s.f.), Klebnikov, S. (2019, 3 de diciembre).

Este dato sobre el hito alcanzado en 2019 no sólo es impactante por la magnitud de las cifras, sino porque marca un punto de inflexión en el comportamiento de los consumidores.

Este crecimiento exponencial deja en evidencia el rol transformador del mobile commerce en el ecosistema digital. No hablamos sólo de un cambio en la plataforma desde donde compramos, sino de una verdadera revolución en los hábitos de consumo, impulsada por la posibilidad de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento.

La comodidad, la inmediatez y la personalización que ofrecen los dispositivos móviles convirtieron a este canal en el núcleo de las estrategias digitales actuales.

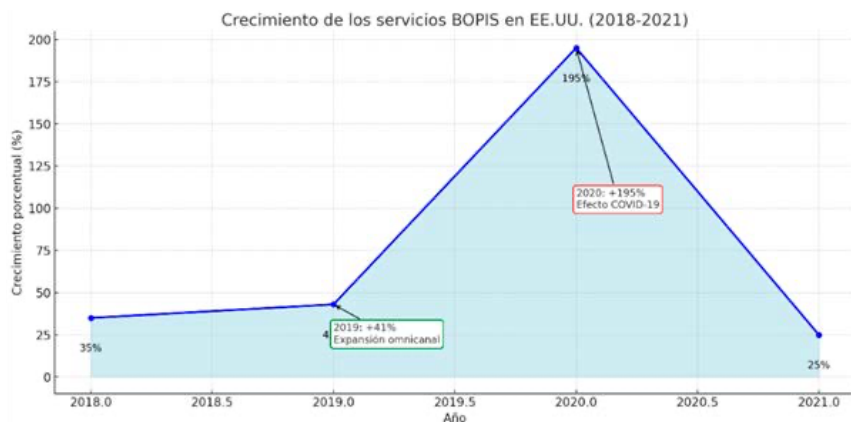


## La transformación del retail: El auge del BOPIS y la experiencia híbrida

Al hablar de los eventos masivos, no podemos dejar de mencionar que nuestro ecosistema experimentó una transformación profunda en la última década, marcada por la integración de modelos digitales y físicos en una experiencia de compra híbrida.

Un ejemplo de esta evolución es el crecimiento exponencial de los servicios **BOPIS** (*Buy Online, Pick Up In Store*), una estrategia que permite a los consumidores realizar sus compras en línea y recoger los productos directamente en las tiendas físicas.

El auge de este modelo se hizo evidente en 2019, cuando su crecimiento alcanzó un impresionante 41%, según datos de **Adobe Analytics**, reflejando un ajuste en las expectativas de los consumidores que respondía a la necesidad de conveniencia y rapidez en el proceso de compra.



Adobe Blog (2018-2021). Datos de crecimiento de BOPIS

A pesar de que marcó un pico de crecimiento en 2019, debo decir que durante la pandemia de 2020, el crecimiento de los servicios **BOPIS** se disparó aún más, alcanzando cifras cercanas al 195% debido a la necesidad de minimizar el contacto físico durante las compras.



2019: Representó el pico de crecimiento sostenido dentro de una tendencia normal de adopción digital, impulsado por eventos como el **Cyber Monday** y la expansión de estrategias omnicanal por parte de minoristas como **Walmart** y **Target**.



2020: El crecimiento este año fue exponencial debido a factores externos extraordinarios (COVID-19), que aceleraron la necesidad de opciones de compra sin contacto y transformaron permanentemente los hábitos de consumo.

Vale decir que este modelo representa una evolución natural de las estrategias de compra impulsadas por el crecimiento del comercio electrónico, especialmente en eventos de ventas masivas.

La capacidad de evitar los costos de envío, reducir los tiempos de espera y garantizar la disponibilidad inmediata de los productos hizo que este sistema ganara popularidad rápidamente entre los compradores.

Empresas líderes como *Walmart* y *Target* fueron pioneras en la implementación de *BOPIS*, convirtiéndose en referentes de esta tendencia en el sector. Estas compañías no sólo adoptaron el modelo sino que lo optimizaron, integrando sistemas de inventario en tiempo real, ampliando sus puntos de retiro y facilitando la recogida a través de estacionamientos designados o taquillas inteligentes.

La ventaja competitiva que ofrecieron estos servicios fue clara: combinaron la comodidad del comercio electrónico con la inmediatez del retail tradicional, creando una experiencia de compra sin fricciones.

El éxito de estas estrategias también impulsó a otras marcas a seguir el mismo camino, generando un cambio estructural en la forma en que los minoristas gestionan la logística y la interacción con los consumidores.

Como dije, la pandemia de COVID-19 aceleró aún más su adopción. Las restricciones sanitarias y el distanciamiento social llevaron a los consumidores a buscar alternativas que minimizan el contacto físico, lo que provocó que las tasas de adopción de **BOPIS** superaran el 55% en 2021 y alcanzaran hasta un 60% en 2022, consolidando así este modelo como un estándar en la industria.

En definitiva, la evolución de **BOPIS** no sólo transformó el comportamiento de los consumidores, sino que también ha redefinido las estrategias logísticas de las principales cadenas de retail, adaptando sus operaciones a las nuevas demandas del mercado digital. Desarrollaré más sobre este tema en el libro de esta colección ***El desafío fulfillment, logística y última milla.***

## **El Cyber Monday y la revolución digital que marcó un antes y un después en el comercio global**

Cuando pienso en los orígenes del *Cyber Monday*, no puedo evitar ver el reflejo de lo que significa verdaderamente la innovación colaborativa.

No fue sólo una fecha marcada en el calendario ni una estrategia de marketing aislada; fue el resultado de comprender que el consumidor digital buscaba algo más: **comodidad, accesibilidad y conexión.**

Las primeras hipótesis sobre su éxito inicial eran sencillas pero profundas: después de un fin de semana festivo, los consumidores no querían enfrentarse a multitudes, ni gastar tiempo en filas interminables. Querían extender esa sensación de gratificación desde la comodidad de sus hogares o, en aquel entonces, desde sus oficinas, donde las conexiones de banda ancha eran más rápidas y confiables.

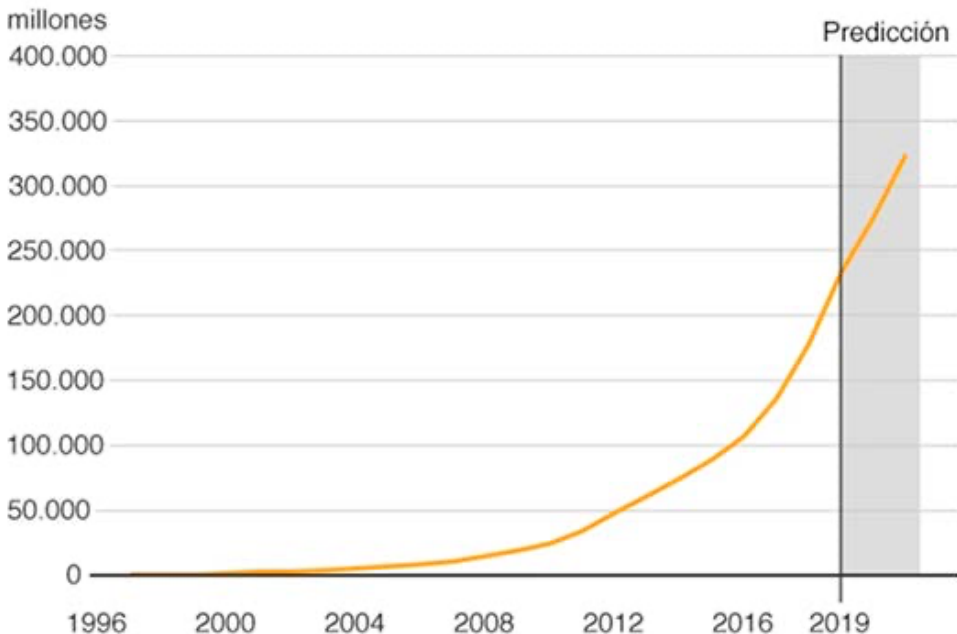
En 2005, hacer compras desde el trabajo no sólo era más seguro, sino que también ofrecía una experiencia más fluida. Los minoristas no tardaron en entender que el canal digital tenía un potencial inexplorado.

Comenzaron a ofrecer descuentos exclusivos en línea, atrayendo a consumidores que preferían evitar el estrés de las tiendas físicas.

Algunas marcas vieron resultados inmediatos que superaron cualquier expectativa. **Amazon**, por ejemplo, reportó en 2005 un aumento del 35% en sus ventas en línea en comparación con el mismo lunes del año anterior.

## El ascenso imparable de Amazon

Ingresos en US\$



El ascenso imparable de Amazon, BBC<sup>14</sup>

Empresas como *Best Buy* y *Walmart* no se quedaron atrás: adaptaron sus estrategias de descuento físico al entorno digital, triplicando sus ventas en línea en menos de tres años. Este fenómeno no fue sólo un éxito para las empresas sino también para un consumidor que empezaba a entender que el mundo digital ofrecía algo más que conveniencia: **ofrecía poder.**

## **¿Qué nos enseña el Cyber Monday?**

El éxito de este fenómeno va mucho más allá de las ofertas o los descuentos agresivos; evidencia la capacidad de las marcas para adaptarse al ritmo del cambio digital ofreciendo una experiencia personalizada, garantizando entregas rápidas, implementando estrategias omnicanal efectivas y brindando atención al cliente de primer nivel.

Desde sus humildes comienzos hasta convertirse en un evento global sin precedentes, el *Cyber Monday* nos enseña que la verdadera innovación ocurre cuando el ecosistema digital trabaja de **manera unificada y colaborativa.**

Es la prueba viviente de que cuando las marcas, los consumidores y las tecnologías se alinean, el resultado es una transformación profunda en los hábitos de consumo que trasciende fronteras.

Hoy más que nunca estamos llamados a mirar más allá de las cifras y ver el potencial que tiene el comercio digital

para **crear conexiones reales**. El futuro del comercio digital no sólo se construirá con grandes ofertas, sino con experiencias memorables que inspiren confianza, impulsen la innovación y generen crecimiento para todos los que formamos parte de este ecosistema.

Como siempre digo: la transformación digital no es el futuro, es el presente, y el ***Cyber Monday*** es la prueba más clara de que el cambio ya está aquí.

**Alberto Calvo**,<sup>11</sup> Founder & Socio de *Avanziauno*, y uno de los referentes en la profesionalización del sector, recuerda cómo estos hitos cambiaron la percepción del canal digital dentro de las empresas:

*“De repente, el día de mayor facturación de la compañía en todo el año pasaba a ser durante un Cyber Monday. Esto cambió la conversación interna en las empresas y les demostró que el digital no era un canal más, sino un pilar estratégico”.*





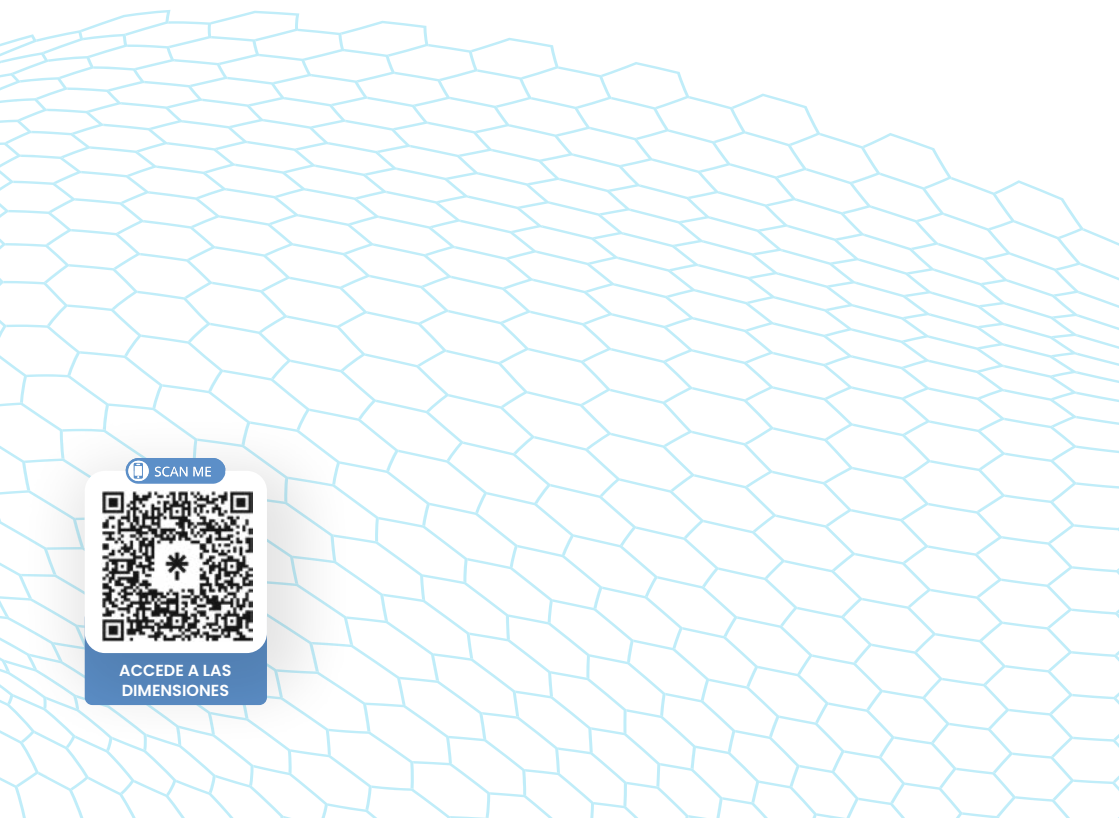
CYBER MONDAY

Hasta ese momento, muchas marcas veían el ecommerce como un complemento, pero los eventos dejaron en claro que la demanda estaba ahí y que el consumidor estaba listo para adoptar nuevas formas de compra.

El desafío, sin embargo, no estaba sólo en atraer compradores, sino en sostener la operación bajo un nivel de exigencia extrema. **Calvo** menciona que estos eventos no eran simplemente picos de demanda, sino verdaderas pruebas de fuego para las empresas.

La velocidad con la que crecían las órdenes obligaba a repensar la infraestructura tecnológica, los procesos logísticos y la capacidad de respuesta en tiempo real. *“El que terminaba bien la carrera, terminaba con tres meses de facturación en una semana”*, comentó, enfatizando cómo las marcas debieron evolucionar para no sólo vender más, sino hacerlo de manera eficiente y sostenible.

Este crecimiento acelerado también llevó a la industria a evolucionar de la omnicanalidad tradicional hacia un modelo de comercio unificado. Para **Calvo**, los eventos forzaron a las empresas a integrar sus canales físicos y digitales de manera fluida, porque el consumidor dejó de diferenciar entre ambos y simplemente exigió una experiencia sin fricciones.



SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# Origen e impacto del Single's Day

*El Single's Day*, conocido en español como el *Día del Soltero*, es una festividad que se celebra el 11 de noviembre y que evolucionó hasta convertirse en el evento de compras en línea más grande del mundo. Aunque no es una celebración tradicional en Iberoamérica, su impacto global y las tendencias de consumo que generó merecen, al menos, darle una mirada.

El evento tiene sus raíces en China, específicamente en *la Universidad de Nankín* durante la década de 1990, cuando un grupo de estudiantes solteros decidió crear una festividad para celebrar justamente su soltería, eligiendo el 11 de noviembre (11/11) debido a la representación numérica de cuatro unos (simbolizando a individuos solos).

Esta celebración, inicialmente conocida como "*Guanggun Jie*" o "*Día del Soltero*", se centraba en actividades sociales y reuniones entre solteros.

再创“双11”新战绩



La transformación del *Single's Day* de una celebración social a un fenómeno comercial se atribuye principalmente a la empresa china Alibaba.

En 2009, *Alibaba* adoptó el 11 de noviembre como una oportunidad para promover compras en línea, ofreciendo importantes descuentos en su plataforma. Esta estrategia resultó en un éxito rotundo, y el evento se ha expandido exponencialmente desde entonces.

En 2021, las ventas totales durante esta fecha en China alcanzaron los 965 mil millones de yuanes (aproximadamente 134 mil millones de dólares), superando con creces las cifras combinadas del *Black Friday* y el *Cyber Monday* en Estados Unidos (*Merca20, 2024*)<sup>17</sup>

En mis columnas de *LinkedIn* comparto algunos datos muy valiosos, como los grandes secretos de la mayor jornada de ventas online del mundo y las cuatro claves que movilizan el digital commerce a gran escala, dos contenidos altamente recomendables para quienes quieren profundizar en los detalles de este evento.

De los últimos datos obtenidos durante el festival de compras 11.11 de 2024, las plataformas *Tmall* y *Taobao* de *Alibaba* se destacaron por lograr una participación récord de consumidores y una notable adopción de herramientas impulsadas por *inteligencia artificial (IA)* por parte de los comerciantes.

Según **Bo Liu**, Vicepresidente de *Alibaba Group* y Presidente de *Tmall*, *"la participación de los consumidores en el 11.11 de este año alcanzó un máximo histórico, subrayando el impacto de nuestros esfuerzos continuos para mejorar la experiencia del usuario y establecer el estándar de la industria para el entorno operativo de los comerciantes"* (Zhang, 2024).

Entre los datos más destacados, 589 marcas superaron los 100 millones de RMB en volumen bruto de mercancías (GMV), lo que representa un aumento del 46.5% respecto al año anterior, y 45 marcas sobrepasaron los 1.000 millones de RMB.

Además, los miembros de 88VIP, el programa de membresía premium de *Alibaba*, incrementaron sus compras en más del 50% interanual durante el evento, demostrando la eficacia de las estrategias de fidelización en consumidores de alto poder adquisitivo. La implementación de herramientas de IA también fue significativa, con 4 millones de comerciantes adoptando estas soluciones para optimizar sus operaciones y reducir costos.<sup>18</sup>

Además de *Alibaba*, empresas internacionales como *Amazon*, *eBay* y *Shopify* adoptaron esta fecha para ofrecer promociones especiales, atrayendo a consumidores de todo el mundo. En países europeos y americanos, incluyendo algunos de Iberoamérica, se observan campañas de marketing que aprovechan la creciente popularidad de este evento.

Aunque el *Single's Day* no alcanzó la misma magnitud en Iberoamérica, su influencia fue notable. Algunas plataformas de comercio electrónico y minoristas probaron implementando promociones el 11 de noviembre, buscando captar la atención de consumidores jóvenes y tecnológicamente conectados, lo que refleja una estrategia para diversificar las oportunidades de ventas más allá de eventos tradicionales como el *Black Friday*.

*El Single's Day* ejemplifica cómo una iniciativa cultural puede transformarse en un fenómeno comercial global, redefiniendo patrones de consumo y estrategias de mercado.

Para Iberoamérica, representa una oportunidad para innovar en el comercio electrónico y conectar con una audiencia global, adaptando las lecciones aprendidas de este evento a las particularidades del mercado regional.

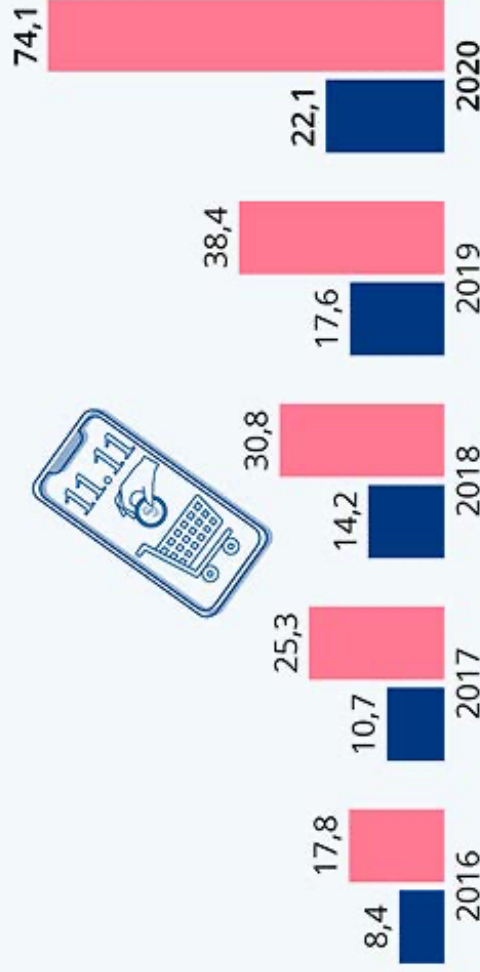


# Día del Soltero, la gran fiesta del ecommerce chino

19

Ventas del fin de semana de Acción de Gracias en EE. UU. y del Día del Soltero en Alibaba (en miles de mill. de dólares)

■ Fin de semana de Acción de Gracias (EE. UU.)\*  
■ Singles' Day (solo Alibaba)\*\*



\* Gastos. Incluye Acción de Gracias, Black Friday y Cyber Monday

\*\* Ventas brutas de mercancía (GMV)

Fuentes: Alibaba, Comscore

Si analizamos los ingresos generados por dos de los eventos más representativos a nivel global —el Día del Soltero (11.11) en China y el Black Friday en EE.UU.— vemos cómo la digitalización ha potenciado exponencialmente la capacidad de transacción en estas jornadas.

En 2022, el Día del Soltero generó más de 139.000 millones de dólares en ventas en plataformas como Alibaba y JD.com, mientras que el Black Friday y el *Cyber Monday* en EE.UU. alcanzaron un total de 35.000 millones de dólares en ingresos combinados (Statista, 2021).

Más allá de la diferencia de magnitud, lo que realmente destaca es la capacidad de estos eventos de acelerar la adopción de estrategias de conversión digital. En China, el 11.11 no es sólo un día de descuentos, sino un fenómeno que integra livestreaming, gamificación y estrategias de social commerce en tiempo real, una práctica que en los últimos años ha comenzado a permear en Occidente.

Mientras tanto, en América, eventos como el Black Friday han pasado de ser una jornada centrada en el retail físico a una experiencia híbrida donde las estrategias omnicanal y el marketing basado en datos han redefinido el comportamiento del consumidor.

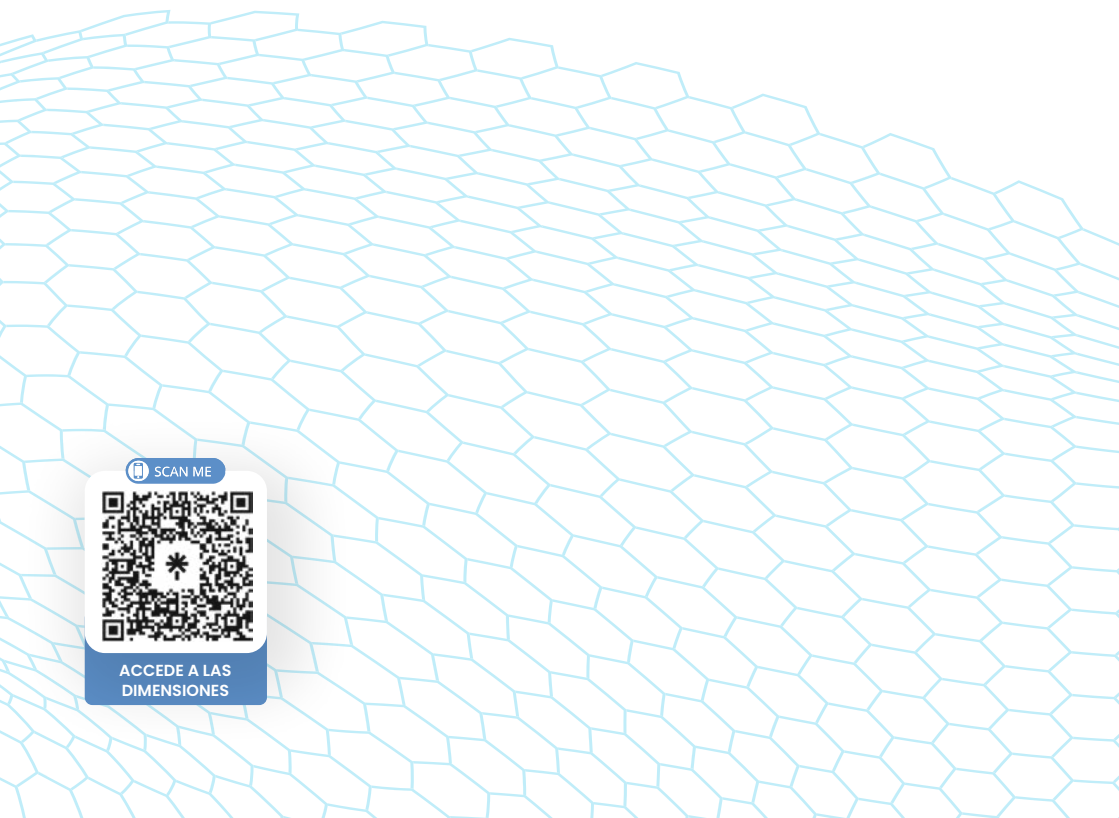
Este tipo de hitos globales refuerzan la tesis de que el comercio electrónico ya no tiene barreras temporales ni geográficas. La aceleración digital ha permitido que el concepto de 'evento' trascienda el calendario y se convierta en una estrategia de marketing continua.

A teal background with a horizontal strip of torn red paper. The red paper has a jagged, torn edge on the left and a folded edge on the right. The text '11.11' is printed in large white numbers, and 'SINGLE'S DAY' is printed in smaller black capital letters below it.

**11.11**  
**SINGLE'S DAY**

Así lo demuestra el auge de las campañas de retargeting y los modelos de fidelización que extienden la ventana de compra más allá del evento en sí, consolidando un nuevo paradigma: el de la hiper personalización basada en datos en tiempo real.

El desafío, entonces, no es sólo captar la atención del consumidor en estos días de pico de demanda, sino integrar estas oportunidades dentro de una estrategia anual donde la experiencia del usuario sea el factor diferencial. En definitiva, los eventos masivos de conveniencia ya no son sólo fechas de descuento sino verdaderos laboratorios de innovación digital para el retail global.



SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# Cómo estas estrategias sentaron las bases para los eventos en Iberoamérica

El éxito rotundo de eventos de descuentos masivos en Estados Unidos, Europa y Asia, como el *Black Friday*, el *Cyber Monday* o el *Single's Day* en China, hicieron que rápidamente se convirtieran en motores clave para impulsar las ventas a corto plazo, fomentar una mayor lealtad de los consumidores, generar nuevos hábitos de compra digital y consolidar la omnicanalidad en las estrategias de marketing.

Las empresas iberoamericanas, observando estos fenómenos globales, encontraron en ellos una oportunidad de crecimiento que no tardaron en adaptar a las particularidades de cada mercado.

El impacto de estas estrategias fue tan contundente que motivó a las cámaras de comercio electrónico y asociaciones industriales a impulsar eventos de descuentos masivos en la región, con la intención de replicar sus efectos positivos en las economías locales.

Estos eventos, más allá de ser simples oportunidades comerciales, se convirtieron en plataformas de

innovación digital y educación del consumidor, marcando el inicio de un ciclo de profesionalización del ecosistema de comercio electrónico en países como México, Brasil, Argentina, Chile y Colombia.

El primer intento serio de replicar el *Cyber Monday* ocurrió en Chile el 28 de noviembre de 2011, cuando la *Cámara de Comercio de Santiago (CCS)* lanzó su propia versión. Este fue un momento decisivo para el crecimiento digital en la región: un reflejo de cómo la penetración de Internet comenzaba a madurar y los consumidores adoptaban rápidamente nuevas formas de comprar, impulsando una ola de innovación que no ha dejado de crecer. Pero antes de visualizar lo que empezó en Chile, y con la intención de empezar a indagar el impacto de los eventos masivos en Iberoamérica, los invito a revisar cómo el “*Ciber*” se ramificó cambiando, en principio, el término.

## **Las variables del “Ciber” en Iberoamérica**

La expansión del comercio electrónico en Iberoamérica impulsó la creación de eventos masivos de conveniencia que no sólo siguen el ejemplo de fenómenos globales como el *Black Friday* y el *Cyber Monday*, sino que también han desarrollado sus propias variantes locales, adaptadas a las particularidades culturales, económicas y comerciales de cada país.

Estos eventos son una respuesta directa a la creciente

demanda de los consumidores digitales, que buscan experiencias de compra personalizadas, descuentos y ofertas exclusivas.

## **Cyber Monday y Black Friday: El origen global con sabor local**

Los dos eventos más reconocidos a nivel mundial, *Black Friday* y *Cyber Monday*, tuvieron un impacto profundo en los mercados iberoamericanos. Aunque ambos surgieron en Estados Unidos, su expansión global los convirtió en fechas clave para los consumidores y retailers de toda la región.

*El Black Friday* comenzó su expansión en Brasil y España en 2008, y desde entonces logró establecerse en múltiples países. Llegó a México, Portugal y Costa Rica en 2011, seguido por Argentina, Chile, Panamá y El Salvador en 2012. Más adelante, aterrizó en Colombia en 2014, en Uruguay y Paraguay en 2016, en Guatemala en 2018 y en Venezuela en 2019.

Por su parte, el *Cyber Monday* se celebra en países como España, México, Chile, Argentina, Perú, Colombia y Brasil.

Aunque estos eventos siguen manteniendo su esencia de descuentos masivos, en muchos países de la región se han desvinculado de su fecha tradicional en Estados Unidos (*ligada al Día de Acción de Gracias*). Ahora se realizan en momentos estratégicos del calendario



comercial local, como fines de octubre o comienzos de noviembre, adaptándose a las dinámicas de consumo y alejándose de su cercanía a las festividades de fin de año.

Recuerdo que **Ricardo Alonso**,<sup>20</sup> uno de los protagonistas clave en la implementación del *Cyber Monday* en Chile, me contó cómo se dio cuenta de que la fecha del evento en Estados Unidos no era la ideal para replicarla en la región.

Durante su participación en una de las ediciones de la *NRF Retail's Big Show* previas al primer *Cyber* en Chile, uno de los eventos más influyentes del mundo en el sector, tuvo la oportunidad de conversar con expertos sobre el tema:





“En la *NRF*, me acerqué a la mesa de discusión sobre *Cyber Monday* y les pregunté a los expertos allí presentes: ‘Si pudieran elegir, si pudieran volver atrás y decidir cuándo hacer el *Cyber Monday*, ¿qué fecha elegirían?’. Su respuesta fue contundente: ‘Por ningún motivo en noviembre. Ese mes colapsa la logística y deja muy mal parado al retail de cara a la Navidad. Lo ideal sería hacerlo antes, pero como en Estados Unidos viene después del Día de Acción de Gracias, no podemos cambiarlo. Ya es una fecha fija. Pero si ustedes pueden evitarlo, háganlo antes”.

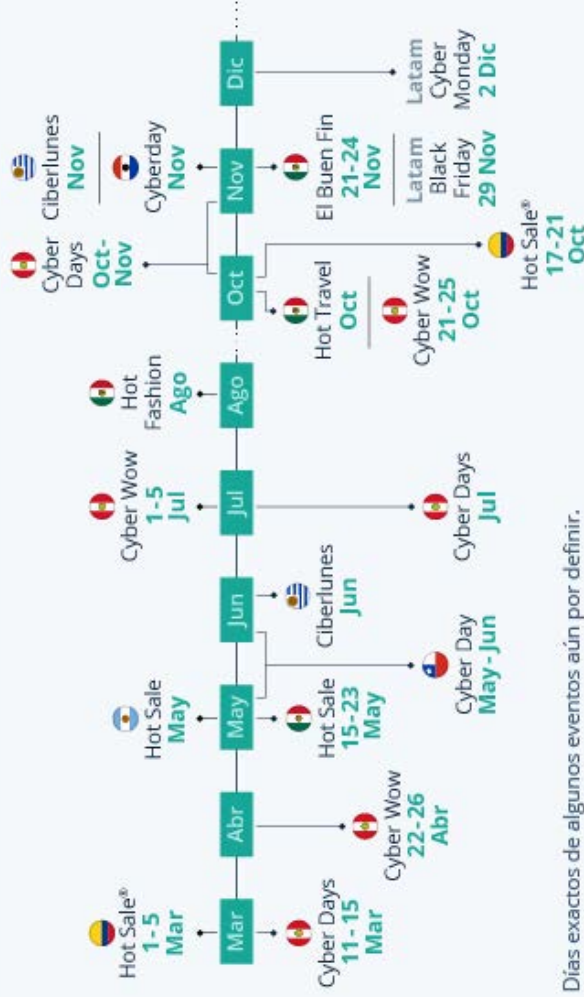
“Nosotros decidimos realizarlo en octubre, justamente para no sobrecargar la capacidad logística y evitar que la industria y el ecosistema se vieran afectados de cara a la Navidad. Queríamos que los clientes pudieran tener una experiencia de compra fluida y una Navidad sin complicaciones”.



**Ricardo  
Alonso**

# El calendario del e-commerce en América Latina

Principales eventos de comercio electrónico en algunos mercados de Latinoamérica en 2024



Días exactos de algunos eventos aún por definir.

Fuente: Investigación Statista

Esta decisión marcó una diferencia clave en la implementación del **Cyber en Chile**, asegurando que se convirtiera en un evento sostenible para la industria y en una fecha clave para el comercio electrónico en la región.

Por su parte, el **Hot Sale** se consolidó en países como **Argentina, México, Colombia, Bolivia, Paraguay y Perú**. A diferencia de los eventos tradicionales de noviembre, el **Hot Sale** se celebra en el primer semestre del año, usualmente en mayo.

En tanto que el **Ciberlunes** es un evento particularmente relevante en **Colombia y Uruguay**, donde se celebra en diferentes momentos a lo largo del año. Al igual que el **Cyber Monday**, ofrece descuentos y promociones en una amplia variedad de categorías, pero está diseñado para adaptarse mejor a los ciclos de consumo locales.

Por otro lado, **Cyber Wow** es un fenómeno exclusivo de **Perú**, organizado por **IAB PERÚ (Interactive Advertising Bureau)**. Con tres ediciones anuales enfocadas en los productos tecnológicos, electrónicos y bienes de consumo, es uno de los eventos más esperados por los consumidores peruanos.

No puedo dejar de mencionar al evento de descuentos más importante de **México: el Buen Fin**, inspirado directamente en el modelo estadounidense del **Black Friday**. Organizado por la iniciativa privada y con apoyo del gobierno, se lleva a cabo en noviembre y ofrece promociones tanto en línea como en tiendas físicas.

# Línea de tiempo:

de los eventos masivos de  
conveniencia



|      |  |                                                                                                                                              |
|------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1869 |  | <b>Viernes Negro (EE.UU.):</b><br>Colapso del mercado del oro.                                                                               |
| 1950 |  | <b>Black Friday (EE.UU.):</b><br>Surge en Filadelfia debido al caos pre-festivo generado por las multitudes de compras y eventos deportivos. |
| 1966 |  | <b>Black Friday (EE.UU.):</b><br>Se populariza a nivel nacional en Estados Unidos.                                                           |
| 2005 |  | <b>Cyber Monday (EE.UU.):</b><br>Impulsado por la National Retail Federation (NRF) y Shop.org para incentivar las compras en línea.          |
| 2008 |  | <b>Black Friday (Brasil y España):</b><br>Comienza la expansión internacional del evento.                                                    |
| 2010 |  | <b>Black Friday (México, Portugal y Costa Rica):</b><br>Llegada del evento a nuevos países.                                                  |
|      |  | <b>Hot Sale (Argentina, México, Colombia, Bolivia, Paraguay y Perú):</b><br>Evento de descuentos en el primer semestre del año.              |
|      |  | <b>Small Business Saturday (EE.UU.):</b><br>Impulsado por American Express para apoyar a pequeños comercios.                                 |
| 2011 |  | <b>Cyber Monday (Chile):</b><br>Primer evento de esta magnitud en Chile.                                                                     |
|      |  | <b>Buen Fin (México):</b><br>Inspirado en el Black Friday, promueve el consumo responsable y descuentos en México.                           |
|      |  | <b>Cyber Monday (Argentina):</b><br>Expansión del evento en Argentina.                                                                       |
| 2012 |  | <b>Black Friday (Argentina, Chile, Panamá y El Salvador):</b><br>Llegada oficial del evento en estos países.                                 |
|      |  | <b>Giving Tuesday (EE.UU.):</b><br>Movimiento global de donaciones.                                                                          |
|      |  | <b>Showrooming Friday (EE.UU.):</b><br>Auge de las compras móviles en tiendas físicas.                                                       |
|      |  | <b>Hot Sale (México):</b><br>Consolidación del evento en México.                                                                             |
| 2014 |  | <b>Black Friday (Colombia):</b><br>Primera edición en Colombia.                                                                              |
|      |  | <b>Ciberlunes (Colombia y Uruguay):</b><br>Eventos adaptados al consumo local.                                                               |
| 2015 |  | <b>Auge del mobile commerce:</b><br>Impulso significativo en ventas online a través de dispositivos móviles.                                 |
| 2016 |  | <b>Black Friday (Uruguay y Paraguay):</b><br>Expansión en Sudamérica.                                                                        |
| 2017 |  | <b>Cyber Wow (Perú):</b><br>Evento especializado en productos tecnológicos.                                                                  |
| 2018 |  | <b>Black Friday (Guatemala):</b><br>Primera edición oficial en el país.                                                                      |
| 2019 |  | <b>Black Friday (Venezuela):</b><br>Primera edición oficial en el mercado venezolano.                                                        |
| 2020 |  | <b>Cyber Days (Chile y Perú):</b><br>Expansión del comercio electrónico en ambos países.                                                     |
|      |  | <b>Pandemia de COVID-19:</b><br>Aceleración global del ecommerce.                                                                            |
| 2021 |  | <b>Récord de ventas en Cyber Monday (Chile):</b><br>Cifras históricas en ventas online.                                                      |
|      |  | <b>Buen Fin (México):</b><br>Consolidación como evento clave de descuentos en México.                                                        |
| 2022 |  | <b>Crecimiento de pagos digitales:</b><br>Expansión de las billeteras electrónicas en toda la región.                                        |
| 2023 |  | <b>Consolidación del Black Friday (Brasil):</b><br>Máximos históricos en ventas digitales.                                                   |
| 2024 |  | <b>Innovación en comercio digital:</b><br>Integración de inteligencia artificial y realidad aumentada en las estrategias de venta.           |



Su enfoque en el fortalecimiento de la economía interna lo diferencia de otros eventos, ya que busca incentivar el consumo responsable y apoyar a las pequeñas y medianas empresas.

Los *Cyber Days* son eventos organizados por la *Cámara de Comercio de Santiago (CCS)* en Chile y la *Cámara de Comercio de Lima (CCL)* en Perú. Celebrados en el primer semestre del año, estos eventos ofrecen descuentos exclusivos en una amplia variedad de productos y servicios.

Según *datos de Statista*, el calendario de ecommerce en América Latina se diversificó enormemente desde el comienzo a esta parte, con eventos que abarcan casi todo el año, desde el *Hot Sale* en el primer semestre hasta el *Black Friday* y el *Cyber Monday* en los últimos meses.

Cada país supo moldear sus propias fechas, ofreciendo experiencias únicas para los consumidores y oportunidades estratégicas para las empresas que buscan capitalizar el auge del comercio digital.

Con esto, la línea de tiempo trazada suma ahora las fechas de los distintos eventos masivos de la región:



## La evolución del Cyber Monday en Chile

En su debut, el *Cyber Monday* local contó con la participación de un grupo selecto de empresas que apostaron por el canal online como una vía para expandir sus mercados y ofrecer a los consumidores alternativas de compra más convenientes.

**George Lever**,<sup>21</sup> Director del Centro de Estudios de Economía Digital (CCS), economista de la Universidad de Chile y Gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago, cuenta en la entrevista que me dio para este *libro vivo* que, antes del primer Cyber en Chile, el comercio electrónico aún enfrentaba grandes resistencias por parte de los consumidores.

En los estudios que realizaban, los usuarios argumentaban diversas razones para no comprar en línea: desconfianza en los pagos con tarjeta, incertidumbre sobre la logística y dudas sobre el cumplimiento de la promesa de entrega. Incluso, había quienes afirmaban que ciertos productos, como la ropa o los alimentos, nunca se venderían por internet.

Sin embargo, al profundizar en las respuestas, se dieron cuenta de que muchas de estas razones eran excusas encadenadas más que objeciones reales. La industria no sólo debía desarrollar la infraestructura necesaria, sino también crear un hábito y una cultura de compra online.



“Se nos ocurrió hacer el primer Cyber, y la respuesta fue tan contundente que nadie se la esperaba. El evento comenzaba a las 00:00, y para las 11 de la noche, todos los sitios estaban caídos, incluido el del Cyber Day. Fue un momento clave, porque ahí nos dimos cuenta del verdadero interés de la gente por comprar en internet. Recopilamos datos directamente de los actores de los eventos y vimos que esto podía marcar un antes y un después en el comercio electrónico.

Sin embargo, muchas empresas se asustaron con la magnitud del impacto y dijeron: ‘Oye, ¿saben qué? No hagamos más Cyber. Esto nos desbordó, estamos poniendo en juego la reputación de la empresa’. Pero tomar la decisión de seguir adelante fue importante porque los eventos Cyber han sido la principal política de desarrollo del comercio electrónico en Chile”.



**George  
Lever**



Además, debo decir que la historia del **Cyber** en Chile no sólo fue el resultado de un análisis estratégico sobre su fecha de realización, como contó **Ricardo Alonso**, sino también el producto de la visión y el empuje de un grupo de pioneros que entendieron la necesidad de acelerar el desarrollo del comercio digital en la región.

Uno de ellos fue **Gabriel González**,<sup>22</sup> Board Director en *Oneapp* y *Calm*, así como Advisor en *ActiveIT Consultores*, quien vivió de primera mano el momento en que esta iniciativa comenzó a tomar forma. Recuerda cómo, en los primeros años, se debatía en la **Cámara de Comercio de Santiago** sobre cómo impulsar el ecommerce y generar confianza en los consumidores. Era un desafío inmenso, pero también una oportunidad única para transformar el mercado.



“Los Cyber fueron un antes y un después porque ahí ya se empezaron a sumar. Yo me acuerdo de haber estado en la Cámara de Comercio de Santiago con algunos de nuestros compañeros –los quijotes–, y decíamos: ‘¿Qué hacemos para empujar esto?’ Y nació el Cyber. Fueron cosas que aceleraron mucho”.



**Gabriel  
González**

Recuerdo que durante la entrevista, coincidimos Gabriel y yo en esto de que *“si hubiéramos sabido en ese momento que iba a tener el impacto que tiene hoy, lo hubiéramos acelerado mucho más”*.

Más allá de marcar un punto de inflexión en el comercio electrónico chileno, estos eventos también ayudaron a consolidar una industria que, en sus primeros años, aún tenía muchas incógnitas y resistencias internas.

Si bien hoy parecen hitos inevitables en el calendario del retail, en su origen fueron apuestas audaces, nacidas del convencimiento de que el ecommerce debía dar un salto de escala.

A medida que la confianza en las transacciones electrónicas crecía y la infraestructura digital se fortalecía, la participación empresarial en el evento se ampliaba notablemente, al mismo tiempo que el evento comenzó a propiciar la aparición de nuevas oportunidades. Al respecto, **Yerka Yukich**,<sup>23</sup> Secretaria Ejecutiva del *Centro de Economía Digital (CCS)*, me contó:





“Lo que permitió construir ecosistema fueron los eventos masivos de conveniencia. Fue algo que aceleró el trabajo colaborativo en pos de un objetivo común. Por eso, desde la cámara detectamos verticales donde hay necesidad de la industria de crecer y creamos eventos específicos como el Black inmobiliario y los Travel Sales”.



**Yerka**  
Yukich

El primer **Black Inmobiliario**, realizado del 24 al 26 de julio de 2023, refleja cómo el ecosistema del comercio digital aporta su fuerza, recursos y experiencia a otros sectores.

Este evento online, organizado por la *Cámara de Comercio de Santiago (CCS)* en conjunto con la *Cámara Chilena de la Construcción (CChC)* y la *Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF)*, demuestra cómo la digitalización impulsa la colaboración y el crecimiento en la industria inmobiliaria.

Por otro lado, el *Travel Sale* es una iniciativa que, al igual que eventos como el *Cyber Day* o el *Black Friday*, busca potenciar el comercio electrónico en sectores específicos, en este caso, el turismo.

Este evento es organizado por *la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)* en conjunto con *la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET)* y *la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR)*, con el objetivo de ofrecer atractivas promociones en viajes y servicios turísticos.

La primera edición del *Travel Sale* en Chile se llevó a cabo en 2019, marcando un hito en la industria turística nacional. Durante este evento, que se extendió por varios días, más de 20 operadores turísticos ofrecieron descuentos significativos en pasajes aéreos, paquetes turísticos, alojamientos y otros servicios relacionados.

El éxito de esta primera versión se reflejó en ventas que superaron los **20 millones de dólares**, evidenciando el interés de los chilenos por aprovechar ofertas en el sector turístico y consolidando al *Travel Sale* como un evento clave en el calendario del comercio electrónico en Chile.

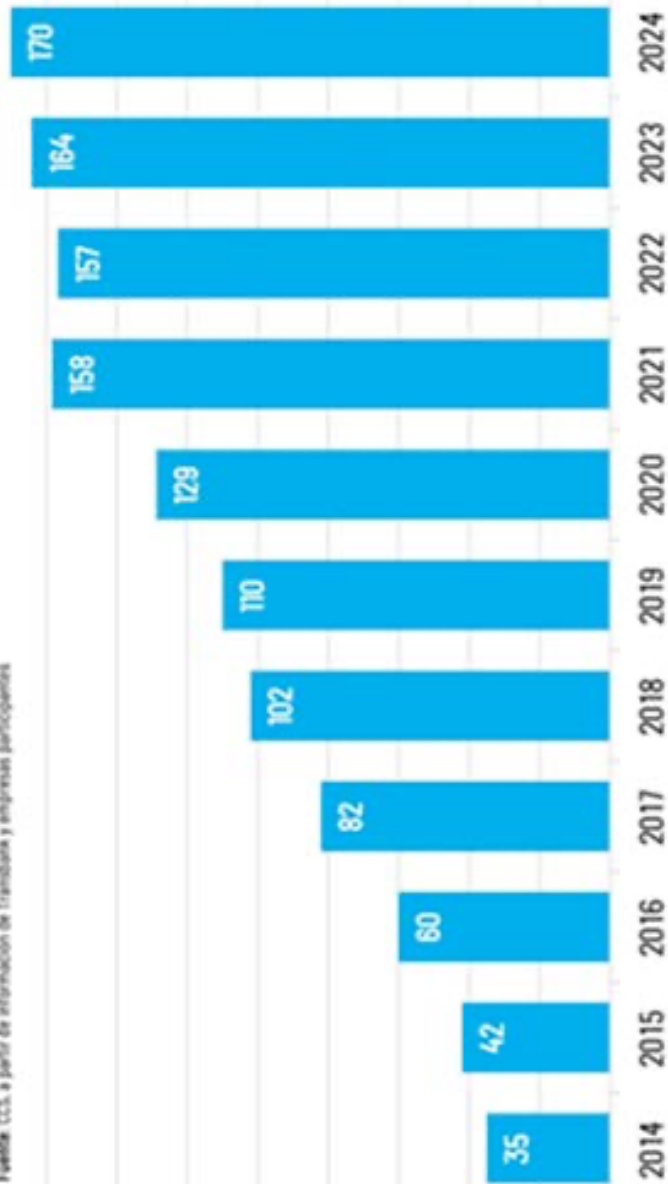
Desde entonces, el *Travel Sale* continuó realizándose con regularidad, adaptándose a las necesidades del mercado y contribuyendo a la reactivación del turismo, especialmente en períodos posteriores a contingencias que han afectado al sector.

Lo cierto es que la colaboración entre las entidades organizadoras y el ecosistema digital fueron y son todavía fundamentales para el éxito y crecimiento de esta iniciativa, posicionándola como una plataforma efectiva para conectar a los consumidores con ofertas

## Ventas Día 1 CyberMonday

(Millones de US\$ de cada período)

Fuente: CCS, a partir de información de Transbank y empresas participantes



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago (2024)

atractivas en el ámbito turístico.

Para el año 2024, esta misma fortaleza se evidenció en el *Cyber Monday*, que contó con la participación de **750 sitios**, consolidando la robustez del ecosistema digital local y su capacidad de expansión.

También, en esta edición, el *Cyber Monday* alcanzó un récord histórico de **US\$447 millones en ventas** durante los tres días que duró el evento, superando en un **6.9%** las cifras del año anterior y estableciendo un nuevo hito desde el récord previo de 2021 (CCS, 2024).<sup>24</sup>

Esto habla de la creciente confianza de los consumidores en las compras en línea, al igual que la capacidad de las empresas para adaptarse y satisfacer las demandas. En este sentido, la oferta del mercado chileno se destacó por la diversificación de las categorías de productos y servicios ofrecidos.

Por su parte, el mismo año y haciendo referencia a la apertura comercial que propició este tipo de eventos masivos, pero enfocados al turismo y viajes, este sector experimentó un crecimiento notable, representando aproximadamente el **30%** de las ventas totales y registrando un aumento superior al **40%** en comparación con el año anterior. Esto demostró una recuperación y un renovado interés de los consumidores por las experiencias de viaje, posiblemente influenciado por la flexibilización de restricciones y una mayor confianza en la seguridad sanitaria.

Además, el sector **supermercadista** mostró un incremento del 33%, mientras que las ventas de **bienes durables para el hogar**, incluyendo electrónica, tecnología y muebles, crecieron en promedio un 26% en términos nominales.

Estos números indican una tendencia de los consumidores a invertir en mejoras para el hogar y en tecnología, posiblemente como resultado de cambios en los estilos de vida y en las dinámicas laborales, como el teletrabajo. A pesar de esto, también indican cómo se fue afianzando el consumo online de una oferta bien diversificada.



## El primer **Cyber Monday** en Argentina

Más allá de las ofertas y los descuentos, el primer **Cyber Monday** en Argentina marcó un antes y un después. Fue el punto de partida de una transformación digital que cambió para siempre la forma en que los argentinos interactúan con las marcas y realizan sus compras en línea.

En ese contexto, los testimonios de los protagonistas reflejan tanto la visión como las expectativas de los líderes del ecosistema digital argentino. **Federico Procaccini**,<sup>25</sup> gerente general de *Mercado Libre* en ese entonces, lo expresó con claridad en aquel momento:



“El *Cyber Monday* es una gran oportunidad para continuar impulsando el desarrollo del comercio electrónico en Argentina. A través de ofertas atractivas, estamos invitando al usuario a que planifique sus compras con anticipación, sin necesidad de moverse de su casa. Confiamos en que la iniciativa tendrá muy buenas repercusiones y que miles de clientes se beneficiarán con esta experiencia de compra”.



**Federico  
Procaccini**

Así se reflejaba la apuesta por la comodidad y la conveniencia, que, años después, se convertirían en pilares fundamentales del éxito del comercio digital en la región.

Pero si hubo alguien que vivió ese primer *Cyber Monday* con intensidad fue **Patricia J<sup>26</sup>bsen**, quien en aquel momento trabajaba en *Falabella* y era presidenta de la *Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)*. Para ella, la organización del evento fue un antes y un después, aunque no sin desafíos.

Sepan que cuando el comercio electrónico comenzó a expandirse en Argentina, pasamos de ser un grupo



de empresas aisladas a formar un ecosistema. Al principio, cada uno operaba por su cuenta, pero con el tiempo, logramos consolidarnos como una industria con estructura, datos y eventos que nos unían.

El *Cyber Monday* fue uno de esos hitos que marcaron el camino. En su primera edición, éramos apenas un puñado de compañías —10, 12, tal vez 13— apostando a algo que nadie tenía claro cómo resultaría. La incertidumbre era total, al punto de que algunas empresas, como le pasó a **Patricia Jebson**, tuvieron que bajarse a último momento por miedo a que sus sitios no resistieran el tráfico. Fue un momento clave en nuestra evolución: el inicio de algo mucho más grande.



“Nos tocaba partir, estaba como tesorera. ¡Cómo sufrí! Los primeros eventos los pagamos entre todos, no éramos rentables. Y mi jefe, Ricardo Alonso, me llama el domingo en la noche, antes del evento, y me dice: ‘No podés participar porque se va a caer el sitio’”.



**Patricia  
Jebson**

Lo que cuenta **Patricia** pone de manifiesto la fragilidad de aquellos primeros eventos y la incertidumbre con la que se lanzaron. No sólo los sitios podían caerse, sino que muchas empresas ni siquiera estaban seguras de que valiera la pena participar.

Como en cada gran cambio, no faltaron las voces escépticas. En sus primeras ediciones, el *Cyber Monday* fue blanco de críticas. Hubo quienes aseguraban que no funcionaría, que las páginas colapsaban y que los descuentos no eran reales. Como en todo proceso de adopción tecnológica, al principio la gente tiende a resistirse y oponerse a los cambios. Con el tiempo, algunos comienzan a adoptarlos y, finalmente, cuando los datos se imponen sobre las percepciones, la mayoría termina sumándose. En nuestra industria, los números hablan por sí solos.

**Lorena Díaz Quijano**<sup>27</sup>, consultora y mentora en desarrollo de talento y líderes ágiles y digitales, lo vivió en primera persona y lo expuso con claridad:



“Con el *Cyber Monday* el ejemplo es clarísimo: todo el mundo diciendo ‘el *Cyber Monday* no funciona, el *Cyber Monday* esto, lo otro’. Ah, se cayeron todas las páginas. Pero los números eran números, ¿no? Nosotros siempre lo que teníamos para mostrar era cómo las ventas crecían, cómo las empresas facturaban dos meses adicionales por año, lo cual era un montón; que las empresas nos adoraban y venían a cada rato a poner más plata”.



**Lorena**  
Díaz Quijano

Y lo real es que los datos fueron contundentes: el *Cyber Monday* no sólo funcionó, sino que transformó el comercio digital en Argentina. Comenzó como un evento que generaba dudas, es cierto, pero pronto se convirtió en una fecha clave para las marcas y los consumidores, con una proyección de crecimiento sostenido año tras año.

Pero para llegar hasta ahí, hubo que superar pruebas de fuego. Si bien el crecimiento exponencial de las ventas era la meta, lo que nadie esperaba era que el *Cyber Monday* también pusiera a prueba la infraestructura del comercio electrónico argentino. Ese día, más que nunca, entendimos que el comercio electrónico no era sólo vender en internet, sino construir una infraestructura

capaz de sostener la voracidad del nuevo consumidor digital.

<sup>28</sup>  
**Andrés Zaied**, presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), lo cuenta así:



“Yo tengo una anécdota en mi vida de ecommerce que fue el primer *Cyber Monday*. Estábamos en plena jornada y de repente empezamos a notar algo raro. Primero, que empezó a haber mucho tráfico y se cae el sitio. ‘Houston, we have a problem’, pero explicárselo al directorio... A levantar los servidores, y se cae el sitio otra vez. No terminábamos de entender qué pasaba, hasta que nos dimos cuenta de que lo que nos estaba pasando a nosotros es que estábamos haciendo las promociones en el sitio. Entonces, estábamos llevando los cálculos y los procesos a la misma infraestructura del sitio, forzando los servidores hasta que llegaban al 100% de carga”.



**Andrés  
Zaied**

Los desafíos operativos fueron el punto de quiebre para que la industria del ecommerce madurara rápidamente. **Guido Shama**,<sup>29</sup> Ecommerce Director Arg-Uy-Py en *Samsung Electronics*, otro de los pioneros, recuerda cómo estos eventos fueron clave no sólo para la facturación, sino para la profesionalización del sector:



“Los primeros *Cyber Monday* casi que se sufrían. Te ponías contento por la venta, pero al mismo tiempo enfrentabas problemas de entrega, hosting y pagos. Cada evento nos obligaba a prepararnos mejor, a estructurar la logística, a ajustar servidores y a coordinar con los medios de pago. Fue un proceso de aprendizaje donde cada edición nos fortalecía más”.



**Guido  
Shama**

Podemos decir que cada evento era meterle estrés a este cuerpo, a este organismo que ya vivía, para volverlo más fuerte. Los eventos ayudaron a que la logística se pusiera las pilas, a que los medios de pago mejoraran, y a que todos tuviéramos mejores prácticas para generar una experiencia de compra positiva.

Con el tiempo, dejaron de ser sólo picos de venta y se convirtieron en pruebas de resistencia que fortalecieron

a toda la industria. Como dice Shama, *“en los países donde el ecommerce está bien desarrollado, no podés no estar participando en un evento masivo de conveniencia”*.

Además, evidenciaron que la infraestructura con la que contábamos no estaba preparada para la nueva escala de consumo digital. Si no, vean lo que me contó **Andrés Zaied** de su experiencia, donde las plataformas no sólo recibían el tráfico de compradores ansiosos por las ofertas, sino que además estaban ejecutando todos los cálculos en tiempo real, forzando los servidores al límite. Recuerden que en aquel entonces no existía la nube, al menos no la que conocemos y usamos hoy.

Participar de un evento masivo en aquel entonces, para cualquier plataforma online, era como diseñar una autopista con un solo carril y pretender que funcione durante la hora pico sin generar embotellamientos.

**Patricia** también recuerda el pánico y la adrenalina de aquellos primeros eventos, en los que todo podía salir bien... o colapsar en minutos.



“Creo que fue una de las únicas noches en mi vida que no dormí. Fue el clásico, como digo yo, el mayor de los éxitos que no fue el peor de los fracasos, porque fue, en definitiva, el gran puntapié inicial. Después de eso, todo se multiplicó por mucho”.

“Un año se nos cayeron los de medios de pago; otro año, tuvimos problemas de logística importantes... Me acuerdo que una de las razones de orgullo que teníamos nosotros, y que usábamos como carta de presentación, era que el sitio no se caía. Era el 100% de disponibilidad. Y poníamos media hora, una hora antes en todos los eventos: *Hot Sale*, *Cyber Monday*, *Cyber Day*, *Cyber Lunes*, *Cyber Wow*... Y lo seguimos poniendo al día de hoy”.



**Patricia  
Jebsen**

La solución a los problemas iniciales del *Cyber Monday*, en retrospectiva, era simple: externalizar cálculos, usar cachés inteligentes, distribuir cargas. Pero en ese momento no había manual de instrucciones. Lo escribimos en vivo, con el sitio colapsado y los teléfonos sonando sin parar.

El primer *Cyber Monday* fue un punto de inflexión. Aprendimos que el éxito de un evento masivo no

depende solo de las ofertas que se publican, sino de la capacidad de sostener la experiencia de compra. Hoy, mirando hacia atrás, no fue una falla, sino un gran paso adelante. Uno de esos momentos en los que la industria creció de golpe y a fuerza de prueba y error.

Hoy, con años de ascenso sostenido detrás, este evento sigue siendo un motor de innovación y colaboración dentro del comercio electrónico argentino, demostrando que la visión de aquellos primeros protagonistas no sólo se cumplió, sino que superó todas las expectativas.

Ese día, dato mató relato.

### ¿CÓMO HA CAMBIADO EL INTERÉS POR LAS REBAJAS DE BLACK FRIDAY Y CYBER MONDAY? a lo largo de los últimos 10 años

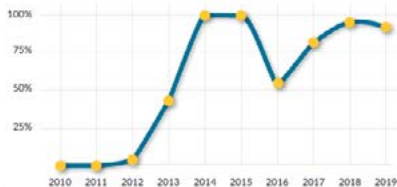


EN ARGENTINA

#### BLACK FRIDAY



#### CYBER MONDAY



Fuente: Google Trends

CyberMonday  
Global

CyberMonday.Global. (2023). Cyber Monday 2025 Argentina.





## El arribo de los eventos masivos de conveniencia en México

Hablar de los eventos masivos de conveniencia en México es contar una historia de evolución, desafíos y, sobre todo, de la construcción de un ecosistema digital que hoy es referente en la región. Desde sus primeras ediciones hasta el impacto que tienen hoy en el retail y el ecommerce, estos eventos han sido un pilar en la transformación del consumo digital del país.

A principios de los 2000, México se encontraba en una etapa incipiente de su digitalización comercial. Si bien el comercio electrónico comenzaba a dar sus primeros pasos, el volumen de transacciones aún era bajo, y el consumidor mexicano no tenía del todo incorporada la confianza en las compras online.

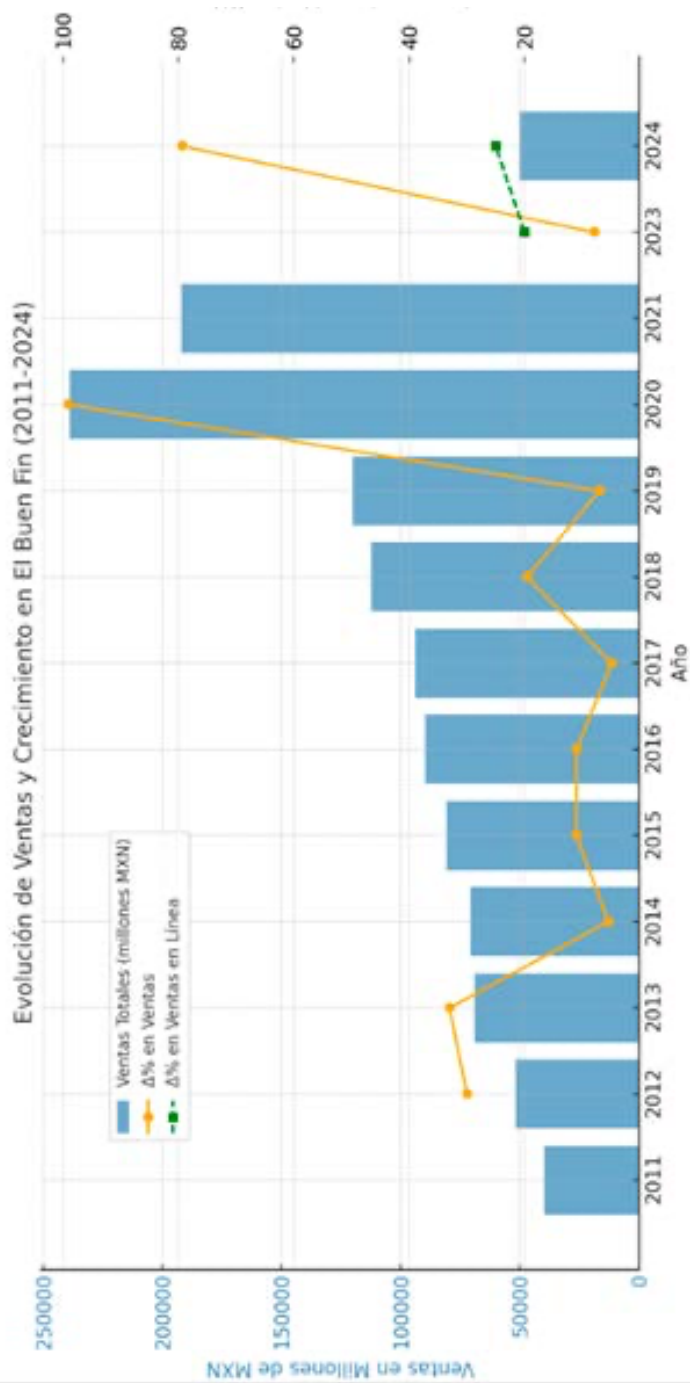


En ese contexto, surgieron iniciativas inspiradas en eventos internacionales como el **Black Friday** en Estados Unidos, buscando incentivar el consumo digital y la adopción de nuevos hábitos de compra.

Uno de los primeros intentos en esta dirección fue el **Buen Fin**, lanzado en 2011 con el objetivo de dinamizar el consumo interno a través de promociones y descuentos especiales.

Vamos a adelantarnos para tener una mirada macro de este evento masivo, de la mano del siguiente gráfico que refleja, desde su primera edición en 2011 hasta 2024, tanto las ventas totales en millones de pesos como el porcentaje de crecimiento año con año, en ventas generales y en línea.

Quiero destacar que este análisis fue elaborado por el equipo del **eContent Lab**, utilizando inteligencia artificial para cruzar y consolidar datos de diversas fuentes, incluyendo reportes de la **CONCANACO Servytur**, la **AMVO** y otras entidades clave del comercio electrónico y retail en México.



Tal y como se puede ver en el gráfico, desde su lanzamiento en 2011, el Buen Fin creció en ventas de manera sostenida, pasando de 39.800 millones de pesos (MXN) en 2011 a 120.000 millones en 2019. Esto demuestra una consolidación progresiva del evento como uno de los principales motores del comercio en México.

El impacto de la pandemia se reflejó en 2020, donde las ventas casi se duplicaron en un 99.1%, alcanzando un récord de 238.900 millones de pesos (MXN). Este año fue un punto de inflexión, impulsado por la digitalización acelerada y la necesidad de compras en línea.

Tras el pico de 2020, 2021 mostró una reducción en ventas totales con 191.900 millones de pesos, aunque con un ecosistema digital más robusto. En 2023, las ventas crecieron un 7.9%, con un aumento del 20% en compras online, demostrando que la tendencia digital sigue vigente.

En 2024, los primeros datos mostraron ventas por 49.890 millones de pesos (MXN), con un crecimiento del 79.4% en ventas totales y un 25% en ventas en línea. Esto podría indicar una consolidación del formato híbrido entre el canal físico y digital, con un peso creciente del comercio online.

El ascenso del ecommerce, evidenciado en 2020 y sostenido en 2023 y 2024, indica que los eventos de conveniencia en México seguirán dependiendo de estrategias omnicanal. Los datos reflejan que las empresas aprendieron a gestionar mejor los eventos

masivos, con estrategias de pricing más agresivas y logística mejorada.

Si bien se dieron algunas fluctuaciones en los últimos años, el *Buen Fin* sigue mostrando una fuerte capacidad de generación de ventas, con tendencias alineadas a mercados más maduros.

Vale decir que desde el primer momento, el comercio electrónico mexicano enfrentó múltiples desafíos. Como bien lo recuerda **Eric Pérez Grovas**<sup>30</sup>, Co-Founder & General Partner de *Wollef*, quien estuvo en los inicios de *Mercado Libre* México, el país tenía grandes retos en ese momento:



“Cuando empezó *Mercado Libre*, México estaba muy por detrás de Brasil, Argentina e incluso Venezuela en términos de ecommerce. Si alguien me hubiera dicho que en 25 años estaríamos compitiendo de igual a igual con Brasil, no lo habría creído”.



**Eric**  
Pérez Grovas

No sólo se trataba de convencer a los consumidores de que comprar en línea era seguro, sino de garantizar una infraestructura que soportara picos de tráfico y transacciones. En palabras de **Pierre-Claude Blaise**<sup>31</sup>, quien lideró la *AMVO* (*Asociación Mexicana de Venta Online*):



“En 2014, el pastel del comercio electrónico en México era minúsculo; apenas un 1% del canal minorista estaba en línea. Nos dimos cuenta de que la única forma de hacer crecer la industria era trabajando juntos y educando tanto a consumidores como a retailers”.



**Pierre-Claude  
Blaise**



## Los grandes hitos: Hot Sale y el impulso del ecosistema

Un momento clave en la historia de los eventos masivos de conveniencia en México ocurre en 2014, con el primer *Hot Sale* local. Bajo el liderazgo de la *AMVO*, este evento tomó como referencia el *Cyber Monday* estadounidense, pero con un enfoque adaptado a la realidad mexicana, mostrando desde el comienzo un enorme potencial para cambiar el panorama del comercio digital.

**Eric Pérez Grovas**, quien formó parte de esta iniciativa, destacó su importancia:



*"Hot Sale y la AMVO han sido responsables de la creación de millones de compradores digitales en México. Cuando lanzamos el primer evento, nadie imaginaba que en pocos años los retailers tendrían días en los que venderían en 24 horas lo mismo que en un mes entero".*



**Eric**  
Pérez Grovas

A partir de ahí, el ecosistema se aceleró. Empresas grandes y pequeñas comenzaron a sumarse a los eventos de conveniencia, entendiendo que eran una oportunidad única para aumentar su visibilidad y captar nuevos clientes. La digitalización de los métodos de pago, el desarrollo logístico y la mejora en la experiencia de usuario fueron factores determinantes para su éxito.

<sup>32</sup>  
**Alberto Ibarra**, Director IT de C&A México, y quien además vivió de cerca la evolución del retail digital en México, dijo:



“Antes se decía que el online iba a acabar con el offline. Hoy sabemos que el online necesita al offline más que nunca. La omnicanalidad es clave, y los eventos como *Hot Sale* o el *Buen Fin* han sido catalizadores de este cambio”.



**Alberto Ibarra**

Hoy, México es uno de los mercados más dinámicos en eventos de conveniencia en Latinoamérica. *Hot Sale*, *Buen Fin* y *Cyber Monday* consolidaron un ecosistema de compradores digitales que confían en estos eventos para hacer sus compras más importantes del año.

Para **Pierre-Claude Blaise**, el reto ahora es mantener el crecimiento y la innovación:





## Pierre-Claude Blaise

En este contexto, la inteligencia artificial, la analítica de datos y las super apps son fundamentales para la evolución de los eventos masivos de conveniencia en los próximos años. México demostró que tiene la capacidad de liderar la transformación digital en la región, y sus eventos de conveniencia seguirán siendo el motor de esta evolución.





## Los eventos masivos de conveniencia en Brasil: de la visión pionera a la omnicanalidad integrada

Brasil fue históricamente un laboratorio de innovación en comercio digital y retail, con eventos masivos de conveniencia que han marcado la evolución del ecosistema. Desde sus primeros pasos en el comercio electrónico en los años 90 hasta la consolidación de eventos como *Black Friday Brasil*, *Cyber Monday* y las iniciativas propias de grandes *retailers*, el país vivió un tremendo proceso de aceleración digital.

Como lo recuerda <sup>33</sup> **Germán Quiroga**, Founder de *Americanas.com*, Board Member de numerosos retailers y quien jugó un papel clave en la transformación digital del retail, el inicio del ecommerce en Brasil fue un desafío enorme.

En los años 90, **Quiroga** lideró la automatización y digitalización de gigantes del retail como *Pão de Açúcar* y *Volkswagen*, sentando las bases del ecosistema digital brasileño.



“En 1994, realizamos el primer comercio electrónico en Brasil. Creamos ecommerce para *Pão de Açúcar* y *Volkswagen*, pero en ese momento nadie sabía qué era vender online. No había usuarios navegando en internet para comprar. Tuvimos que construir todo desde cero”.



**Germán**  
Quiroga

El comercio electrónico en Brasil creció de manera progresiva, pero su punto de inflexión llegó con la llegada de los grandes eventos de conveniencia. En 2010, *Black Friday Brasil* hizo su primera aparición; con un ecosistema digital en expansión y consumidores cada vez más conectados, este evento comenzó a captar la atención tanto de retailers tradicionales como de plataformas de ecommerce.



“Cuando *Americanas.com* decidió apostar fuerte por el comercio digital, entendimos que no sólo era vender online, sino cambiar la mentalidad de todo el retail. *Black Friday* fue una oportunidad para probar esto en gran escala”.



**Germán**  
Quiroga

A medida que el comercio electrónico ganaba protagonismo, las marcas y retailers comenzaron a integrar estrategias de omnicanalidad, ofreciendo experiencias híbridas, donde lo físico y lo digital se complementaban. El auge de los marketplaces, liderados por *Mercado Libre* y *Americanas.com*, impulsó aún más esta evolución, generando un ecosistema donde los eventos de conveniencia dejaron de ser simplemente días de descuento para convertirse en estrategias integrales de engagement y fidelización.

El momento clave del comercio digital brasileño llegó con la pandemia en 2020, un verdadero “*tercer tsunami*” en la historia del ecommerce, según **Germán Quiroga**.



“El tercer tsunami del comercio electrónico en Brasil llegó con la pandemia. La digitalización se aceleró a un nivel que no habíamos visto antes. Todo cambió: logística, medios de pago, experiencias de usuario. Lo que pensábamos que tomaría 10 años sucedió en dos”.



**Germán  
Quiroga**

La post-pandemia consolidó un nuevo modelo en el que *Black Friday*, *Cyber Monday* y las promociones de los gigantes del retail dejaron de ser eventos aislados para convertirse en pilares de estrategias continuas de captación y retención de clientes. *Las super apps*, la *inteligencia artificial* y la personalización extrema están dando forma a la próxima etapa de esta evolución, en la que Brasil se posiciona como uno de los mercados más avanzados en comercio digital en América Latina.



## **El origen y evolución de los eventos masivos de conveniencia en Perú**

En este recorrido por los hitos que han marcado la evolución del ecommerce iberoamericano, los eventos masivos de conveniencia en Perú representan un *momentum clave*, un punto de inflexión donde la digitalización del consumo dio un salto cuántico.

Hoy, puedo decir, son el pilar de la maduración del ecosistema digital peruano, pero su origen está en los primeros intentos del retail por capturar al consumidor con estrategias que, en su momento, parecían una apuesta riesgosa.

Para entender el impacto de estos eventos, hay que remontarse a una época en la que la digitalización

del retail peruano apenas daba sus primeros pasos. **Francisco de la Roza**<sup>34</sup>, Gerente General de *Supermercados Peruanos S.A*, lo describe bien cuando dice que:



“Uno de los aceleradores del ecommerce en Perú fue mirar qué pasaba afuera, aprender del modelo de Amazon y anticiparse a un mercado que aún no estaba maduro”.



**Francisco**  
de la Roza

Y es que el aprendizaje de modelos internacionales permitió a los *retailers* y *marketplaces locales* entender que los eventos masivos no sólo servían para impulsar ventas, sino también para educar al consumidor y generar confianza en la compra online.

En ese contexto, los primeros eventos de conveniencia surgieron como adaptaciones de los modelos globales de *Cyber Monday* y *Black Friday*. La entrada de los grandes players del retail en el mundo digital vino acompañada de estrategias de activación masiva, con descuentos agresivos, alianzas con bancos y una fuerte apuesta por medios de pago digitales que, en ese momento, enfrentaban una barrera cultural y de infraestructura.

La penetración de Internet crecía, pero la bancarización seguía siendo un desafío.

**Edison Cortés**<sup>35</sup>, Head of Products de *SD Works*, recuerda que en esos años:



“El problema de la confianza era determinante. El consumidor no quería dejar su tarjeta de crédito en una web porque no tenía la certeza de que su compra fuera segura”.



**Edison  
Cortés**

Esta resistencia al pago digital fue uno de los mayores retos que enfrentaron los primeros eventos online en Perú. Sin embargo, la combinación de ofertas atractivas y la posibilidad de pagar en efectivo o contra entrega lograron romper esas barreras y abrir el juego para un crecimiento sostenido.

La llegada de los eventos masivos de conveniencia en Perú no se dio de forma espontánea. Como explica **Gonzalo Begazo**<sup>36</sup>, Co-Founder & CEO de *Chazki*:



“Esto no fue una cuestión de generación espontánea, sino de consistencia, constancia y colaboración entre múltiples actores del ecosistema”.



**Gonzalo  
Begazo**

Los *marketplaces* fueron fundamentales en este proceso, ya que permitieron a los *retailers* acceder a una audiencia más amplia sin la necesidad de desarrollar plataformas propias.

El papel de los *marketplaces*, especialmente de aquellos que traían consigo modelos probados en otras latitudes, fue un catalizador del cambio. La entrada de **Mercado Libre** con su programa de envíos y la consolidación de plataformas locales permitieron una mayor visibilidad de los eventos y ayudaron a los retailers a escalar sus operaciones.

Paralelamente, los eventos promovidos por la **Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)** y otras entidades jugaron un rol muy valorado en cuanto a la profesionalización del sector.

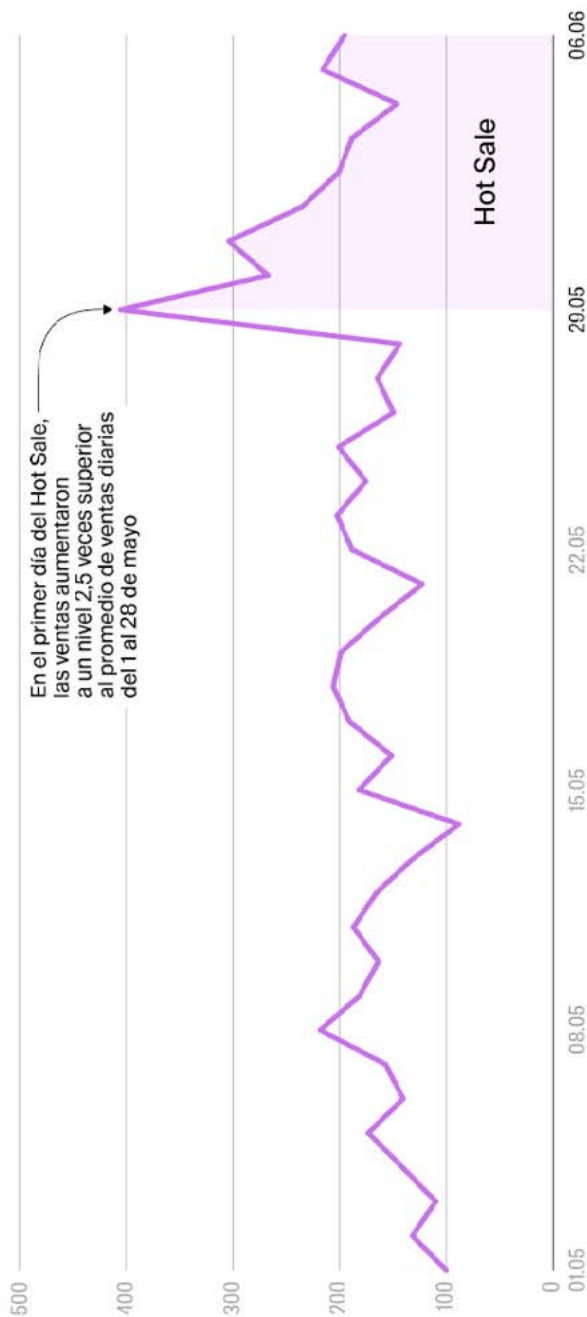
La maduración del ecosistema llevó a que, con el tiempo, los eventos pasaran de ser iniciativas aisladas a convertirse en citas obligadas del calendario de consumo. Las estrategias evolucionaron y el enfoque



## Cambio en el volumen de ventas de productos populares en Amazon

los 10,000 productos más populares de las 20 principales categorías de Amazon México.

% en relación al volumen de ventas al de mayo de 2023



Fuente de datos: Sellesta, mayo a junio de 2023

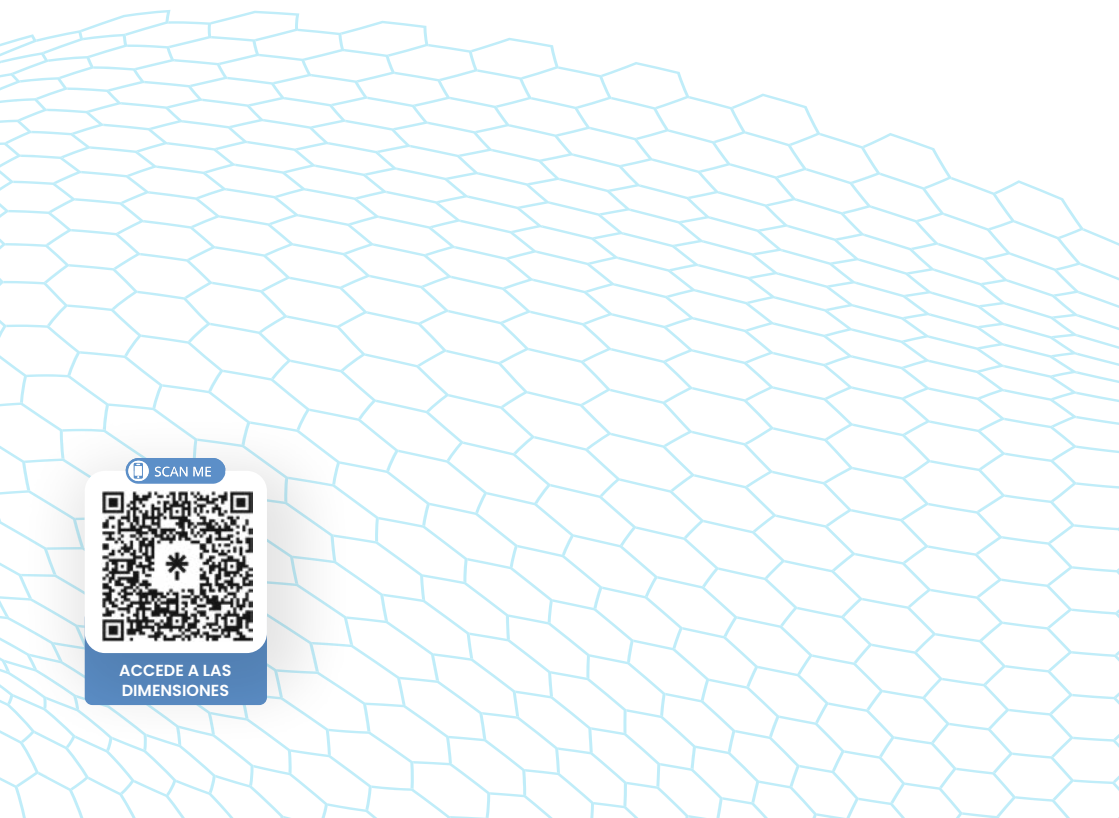
dejó de ser exclusivamente el descuento para centrarse en la experiencia de compra. Los retailers comenzaron a entender que no se trataba sólo de vender más en un par de días, sino de fidelizar clientes y aumentar la frecuencia de compra.

Hoy, los eventos masivos de conveniencia son mucho más que propulsores del comercio electrónico. Para **Francisco de la Roza**: *“estos eventos cumplieron un rol importante en sumar nuevos usuarios al ecosistema”*.

El crecimiento sostenido de la participación de consumidores de provincias y zonas rurales ha sido una de las mayores victorias del modelo, democratizando el acceso al comercio digital.

El futuro de los mismos apunta a una mayor personalización y sofisticación en las estrategias. *La inteligencia artificial* y el análisis de datos permitirán ofrecer descuentos y experiencias más alineadas con las preferencias individuales de los consumidores. Además, la integración con super apps y ecosistemas digitales potenciará aún más su alcance.

En este camino, el desafío para los **retailers** y **marketplaces** peruanos será continuar innovando sin perder de vista lo esencial: la confianza del consumidor y la optimización de la experiencia de compra. La evolución de los eventos masivos de conveniencia en Perú es un testimonio de cómo la combinación de estrategia, tecnología y colaboración puede transformar un mercado y abrir nuevas oportunidades para todos los actores del ecosistema digital.



SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# Las primeras alianzas estratégicas entre retailers, bancos y medios de pago

Las alianzas estratégicas fueron fundamentales para la consolidación y el éxito de los eventos masivos de conveniencia en el comercio digital de Iberoamérica. No sólo fortalecieron la confianza del consumidor, sino que también ampliaron significativamente el alcance de estos eventos.

Retailers como Elektra, Coppel, Librería Ghandi y Amazon en México; Frávega, Musimundo y Farmacity en Argentina; Grupo InterCorp, Platanitos e Hiraoka en Perú; Comandato, Crecos y Deprati en Ecuador; Grupo Tata, Mosca y Grupo Disco en Uruguay; Multicenter en Bolivia; Éxito, Totto y Locatel en Colombia; Magazine Luiza, Americanas, Carrefour y Grupo Soma en Brasil; Falabella, Mercado Libre, Cencosud, Grupo Forus y Grupo GDN a nivel regional; así como jugadores muy relevantes de otras industrias, como Despegar, Avianca, Latam, Copa y Aeroméxico en turismo, por nombrar algunas empresas líderes y visionarias, fueron los primeros en adoptar estas estrategias, ofreciendo promociones exclusivas y descuentos personalizados a sus clientes más fieles. Su apuesta por estos eventos

permitió generar un volumen de ventas sin precedentes, capitalizando la urgencia y el deseo de los consumidores por aprovechar oportunidades únicas.

A lo largo de las entrevistas que realice a más de 200 líderes del ecosistema digital de la región, varios expertos destacaron cómo estas sinergias fueron vitales para la evolución de la industria.

Desde su perspectiva, <sup>37</sup> **Sergio Candelo**, CEO de *Snoop Consulting*, señala que la clave del crecimiento del comercio electrónico en eventos masivos radicó en la convergencia de intereses entre estos tres actores:



“Los bancos necesitaban fomentar el consumo con beneficios financieros, los retailers querían aumentar su ticket promedio, y los medios de pago digitalizaban y facilitaban las transacciones”.



**Sergio  
Candelo**

Este equilibrio permitió que las ofertas fueran más atractivas y accesibles para los consumidores, generando una adopción sostenida del canal digital.

En la misma línea, <sup>38</sup> **Hernán Kazah**, cofundador de *Kaszek* y *Mercado Libre*, remarca la importancia de la confianza y la accesibilidad financiera:



“El papel de los bancos en estos eventos fue crucial porque permitió que más personas accedieran al comercio digital sin el freno del pago inmediato. La financiación en cuotas sin interés y el cashback hicieron que los consumidores perdieran el miedo a comprar online”.

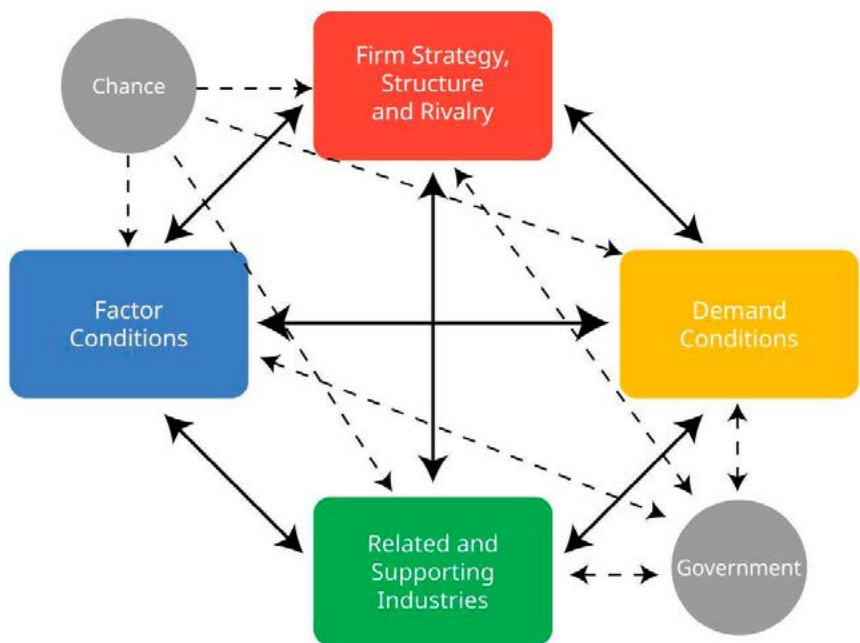


**Hernán  
Kazah**

La integración de los sistemas de pago fue clave para que los retailers pudieran procesar grandes volúmenes de ventas sin fricciones.

Desde el lado de los medios de pago, **Pierre-Claude Blaise**, director de la AMVO, resalta el impacto de las plataformas digitales como *Mercado Pago* y *Conekta*, que facilitaron el acceso a pagos en línea seguros y ágiles: *“Antes, la limitante era la desconfianza en los pagos digitales. Cuando logramos que el consumidor sintiera seguridad en el proceso de compra, el ecosistema dio un salto exponencial”*.

La consolidación de estos métodos de pago no sólo dinamizó las transacciones, sino que también impulsó la bancarización de sectores que históricamente operaban en efectivo.

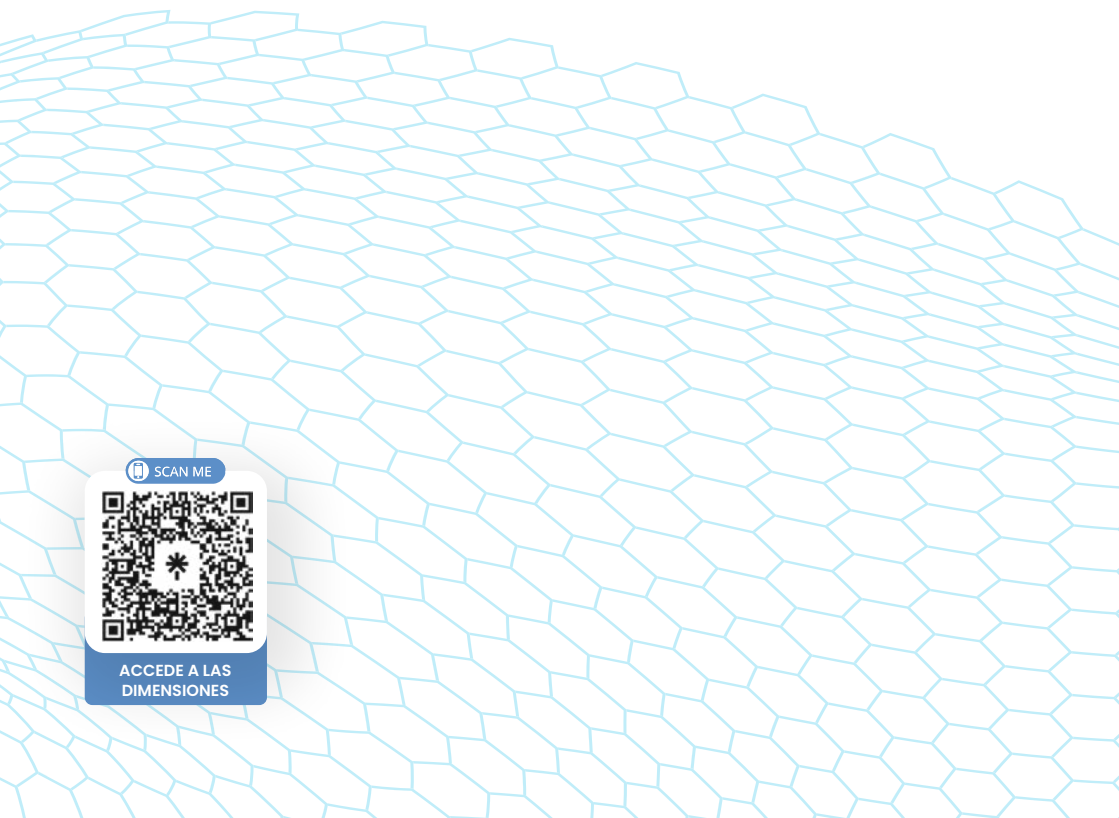


Estas alianzas han sido clave en la expansión del comercio electrónico en eventos masivos, y también marcaron el inicio de una profesionalización en la industria.

Como siempre digo, este ecosistema digital no se consolidó por una sola acción sino por la suma de decisiones estratégicas que nos llevaron a convertir estos eventos en una maquinaria de crecimiento sin precedentes.







SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# La expansión a otros países de la región como Colombia, Perú, Uruguay y Paraguay

Claramente, los buenos resultados obtenidos en las principales economías de la región allanaron el camino para que otros países adoptaran sus propias versiones de estos eventos.

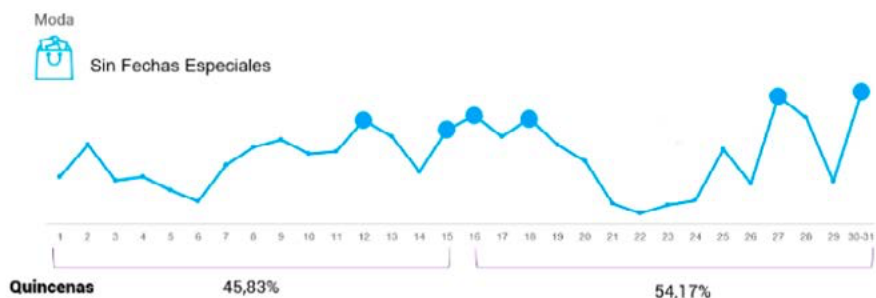
En Colombia, el *Hot Sale* y el *Cyberlunes* se convirtieron en herramientas clave para fortalecer el ecosistema digital, impulsados por la *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE)*. El foco en la educación digital y la inclusión financiera permitió que sectores de la población que antes no participaban en el comercio electrónico se sumaran a esta transformación.

Durante el primer semestre de 2021, estos eventos impulsaron notablemente las tasas de conversión, alcanzando su punto máximo en abril. Este incremento se evidenció en un análisis que abarcó más de 1,1 millones de transacciones y 89 millones de sesiones web, donde se observó que las fechas especiales generaron picos de conversión superiores en comparación con los días ordinarios.



icomm (2021, agosto 24)

Este comportamiento sugiere que los consumidores colombianos responden positivamente a las campañas promocionales concentradas en periodos específicos, lo que se traduce en un aumento significativo en las transacciones durante estos eventos, en contraste con las fechas regulares.

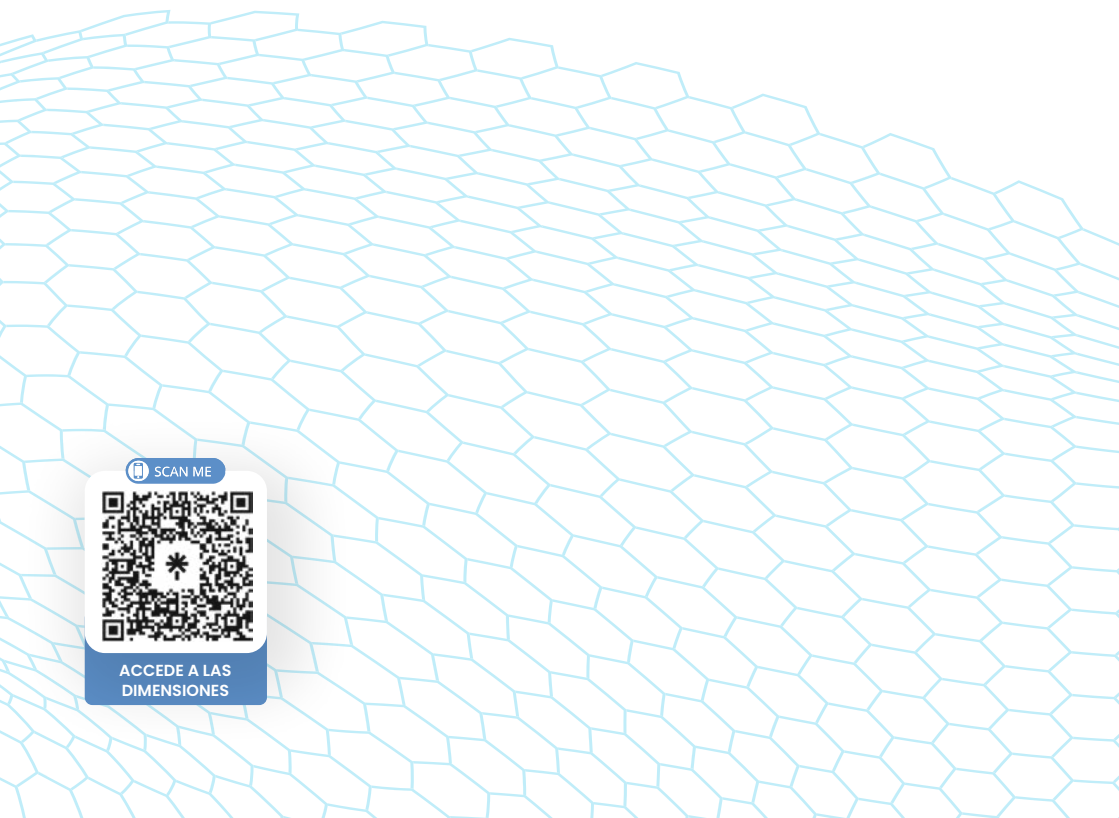


icomm (2021, agosto 24)

La planificación estratégica de estas jornadas especiales se ha consolidado como una herramienta clave para potenciar las ventas y mejorar la eficiencia en el comercio electrónico del país.

Países más pequeños en términos de mercado, como **Uruguay y Paraguay**, también comenzaron a desarrollar sus propios eventos, aunque con enfoques adaptados a sus economías de escala.

En estos casos, los eventos masivos no sólo ayudaron a impulsar las ventas digitales, sino también a motivar la innovación logística y a mejorar la infraestructura de pagos digitales.



SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# El papel de los marketplaces en la evolución de los eventos

Si hay un factor que no podemos pasar por alto en la consolidación de estos eventos, es el papel de los marketplaces. *Mercado Libre, Amazon y Linio* democratizaron el acceso a las ventas digitales y ofrecieron plataformas robustas para que las pequeñas y medianas empresas pudieran participar en igualdad de condiciones.

*Mercado Libre*, en particular, fue el verdadero acelerador de este fenómeno en Iberoamérica. Su capacidad de llegar a mercados menos desarrollados en términos de infraestructura tecnológica permitió que miles de emprendedores pudieran sumarse a eventos como el *Cyber Monday* o el *Hot Sale*, sin necesidad de tener una tienda en línea propia. Además, sus innovaciones en logística y métodos de pago (como *Mercado Pago* y su sistema de cuotas) ayudaron a derribar muchas de las barreras que frenaban la expansión del comercio electrónico en la región.

*Amazon*, por su parte, aunque con una presencia más marcada en México y Brasil, logró transformar la

percepción de la logística y el servicio al cliente en los eventos masivos, imponiendo estándares que forzaron a otros competidores a mejorar sus propias operaciones.

*Linio*, con su enfoque en mercados emergentes, desempeñó un rol fundamental en la expansión de estos eventos en países como Perú y Colombia, ofreciendo alternativas competitivas frente a los gigantes del sector.



## **El impacto de la pandemia en la aceleración de las ventas online**

La pandemia de COVID-19 fue, sin duda, el mayor catalizador para la adopción masiva del comercio electrónico en Iberoamérica. En cuestión de meses, el crecimiento proyectado para los próximos cinco años se condensó en apenas un par de trimestres. Los eventos masivos, que ya venían creciendo de manera sostenida, se convirtieron en verdaderos fenómenos de ventas récord.

Las restricciones a la movilidad, el cierre temporal de los comercios físicos y el cambio en los hábitos de consumo obligaron tanto a empresas como a consumidores a migrar de forma definitiva al entorno digital. Los eventos como el *Hot Sale* y el *Cyber Monday* se transformaron en plataformas esenciales para la reactivación económica de muchos negocios que, de otra manera, no habrían sobrevivido.

El impacto fue profundo y estructural:

- ➡ Las ventas online aumentaron entre un 30 % y un 50 % en promedio en la mayoría de los países.
- ➡ Los métodos de pago digitales se expandieron aceleradamente, con un fuerte crecimiento de las billeteras digitales y las transferencias instantáneas.
- ➡ La logística de última milla se consolidó como un nuevo desafío estratégico, impulsando el desarrollo de soluciones innovadoras para la entrega rápida de productos.

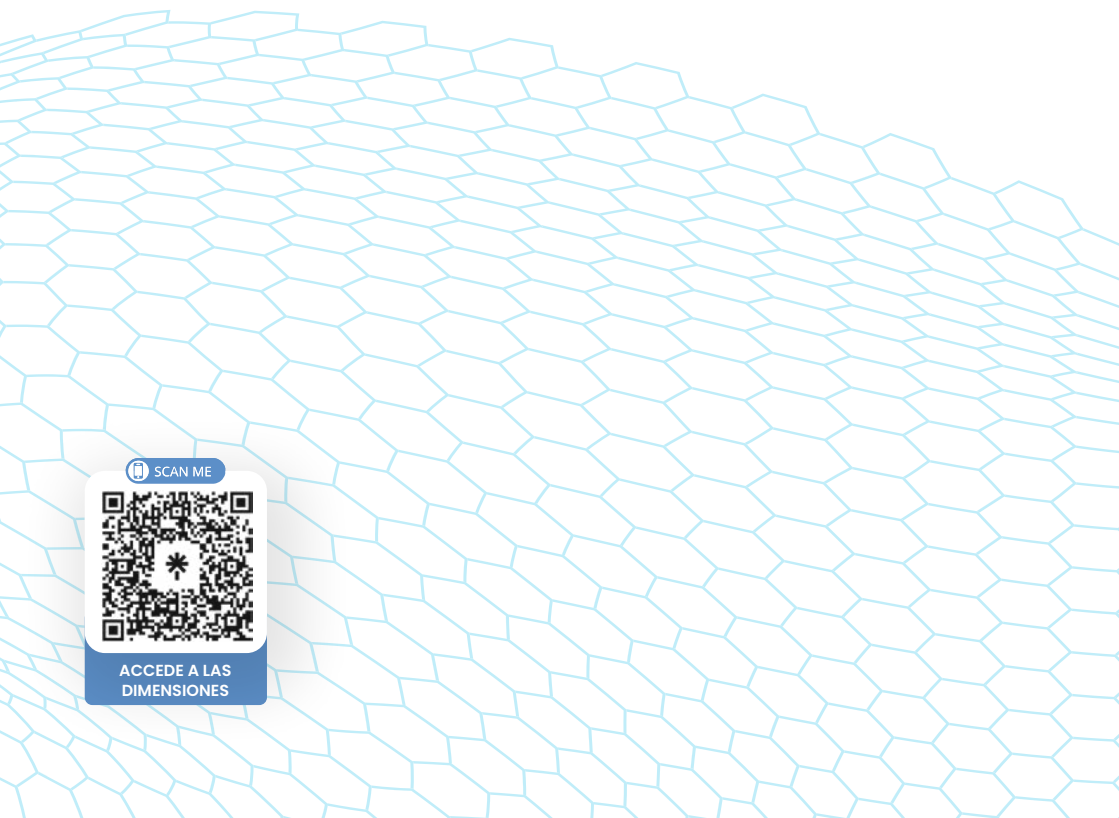


## **El futuro de los eventos masivos en Iberoamérica**

Hoy, los eventos masivos de descuentos en Iberoamérica no sólo son fechas destacadas en los calendarios comerciales; son auténticos hitos de innovación que reflejan la madurez de nuestro ecosistema digital. Hemos logrado consolidar un modelo que replica lo mejor de otras regiones y también se adapta a las particularidades culturales, económicas y tecnológicas de nuestros mercados.

Y si algo nos ha enseñado esta historia, es que el futuro del comercio electrónico en nuestra región no está escrito en piedra. Cada evento masivo es una nueva oportunidad para innovar, para romper paradigmas y, sobre todo, para seguir creciendo juntos en este apasionante viaje hacia la transformación digital.





SCAN ME

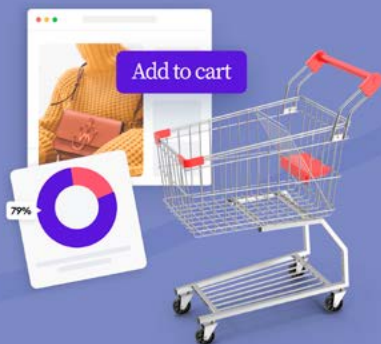


ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# La infraestructura detrás de los eventos masivos

Si bien los eventos masivos de descuentos en Iberoamérica han sido un catalizador para la expansión del comercio electrónico, lo que realmente ha permitido que estos eventos se consoliden a gran escala es la infraestructura tecnológica, logística y financiera que los sostiene.

Detrás de cada venta, de cada carrito recuperado o de cada oferta que se vuelve viral en redes sociales, hay una red compleja de sistemas que trabajan en perfecta sincronización. Y es aquí donde radica el verdadero desafío: gestionar con éxito millones de transacciones simultáneas sin comprometer la experiencia del consumidor.





## Estrategias logísticas y operativas para manejar grandes volúmenes de ventas

Uno de los principales retos que enfrentan las empresas durante estos eventos es la logística, y aquí no sólo hablamos de almacenar productos o coordinar entregas rápidas, sino de orquestar una cadena de suministro que debe funcionar con precisión quirúrgica.

En Brasil, por ejemplo, durante el *Black Friday* 2023, se registró un aumento del 30 % en los pedidos en comparación con el año anterior, alcanzando más de 9,5 millones de transacciones en 24 horas (*Ebit Nielsen, 2023*).<sup>39</sup> El desafío logístico fue gigantesco, pero los resultados demostraron que las empresas que invirtieron en tecnología predictiva y en automatización de almacenes lograron una reducción del 25 % en los tiempos de entrega.

En el caso de Argentina, compañías como *Andreani* y *Correo Argentino* adoptaron modelos de logística de última milla que incluían la optimización de rutas con inteligencia artificial y el uso de lockers inteligentes, lo que permitió mantener altos niveles de eficiencia incluso en el *Cyber Monday* de 2022, donde las entregas aumentaron un 40 % respecto al año anterior (*CACE, 2022*).

Las estrategias más efectivas para manejar picos de demanda en la logística incluyen:



**Almacenes descentralizados:** Permiten reducir los tiempos de entrega al acercar los productos a los consumidores finales.



**Picking automatizado:** La incorporación de robots para gestionar el picking y el embalaje ha demostrado reducir los tiempos en un **50 %**.



**Integración con marketplaces:** Conectar la gestión de inventarios directamente con plataformas como *Mercado Libre* o *Amazon* permite sincronizar el stock en tiempo real, evitando problemas de sobreventa.



## **El rol de los métodos de pago digitales y las fintech**

La revolución de los eventos masivos en Iberoamérica no habría sido posible sin el avance exponencial de los métodos de pago digitales y el ecosistema fintech.

Durante la pandemia, el uso de billeteras digitales en la región creció un **40 %**, según un informe de *Statista (2025)*.<sup>40</sup> Plataformas como *Mercado Pago*, *PicPay* en Brasil o *Yape* en Perú no sólo facilitaron el acceso a pagos digitales, sino que democratizaron la participación en eventos masivos al ofrecer alternativas accesibles para quienes no contaban con tarjetas de crédito tradicionales.

Los principales beneficios de las *fintech* en estos eventos incluyen:

- ➔ **Financiamiento instantáneo:** Ofrecer pagos en cuotas sin interés impulsó un aumento del 35 % en las ventas durante el Hot Sale México 2023 (AMVO, 2023).
- ➔ **Cashback y descuentos exclusivos:** Incentivos como el cashback han generado tasas de conversión hasta un 20 % más altas que en campañas tradicionales.
- ➔ **Tokenización y seguridad:** La adopción de sistemas de tokenización permitió reducir los fraudes en pagos digitales hasta en un 45 % en eventos como el CyberDay Chile (CCS, 2023).

Las *fintech* no sólo se han consolidado como aliados estratégicos de los retailers, sino que también han mejorado la confianza de los consumidores en los pagos digitales, un factor clave para seguir impulsando la inclusión financiera en la región.



## **La evolución de las estrategias de marketing y publicidad para eventos de ecommerce**

La competencia por captar la atención del consumidor en los eventos masivos ha impulsado una revolución en las estrategias de marketing digital. Ya no se trata sólo de ofrecer descuentos agresivos, sino de construir experiencias personalizadas y generar un vínculo emocional con el cliente.

Las estrategias más efectivas incluyen:

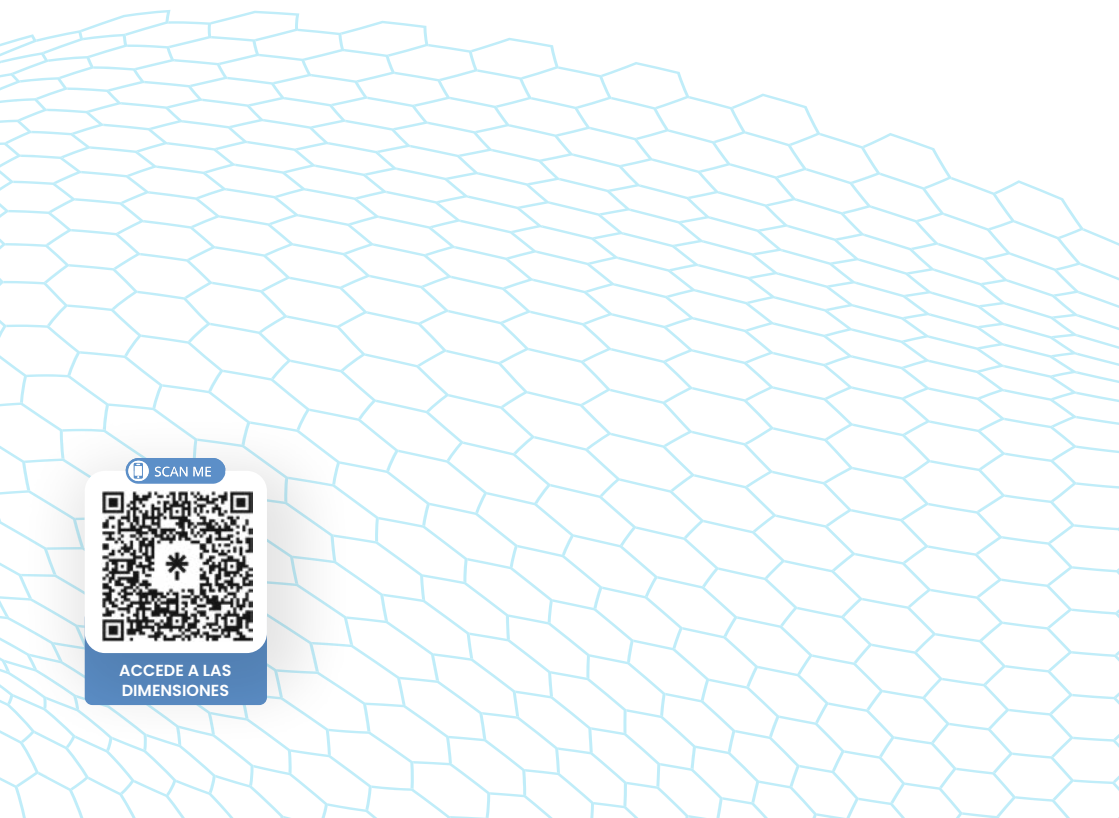
- ➔ **Publicidad programática:** Permite segmentar audiencias en tiempo real y personalizar los anuncios según el comportamiento de compra.

Según datos de *IAB Brasil (2023)*, el 70 % de los retailers que implementaron campañas programáticas vio un aumento del 15 % en su retorno sobre la inversión publicitaria (*ROAS*).

- ➔ **Live shopping:** En México, el 35 % de las ventas durante el *Hot Sale 2023* provino de transmisiones en vivo, donde influencers mostraban productos en tiempo real (*AMVO, 2023*).

- ➔ **Automatización del marketing:** Las herramientas de automatización permiten enviar mensajes personalizados en función del comportamiento de los usuarios, lo que incrementa las tasas de conversión en hasta un 30 %.

- ➔ **Estrategias omnicanal:** Integrar experiencias de compra física y digital se ha convertido en la clave para generar una experiencia fluida. En Chile, las ventas omnicanal representaron el 45 % de las transacciones totales durante el último *CyberDay* (*CCS, 2023*)



SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# El impacto en el consumidor y las marcas

Cuando hablamos del impacto de los eventos masivos en el comercio electrónico, solemos centrarnos en las cifras récord de ventas, el aumento de transacciones o el crecimiento exponencial del tráfico en los marketplaces. Sin embargo, el verdadero cambio profundo se ha dado en el comportamiento del consumidor y en cómo las marcas han tenido que adaptarse para mantener su relevancia en un ecosistema cada vez más competitivo.

Los eventos como el *Black Friday*, el *CyberMonday*, el *Hot Sale* o el *CyberDay* se han convertido en hitos comerciales pero además en **catalizadores de una transformación cultural**. La manera en que los consumidores descubren, interactúan y compran productos ha evolucionado radicalmente, y las marcas que entendieron esta dinámica no sólo sobrevivieron, sino que prosperaron.





## ¿Cómo los eventos masivos cambiaron los hábitos de consumo?

Antes de la irrupción de estos eventos, el comportamiento del consumidor en Iberoamérica seguía patrones tradicionales. Las compras importantes se planificaban con antelación, se realizaban en tiendas físicas y se centraban en fechas clave como Navidad o el Día de la Madre. Hoy, gracias a la digitalización y a la inmediatez de las promociones, los consumidores han desarrollado nuevos hábitos que reflejan una mayor flexibilidad y una mayor disposición a aprovechar ofertas en tiempo real.

Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el 75% de los compradores argentinos ya planea sus adquisiciones en función de eventos como el *Cyber Monday* o el *Hot Sale* (CACE, 2023). En Brasil, un informe de *Ebit Nielsen* reveló que más del 60 % de los consumidores espera las fechas del *Black Friday* para realizar compras que antes se distribuían a lo largo del año (Ebit Nielsen, 2023).

Estos eventos no sólo generaron un cambio en la temporalidad de las compras, sino que también transformaron la forma en que los consumidores investigan y toman decisiones:



**Comparación de precios en tiempo real:** Las plataformas de comparación de precios y los asistentes de compra automatizados son ahora herramientas esenciales para los consumidores digitales.



**Mayor confianza en las compras online:** La adopción de métodos de pago digitales y la mejora en las políticas de devolución han reducido las barreras psicológicas asociadas al ecommerce.



**Preferencia por las ofertas exclusivas:** El 68 % de los usuarios prefiere las ofertas que son exclusivas de plataformas digitales o que incluyen beneficios adicionales, como el envío gratuito (AMVO, 2023).



## **Estrategias de fidelización de clientes post-evento**

Uno de los mayores desafíos para las marcas no es sólo atraer clientes durante estos eventos, sino **retenerlos una vez que las ofertas terminan**. La fidelización posventa se ha convertido en un pilar fundamental para sostener el crecimiento a largo plazo en el comercio electrónico.

Las estrategias más efectivas de fidelización que he observado en la región incluyen:



### **Programas de lealtad personalizados:**

Plataformas como *Mercado Libre* han desarrollado programas como *Mercado Puntos*, que ofrecen descuentos, beneficios y envíos gratuitos en función de la frecuencia de compra del usuario. Estos programas mejoran la retención y también incentivan nuevas compras fuera de las fechas tradicionales de descuentos.



### **Automatización del seguimiento post-compra:**

Herramientas como *HubSpot* y *Salesforce* permiten enviar correos personalizados con recomendaciones de productos relacionados o descuentos exclusivos en futuras compras, aumentando la tasa de recompra en un 25 % (*Statista, 2023*).



### **Atención al cliente proactiva:**

El seguimiento de los pedidos, las devoluciones rápidas y las políticas de reembolso flexibles son fundamentales. Aproximadamente, el 80 % de los consumidores iberoamericanos considera que una buena experiencia postventa es clave para repetir una compra.



## El papel del mobile commerce y WhatsApp commerce en la optimización de la experiencia de compra

Si hubo un cambio disruptivo en los últimos años fue la explosión del comercio móvil. Hoy en día, más del **70 %** de las compras en línea en Iberoamérica se realizan a través de dispositivos móviles (*Statista, 2024*). El fenómeno del mobile commerce ha obligado a las marcas a replantear toda su estrategia de experiencia de usuario, desde la navegación hasta el proceso de pago.

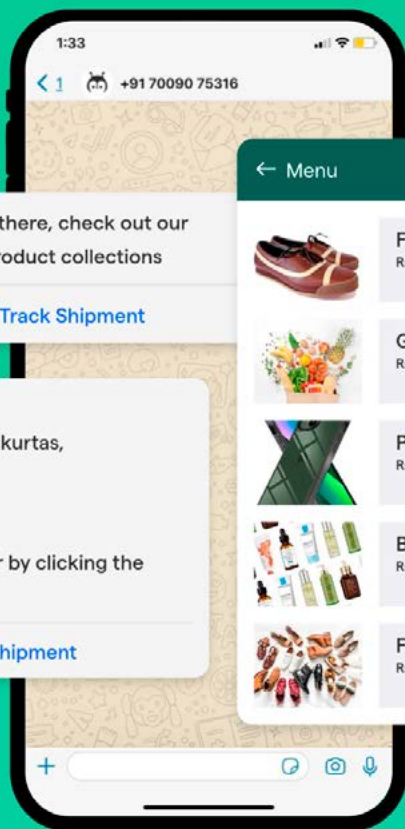
*WhatsApp commerce* se ha convertido en un aliado clave en esta transformación. En países como Brasil y México, el **65 %** de las pequeñas y medianas empresas ya utilizan *WhatsApp* como canal principal de ventas (*We Are Social, 2023*)<sup>41</sup>. Las principales ventajas de esta herramienta son:



**Comunicación directa y personalizada:** Los consumidores prefieren la inmediatez y la cercanía de las plataformas de mensajería.



**Automatización de procesos:** Los *chatbots* permiten gestionar consultas frecuentes, realizar seguimiento de pedidos y enviar promociones personalizadas sin intervención humana.



Hey there, check out our  
to product collections

 [Track Shipment](#)

Dear Robin,  
Your Order (P0123) for 2 kurtas,  
amounting to Rs. 2400  
has been shipped!

You can track your order by clicking the  
button below

 [Track Shipment](#)

← Menu



Footwear  
Rs.1200



Groceries  
Rs.150



Phone Covers  
Rs.350



Beauty  
Rs.1800



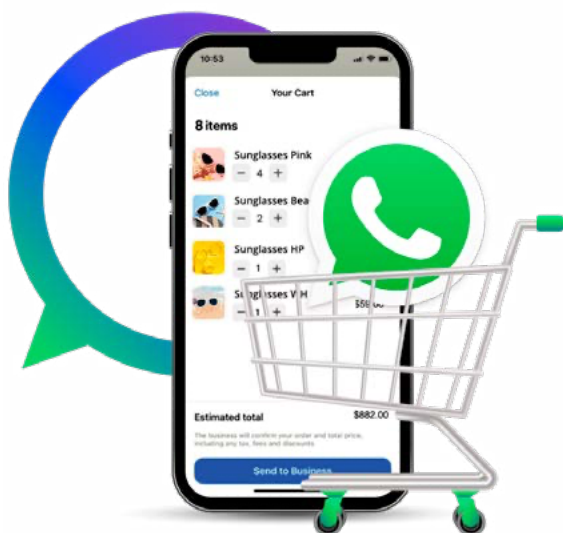
Footwear  
Rs.1200

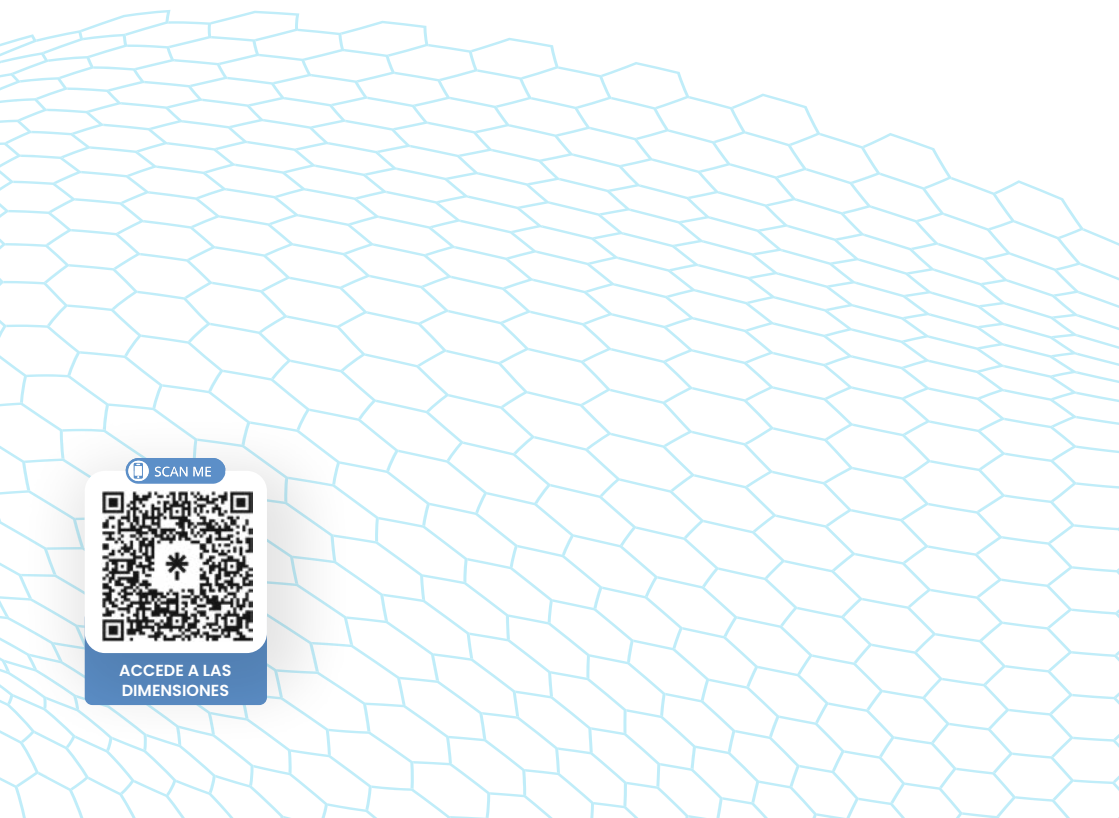




**Pagos integrados:** Las nuevas funciones de pago directo en *WhatsApp* permiten cerrar transacciones sin salir de la aplicación, reduciendo los puntos de fricción en el proceso de compra.

En términos de resultados, las marcas que integran *WhatsApp commerce* en su estrategia han reportado aumentos de hasta el 35 % en las tasas de conversión (AMVO, 2023).





SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# Algunas conclusiones sobre las innovaciones y el futuro de los eventos masivos

Si hay algo que el comercio electrónico nos ha enseñado en estos últimos 25 años es que la innovación no es una opción, sino una necesidad constante. Los eventos masivos, que alguna vez fueron simples fechas promocionales inspiradas en modelos globales, hoy son verdaderos laboratorios de experimentación donde se aplican las tecnologías más avanzadas y las estrategias más innovadoras para maximizar la conversión, mejorar la experiencia del usuario y potenciar el crecimiento de las marcas.

Mirando hacia el futuro, ya no podemos pensar en el comercio electrónico iberoamericano sin considerar las revoluciones que están trayendo el *Big Data*, la *inteligencia artificial (IA)* y las nuevas formas de interacción digital como el *live shopping* y el *social commerce*.





## Big Data e inteligencia artificial aplicados a la optimización de eventos masivos

Uno de los mayores avances que ha experimentado el comercio electrónico en Iberoamérica es la integración de tecnologías basadas en *Big Data* e *IA* para optimizar cada aspecto de los eventos masivos. Ya no se trata sólo de ofrecer descuentos, sino de anticipar el comportamiento del consumidor, personalizar las ofertas en tiempo real y optimizar la gestión logística a niveles nunca antes vistos.

Las empresas que dominan el uso de estas tecnologías han logrado resultados extraordinarios:



**Predicción de demanda con precisión quirúrgica:**  
Durante el *Black Friday 2023*, *Mercado Libre* utilizó algoritmos de *machine learning* que predijeron con un 95 % de precisión qué productos serían los más demandados, ajustando el inventario en tiempo real y minimizando el riesgo de *quiebre de stock* (*Mercado Libre, 2023*).



**Recomendaciones personalizadas:**  
El uso de *inteligencia artificial* en plataformas como *Amazon Brasil* permitió aumentar las tasas de conversión en un 20 % mediante sistemas de recomendación en tiempo real, basados en el historial de búsqueda y comportamiento de compra de cada usuario (*Ebit Nielsen, 2023*).



### Optimización logística mediante IA:

Empresas de logística como *Loggi* en Brasil y *Andreani* en Argentina han integrado algoritmos de IA para la optimización de rutas en tiempo real, lo que ha reducido los tiempos de entrega en un 30 % durante eventos de alta demanda (*Statista, 2023*).

El futuro de los eventos masivos en la región dependerá en gran medida de cómo las empresas aprovechen el poder del *Big Data* para tomar decisiones más rápidas, precisas y basadas en información en tiempo real.



## Nuevas estrategias: personalización, live shopping y social commerce

El consumidor de hoy ya no se conforma con descuentos genéricos. Espera experiencias personalizadas, interacciones auténticas y contenido que resuene con sus valores e intereses. Aquí es donde entran en juego tres tendencias que están transformando el comercio electrónico en Iberoamérica:

### 1. Personalización a gran escala

La personalización ya no es una ventaja competitiva, sino una expectativa del consumidor. Según un estudio de *Salesforce (2023)*, el 80 % de los consumidores iberoamericanos prefieren comprar en marcas que les

ofrecen experiencias personalizadas. Las marcas están utilizando datos de comportamiento, preferencias de compra y patrones de navegación para ofrecer:

- ➡ Ofertas personalizadas en tiempo real.
- ➡ Campañas de retargeting específicas post-evento.
- ➡ Notificaciones push con descuentos exclusivos para cada usuario.

## 2. Live Shopping: El renacimiento del comercio en tiempo real

El *live shopping* ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con los productos y las marcas. Inspirado en el éxito de plataformas como Taobao Live en China, el fenómeno está ganando terreno en países como México, Brasil y Argentina.

En el *Hot Sale* 2023, el 30 % de las ventas en México se generaron a través de transmisiones en vivo, con influencers presentando productos en tiempo real (AMVO, 2023).

Las conversiones son un 35 % más altas en plataformas que integran compras en vivo en comparación con las campañas tradicionales (Statista, 2023).

### 3. Social commerce: Comprar sin salir de la red social

El *social commerce* ya representa el 25 % de las ventas digitales en Brasil y el 18 % en México (*Ebit Nielsen, 2023*). Plataformas como *Instagram Shopping*, *TikTok Shop* y *Facebook Marketplace* permiten a los consumidores descubrir y comprar productos directamente desde sus redes sociales, eliminando las barreras entre la inspiración y la compra.

Las estrategias más efectivas incluyen:

- ➡ Integración de catálogos de productos con Instagram y Facebook.
- ➡ Uso de micro influencers para generar confianza y credibilidad.
- ➡ Publicidad segmentada basada en la interacción social.



# Tendencias globales y su impacto en el comercio electrónico iberoamericano

Las tendencias globales en el comercio electrónico están marcando el camino hacia el futuro de los eventos masivos en Iberoamérica. Algunas de las más relevantes incluyen:

## 1. Inteligencia Artificial generativa

Con el auge de herramientas como *ChatGPT* y *DALL·E*, la creación de contenido automatizado para anuncios, descripciones de productos y estrategias de marketing personalizadas está redefiniendo la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores. La personalización masiva será posible en tiempo real y con costos operativos reducidos.

## 2. Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)

La posibilidad de que los consumidores “*prueben*” productos a través de *AR* y *VR* ya está siendo utilizada por gigantes como *IKEA* o *L’Oréal*, y se espera que su adopción crezca en la región. Según un informe de *Statista (2024)*, el 40 % de los consumidores en Brasil estaría dispuesto a usar realidad aumentada para probar productos antes de comprarlos online.

### 3. Pagos digitales con criptomonedas

Países como Argentina y Venezuela, donde la inflación y las restricciones financieras han afectado la economía, están viendo un crecimiento en los pagos digitales mediante criptomonedas. Plataformas como **Bitso** y **Ripio** están comenzando a integrarse en eventos masivos, ofreciendo una alternativa financiera descentralizada para los compradores digitales.

### 4. Sostenibilidad y comercio consciente

El consumidor iberoamericano está cada vez más consciente del impacto ambiental de sus compras y por eso notamos que cada vez más personas priorizan comprar en marcas que ofrecen productos sostenibles o con empaques ecológicos. Los eventos masivos están adaptando sus estrategias para incluir productos con menor huella de carbono y logística optimizada para minimizar el impacto ambiental.





## El futuro de los eventos masivos es digital, personalizado y consciente

El comercio electrónico en Iberoamérica está viviendo su momento más vibrante, y los eventos masivos se han convertido en mucho más que una estrategia de descuentos. Son plataformas de innovación donde se combinan datos, tecnología y nuevas formas de interacción para crear experiencias de compra únicas.

Las marcas que entiendan cómo integrar *Big Data*, *IA*, *live shopping* y *social commerce* en sus estrategias serán las que lideren la próxima ola de crecimiento en la región.

Pero, más allá de la tecnología, el verdadero reto está en **construir relaciones auténticas** con los consumidores, en ser relevantes no sólo durante el evento, sino durante todo el año.

El futuro ya no se trata de vender más, sino de vender mejor: de anticiparse a las necesidades de los consumidores, ofrecer experiencias memorables y, sobre todo, hacerlo de manera sostenible. Y, como siempre digo, en este camino, la innovación no es el destino, sino el vehículo que nos lleva a un comercio más justo, inclusivo y eficiente para todos.

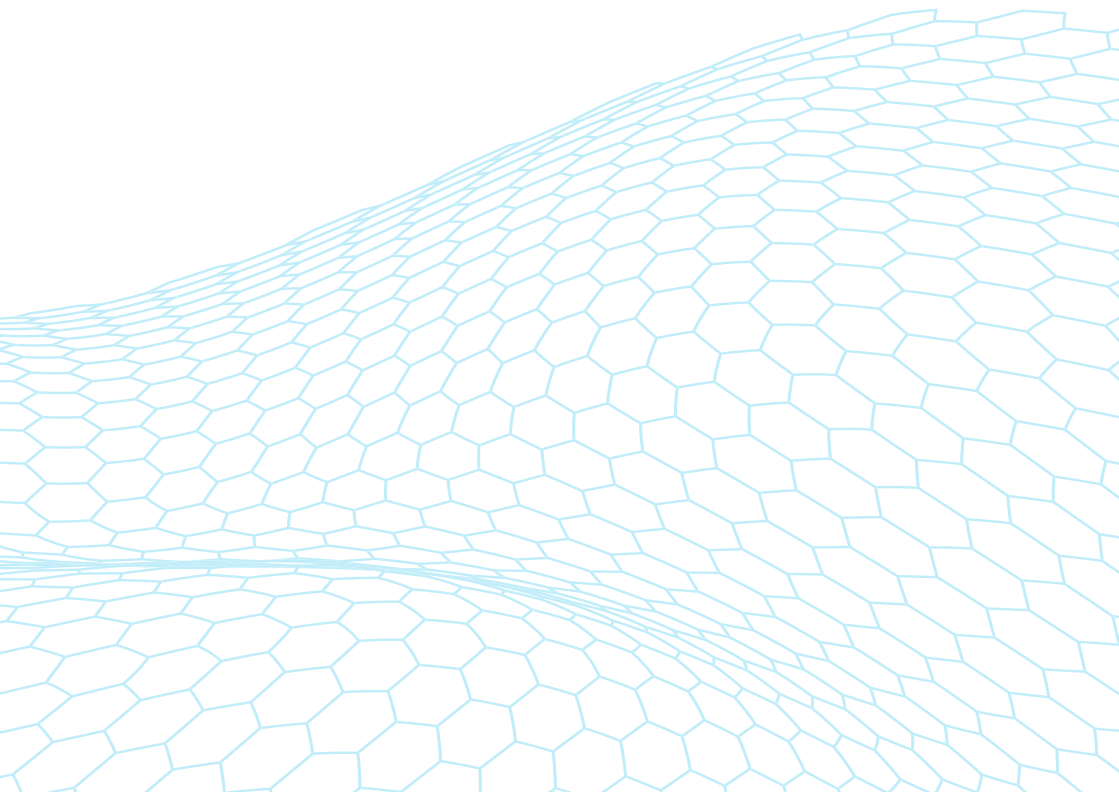


SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# Referencias



1 20 Minutos (2016, noviembre 01). Publicación en Facebook e Instagram de Toni Braxton y JR Smith sobre el origen del Black Friday [Imagen]. Recuperado de [https://imagenes.20minutos.es/files/image\\_640\\_auto/uploads/imagenes/2016/11/01/publicacion-en-facebook-e-instagram-de-toni-braxton-y-jr-smith-sobre-el-origen-del-black-friday.jpeg](https://imagenes.20minutos.es/files/image_640_auto/uploads/imagenes/2016/11/01/publicacion-en-facebook-e-instagram-de-toni-braxton-y-jr-smith-sobre-el-origen-del-black-friday.jpeg)

2 y 3 El Confidencial (2019, noviembre 23). El origen del término Black Friday [Imagen]. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-11-23/black-friday-origen-nombre-467\\_2348708/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-11-23/black-friday-origen-nombre-467_2348708/)

4 The American Philatelist (1894). The American Philatelist, Annual Number December 1, 1894. Smithsonian Libraries. Recuperado de <https://library.si.edu/digital-library/book/americanphilatel81894amer>

5 Connelly, Eileen AJ (2024, noviembre 30). Online sales surge to record-setting \$10.8B on Black Friday as stores see thin crowds. New York Post. <https://nypost.com/2024/11/30/us-news/online-sales-surge-to-record-setting-10-8b-on-black-friday-as-stores-see-thin-crowds/>

6 Adobe (2024). 2024 Holiday Shopping Trends. <https://business.adobe.com/resources/holiday-shopping-report.html>

7 Palacios, Katherine (2024, noviembre 01). Black Friday 2024: Cómo Brasil se consolida como líder en ventas online. América Retail. <https://america-retail.com/paises/brasil/black-friday->

2024-como-brasil-se-consolida-como-lider-en-ventas-online/

8 Reuters (2024, diciembre 02). Brazil's instant payment transactions more than doubled on Black Friday 2024. <https://www.reuters.com/markets/brazils-instant-payment-transactions-more-than-doubled-black-friday-2024-12-02/>

9 Óptima Retail (2022). El impacto global del Black Friday en el comercio: Análisis de ventas y tendencias. <https://www.optimaretail.eu/blackfriday-analisis-ventas-tendencias>

10 National Retail Federation (2005, noviembre 21). Cyber Monday quickly becoming one of the biggest online shopping days of the year [Comunicado de prensa]. PR Newswire. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20120916231928/http://www.prnewswire.com/news-releases/cyber-monday-quickly-becoming-one-of-the-biggest-online-shopping-days-of-the-year-55695037.html>

11 Isidore, Chris (2013, noviembre 30). Cyber Monday: Life imitating hype. CNN Money. Recuperado de <https://money.cnn.com/2013/11/30/news/economy/cyber-monday/>

12 y 13 Wikipedia. (s.f.). Cyber Monday. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Cyber\\_Monday](https://en.wikipedia.org/wiki/Cyber_Monday)

Hivenet. (s.f.). 10 datos imprescindibles sobre el Cyber Monday. Recuperado de <https://www.hivenet.com/es/post/10-must-know-cyber-monday-facts-for-savvy-shoppers>

Negocios Now. (s.f.). Cyber Monday: el día más grande de compras online. Recuperado de <https://negociosnow.com/cyber-monday-el-dia-mas-grande-de-compras-online/>

13 Klebnikov, Sergei. (2019, diciembre 03). Cyber Monday 2019 By The Numbers: A Record \$9.4 Billion Haul. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2019/12/03/cyber-monday-2019-by-the-numbers-a-record-94-billion-haul/>

14 Comparativa de datos financieros entre empresas tecnológicas en 2019. Reimpreso de “¿Por qué las empresas tecnológicas de EE.UU. son más grandes que las de China?” por BBC News Mundo, 8 de julio de 2019 (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48909676>).

15 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep. 54: Alberto Calvo y el viaje de las primeras compras online a la era del Big Data [Podcast]. Recuperado de Spotify.

16 Xinhua/Sipa USA / Cordon Press (2009) [Imagen]. El origen del “Black Friday” de los solteros. En National Geographic Historia. Recuperado de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-black-friday-solteros\\_20467](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-black-friday-solteros_20467)

17 Merca 2.0 (2024, noviembre 06). ¿Qué es el Single’s Day, cuándo se celebra y qué significa en el calendario? <https://www.merca20.com/que-es-el-singles-day-y-que-significa-en-el-calendario/>

18 Zhang, Selina (2024, noviembre 13). Four Takeaways from Taobao and Tmall’s 11.11 Shopping Festival in 2024. Alizila. <https://www.alizila.com/four-takeaways-from-taobao-and-tmall-11-11-shopping-festival-in-2024/>

19 Mena Roa, Mónica (2021, noviembre 10). Ingresos generados

en el Día del Soltero y Acción de Gracias. Statista. Recuperado el 28 de febrero de 2025 de <https://es.statista.com/grafico/19865/ingresos-generados-en-dia-del-soltero-y-accion-de-gracias/>

20 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 11: Ricardo Alonso y la construcción del ecosistema digital a través de la experiencia del cliente. Recuperado de Spotify.

21 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 111: George Lever y la evolución de los datos. Recuperado de Spotify.

22 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 43: Gabriel González y la importancia de la logística en el éxito del ecommerce. Recuperado de Spotify.

23 eLíderes Podcast x25 (2025). T1 Ep 110: Yerka Yukich y el papel de la autorregulación en la construcción del ecosistema digital. Recuperado de Spotify.

24 Cámara de Comercio de Santiago (2024, octubre 03). CyberMonday 2024 superó el récord de 2021, registrando US\$447 millones en ventas. Recuperado de <https://www.ccs.cl/2024/10/03/cybermonday-2024-supero-el-record-de-2021-registrando-us-447-millones-en-ventas/>

25 eLíderes Podcast x25 (2025) T1 Ep. 127: Federico Procaccini y las olas de la tecnología: Hacia el futuro del open data y la IA [Podcast]. Recuperado de Spotify.

26 eLíderes Podcast x25 (2024) T1 Ep. 51: Patricia Jebsen y la importancia de la colaboración en la industria digital

[Podcast]. Recuperado de Spotify.

27 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 11: Lorena Díaz Quijano: Los hitos que convirtieron a la industria en un ecosistema digital. Recuperado de Spotify.

28 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 50: Andrés Zaied y los eventos masivos de conveniencia como aceleradores del ecommerce. Recuperado de Spotify.

29 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 52: Guido Shama y la evolución del modelo D2C en Samsung Argentina. Recuperado de Spotify.

30 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 34: Eric Pérez Grovas y la extraordinaria evolución del ecosistema digital. Recuperado de Spotify.

31 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep. 26: Pierre-Claude Blaise, el arquitecto de marcas del ecosistema digital mexicano [Podcast]. Recuperado de Spotify.

32 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep.10: Alberto Ibarra y la importancia de las arquitecturas tecnológicas integradas y sostenibles [Podcast]. Recuperado de Spotify.

33 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 9: Germán Quiroga y el e-tsunami que revolucionó el comercio electrónico. Recuperado de Spotify.

34 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 16: Francisco de la Roza y el desarrollo de un ecosistema digital completo. Recuperado

de Spotify.

35 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 74: Edison Cortés y los puntos de inflexión del comercio electrónico. Recuperado de Spotify.

36 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 75: Gonzalo Begazo y la estrategia contra el molino de viento de la logística. Recuperado de Spotify.

37 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep. 41. Sergio Candelo y el camino del CD a la nube  
- Recuperado de Spotify.

38 eLíderes Podcast x25 (2024). T1 Ep 18: Hernán Kazah y la ubicuidad del ecosistema digital de Iberoamérica. Recuperado de Spotify.

39 NielsenIQ Ebit (2023). NielsenIQ Ebit Brasil: Webshoppers 2023. Recuperado de <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/>

40 Statista (2025, enero 07). Payment methods for digital transactions in Chile 2022. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1179239/payment-methods-online-transactions-chile/>

41 We Are Social. (2023, enero 26). The changing world of digital in 2023. Recuperado de <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>



# Podcast y entrevistas

¡No te pierdas las entrevistas con algunos de los speakers más influyentes del comercio digital en Iberoamérica: visionarios, pioneros y artistas que comparten sus historias y secretos! Prepárate para disfrutar de conversaciones inspiradoras con quienes están definiendo el futuro digital de nuestra región.



**Alberto  
Calvo**



**Ricardo  
Alonso**



**George  
Lever**



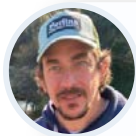
**Gabriel  
González**



**Hernán  
Kazah**



**Yerka**  
Yukich



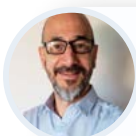
**Federico**  
Procaccini



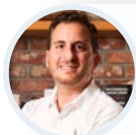
**Patricia**  
Jebson



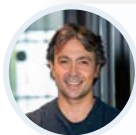
**Lorena**  
Díaz Quijano



**Andrés**  
Zaied



**Guido**  
Shama



**Eric**  
Pérez Grovas



**Pierre-Claude  
Blaise**



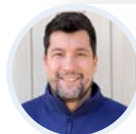
**Alberto  
Ibarra**



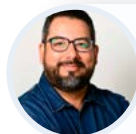
**Germán  
Quiroga**



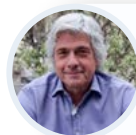
**Francisco  
de la Roza**



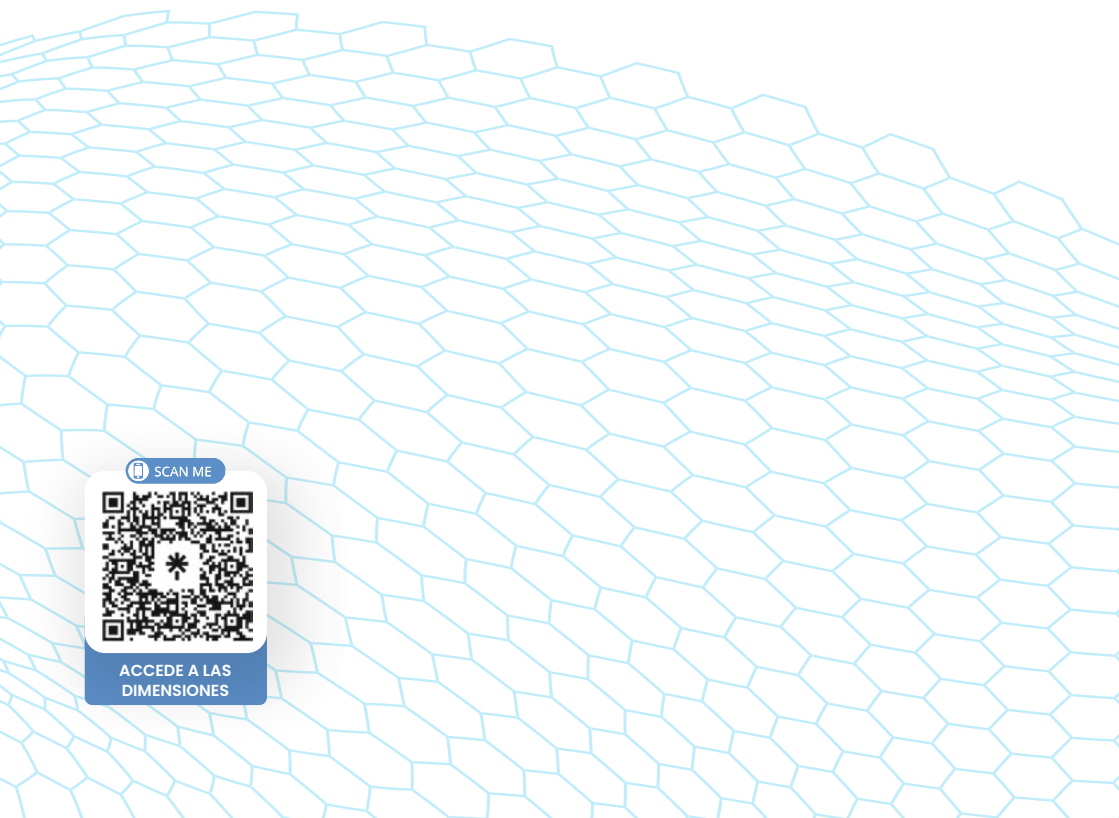
**Edison  
Cortés**



**Gonzalo  
Begazo**



**Sergio  
Candelo**



SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# Sobre las **dimensiones** del libro vivo

*En Génesis de un Futuro Digital*, los lectores son invitados a una travesía multidimensional donde cada libro se convierte en un portal hacia un mundo lleno de conocimiento, historia y visión que podrán explorar por medio de una experiencia única de aprendizaje.

A continuación, les presento las distintas dimensiones que conforman este universo:



**Dimensión gráfica**



**Dimensión textual**



**Dimensión multimedia**



**Dimensión aumentada**

# Dimensión Gráfica



En esta dimensión encontrarán un mapa detallado de las líneas de tiempo que marcan los hitos más significativos en la evolución del comercio electrónico hasta la conformación del ecosistema digital. Esta línea temporal sirve como guía para comprender la gestación y desarrollo del ecosistema digital. Además, se destacan las personalidades, emprendimientos y empresas que han dejado una huella indeleble en este paisaje en constante cambio.

El arribo de los eventos masivos de conveniencia

- Línea de tiempo

# Dimensión Textual



Por medio de esta dimensión tienen acceso a una vasta biblioteca de documentos en formato ebook, estudios y análisis estadísticos que han sido la columna vertebral de la investigación detrás de este *libro vivo*. Cada palabra, cada dato, se presenta como un ladrillo en la construcción del conocimiento, proporcionando una base sólida para comprender la trama real del mundo digital.

De la A a la Z ¿Quiénes participan en los *libros vivos*?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z



**Justo**  
Abán



**José**  
Acosta



**Pablo**  
Altamira



**Ricardo**  
Alonso

De la A a la Z, ¿de qué hablamos en los *libros vivos*?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

**Algoritmos de Recomendación:** Sistemas que sugieren productos o contenido basado en el comportamiento del usuario.

**Análisis de Sentimientos:** Evaluación de opiniones y emociones en textos mediante tecnología.

**Análisis Predictivo:** Uso de datos y algoritmos para predecir futuros eventos.

**Análisis Web:** Medición y análisis del tráfico de un sitio web.

**Asistentes por Voz:** Dispositivos que responden a comandos de voz.

**Automatización de Marketing:** Uso de software para automatizar procesos de marketing.

**Automatización de Procesos Robóticos (RPA):** Uso de software para automatizar tareas repetitivas.



# Dimensión Multimedia



Esta dimensión es un tesoro de experiencias audiovisuales, con más de 150 entrevistas en video y audio realizadas a visionarios, pioneros, pilotos y artistas del comercio digital en Iberoamérica. Desde testimonios inspiradores hasta análisis profundos, estas entrevistas ofrecen una ventana única a las mentes que han dado forma al panorama digital en la región.

El arribo de los eventos masivos de conveniencia



PLAYLIST DE SPOTIFY



PLAYLIST DE YOUTUBE

# Dimensión Aumentada



Esta dimensión utiliza la inteligencia artificial aumentada y la realidad aumentada para llevar la experiencia de lectura a nuevas alturas. A través de **Delphy AI**, los lectores pueden explorar información adicional, profundizar los conceptos presentados e incluso comparar datos entre diferentes secciones del libro. Esta interacción dinámica entre el contenido y el lector redefine los límites de la exploración y el aprendizaje.

¿Existe otro portal disponible para explorar una nueva dimensión de este contenido? Todavía no lo sabemos, pero lo que sí tenemos muy claro mi equipo y yo es que estamos realizando la primera colección de *libros vivos* de la historia editorial, concepto que nos enseña a medida que damos cada paso sobre el mismo y que, estamos seguros, representará una nueva modalidad omnicanal de leer el origen de este ecosistema y poder explorarlo atravesando las barreras del tiempo.



SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# Próximos *Momentums*

***Génesis de un futuro digital*** no es simplemente un libro, es un testamento vivo de los momentos y las participaciones de los pioneros clave que han dado forma al ecosistema digital en Iberoamérica. A través de testimonios vividos en primera persona y una profunda investigación, este proyecto registra los 25 *momentums* que han marcado la evolución del comercio electrónico desde sus inicios hasta la actualidad.

Cada *momentum* es una invitación para navegar el océano digital en constante cambio y evolución, atravesando las olas y el *eTsunami* que marcaron un antes y un después para el ecosistema, reconociendo cada uno de los pasos dados por los visionarios y pioneros que dieron forma a la industria del comercio electrónico y descubriendo hasta las últimas innovaciones tecnológicas.

*El libro vivo* es una experiencia única de aprendizaje y descubrimiento que brinda una perspectiva completa del pasado, presente y futuro del ecosistema digital en nuestra región.

Explora los próximos *momentums* que revelan los secretos, desafíos y triunfos detrás del mundo del Digital Commerce en Iberoamérica:









# Interactúa con Delphy AI

Accede a [genesisfuturo.digital](https://genesisfuturo.digital) y explora los libros vivos de esta colección, donde el contenido evoluciona con cada interacción.

## Explora:

- Temáticas profundas relacionadas al digital commerce.
- Anécdotas y datos únicos que enriquecen tu experiencia.
- Perfiles de entrevistados y entrevistadas con historias inspiradoras.

## Cada pregunta que realices:

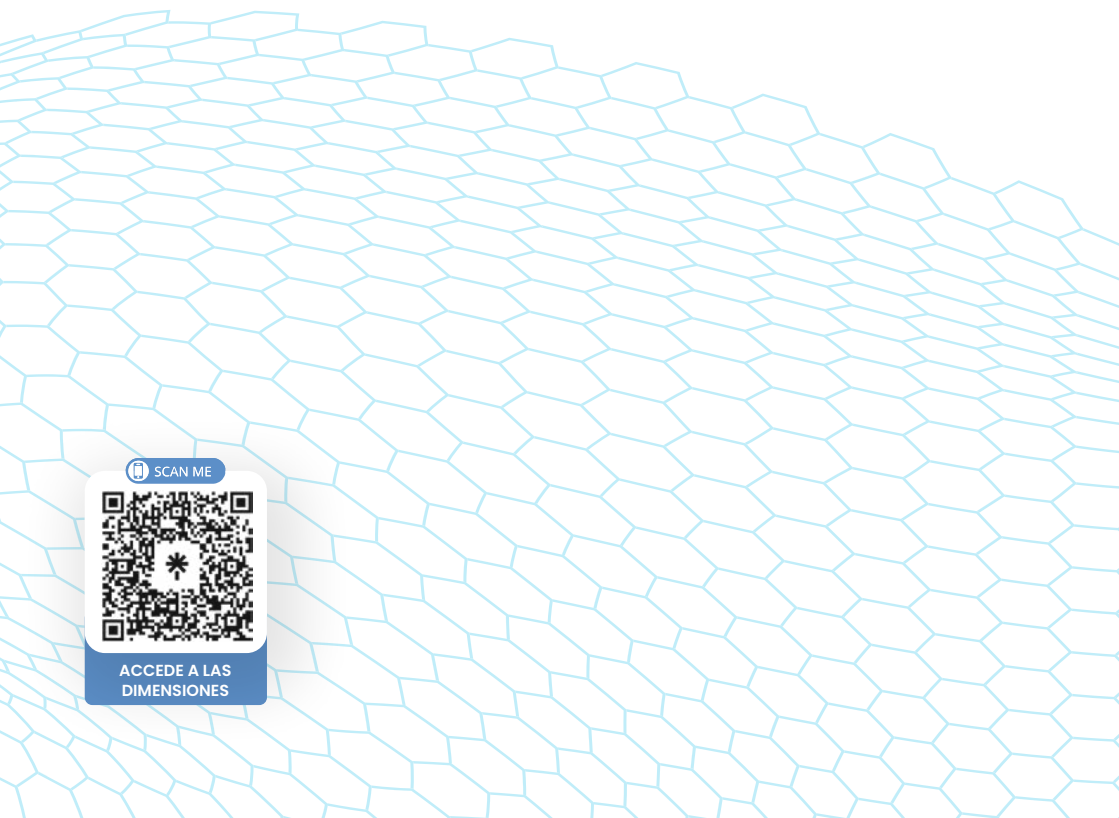
- Expande la capacidad de la tecnología.
- Contribuye a un ecosistema de conocimiento único.
- Ayuda a otros usuarios con nueva información en constante evolución.



**Comienza ahora**

Vive el digital commerce  
como nunca antes





SCAN ME



ACCEDE A LAS  
DIMENSIONES

# Agradecimientos

Cuando me propuse escribir esta colección de libros vivos que hoy conocen como Génesis de un futuro digital, sabía que el verdadero valor de cada una de las ediciones no estaría sólo en mis palabras, sino en las voces de todos aquellos que han sido protagonistas y testigos de la evolución del comercio digital en Iberoamérica.

Este libro no es únicamente mío: es de cada visionario, pionero, emprendedor y profesional que, con su conocimiento, su valentía y su pasión, ha contribuido a transformar nuestra industria y a sentar las bases de lo que hoy conocemos como el ecosistema digital.

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia, a Teresa, Carolina y a nuestro angelito Ignacio, por acompañarme con su amor incondicional en este recorrido. Su paciencia, apoyo y aliento han sido mi motor en cada paso de este camino.

A mi dre@m te@m, ese equipo excepcional con el que comparto la misión de impulsar la industria del digital commerce en la región. Este libro es testimonio de nuestro esfuerzo conjunto, de las largas horas de

trabajo, de los debates enriquecedores y de la búsqueda incansable por capturar la esencia de nuestra historia en este ecosistema.

A los pioneros y visionarios que aceptaron compartir su experiencia en este libro vivo. Cada testimonio, cada anécdota y cada reflexión han convertido este proyecto en un registro invaluable del pasado, presente y futuro del comercio digital.

Sin su generosidad para compartir su conocimiento, esta obra no habría sido posible.

Su esfuerzo ha sido clave en la consolidación de hitos como los eventos masivos de conveniencia, que hoy representan mucho más que simples jornadas de descuentos: son verdaderos impulsores del crecimiento digital y la adopción de nuevas estrategias de conversión.

Lo que antes era una apuesta incierta hoy es un modelo probado que potencia economías enteras, redefiniendo la forma en que los consumidores y las marcas se conectan en estos momentos clave del año. El camino no ha sido fácil, pero el impacto de su trabajo está más presente que nunca, rindiendo frutos y consolidando un ecosistema más maduro, eficiente y competitivo.

A la comunidad del eCommerce Institute, por brindar un espacio de aprendizaje, colaboración y crecimiento que ha sido clave en la construcción de esta industria. Gracias por seguir desafiando los límites, por generar oportunidades de encuentro y por mantener vivo el espíritu de innovación.

A todos los lectores y colaboradores que han seguido este proyecto, interactuando con los contenidos, sumando sus propios relatos y enriqueciendo este libro con sus experiencias. Su participación activa hace de Génesis de un futuro digital una obra dinámica, en constante evolución.

Finalmente, quiero agradecer a cada persona que, de una u otra forma, ha sido parte de esta historia. Este libro no es un punto final, sino un punto de partida para seguir escribiendo juntos el futuro del digital commerce en Iberoamérica.

¡Gracias a todos por ser parte de esta Génesis y por seguir soñando en grande!

Con gratitud y admiración,

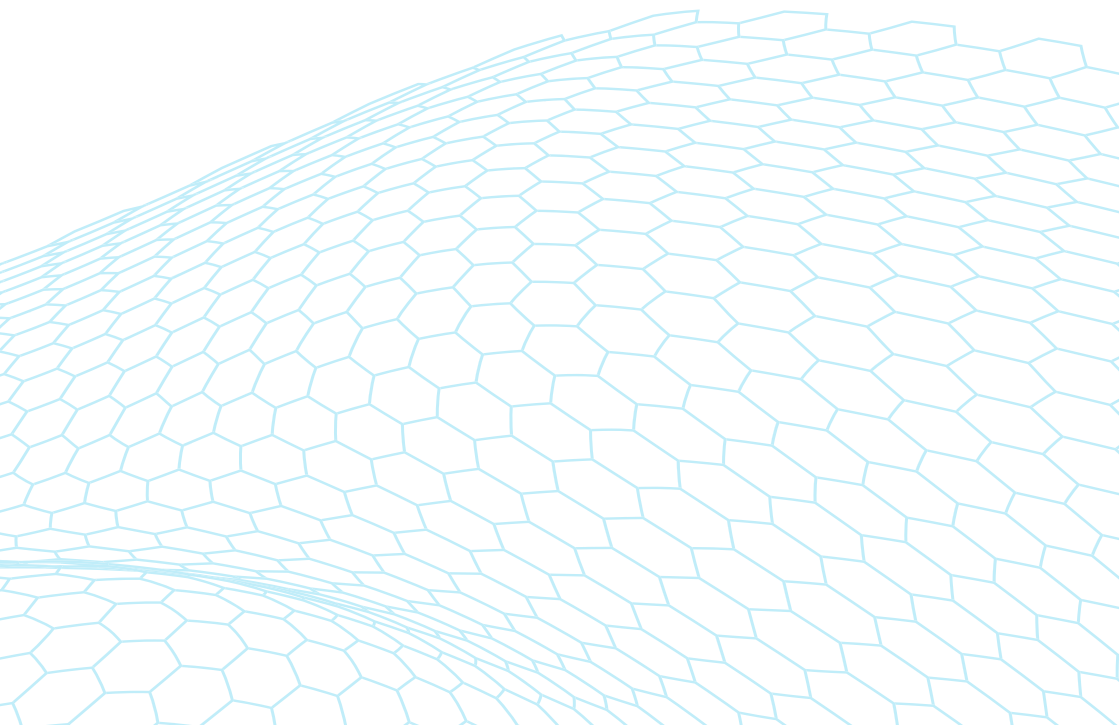
Marcos Pueyrredon



Este libro vivo es parte de la colección Génesis de un futuro digital. Cada momentum captura un instante significativo de nuestra evolución.

Gracias por ser parte de este viaje.

¡Nos encontraremos en la próxima edición!







# El arribo de los eventos masivos de conveniencia

COLECCIÓN

# GÉNESIS DE UN FUTURO DIGITAL



Marcos Pueyrredon