

Presentación Eikon 2014

Capítulo PyME - Categoría NRO 4
Relaciones con la prensa

Título del programa:
“Cyber Monday 2013”

Nombre de la institución:

CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)

Desarrollo y Responsables:

CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)

Mazalán Comunicaciones

Personas responsables del plan de comunicación:

- Lucía Roel, Directora de Cuentas (Mazalán Comunicaciones)
- Juan Manuel González, Coordinador de Cuentas (Mazalán Comunicaciones)
- Patricio Flores Ciorda, Ejecutivo de Cuentas (Mazalán Comunicaciones)
- Patricia Jebesen, Presidente (CACE)
- Lorena Diaz Quijano, Directora Ejecutiva (CACE)
- Virginia Maineri, Responsable de Comunicación (CACE)

La campaña en un twitt

Promoviendo la industria de #ComercioElectronico con #CyberMonday de @CACEARG

Introducción

Acerca de CACE

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) es una Asociación Civil sin fines de lucro constituida en el año 1999 con el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y los negocios, las comunicaciones, el comercio y los negocios electrónicos.

Cuenta con más de 270 socios de diferentes sectores de la industria, comercio y servicios que hacen realidad los negocios y comercio electrónico en la Argentina y la región, siendo la principal institución nacional en promover esta nueva modalidad de trabajo y negocios. Más información: www.cace.org.ar

Acerca del Cyber Monday

El término "Cyber Monday" es un neologismo creado por Shop.org, parte de la asociación comercial National Retail Federation de los Estados Unidos. Fue utilizado por primera vez dentro de la comunidad de comercio electrónico durante la temporada navideña de 2005.

En Argentina nace como iniciativa de los socios de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico para promover e incentivar el Comercio Electrónico en la previa a las compras navideñas. El Cyber Monday argentino (www.cybermondayarg.com.ar), se creó para promover el comercio electrónico y se consagró como la mayor campaña nacional de ventas por Internet con promociones y descuentos exclusivos del canal online en la que participan muchas empresas con tiendas online asociadas a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Durante su primera edición local en 2012, la acción generó que los compradores realizaran en promedio un 200% más de transacciones online y que algunas de las empresas que se sumaron vendieran en un día cantidades equivalentes a las que suelen vender en todo un mes. La iniciativa registró más de 139 mil visitas en su sitio oficial y 290 mil reproducciones del video con instrucciones sobre cómo aprovechar la iniciativa. Más de 37 mil compradores accedieron a las ofertas y descuentos especiales y se registró un ticket de compra promedio de más de \$1.100 con un 30% más de transacciones efectuadas online.

“Cyber Monday 2013”

A partir del lunes 2 de diciembre de 2013 desde las 00:00, se realizó la segunda edición del Cyber Monday, donde las mayores empresas de retail, viajes y entretenimiento, socios de la CACE pusieron a disposición del público ofertas especiales para conformar el día de descuentos “Cyber Monday” y anticipar las compras de fin de año.

En esta edición, la iniciativa se consagró e instaló definitivamente en la mente del público masivo.

De la propuesta participaron empresas como MercadoLibre, Compumundo, Fravega, Garbarino, Garbarino Viajes, Falabella, Walmart, Musimundo, Sodimac, Sony, AvanTrip, Loyalty, Bodega Don Cristóbal, Banco Galicia, Lan, Dafiti, Movistar, Easy, Oca, Jumbo, Dietrich, Staples, Club Cupón, Quiksilver, Despegar, Imagen.com, Buscalibre, Mr. Sale, Andreani, Deluxebuys.com, Viajes Falabella, Agea y Facebook, entre otras.

Por segundo año consecutivo, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico impulsó el día de descuentos en Internet con un fuerte compromiso con la búsqueda de propiciar el desarrollo del comercio electrónico en el país y motivar al público a comprar por Internet cada vez con mayor frecuencia. Para ello, la CACE contrató nuevamente a la consultora Mazalán Comunicaciones, que ideó un plan estratégico de gestión de prensa exitoso, basado en la experiencia del año anterior, focalizado en la necesidad de posicionamiento en la mente del consumidor.

Ejecución

Objetivo de Comunicación

Posicionar el Cyber Monday como el mayor día de descuentos online del año, para anticiparse a las compras navideñas.

Estrategia de Comunicación

Dentro de la estrategia que se elaboró para alcanzar el objetivo, era fundamental focalizar en la comunicación de la segunda edición del Cyber Monday como consagración de la iniciativa, resaltando los atributos diferenciales del comercio electrónico a través de los medios de comunicación.

El comercio electrónico es un tema que está en boca de todos y que puede ser objeto de publicación en una variedad de secciones de medios masivos como de medios verticales, según la industria del comercio (Retail, Supermercado, Logística, etc.). Es por eso que el tipo de los medios target con los que se trabaja son varios: Negocios y Consumo, Interés general, Economía, Tecnología, Life Style, Marketing y Publicidad.

También se articuló la comunicación con las empresas participantes, para que todos puedan enviar gacetillas con el mismo mensaje y así sumar a la iniciativa desde cada actor.

Plan de Acción

Se realizó un plan de acción sobre tres etapas claras de comunicación para lograr el mayor impacto entre las audiencias target:

Etapa 1: Preparación - Definiciones y desarrollo de materiales:

- Definición de los mensajes a comunicar.
- Evaluación de los contenidos a utilizar.
- Selección de los voceros por temática.
- Desarrollo y distribución de Comunicado de Agenda.
- Video institucional de la acción: coordinación de contenidos del video

Etapa 2: Comunicación Pre-evento

- Desarrollo y distribución de un comunicado sobre la realización del Cyber Monday entre la audiencia definida, incluyendo antecedentes, proyección y temática de la iniciativa.

- Desarrollo de temas de interés para gestión de notas con distintos ángulos de acuerdo al interés del medio y a los contenidos disponibles.
- Coordinación y gestión de entrevistas con voceros de CACE.
- Video institucional de la acción: gestión de su utilización en medios online y TV.

Etapa 3: Comunicado post-evento

- Desarrollo y distribución de un comunicado sobre los resultados inmediatos de la acción al día siguiente.
- Desarrollo y distribución de un comunicado sobre los resultados finales de ventas, una semana después.
- Coordinación y gestión de entrevistas con voceros de CACE.

Evaluaciones / Pruebas

Se cumplió el objetivo principal del plan de comunicación del Cyber Monday, logrando un masivo apoyo de los medios en la difusión de la campaña, instalando en la mente de los consumidores esta iniciativa sectorial, superando los números del año anterior y, fundamentalmente, generando resultados concretos en el volumen de transacciones realizadas por las empresas miembros de la cámara.

Principalmente se demuestra en los volúmenes de venta e interacción de los usuarios, que comparados con la edición anterior, los números superaron cualquier expectativa.

El Cyber Monday 2013 generó:

- **\$198 millones en ventas online,**
- **un 1200% de crecimiento en la cantidad de productos vendidos comparado con la acción realizada en 2012, y**
- **un 600% más de transacciones que las resultantes de un día normal de ventas.**
- **Además, se vendieron más de 158 mil productos durante la acción.**

Los resultados de la gestión de prensa también comprueban el alcance de esta segunda edición:

- Se publicaron más de 350 notas sobre el Cyber Monday. Haciendo la comparación con el año anterior, crecieron un 350%, ya que sólo se detectaron 78 notas en 2012.
- Más de 120 notas fueron publicadas en los medios nacionales más importantes del país. La mayoría de los medios publicaron más de un artículo.
- La mayoría de las publicaciones fueron en secciones de información general.
- En medios del interior del país fueron publicadas 70 notas, haciendo de esta iniciativa una verdadera campaña federal.
- Se gestionaron más de 20 entrevistas, sobretodo basadas en los resultados, con los diferentes voceros de la acción:
- Se gestionaron más de 10 entrevistas en radios de CABA y del interior del país: Radio Continental, Radio América, Radio La Red, Radio Mitre, Radio Mitre (Córdoba), Radio Universidad (Córdoba), Radio Cadena 3 (Córdoba), Radio LV3 (Córdoba), Radio Continental (Córdoba), Radio 2 (Rosario), Radio Universidad del Litoral.
- En TV: C5N (entrevista en vivo con vocero de MercadoLibre), A24, TN, Canal 26, Canal 13, Telefé, América.
- Principales medios gráficos: El Cronista, La Nación, Clarín, Diario Uno de Mendoza, La Voz del Interior de Córdoba.

Interés en búsquedas

Para visualizar la diferencia entre la primera y segunda edición del Cyber Monday podemos comparar sus búsquedas en Google año a año. Aquí el [link de Google Trends](#) donde se plasma el crecimiento de las búsquedas como resultado de la implementación y ejecución del plan de comunicación.

Video institucional utilizado

<https://www.youtube.com/watch?v=zfb5s9dDMqo>

Repercusiones mediáticas

Para ver el listado de notas publicadas en torno a esta acción, ingresar a este [documento](#).