

A festive graphic for Cyber Monday 2017. The central text 'MOMENTO CYBER' is enclosed in a blue rectangular border. The word 'MOMENTO' is in yellow, 'CYBER' is in red, and '2017' is in blue below it. The background is white with scattered colorful confetti (yellow, red, blue) and various shopping-related icons: a percentage sign tag, a dollar sign tag, a smartphone, a laptop with a mouse cursor, a shopping cart, and a shopping basket. There are also decorative bursts of dashed lines in yellow and blue.

# MOMENTO CYBER

2017

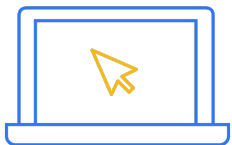
Google™

# Agenda del evento



**9 - 9.30:**

Acreditación y desayuno



**9.30 - 10.15:**

¿Qué podemos aprender del HotSale para tener un éxito en CyberMonday?



**10.15 - 10.45:**

¿Cómo implementar tus campañas para conectar con tu audiencia objetivo?



**10.45 - 11.15:**

¿Cómo armar una estrategia de YT en un evento estacional?



**11.15 - 12:**  
**BREAK**

**12 - 13:**

Como ganar este cyber: insights y soluciones

**13 - 13.15:**

Preguntas

**13.15 - 14:**

Networking y almuerzo



# ¿Qué podemos aprender del HotSale para tener éxito en CyberMonday?

**DANIEL STILERMAN**  
Head of Data & Insights

# Cyber Monday 2016 tuvo una performance sobresaliente

**\$3,100M**

Facturación en ARS

**+40%**

Crecimiento Año vs Año

...Y también tuvimos excelentes resultados de HotSale 2017

**\$3,446M**

Facturación en ARS

**+33%**

Crecimiento Año vs Año

# Y aunque el E-commerce ya está instalado en Argentina

90%

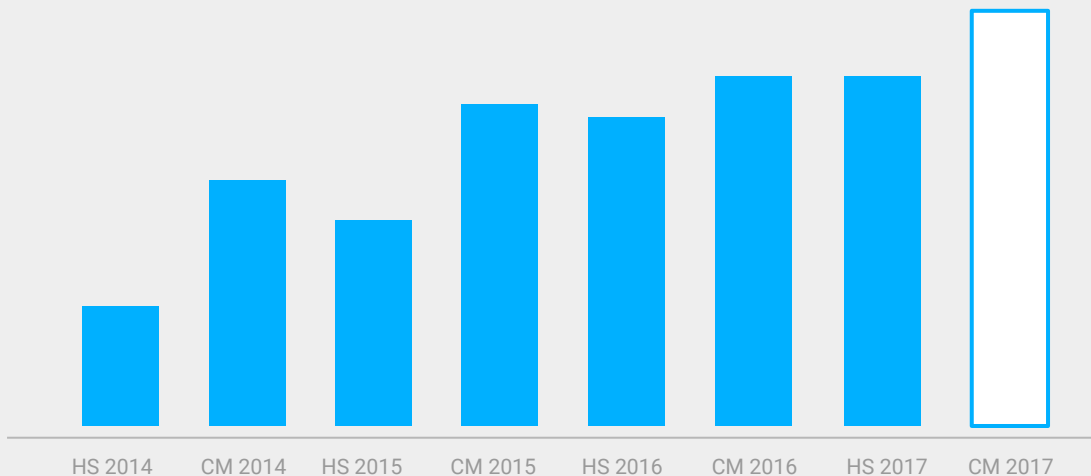
De los adultos argentinos conectados  
**ya compró online alguna vez**

63%

De los adultos argentinos conectados  
**compró online en los últimos 6 meses**

# para este CyberMonday esperamos un crecimiento de búsquedas del 19%

Búsquedas de palabras del evento CyberMonday / Hot sale



## +5.5M

Búsquedas esperadas de CyberMonday 2017:

# Pero.....





si bien es una gran oportunidad, hay algunos anunciantes que se llevan una parte sobre dimensionada

**74.5%**

% de todos los clicks sobre búsquedas de HotSale que capturaron los 5 principales anunciantes

¿Cómo poder competir con los grandes sin los recursos de los grandes?

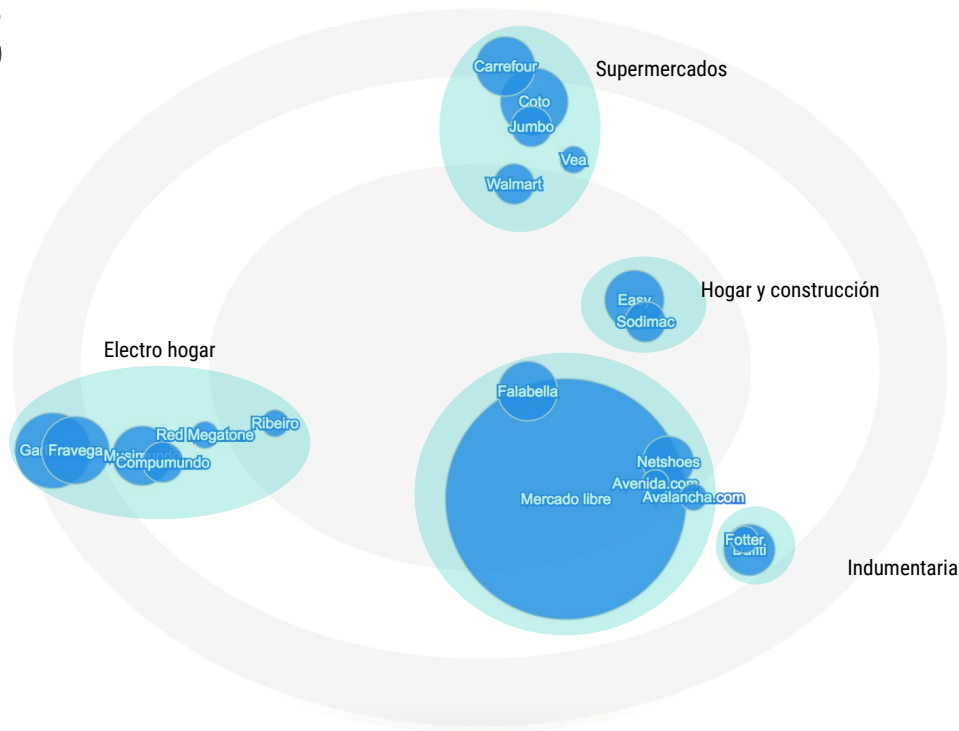
Las búsquedas no están enfocadas en los retailers o las marcas ...

79%

% de búsquedas en CyberMonday 2016 que no mencionan marcas o retailers

... cada vez hay más visitas a más de un sitio en una sola sesión.

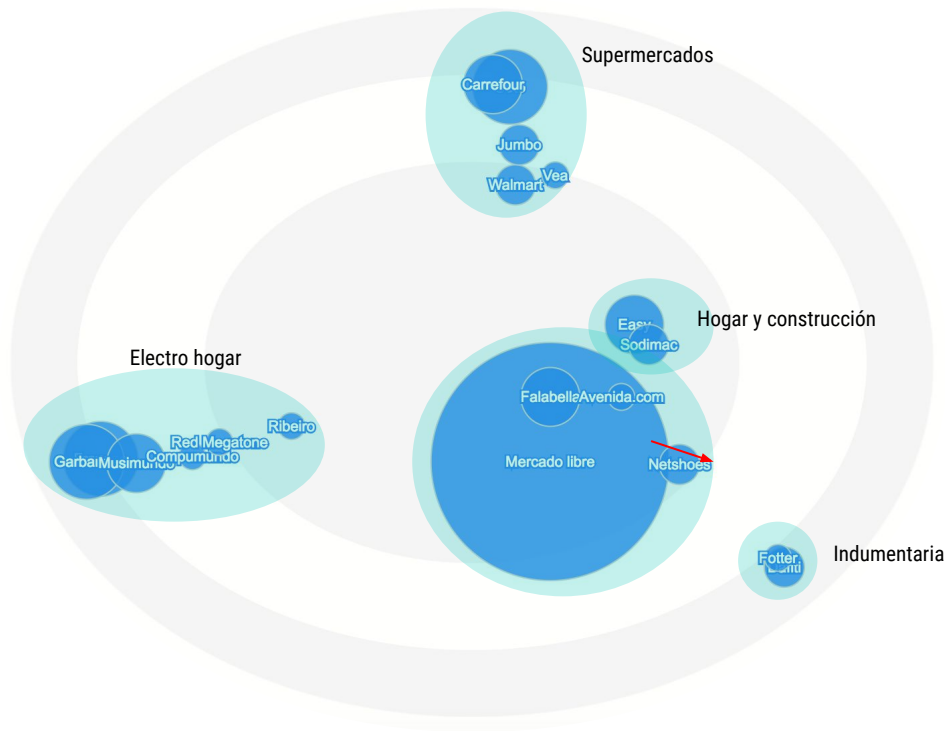
2015



Similaridad en co-búsquedas

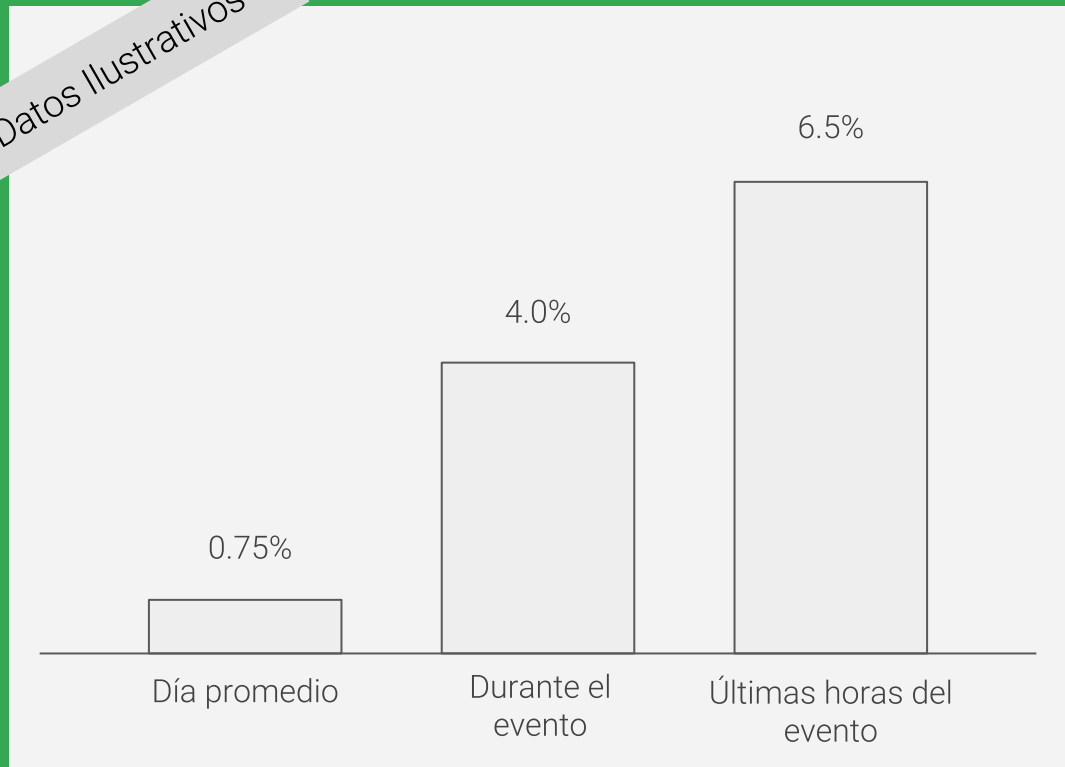
... cada vez hay más visitas a más de un sitio en una sola sesión.

2017



...la tasa de conversión es mucho más alta al final del evento...

Datos Ilustrativos



Lo que sugiere que...

1

Hay un gran  
proceso de  
research antes de  
comprar

Los usuarios en HotSale no visitaron repetidas veces pero dedicaron más tiempo a la navegación de las páginas

Datos Ilustrativos

+3%

Sesiones por usuario vs.  
día normal

+40%

Páginas vistas por sesión vs.  
día normal



Pero si miramos los que efectivamente compraron, vemos que se comportaron significativamente distinto

Datos Ilustrativos

7

**Páginas vistas por sesión en HotSale**  
*Todos los visitantes*

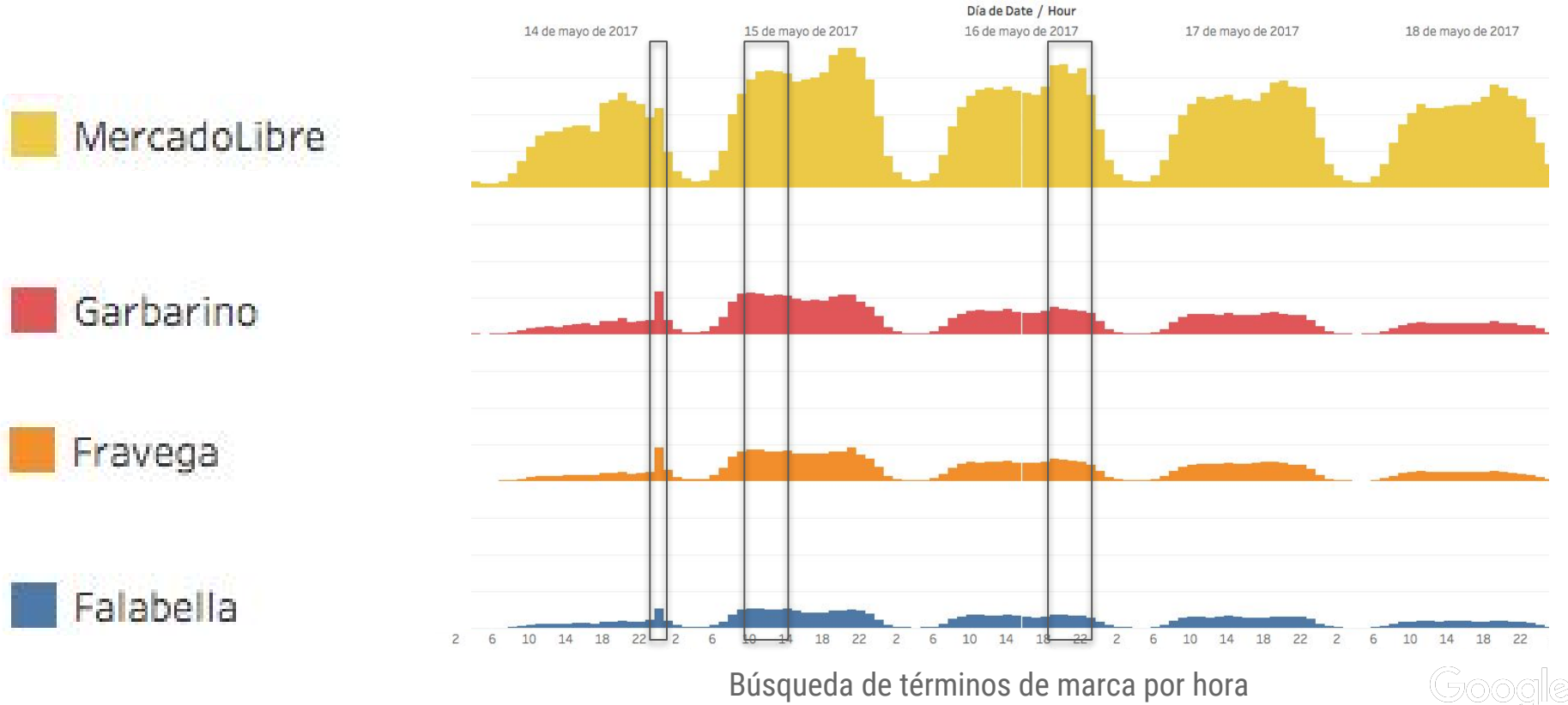
70

**Páginas vistas por sesión en HotSale**  
*Visitantes que compraron*

Lo que sugiere que...

**2** Es muy útil poder identificar a los verdaderos clientes potenciales

Vemos 3 momentos clave en el día en lo que respecta a búsquedas: 00 am día 1, 10-12 día 1, 22-24 día 2



Vimos que los productos en oferta generan ventas (un efecto Halo) en productos sin ofertas



Y vimos que en los sitios donde se agotan las ofertas, las ventas totales bajan significativamente

Datos Ilustrativos

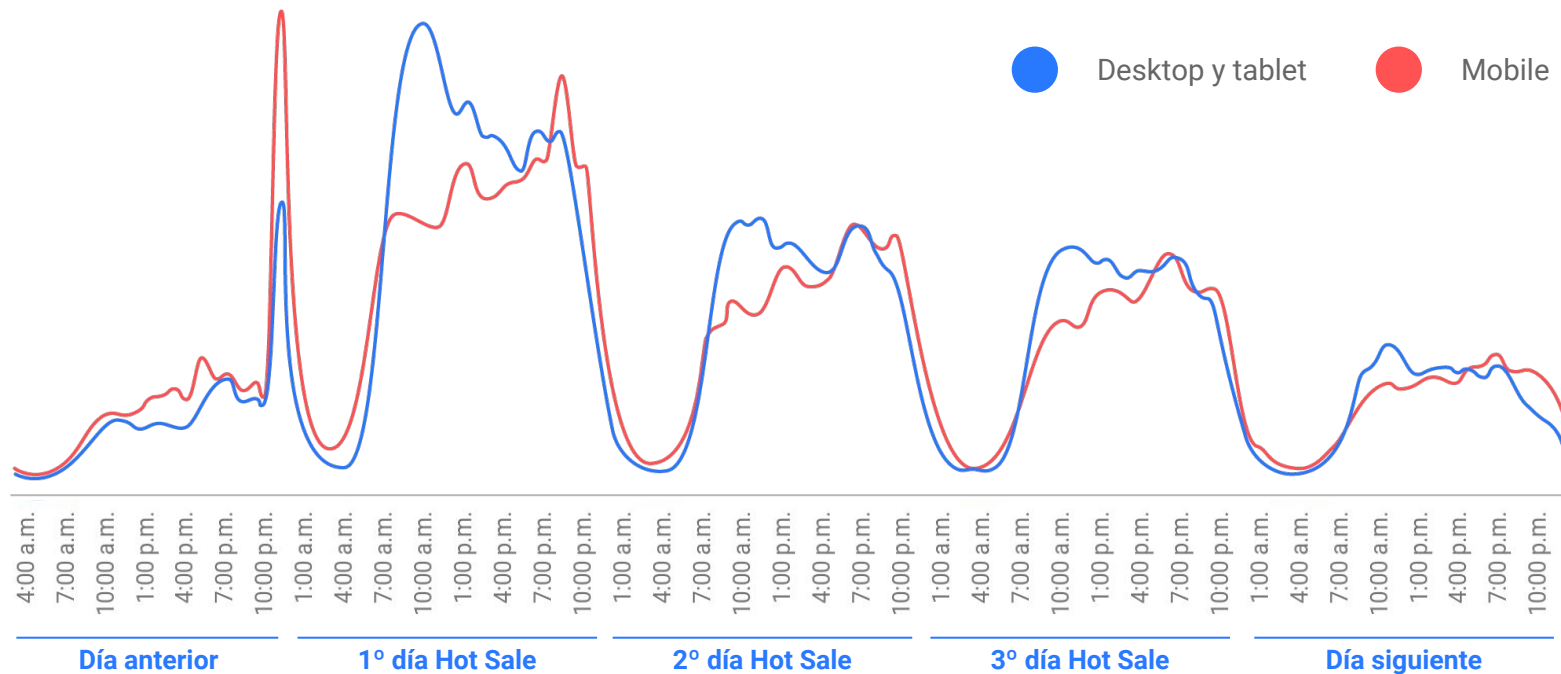


Lo que sugiere que...

**3**

Es clave tener stock de ofertas durante todo el evento

# Mobile no es un reemplazo de desktop



Y la tasa de conversión de mobile sigue siendo más baja

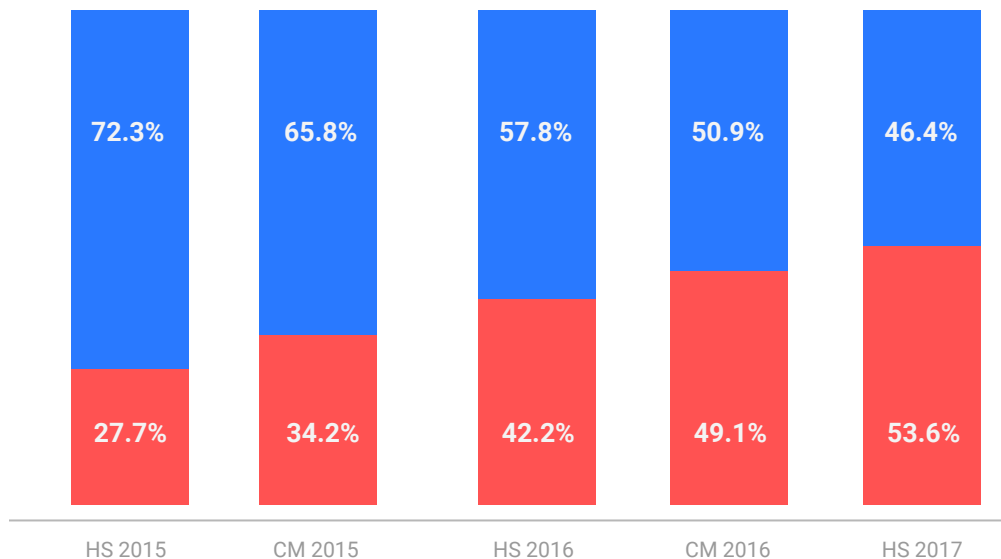
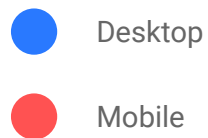
1/3

Relación de tasa de conversión de  
mobile con respecto a Desktop en  
HotSale 2017



# Pero finalmente Mobile superó a Desktop en búsquedas

Búsquedas de términos de evento



Y la tasa de conversión de Mobile aumentó significativamente en el último año

Datos Ilustrativos

+30%

Cambio año a año en tasa de conversión **Mobile**

+5%

Cambio año a año en tasa de conversión **Desktop**

Lo que sugiere que...

**4** Mobile es la fuente del crecimiento y es core para cualquier sitio

# Conclusiones

**1** Hay un gran proceso de research antes de comprar

**2** Es muy útil poder identificar a los verdaderos clientes potenciales

**3** Es clave tener stock de ofertas durante todo el evento

**4** Mobile es la fuente del crecimiento y es core para cualquier sitio

# ¿Qué podemos aprender del HotSale para tener un éxito en CyberMonday?

**DANIEL STILERMAN**  
Head of Data & Insights