

Campaña abril
2018 vs
campañas abril y
julio 2017

IMPACTO Y ALCANCE de LOS CYBERDAYS 2018



Escrito por: Urpi Torrado

netquest 

 Datum
INTERNACIONAL

IMPACTO Y ALCANCE de LOS cyberdays 2018

Los cyberdays son la campaña más importante de ofertas para ventas online, promovidos por la Cámara de Comercio de Lima y su impacto ha sido aprovechado incluso por empresas que no son parte de la campaña. En su última edición, 24 y 25 de abril, los cibernautas a nivel nacional tuvieron acceso a través del portal de Cyberdays y de las empresas parte de la campaña a exclusivas ofertas.

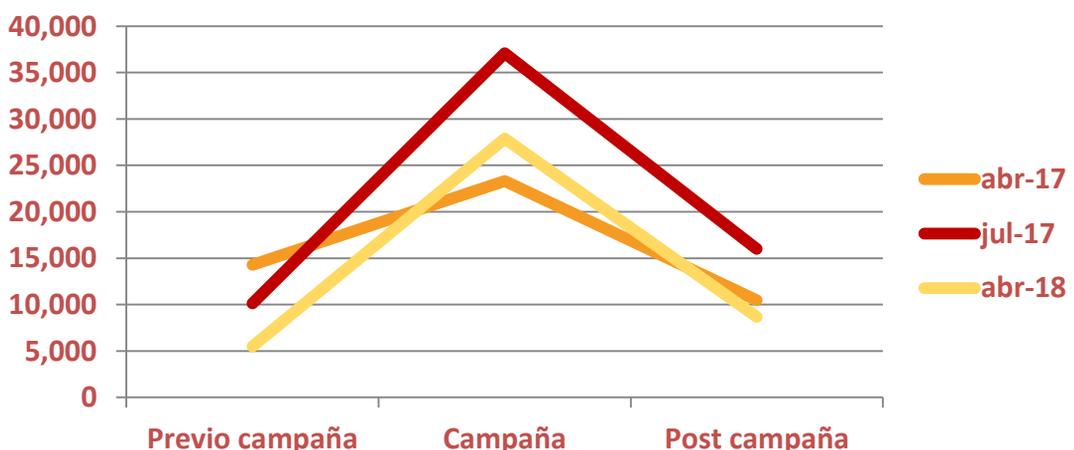
Datum analizó el impacto de esta campaña usando datos del panel online de Netquest. Con una herramienta innovadora, como lo es el tracker, se realiza el seguimiento de la navegación de una muestra de personas que forman parte del panel. De esta manera, se realiza un seguimiento de la navegación en múltiples dispositivos (previo consentimiento) para conocer el comportamiento real (no declarado) y medir así el impacto de la campaña. Al igual que en mediciones anteriores, analizamos 18 dominios. Al comparar esta campaña con las campañas de abril y julio del año pasado, llegamos a interesantes conclusiones.

En general, el tiempo de navegación previo a la campaña se habría reducido en comparación a hace un año, probablemente menor navegación a la espera de la campaña o menos actividad comercial online por enfriamiento de la economía. Sin embargo, durante la campaña, el

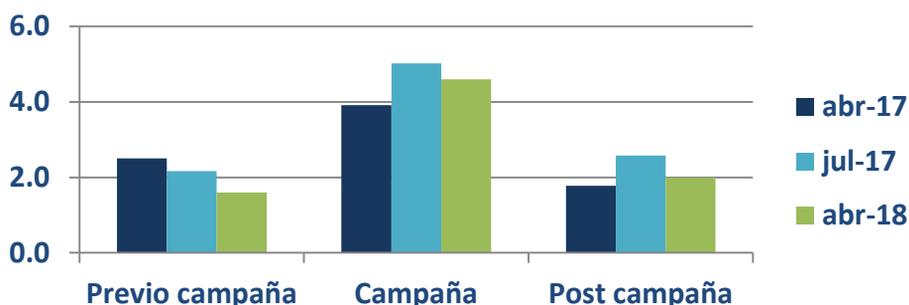
tiempo de navegación sí se incrementó, pero sin llegar al nivel alcanzado en julio del año pasado. Al igual que el año pasado, Falabella es la empresa que logró destacar en este aspecto, seguido por Ripley, pero con una distancia considerable entre ambos. Mercado Libre ocupa la tercera posición pisándole los talones a Ripley. La Curacao, aunque no llegó al nivel de las empresas líderes, es la empresa que más creció en este aspecto al comparar los días previos con los días de la campaña. En los días siguientes a la campaña, se registra clara caída en el tiempo de navegación en los dominios analizados, regresando a niveles similares a los registrados previos a la campaña. Mercado Libre es la empresa que logra capitalizar mejor la campaña y mantiene tres cuartas partes del tiempo de navegación.

Al analizar el alcance (porcentaje de internautas que visitaron el sitio) observamos que el promedio de internautas que visitaron los dominios estudiados crece en relación a hace un año (de 3.9% a 4.6%), pero es menor que julio (5%). En promedio, cada sitio ganó 3 puntos de reach en esta campaña, un punto menos que la campaña de julio. 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.

Tiempo de navegación (seg)



ALCANCE (% de internautas visitantes)

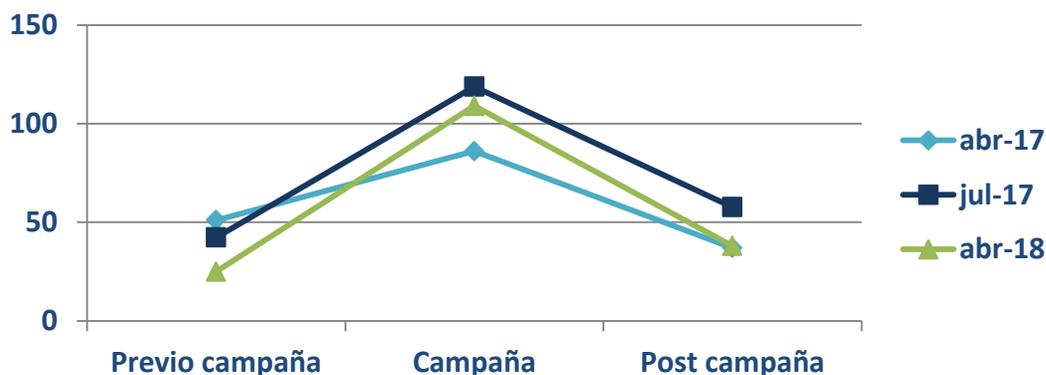


Las empresas que mayor alcance lograron son Falabella (14.4%) y Mercado Libre (12.95%). Es también Falabella la empresa que más crece en reach si comparamos los días previos a la campaña con los días de campaña, seguido muy de cerca por Ripley y Latam. El más bajo performance en este indicador lo tuvo Tiendas Efe, quienes no habrían podido aprovechar los beneficios de esta campaña en el comercio electrónico. Seis empresas lograron un alcance mayor al promedio, lo que significa una oportunidad para las empresas pues es recomendable un mayor trabajo de difusión de las ofertas y de su participación en los Cyberdays.

El número total de visitas es el indicador que mejor performance tuvo en esta campaña si la comparamos con la campaña de abril del 2017, sin embargo, no llega a los niveles de julio pasado. En abril el número de visitas se incrementó 4 veces en relación a los días previos. El mayor crecimiento en número de visitas lo obtuvieron La Curacao, Oeschle y Avianca, aunque no llegaron a alcanzar a Falabella, Mercado Libre, Ripley, Latam y Sodimac que lideran este indicador.

Los dominios que lograron el menor número de visitas son La Tiendas Efe, Ofertop y NM Viajes, lo que indicaría que deben revisar su estrategia digital con miras a las siguientes campañas.

Visitas totales a dominios estudiados



El análisis de los tres indicadores (visitas, duración y alcance) y su comparación con las campañas de abril y noviembre del año pasado indica que hay un estancamiento en el crecimiento de las ventas online. La penetración de esta actividad llega al 14%, cifra que no ha crecido al mismo ritmo que la penetración de internet y de la digitalización de las empresas. Los resultados comparados de los indicadores,

muestran mejor performance en relación a abril pasado pero peor que julio. El análisis de la siguiente campaña podría dar luces de si se trata de un factor de estacionalidad o de una caída en esta actividad. Finalmente, queda claro que aún las empresas tienen tarea por hacer para desarrollar el comercio electrónico en el país y capitalizar los esfuerzos de este tipo de campañas.