

Cyber Day 2015 alcanzó ventas por US\$ 66,5 millones

- **Cifra superó en un 55% la obtenida en el evento 2015.**
- **Sitios participantes en la campaña recibieron cerca de 18 millones de visitas entre lunes y jueves.**

El segundo Cyber Day chileno, organizado por el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), totalizó ventas por US\$ 66,5 millones, superando en 55% el registro de la versión 2014.

El evento, que finalmente tuvo una duración de cuatro días (de lunes a jueves), atrajo gran interés por parte de los consumidores, lo que se tradujo en cerca de 18 millones de visitas a los 52 sitios adheridos, que incluyeron categorías como viajes y turismo, calzado y vestuario, electrónica, línea blanca, tecnología, muebles, libros y servicios diversos, entre otros.

El total de transacciones reportadas alcanzó a cerca de 300 mil, con un ticket promedio por compra de US\$ 233 (aproximadamente 143 mil pesos). Dentro de los ítems más demandados estuvieron los pasajes aéreos a Estados Unidos, Europa, Sudamérica y rutas nacionales, televisores de pantalla plana, smartphones, tablets y notebooks, colchones, vestuario y calzado, y libros.

El uso de móviles por parte de los consumidores para acceder a las ofertas alcanzó un registro sin precedentes para el mercado local. El 41% del total las visitas al sitio oficial www.cyberday.cl se realizó a través de dispositivos móviles, correspondiendo un 35% a celulares y 6% tablets, y aproximadamente el 5% de las compras fueron completadas a través de este tipo de dispositivos.

El principal origen de las visitas al sitio del evento correspondió a Santiago, con más del 60% del movimiento. En regiones destacaron los usuarios de Concepción, Valparaíso, Temuco, Antofagasta, La Serena y Rancagua, en ese mismo orden.

El sitio web de la campaña, a su vez, mantuvo una disponibilidad del 100% durante todo el evento, gracias a los servicios del partner oficial Exceda.

La disponibilidad de los sitios adheridos tuvo un alto desempeño, con algunas excepciones menores y momentáneas, que en general no impidieron a los usuarios acceder a las páginas con ofertas.

Las únicas interrupciones significativas en las transacciones se originaron en los problemas de disponibilidad del medio de pago Webpay que sufrió Transbank, lo que motivó la extensión de la campaña en un día adicional, con el objeto de ofrecer las facilidades necesarias a los clientes para que pudieran aprovechar adecuadamente las ofertas.

Si bien aún no se conocen las estadísticas oficiales de reclamos recibidos por el Sernac, los antecedentes al primer día muestran una disminución en relación al año anterior, por lo que se estima que la tasa de reclamos (cantidad sobre total de transacciones) habría sido inferior al 0,2% registrado en el evento de 2014.

La mejoría de este indicador es particularmente relevante para la organización de la iniciativa, ya que el principal objetivo de la campaña es ofrecer una buena experiencia a los usuarios, de modo de atraer más compradores y generar confianzas entre los beneficiarios del canal online.

Ventas Cyber Day (Lunes a jueves, Millones de US\$)

