



# CYBERDAYS

---

## Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS ONLINE



**Urpi Torrado**

Gerente General de  
Datum Internacional

# ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE ABRIL Y JULIO



## CyberDays

Los Cyberdays son las campañas de compras por internet en el Perú. Este año ya se han realizado dos, en abril y julio. Importantes empresas son parte de esta campaña organizada por la Cámara de Comercio de Lima e incluso se han sumado empresas que no son parte de la campaña pero que han aprovechado las mismas fechas para promover sus ventas online.

Para conocer el impacto de estas campañas, Datum y Netquest realizaron un seguimiento de la navegación de una muestra de personas que forman parte de un panel representativo de la población internauta. A través de esta metodología

podemos conocer el comportamiento real de los consumidores (previo consentimiento) en sus múltiples dispositivos y medir el impacto que tuvo la campaña en su navegación. Asimismo, analizamos 18 dominios. Entre los principales hallazgos, podemos mencionar que:

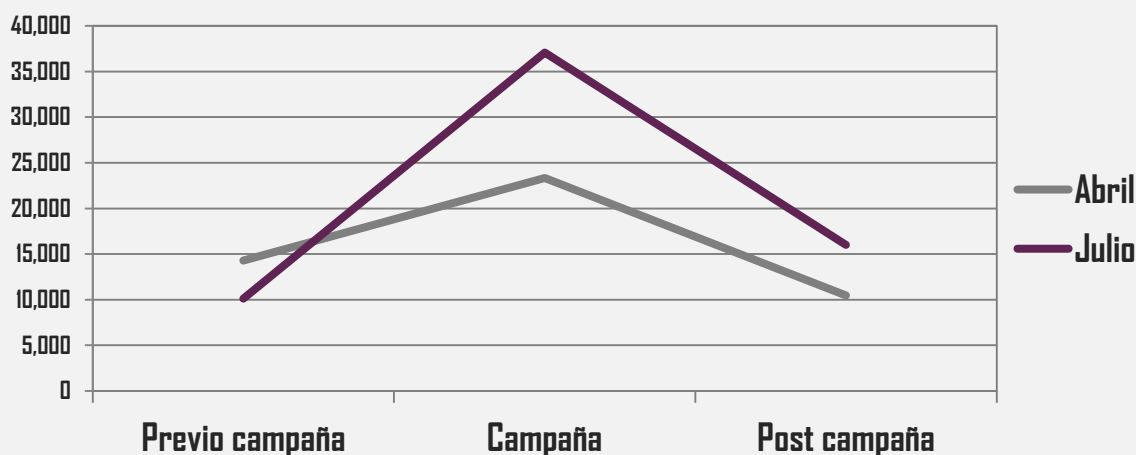
## DURACIÓN

El tiempo de navegación se incrementó considerablemente durante los días de campaña. Si vemos la campaña de julio, es Falabella el dominio donde la duración de la navegación fue mayor durante estos días. Cabe

destacar el caso de Ripley que aunque la navegación en su dominio duró menos que Falabella, logró aumentar en más de ocho veces el tiempo de navegación en su tienda online. Por otro lado, las visitas se redujeron notablemente finalizada la campaña, como es el caso de Latam, cuyo tiempo se redujo a la mitad en los días posteriores a los Cyberdays.

**Ripley logró aumentar en más de ocho veces el tiempo de navegación en su tienda online.**

## Duración: tiempo total de navegación (en segundos)



# ALCANCE

% de internautas visitantes

2.2%

Días previos  
a la campaña



5%

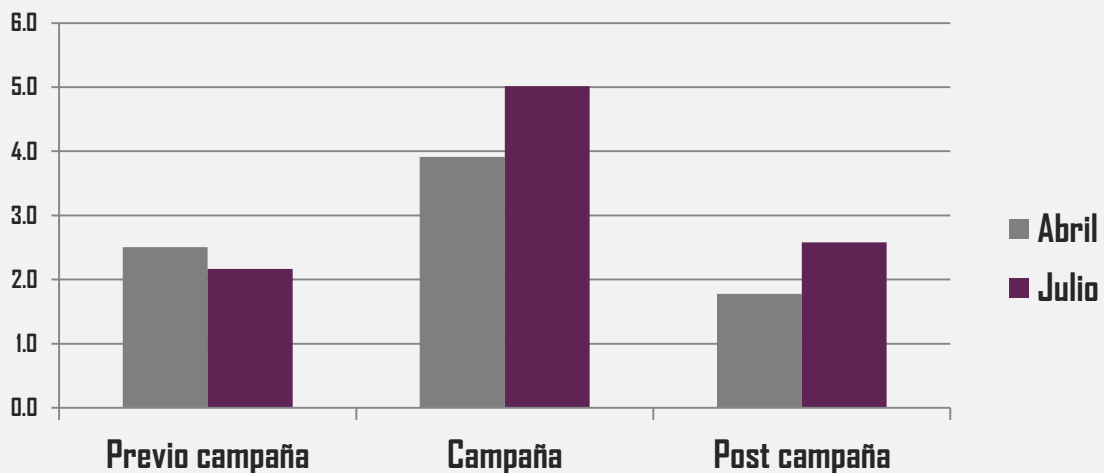
Días de la  
campaña

Por otro lado, analizamos el alcance (porcentaje de internautas que visitaron el sitio). El porcentaje promedio de internautas que visitaron en julio los dominios estudiados, subieron de 2.2% en los días previos a la campaña a 5%. En promedio, cada sitio ganó 4 puntos de reach gracias a la actividad.

Los números podrían no parecer alentadores. Sin embargo, debemos tener en cuenta que las compras online en Perú sólo tienen

una penetración de 14% (subió 2 puntos en el 2016). Si bien, fue Mercado Libre el dominio de mayor alcance (llegando al 17% de los internautas cuando en los días anteriores sólo llegaba al 12%), destacan Avianca y Oeschle, pues lograron incrementar su alcance en casi 4 veces, en relación a los días previos. A pesar de ello, sólo cinco dominios (de los 18 analizados) lograron tener un alcance mayor al promedio (5%): Mercado Libre, Falabella, Ripley, Latam y Sodimac.

## Alcance de la campaña



El número total de visitas también tuvo un incremento importante durante los días de campaña. Si bien el efecto de ambas campañas fue positivo, en la campaña de julio se triplicaron las visitas en relación a los días previos. En número de visitas, las empresas que lograron el mejor performance son Ripley y Falabella. Aunque, fue Mercado Libre el dominio

que más visitas tuvo, sin embargo, no es la que logró el mayor crecimiento en número de visitas, pues el tráfico que tiene ya es alto y considerablemente mayor al de otras empresas que venden en línea.

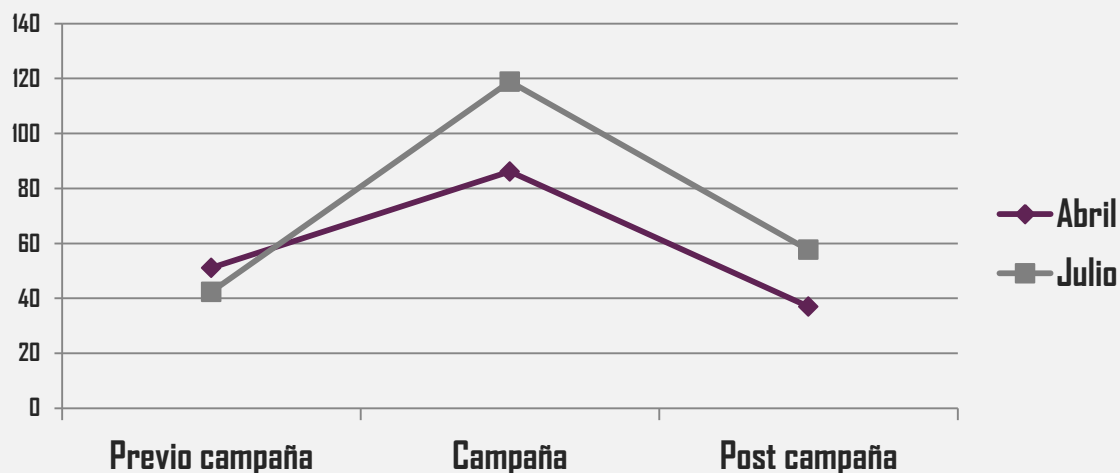
Los dominios que lograron el menor número de visitas son La Curacao, Nuevo Mundo, Rosen y Efe, lo que indicaría que deben revisar su estrategia digital con miras a

las siguientes campañas.

## VISITAS

En la campaña de julio se triplicaron las visitas en relación a los días previos.

## Visitas totales a dominios estudiados



Analizados los tres indicadores (visitas, duración y alcance), concluimos que los Cyberdays son campañas que pueden ser aprovechadas y un motor que impulse el crecimiento de las ventas online. Algunas

de las empresas que lograron los mejores indicadores de performance en la campaña, no eran comercios autorizados de acuerdo al sitio oficial de la campaña, pero se beneficiaron de la coyuntura

con campañas paralelas. La campaña de julio fue más exitosa que la de abril, pero en ambos casos hubo empresas más activas que otras y por ende lograron mejores indicadores.