

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

VERANO EN MODO AHORRO:
Qué dicen las redes sobre comprar en Chile



DEMOKRATIA
Digital Listening



Introducción



DEMOKRATIA
Digital Listening

El verano de 2025 marcó un periodo clave para el retail en Chile, caracterizado por una fuerte estacionalidad comercial bajo el concepto de "Verano en Modo Ahorro". En este contexto, miles de turistas argentinos cruzaron la cordillera con una intención clara: aprovechar la ventaja cambiaria para acceder a bienes de consumo, tecnología e indumentaria. Sin embargo, la experiencia digital con la que se encontraron estos consumidores al investigar a las grandes tiendas departamentales presentó una dinámica inesperada.

El presente informe realiza un análisis de conversación digital sobre los cuatro actores principales del mercado: Falabella, Ripley, Tiendas Paris y Tiendas ABC-La polar. El estudio abarca el trimestre de alta demanda compuesto por diciembre de 2024, enero y febrero de 2025, monitoreando su actividad en las plataformas de Meta (Instagram y Facebook).

El objetivo central de este trabajo es desglosar cómo estas marcas gestionaron su comunicación en redes sociales durante la temporada estival y contrastar dicha estrategia con las necesidades del "turista de compras". A través del análisis de métricas de volumen, frecuencia y categorización de contenidos, se evidencia un hallazgo fundamental: las redes sociales han dejado de operar como vehículos primarios para la comunicación de "precios duros" y ofertas.

Mientras el consumidor argentino buscaba agresivamente oportunidades económicas y tecnología, las vitrinas digitales de estas tiendas priorizaron masivamente la categoría de "Indumentaria y Calzado", desplazando las ofertas transaccionales hacia sus sitios web y centrando sus esfuerzos en Instagram y Facebook en la construcción de aspiracionalidad y estilo de vida. Este análisis explora esa desconexión estratégica y cómo el retail chileno configuró una narrativa digital que priorizó la imagen sobre el descuento explícito en sus canales sociales.

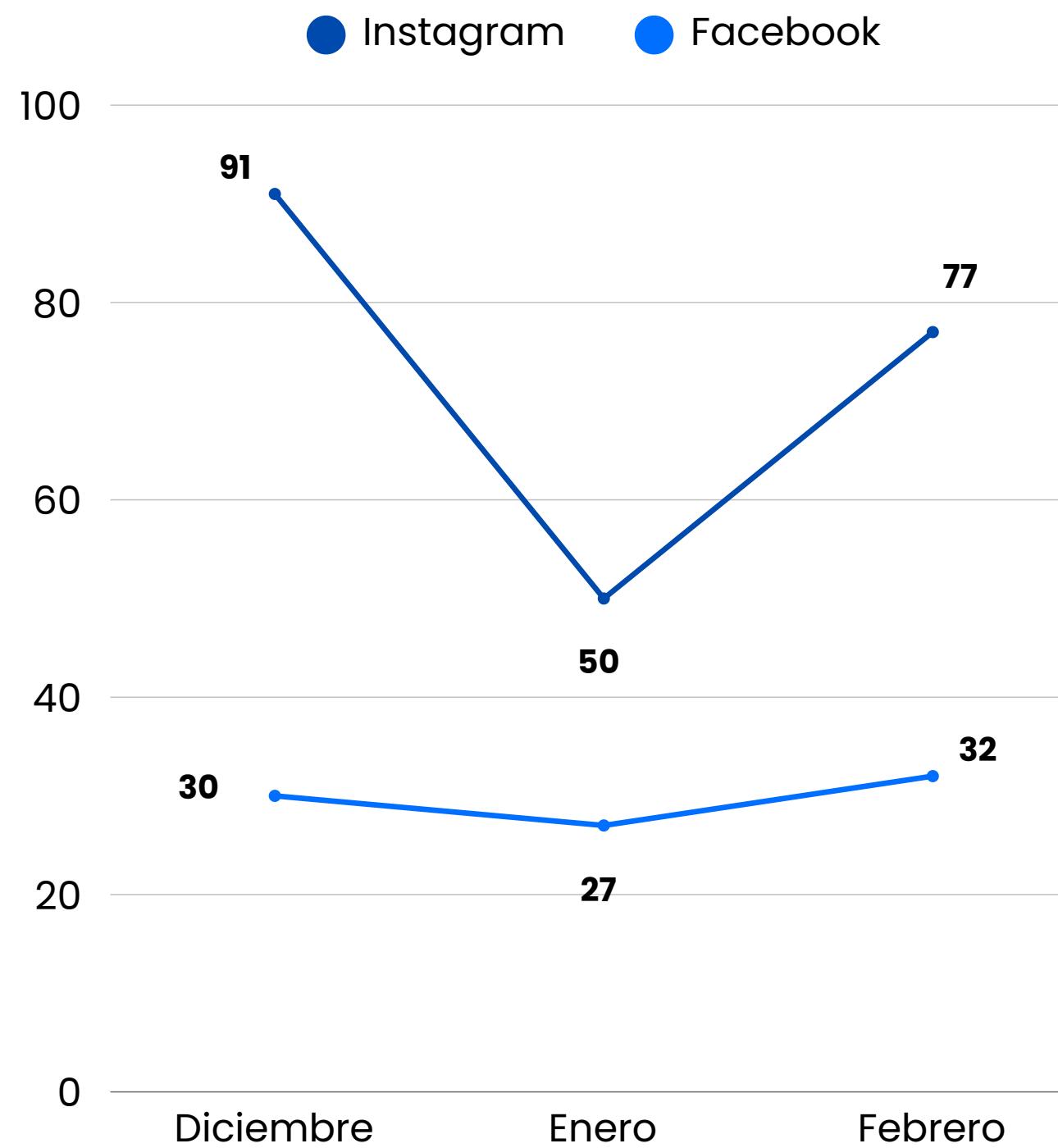
FALABELLA



Publicaciones



DΣΜΟΚΡΑΤΙΑ
Digital Listening



Se observa que Instagram funciona como el motor principal de la estrategia de contenidos, registrando un volumen significativamente superior al de Facebook en todos los meses. La curva muestra una fuerte estacionalidad, alcanzando su pico máximo en diciembre con 91 publicaciones, coincidiendo con la temporada navideña. Tras un descenso natural en enero, la actividad repunta con fuerza en febrero llegando a 77 publicaciones.

En contraste, la actividad en Facebook presenta una tendencia plana y de bajo volumen, oscilando marginalmente entre un mínimo de 27 publicaciones en enero y un máximo de 32 en febrero. Esta estabilidad sugiere que la marca utiliza esta plataforma con un rol de mantenimiento o secundario, mientras que concentra sus esfuerzos dinámicos y visuales en Instagram.

Categorías de contenido

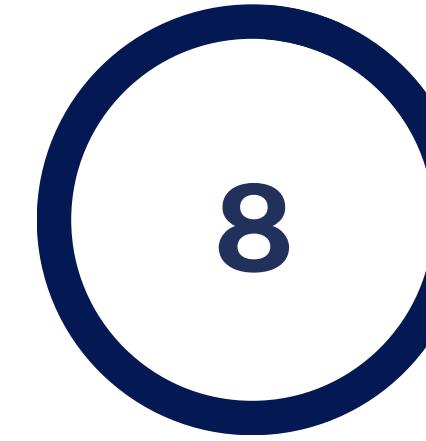
Total de publicaciones: 310



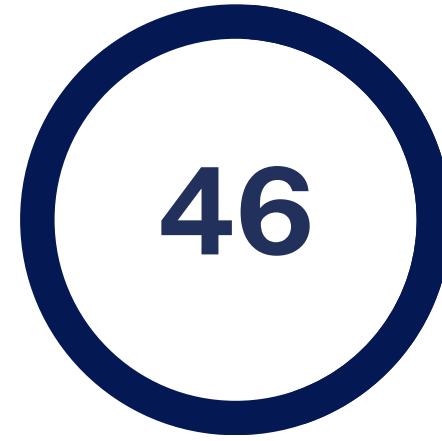
Indumentaria y Calzado



Hogar y Decoración



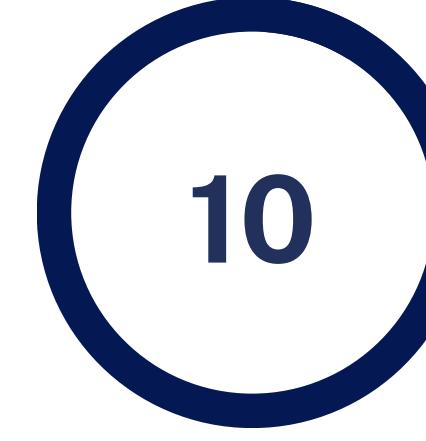
Tecnología



Influencers y Celebridades



Servicios y Eventos



Descuentos y Liquidación

El análisis de las publicaciones realizadas en las redes sociales de Falabella, entre diciembre de 2024 y febrero de 2025 revela una estrategia de contenido fuertemente enfocada en la moda y la colaboración con figuras públicas. La categoría Indumentaria y Calzado fue, con diferencia, el principal motor del contenido, acumulando 191 publicaciones.

En segundo lugar, se encuentra la categoría Influencers y Celebridades, que sumó 46 publicaciones, destacando la importancia de esta táctica de marketing en la estrategia digital de la marca. Le sigue Servicios y Eventos con 33 posteos. Las categorías de productos no relacionados con la moda registraron un volumen significativamente menor: Hogar y Decoración alcanzó 22 publicaciones, mientras que Tecnología fue el rubro menos promocionado, con tan solo 8 posteos.

Por último, Descuentos y Liquidación registró 10 publicaciones durante estos meses, indicando que el foco estuvo puesto en la moda e imagen, más que en la promoción directa de ofertas.



DEMOKRATIA
Digital Listening

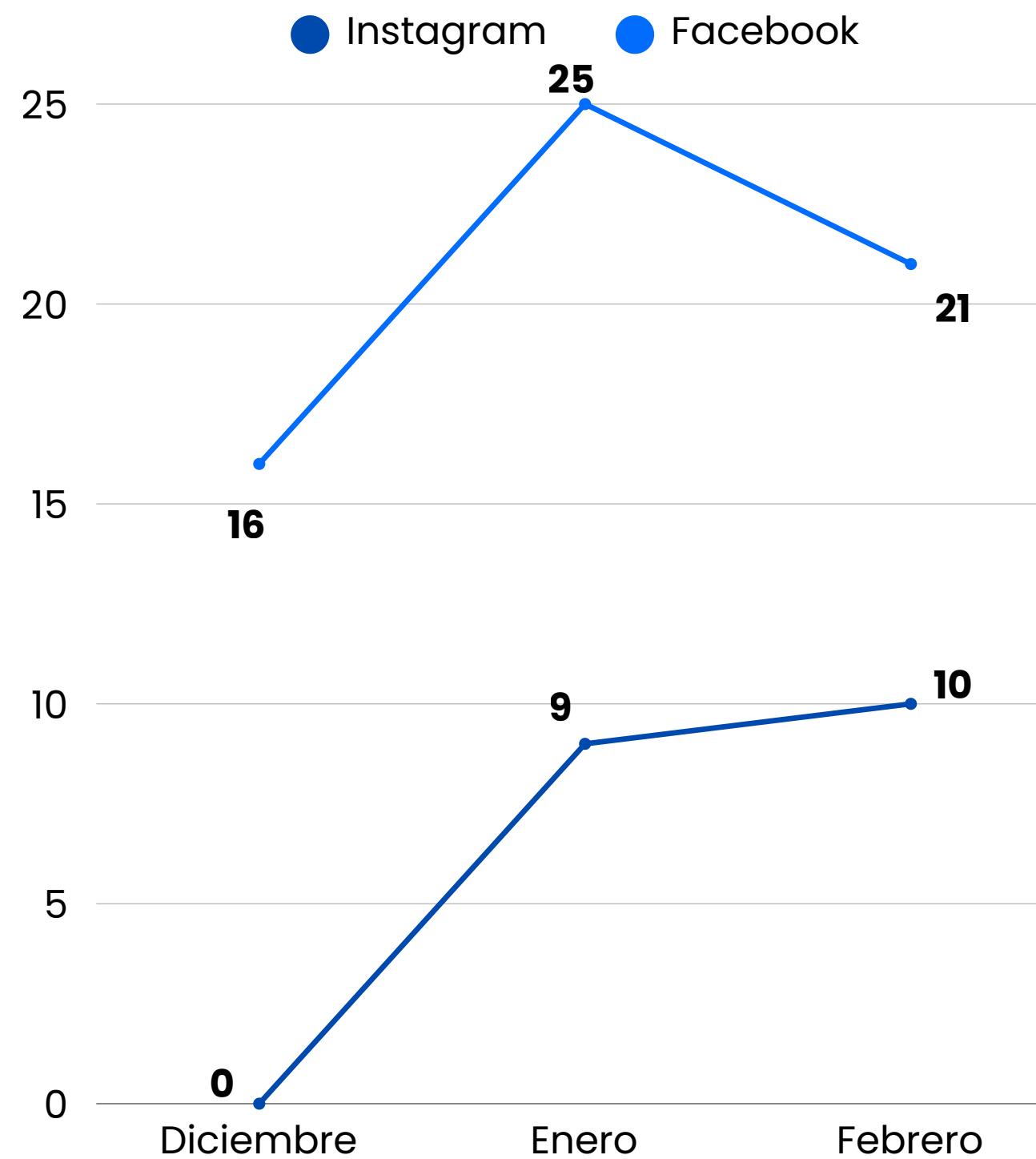
RIPLEY



Publicaciones



DEMOKRATΙΑ
Digital Listening



Instagram se consolida como el canal principal de la comunicación de la marca. A diferencia de otros competidores que tuvieron su pico en diciembre, Ripley muestra una tendencia ascendente inicial, comenzando con 16 publicaciones en diciembre, para alcanzar su máximo de actividad en enero con 25, estabilizándose posteriormente en febrero con 21 publicaciones.

La actividad en Facebook presenta una anomalía estratégica significativa. Durante el mes clave de diciembre, la marca registró 0 publicaciones, lo que indica un apagón total de comunicación en esta plataforma durante la temporada navideña. La actividad se reactiva moderadamente en enero con 9 posteos y se mantiene estable en febrero con 10 publicaciones, permaneciendo siempre como un canal secundario con menos de la mitad del volumen de Instagram.

Categorías de contenido

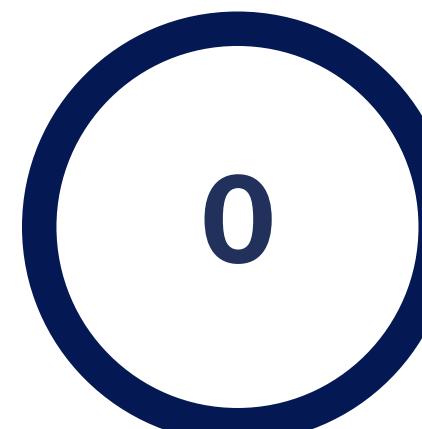
Total de publicaciones: 81



DΣΜΟΚΡΑΤΙΑ
Digital Listening



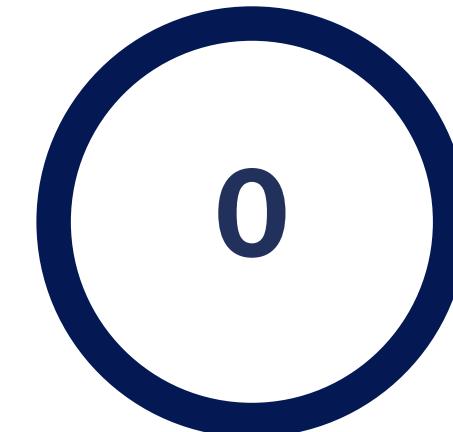
Indumentaria y Calzado



Hogar y Decoración



Tecnología



Influencers y Celebridades



Servicios y Eventos



Descuentos y Liquidación

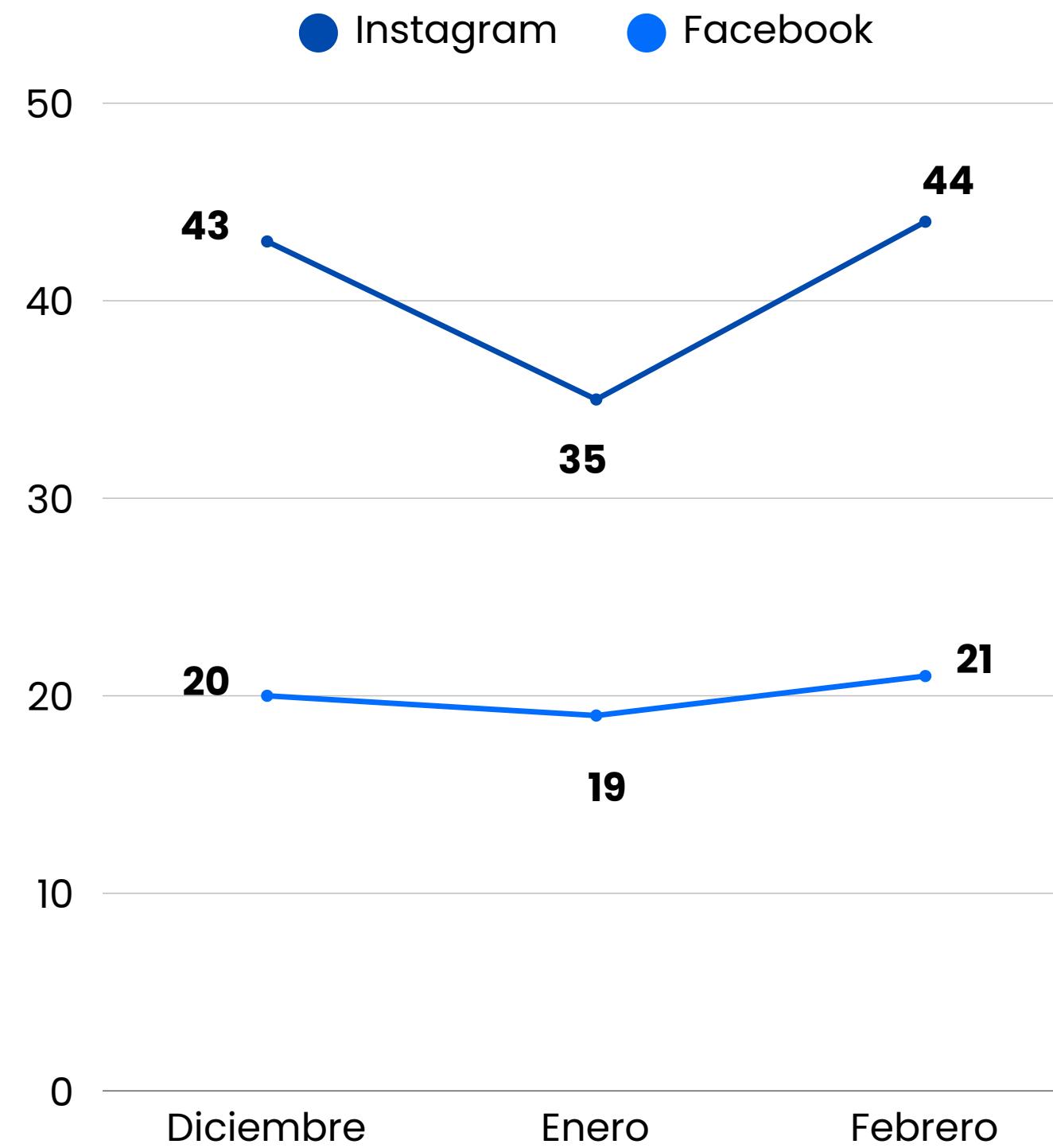
La estrategia de contenido de Ripley en redes sociales, en el período analizado, se concentró de mayormente en moda. De un total de 81 publicaciones realizadas, la categoría de Indumentaria y Calzado dominó con 51 publicaciones.

El contenido restante se repartió principalmente entre la promoción de Servicios y Eventos con 14 publicaciones y las campañas de Descuentos y Liquidación con 13 publicaciones, un esfuerzo que subraya el enfoque en ofertas post-festivas y beneficios para el cliente. Las demás categorías jugaron un rol mínimo o inexistente: Tecnología solo alcanzó 3 publicaciones, mientras que Hogar y Decoración e Influencers y Celebridades fueron completamente omitidas de la estrategia de publicación, registrando 0 publicaciones cada una.

PARIS



Publicaciones



Instagram lidera la generación de contenido, pero con una curva de recuperación notablemente rápida. Tras un inicio fuerte en diciembre con 43 publicaciones, la marca experimenta una caída moderada en enero, para luego repuntar inmediatamente en febrero superando incluso los niveles navideños, alcanzando las 44 publicaciones. Esto sugiere una estrategia de continuidad que no depende exclusivamente del hito festivo.

El comportamiento en Facebook es el más estable de todas las tiendas analizadas, funcionando casi como una línea plana. La actividad fluctúa mínimamente entre 20 publicaciones en diciembre, 19 en enero y 21 en febrero. Esta constancia indica un rol táctico y de mantenimiento muy definido para esta red.

Categorías de contenido

Total de publicaciones: 182



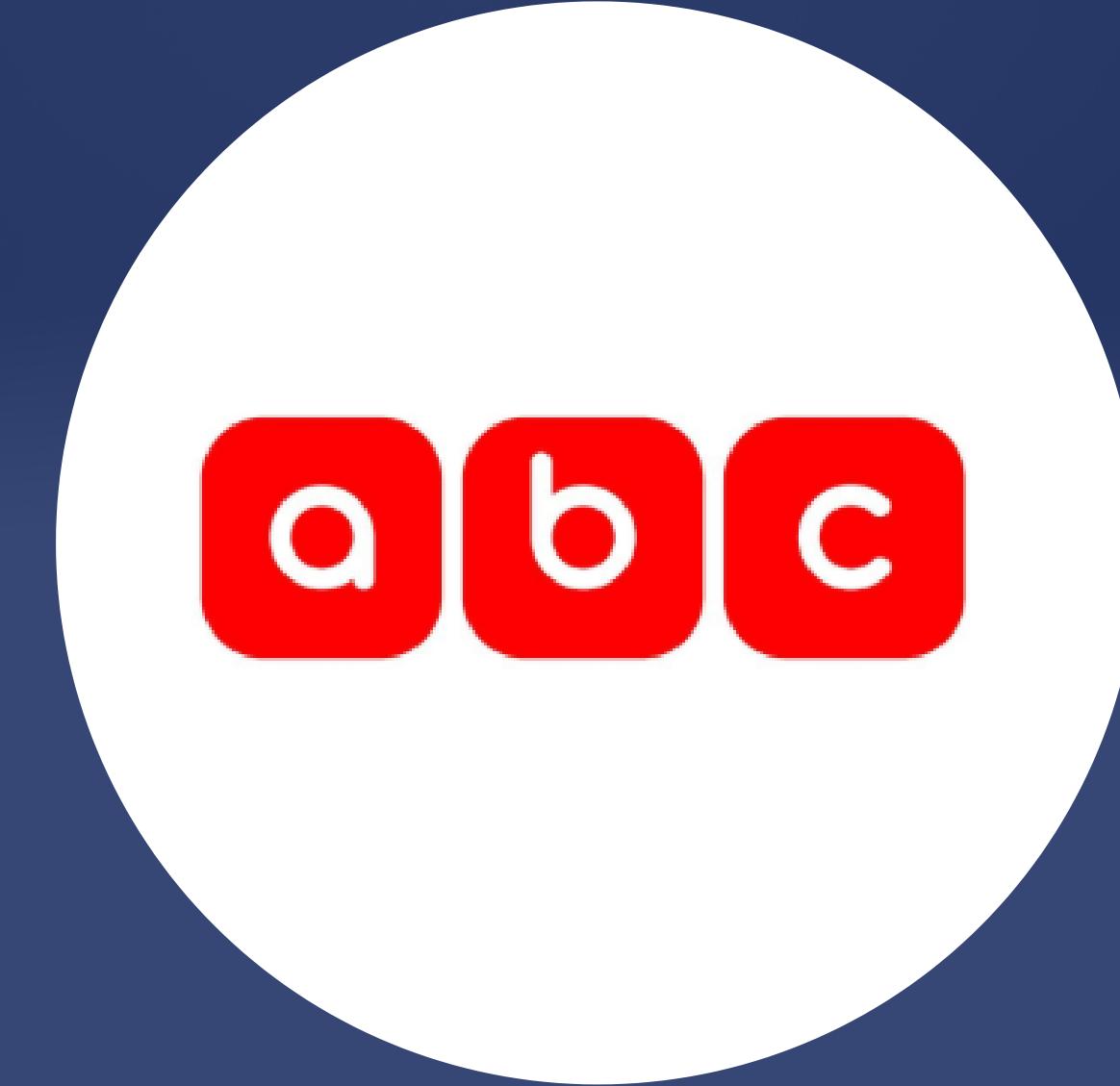
DEMOKRATΙΑ
Digital Listening



La actividad de Tiendas Paris en sus redes sociales, durante el periodo analizado, muestra una clara distribución de temas. La categoría con mayor presencia y que domina la estrategia de contenido es Indumentaria y Calzado, que acumula un total de 114 publicaciones, lo que indica un fuerte enfoque en el retail de moda. Le sigue en importancia Servicios y Eventos con 33 posteos, demostrando que las interacciones sobre prestaciones, lanzamientos o activaciones de la marca también son un pilar relevante.

En tercer lugar, se encuentra Influencers y Celebridades con 25 publicaciones, resaltando la estrategia de marketing de colaboración con figuras públicas. Con una participación mucho menor se encuentran Descuentos y Liquidación y Hogar y Decoración, con 6 y 3 posteos respectivamente. Finalmente, la categoría con el menor volumen de contenido es Tecnología, con tan solo 1 publicación, evidenciando una presencia mínima en las redes de la marca.

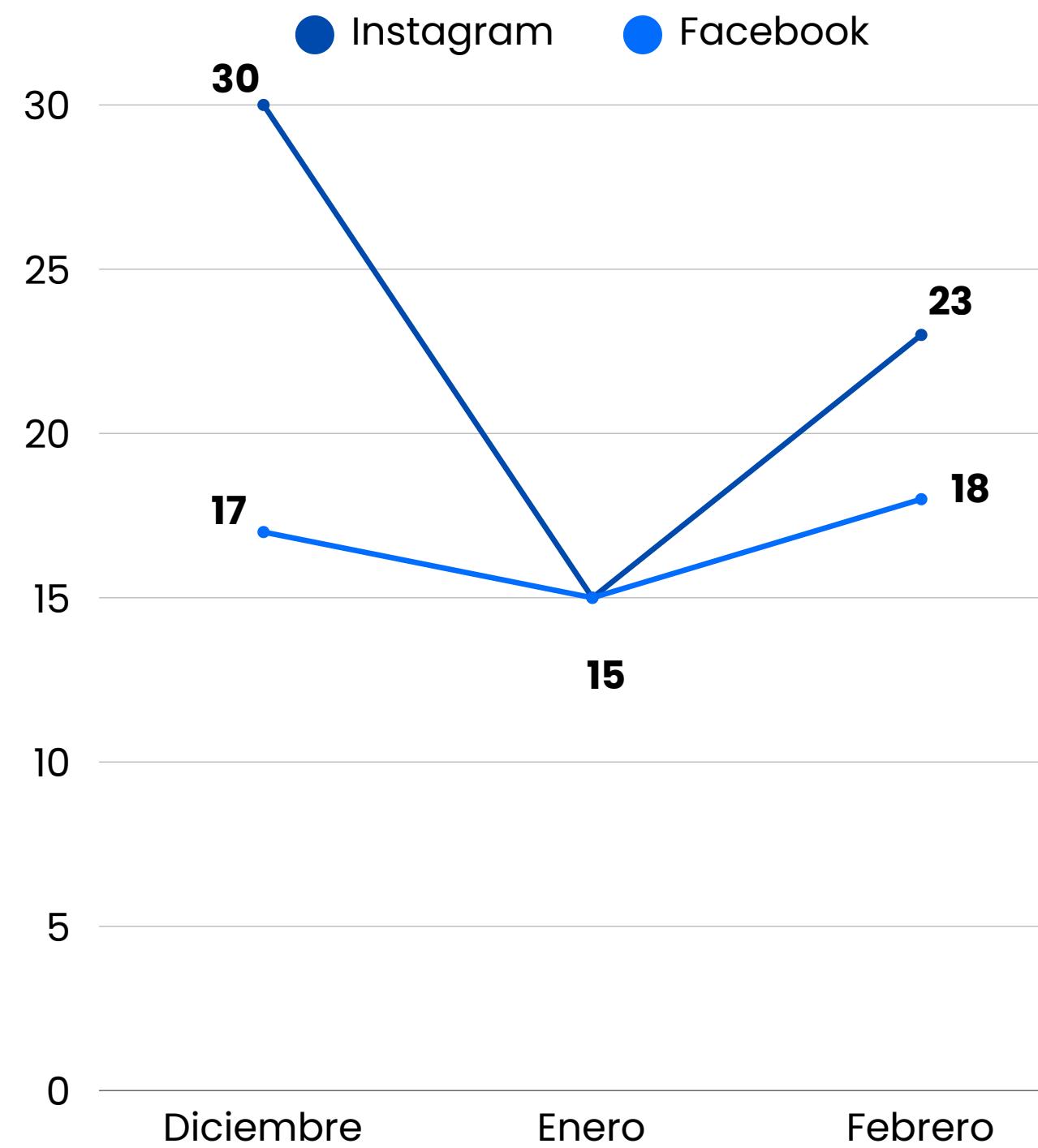
TIENDAS ABC
LA POLAR



Publicaciones



DΣΜΟΚΡΑΤΙΑ
Digital Listening



Instagram muestra la mayor sensibilidad estacional. Inicia con un pico de 30 publicaciones en diciembre, impulsado por la actividad navideña. Sin embargo, sufre una contracción en enero, cayendo a su mínimo de 15, para luego recuperar con moderación en febrero con 23 publicaciones. La actividad en Facebook es notablemente estable, fluctuando sus publicaciones mínimamente entre 17 en diciembre, 15 en enero y 18 en febrero.

Un hallazgo distintivo de esta marca es lo que ocurre en enero, donde se produce una convergencia total de canales: el volumen de Instagram cae hasta igualar exactamente al de Facebook. Esto sugiere que, durante enero, ABC-La Polar disminuyó los posteos en la primera plataforma mencionada, a diferencia de sus competidores que mantuvieron Instagram siempre por encima.

Categorías de contenido

Total de publicaciones: 118



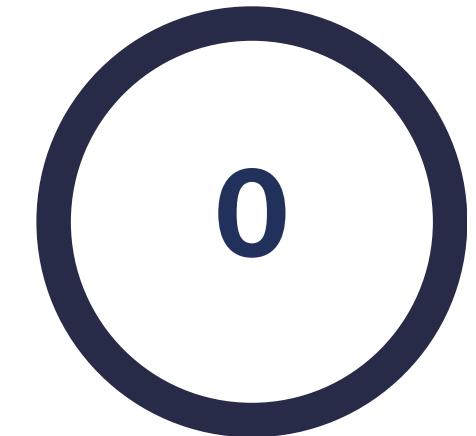
Indumentaria y Calzado



Hogar y Decoración



Tecnología



Influencers y Celebridades



Servicios y Eventos



Descuentos y Liquidación

Al analizar la distribución de categorías de contenido en las redes sociales de Tiendas ABC-La Polar durante el periodo de estudio, se observa que, del total de 118 publicaciones, la categoría dominante fue Indumentaria y Calzado con 50 posteos. Le sigue Servicios y Eventos con 27 publicaciones y, en tercer lugar, se encuentra Tecnología con 23. Con una participación menor, sobre Descuentos y Liquidación se realizaron 15 publicaciones, mientras que Hogar y Decoración tuvo la menor presencia entre todas las categorías, alcanzando solo 3 publicaciones. Por último, la categoría Influencers y Celebridades no tuvo ninguna actividad.

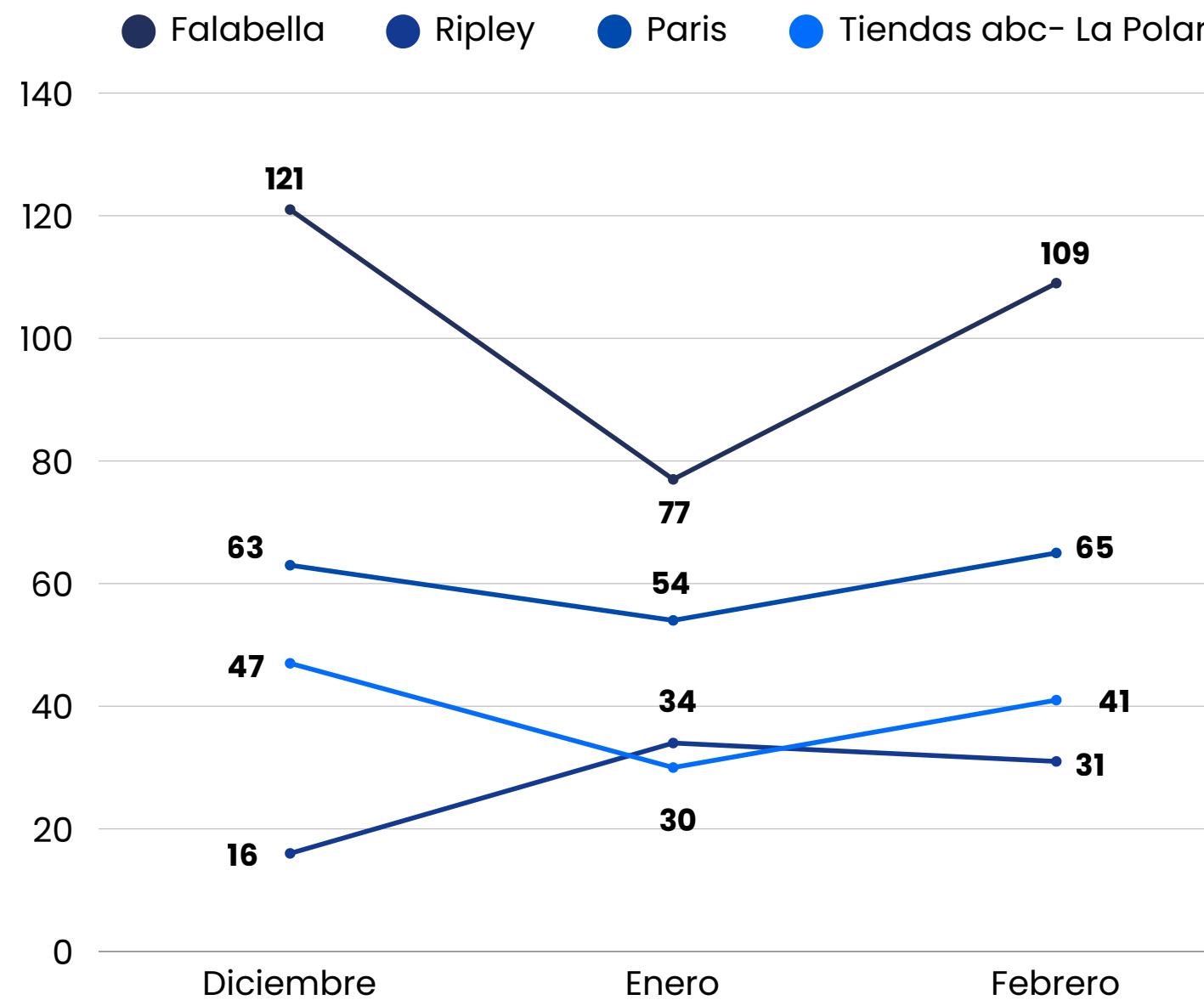
ANÁLISIS COMPARATIVO



Publicaciones



DEMOKRATIA
Digital Listening



Durante el trimestre analizado el ecosistema digital del retail chileno registró un total de 688 publicaciones, mostrando una clara estrategia de "picos" comerciales.

El mercado está dominado por Falabella, que concentra el 44,6% del volumen total de publicaciones, seguida por Paris con un 26,5%, Tiendas abc-La Polar con un 17,2% y Ripley con un 11,7%.

El comportamiento general muestra que la industria concentra sus mayores esfuerzos en diciembre por la Navidad y en febrero por la temporada escolar, generando un valle de menor actividad en enero donde la mayoría de las marcas redujeron su presencia un 21% en promedio.

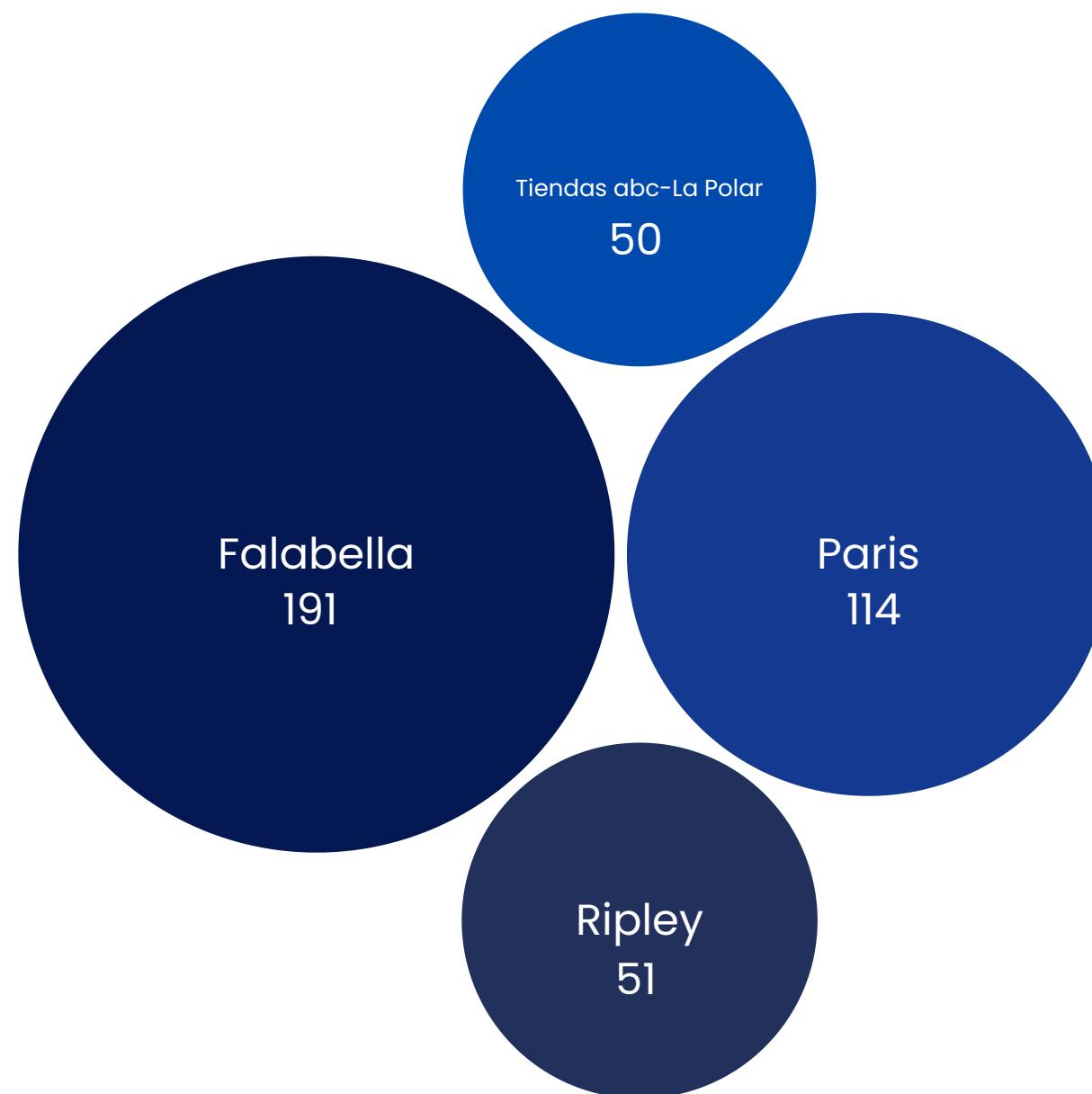
Mientras que Falabella y abc-La Polar siguieron una tendencia volátil con fuertes caídas en enero y repuntes en febrero, Paris optó por una presencia más estable y constante. Por su parte, Ripley destacó como la excepción estratégica: tras un diciembre muy silencioso con solo 16 publicaciones, fue la única marca que aumentó su actividad en enero. En definitiva, el periodo cierra con un febrero extremadamente competitivo donde el retail vuelve a recuperar la intensidad de fin de año para capturar la atención del consumidor antes del inicio de marzo.

Comparación del total de categorías de contenido



DEMOKRATIA
Digital Listening

Indumentaria y Calzado



El análisis del periodo revela que Indumentaria y Calzado está altamente concentrada, donde Falabella ejerce un dominio absoluto al liderar la creación de contenido específico para esta categoría frente a todos sus competidores. Mientras Paris se consolida como el único actor capaz de mantener una presencia robusta que le permite seguir el ritmo del líder, existe una brecha crítica de competitividad respecto a Ripley y abc-La Polar. Estas últimas marcas mantienen un nivel de actividad casi idéntico en sus publicaciones, destacando el esfuerzo de la marca fusionada por no perder relevancia en este sector.

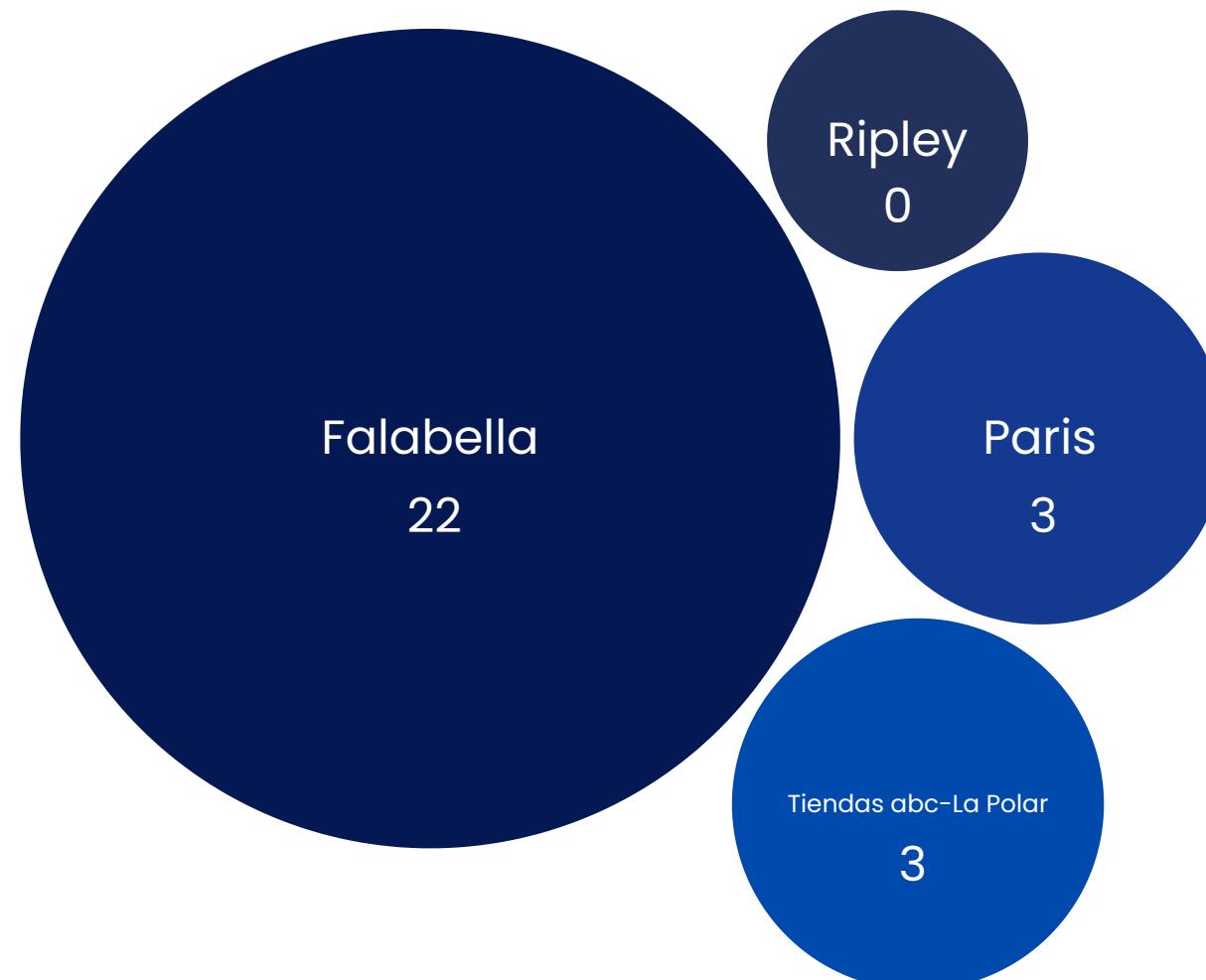
En conclusión, la conversación digital sobre indumentaria es capturada mayoritariamente por solo dos grandes actores, lo que obliga a las marcas menores a optimizar su estrategia de contenido para no quedar invisibilizadas en las redes sociales.

Comparación del total de categorías de contenido



DEMOKRATIA
Digital Listening

Hogar y Decoración



La categoría Hogar y Decoración revela una hegemonía absoluta por parte de Falabella, que lidera de forma masiva la generación de contenido en redes sociales frente a sus competidores. Mientras que Paris y Tiendas abc-La Polar mantienen una presencia mínima y equilibrada entre sí, existe una ausencia total de actividad por parte de Ripley en esta categoría específica durante el periodo analizado.

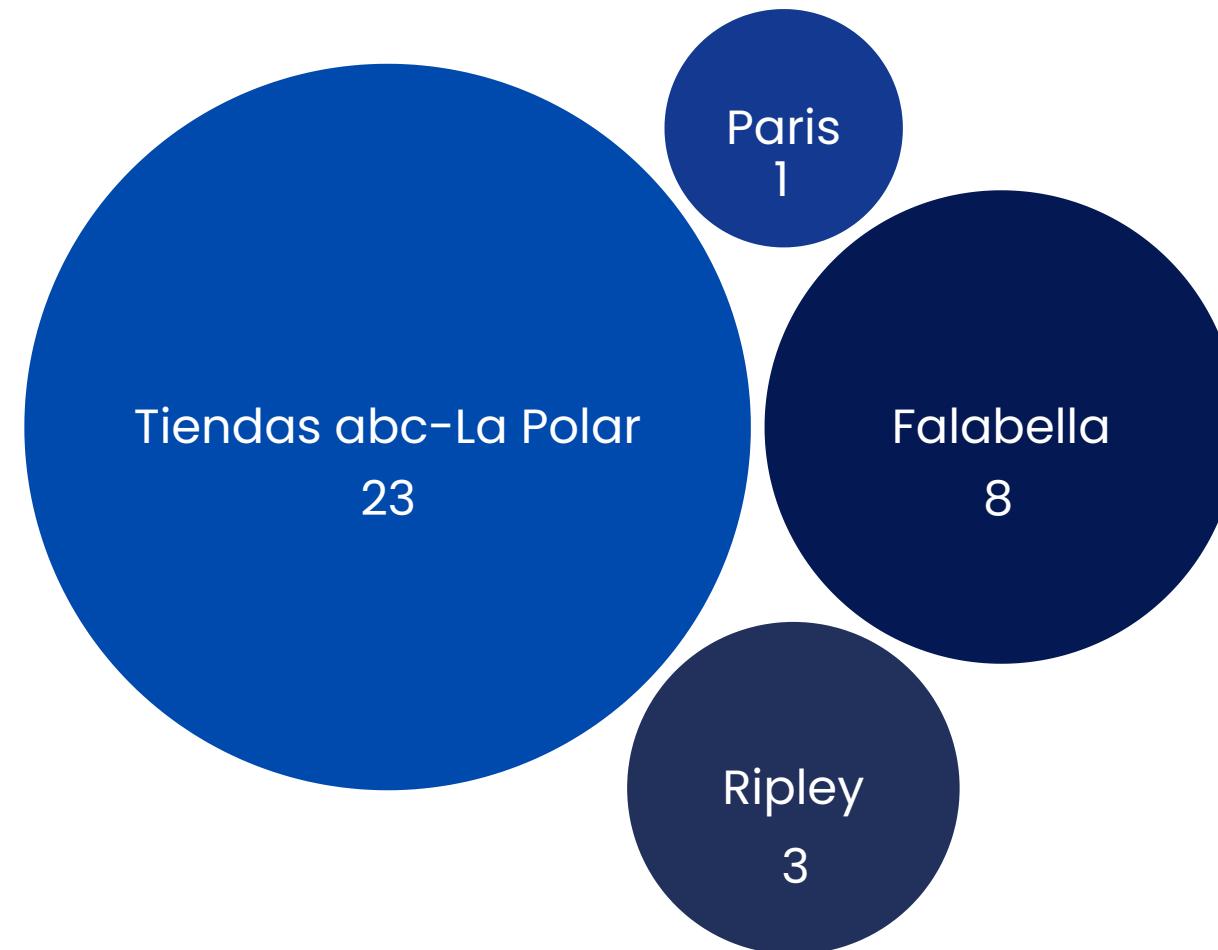
En conclusión, la conversación digital sobre el hogar está monopolizada por un solo actor, dejando un espacio de visibilidad prácticamente nulo para el resto de las tiendas del sector.

Comparación del total de categorías de contenido



DEMOKRATIA
Digital Listening

Tecnología



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

Mientras que Falabella mantiene una presencia secundaria, existe una brecha significativa respecto a Ripley y Paris, quienes muestran una actividad mínima en este sector durante el periodo analizado.

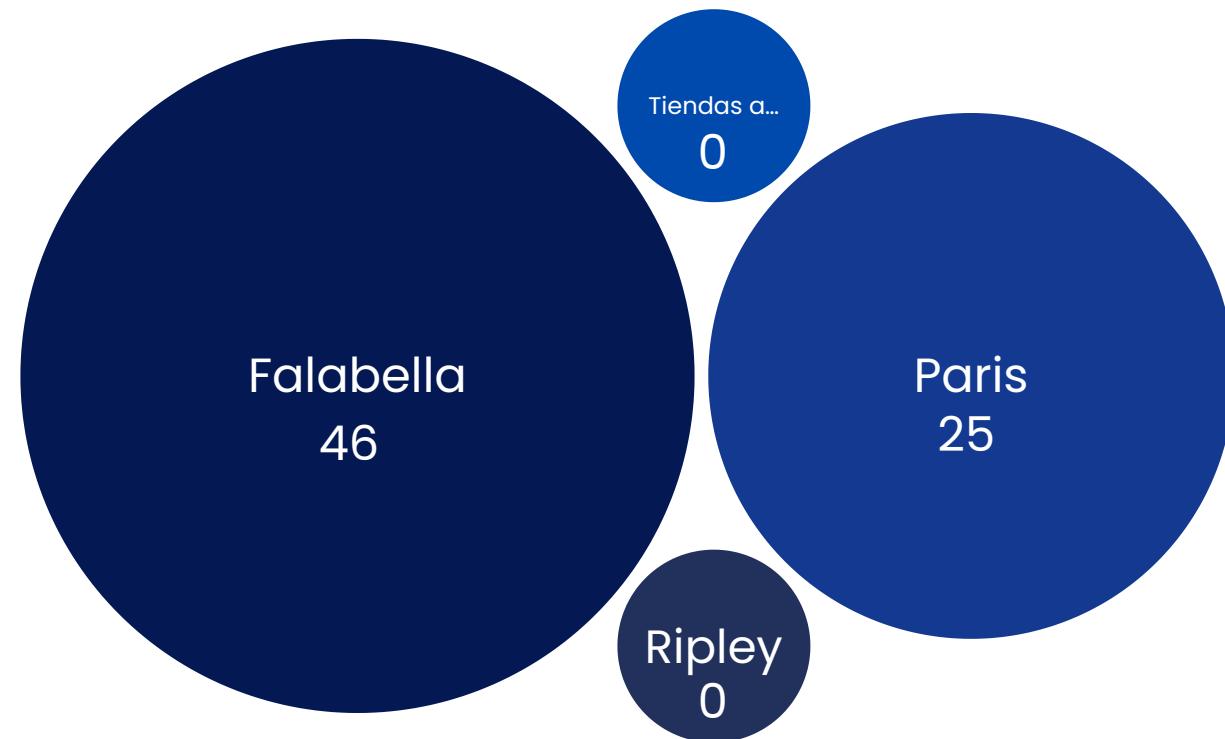
En conclusión, la conversación digital sobre tecnología está liderada por un actor que logra desplazar a los gigantes tradicionales del retail, dejando un margen de visibilidad muy reducido para el resto de las tiendas en esta categoría específica.

Comparación del total de categorías de contenido



DEMOKRATΙΑ
Digital Listening

Influencers y Celebridades



Se observa que las marcas analizadas están integrando activamente influencers en sus estrategias de contenido digital y redes sociales. La utilización de estas figuras no es meramente testimonial, sino que constituye un pilar clave para amplificar el alcance de sus publicaciones y construir una conexión más sólida con su audiencia.

Falabella, Ripley y Paris tienden a centrarse en celebridades con alto reconocimiento, como actores, animadores de tv y deportistas para el lanzamiento de colecciones de temporada o campañas de gran envergadura. El enfoque está en el lujo aspiracional y la validación de la moda y la calidad. Tiendas abc-La Polar se inclina más hacia una mezcla de figuras más cercanas al público masivo o micro-influencers con alta credibilidad en segmentos específicos, enfocándose en la funcionalidad y el valor.

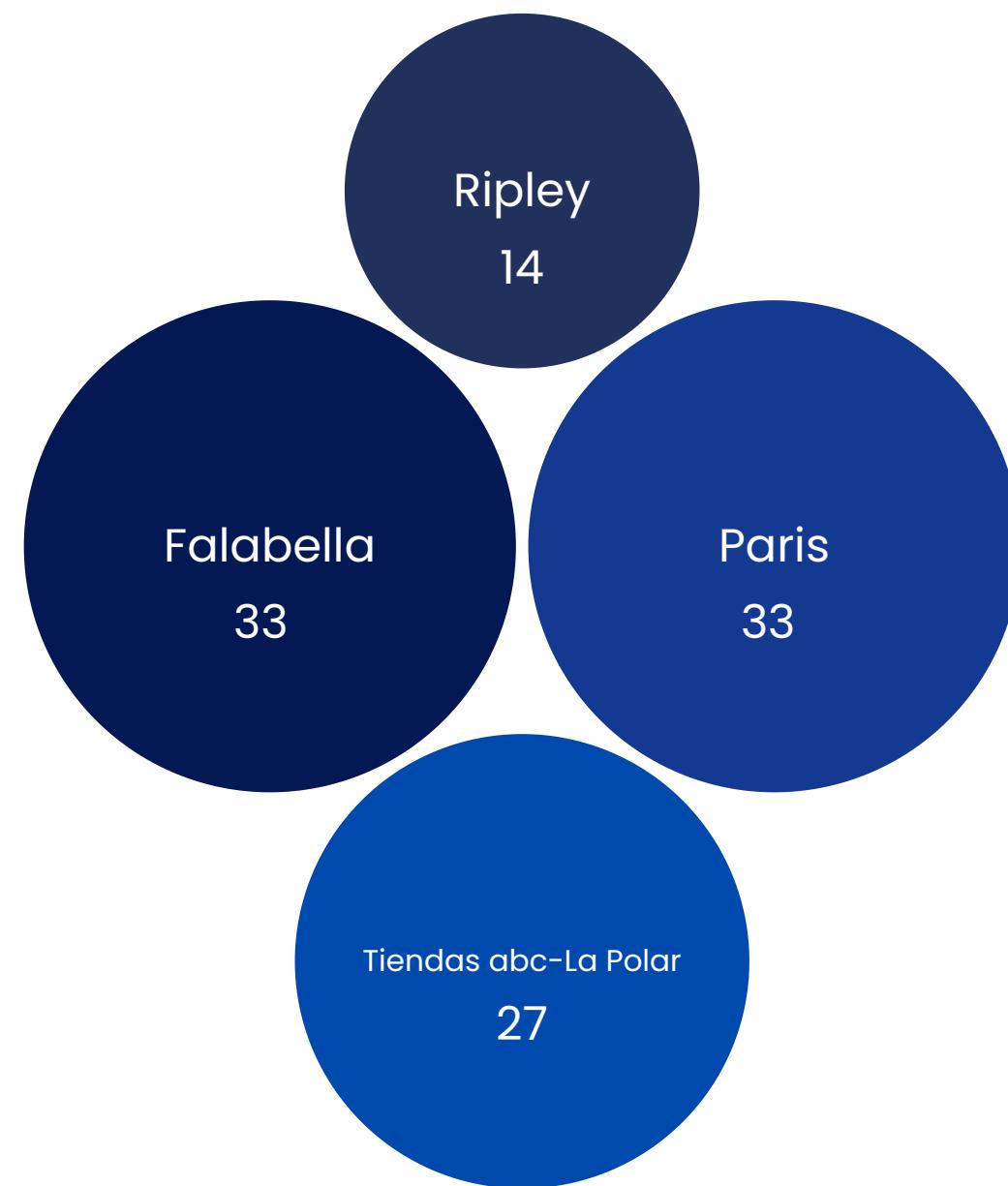
La estrategia de utilizar influencers y celebridades se consolida como una táctica comercial para que las casas comerciales mantengan su relevancia en el dinámico ecosistema digital chileno. Este enfoque les permite superar el ruido y las barreras algorítmicas de las plataformas, ganando la confianza y la atención de la audiencia a través de un rostro conocido.

Comparación del total de categorías de contenido



DEMOKRATΙΑ
Digital Listening

Servicios y Eventos



La categoría Servicios y Eventos muestra un escenario mucho más equilibrado y competitivo entre las grandes tiendas. Falabella y Paris comparten el liderazgo absoluto con un volumen de contenido idéntico, demostrando una paridad estratégica total en la promoción de sus servicios durante el periodo. Por su parte, Tiendas abc-La Polar mantiene una presencia muy cercana a los líderes, consolidándose como un actor relevante en esta categoría.

En contraste, Ripley presenta un nivel de actividad significativamente menor, quedando rezagada frente a la fuerte apuesta publicitaria de sus competidores.

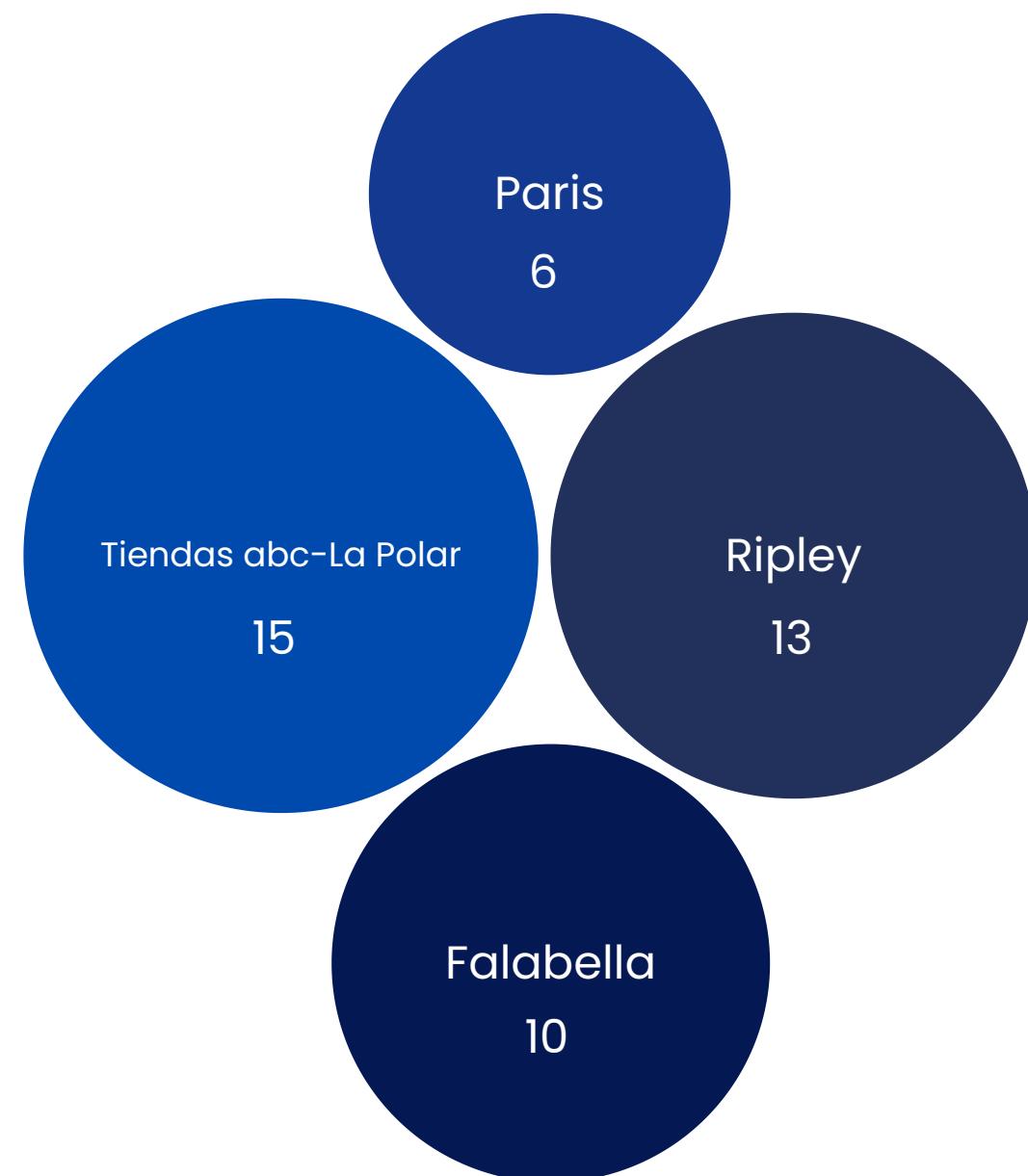
En conclusión, la conversación digital sobre servicios está concentrada en tres de las cuatro tiendas, con un empate técnico en la cima que refleja una intensa disputa por la visibilidad en redes sociales.

Comparación del total de categorías de contenido



DEMOKRATIA
Digital Listening

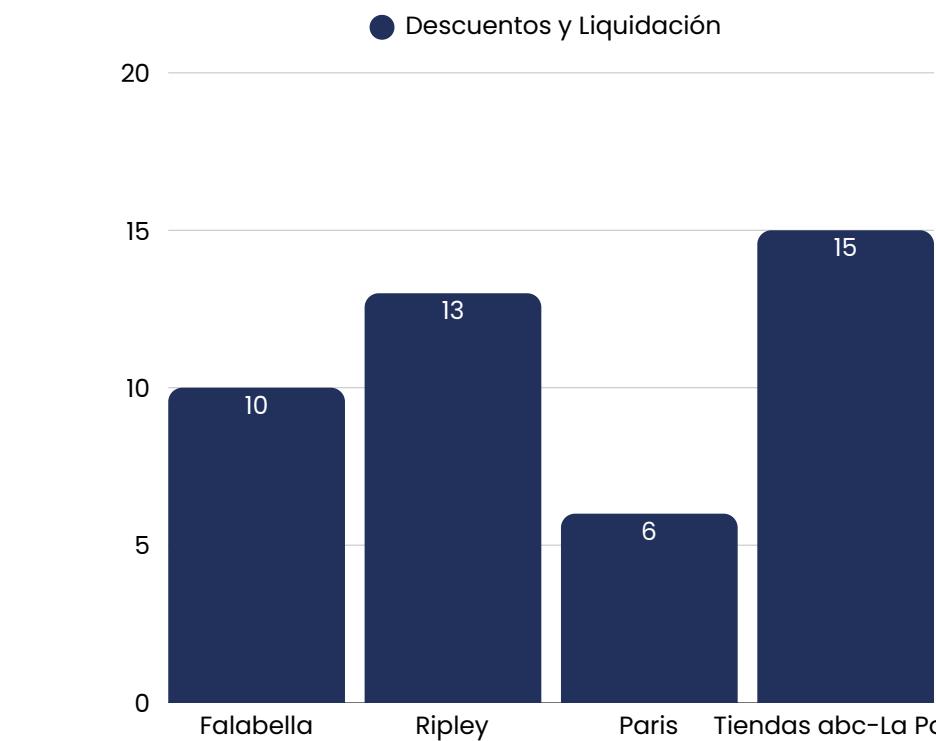
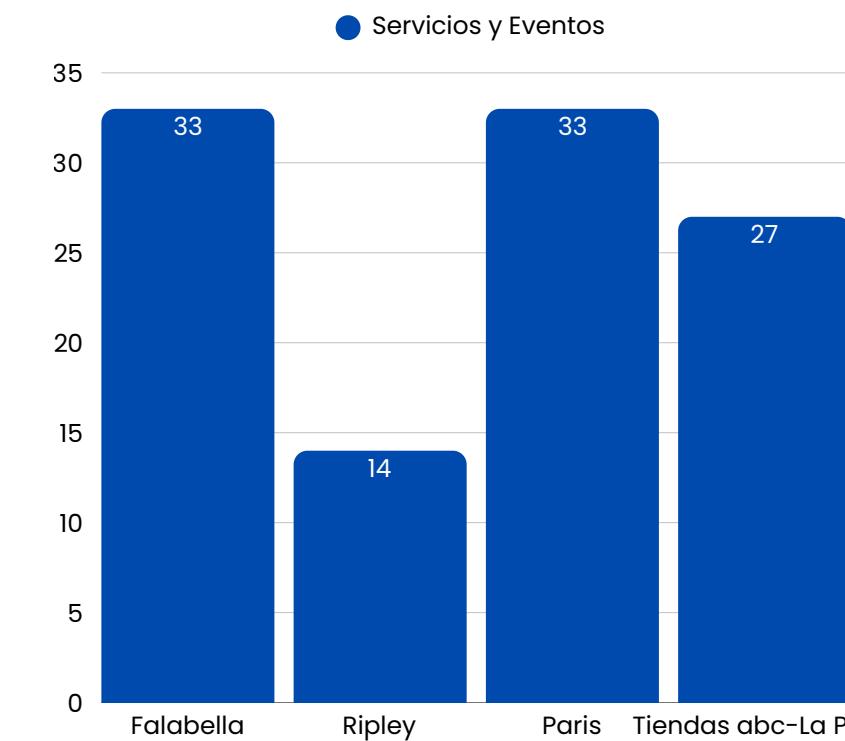
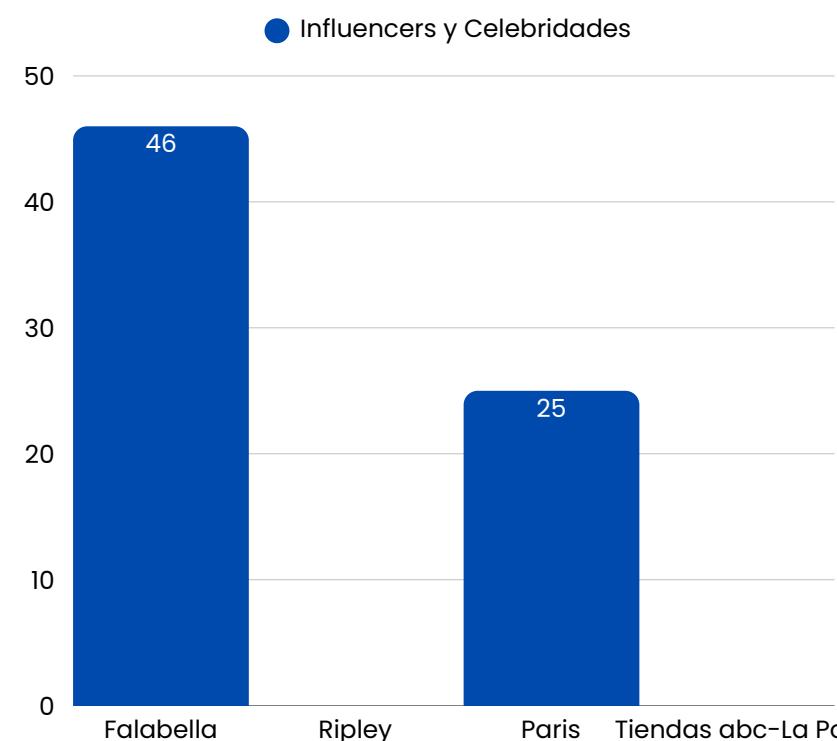
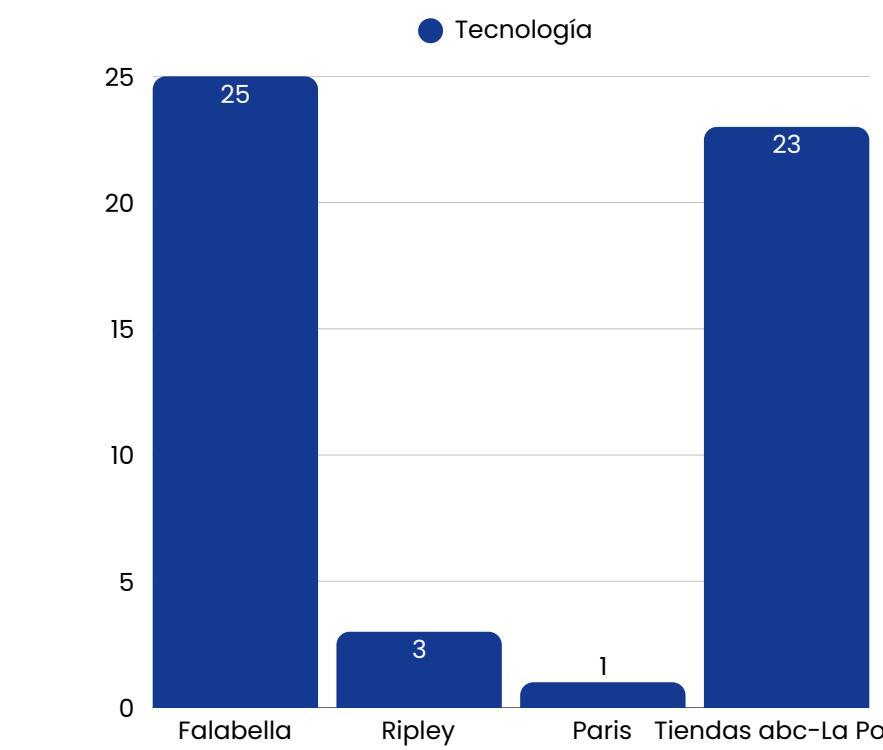
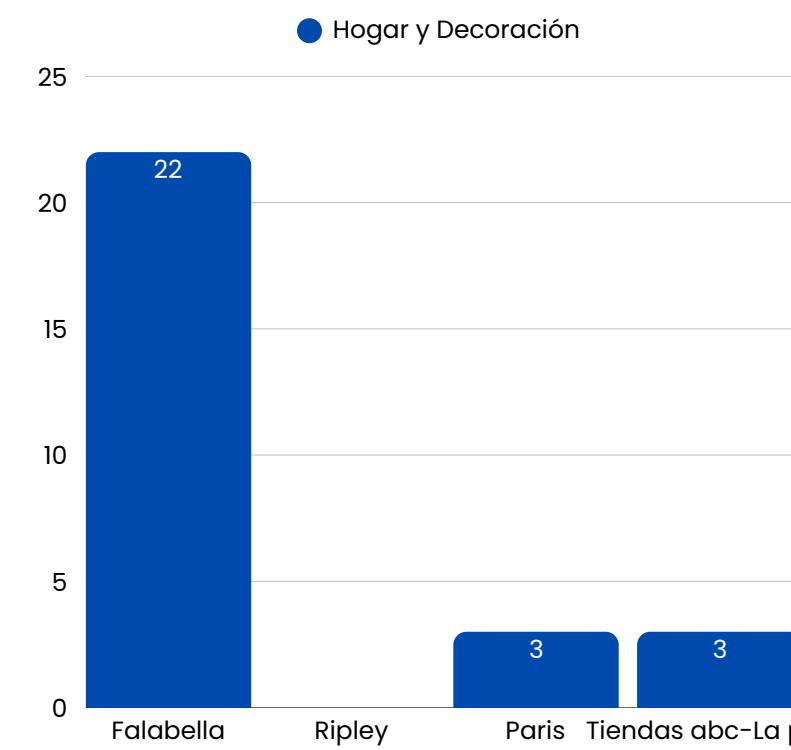
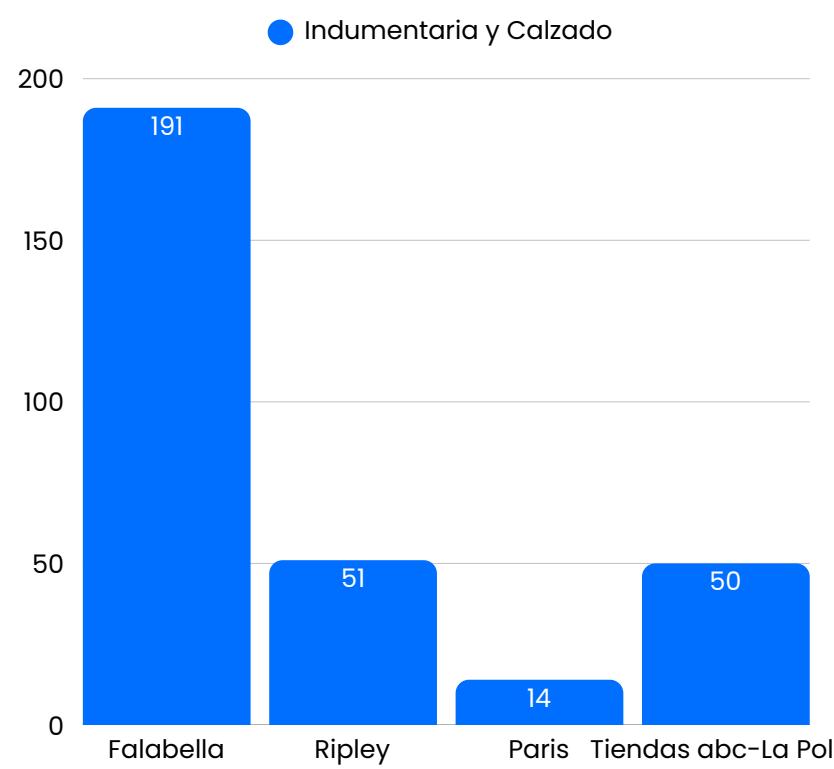
Descuentos y Liquidación



La categoría Descuentos y Liquidación durante el periodo estival muestra una estrategia digital más distribuida, donde Tiendas abc-La Polar toma el liderazgo en volumen de contenido enfocado en ofertas. Le siguen de cerca Ripley y Falabella, quienes mantienen una presencia competitiva y constante en la promoción de rebajas para atraer a los consumidores.

En contraste, Paris presenta una actividad significativamente menor en esta categoría específica, optando por una comunicación mucho más acotada respecto a sus competidores. En conclusión, la conversación sobre liquidaciones está impulsada principalmente por tres de los actores, destacando el posicionamiento de la marca fusionada como el referente con mayor cantidad de publicaciones de ofertas en redes sociales.

Comparación del total de categoría de contenido



DEMOKRATΙΑ
Digital Listening

Comparación del total de categoría de contenido



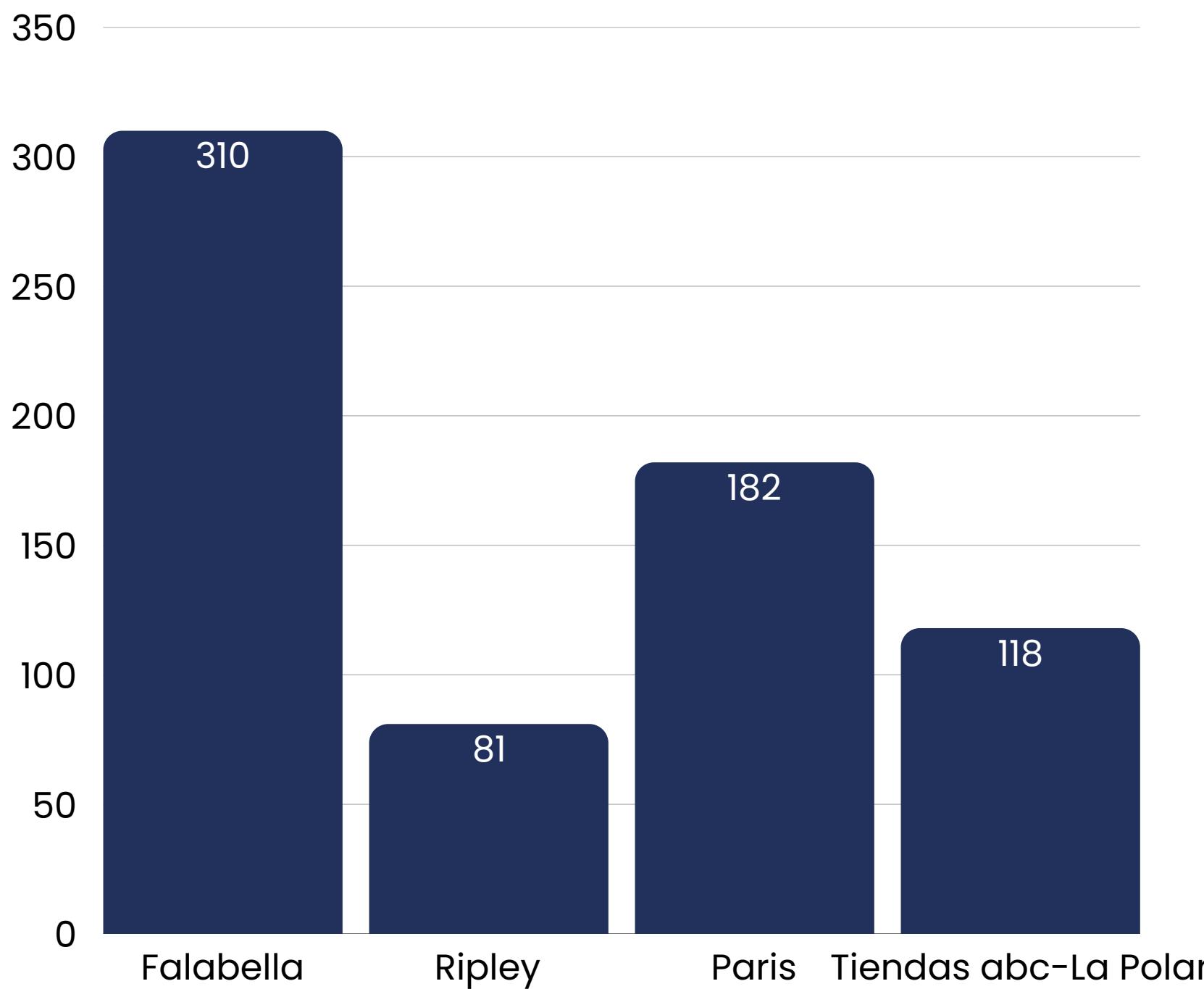
DEMOKRATIA
Digital Listening

Durante el trimestre de diciembre 2024 a febrero 2025, el panorama digital del retail chileno estuvo marcado por una clara hegemonía de Falabella, marca que dominó el volumen de conversación gracias a su liderazgo absoluto en las categorías de "Indumentaria", "Hogar" y el uso exclusivo de "Influencers", posicionándose como el referente principal de estilo de vida durante Navidad y verano. Paris se mantuvo como el único competidor sólido en moda y rostros, pero cedió terreno en el resto de las verticales.

Sin embargo, el hallazgo estratégico más destacado fue el desempeño de Tiendas ABC-La Polar, que logró diferenciarse de los gigantes al capturar el liderazgo en el nicho de "Tecnología" y encabezar la conversación sobre "Descuentos", demostrando una táctica efectiva enfocada en oportunidades y electro.

Finalmente, Ripley mostró un perfil más bajo, compitiendo casi exclusivamente por precio, mientras que la categoría de "Servicios y Eventos" fue el único terreno donde todas las marcas mantuvieron una paridad competitiva, reflejando la tensión operativa transversal de la temporada alta.

Comparación del total de publicaciones



DEMOKRATIA
Digital Listening

El gráfico ilustra la comparativa del volumen total de publicaciones realizadas por las cuatro casas comerciales analizadas. Se observa una marcada disparidad en la intensidad de la estrategia digital de cada uno.

Falabella se posiciona como el líder indiscutible en términos de actividad, registrando un total de 310 publicaciones. Esta cifra supera ampliamente a sus competidores, indicando una estrategia enfocada en la alta frecuencia y la ocupación constante del espacio digital.

Paris ocupa el segundo lugar con 182 publicaciones, manteniendo una presencia activa pero considerablemente menor que el líder. Le sigue Tiendas abc-La Polar con 118 publicaciones.

En el extremo opuesto, Ripley presenta el menor volumen de actividad con 81 publicaciones, lo que sugiere una táctica de publicación más conservadora o selectiva, priorizando momentos específicos sobre la presencia continua.

Web



DEMOKRATIA
Digital Listening

El análisis de la conversación digital evidencia una clara estrategia de diferenciación de canales por parte de los grandes retail, donde las redes sociales han dejado de operar como el vehículo primario para la comunicación transaccional de precios y ofertas duras.

Los datos del periodo revelan que, a pesar de la alta estacionalidad comercial, la categoría "Descuentos y Liquidación" registró una incidencia marginal en la estrategia de contenidos general, observándose en los casos analizados una presencia mínima de este tipo de publicaciones en comparación con el volumen total de actividad.

Por el contrario, la masiva concentración de contenido en la categoría "Indumentaria y Calzado" demuestra que las marcas priorizan el uso de plataformas como Instagram y Facebook exclusivamente como vitrinas de aspiracionalidad, estilo y descubrimiento de producto, desplazando intencionalmente la búsqueda de oportunidades económicas y la transacción directa hacia sus sitios web y plataformas de e-commerce.

Conclusiones



DEMOKRATIA
Digital Listening

El hallazgo más relevante para un argentino buscando “precios”; es que las redes sociales de estas tiendas no mostraron ofertas. Hubo una desconexión deliberada entre lo que el turista busca (precio/oportunidad) y lo que las marcas mostraron en Instagram/Facebook (estilo/aspiración). Por ej., si un argentino entró al Instagram de algunas de estas tiendas buscando ver cuánto costaba un celular o una zapatilla, probablemente no encontró lo que buscaba.

Las tiendas desplazaron intencionalmente las ofertas duras y los precios hacia sus sitios web. Las redes sociales (especialmente Instagram) se usaron como “vitrinas de aspiracionalidad” y descubrimiento, no para transacciones directas.

Aunque el argentino suele buscar tecnología (celulares, notebooks) por la diferencia cambiaria, las tiendas chilenas bombardearon sus redes con Ropa y Calzado. Si analizamos el comportamiento de estas tiendas bajo la óptica del “Verano en Modo Ahorro”, podemos observar:

El error del turista: fue buscar precios en Instagram. La estrategia de las tiendas obligaba a entrar a las páginas web (.cl) para encontrar la verdadera “ganga”.

Qué comprar: las redes empujaron fuertemente la renovación de guardarropas (zapatillas y ropa). Si el objetivo era tecnología, las grandes tiendas no la promocionaron, salvo Tiendas ABC-La Polar.

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

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

Ficha técnica



DΣΜΟΚΡΑΤΙΑ

Social Listening: Análisis de conversación digital a partir de herramientas de escucha activa.

Medios sociales analizados: Meta

Fecha objeto de estudio: se analizaron los meses de diciembre 2024, enero y febrero 2025.

Fecha del análisis: 5 de diciembre 2025.