

cyberDays[®]



Resultados clave 2025



Resultados generales

métricas clave

EVENTOS WEB

215,198

usuarios activos

+ 16.05% vs 2024

231,694

sesiones

+ 7.26% vs 2024

62,935

redirecciones

+ 19.4% vs 2024

13 al 17 octubre (días de ofertas) 2025



+8M alcance,
+33M impresiones

Ventas que superan los
Q25K (en promedio)

61 marca participantes

10% crecimiento en cada edición

+120% resultados marcas
comparado con 2024

Resultados generales

métricas clave

DATOS EVENTO

61

marcas participantes
+10% vs 2024

+800

ofertas publicadas
similar a 2024

25%

promedio descuento
similar a 2024



Resultados generales

métricas clave



PAID MEDIA

+33M
impresiones
+18% vs 2024

+8.4M
alcance
+18% vs 2024

+800
leads
*campana previa a días del evento.
+2,000 registrados en sitio web*

Las sesiones totales crecieron 27% frente a 2024, impulsadas por el excelente desempeño de los canales pagos. Paid Social duplicó sus resultados (+92%) y Paid Search creció +174%, mientras Cross-network (Demand Gen de Google) registró un incremento excepcional de +1.400%.

El canal de pauta pagada registró la mayor expansión con +142% (+196mil sesiones) convirtiendo cada dólar invertido en tráfico más cualificado. Esta mejora sustancial valida nuestra estrategia de optimización continua y refinamiento de audiencias.

Resultados generales

métricas clave

1. Samsung
2. zapatos
3. camas
4. iphone
5. tenis

TOP | LO MÁS BUSCADO

del buscador del sitio web

6. audifonos
7. ropa
8. xiaomi
9. max
10. televisor



Resultados generales

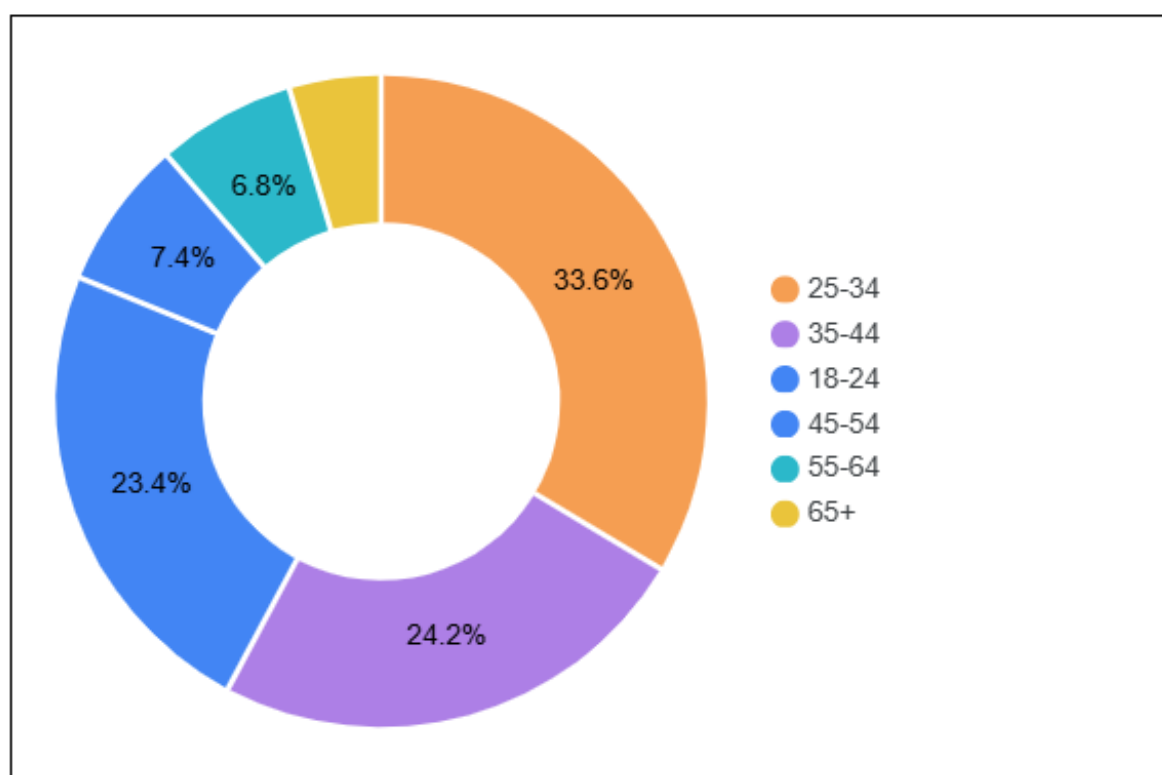
métricas clave

Audiencias



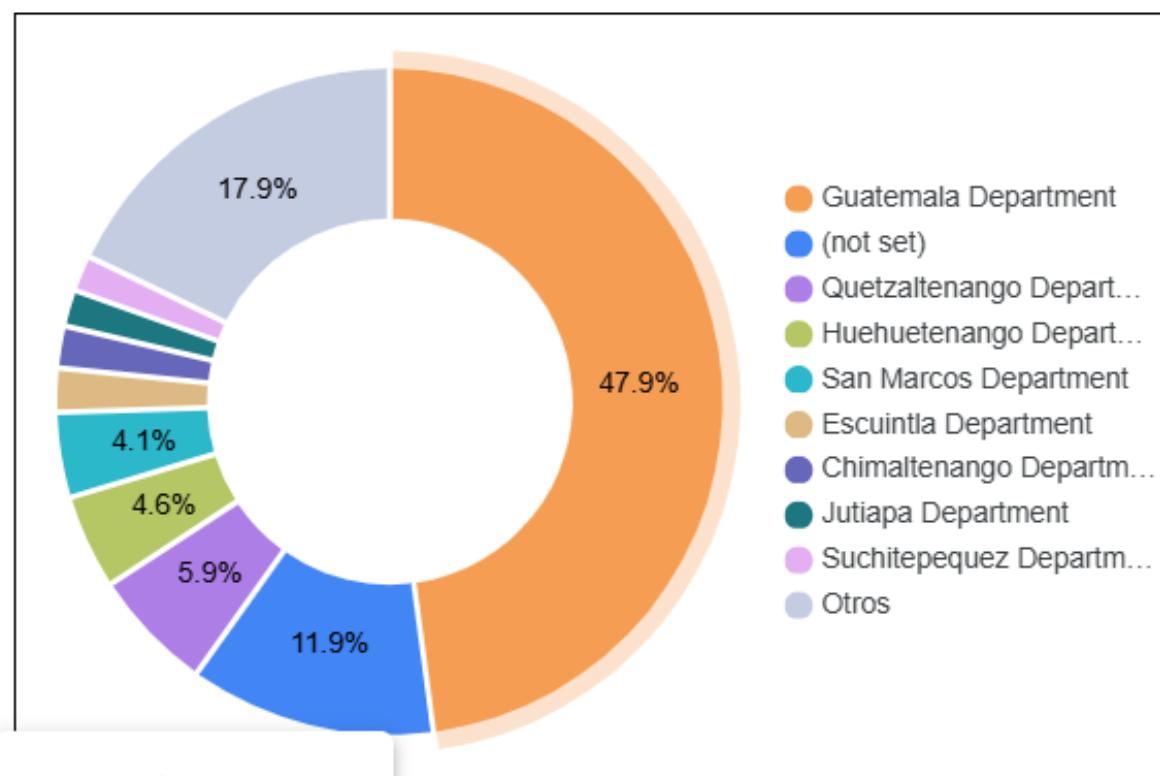
Público potencial

Sesiones por edad



¿En dónde viven?

Sesiones por región



Guatemala Department
113.515 (47.9%)

95%

Navegan mobile



Tácticas medios exteriores y tradicionales



Resultados generales
métricas clave

MUPIS Y PANTALLAS



36

centros comerciales

*mupis en centros comerciales
en la capital y departamentos*

72

Gimnasios

*Anuncio en Tv's en todas las
sedes Smart fit dentro y fuera
del país*

+5M

impactos estimados

*35% se atribuye a mupis en
C.C. 33% a smart fit y 18% a
human mupis.*

Activación de Human mupis en Obelisco

*15 y 16 de octubre. Zona de alto tráfico vehicular
(+105,000 vehículos diarios)*

Resultados generales

métricas clave

DOOH



+15

pantallas DOOH

Pantallas digitales grandes en puntos estratégicos dentro y fuera del país

+400K

estimación alcance

Personas alcanzadas por al menos una ubicación de toda la campaña

10:00a.m.

hora de mayor impacto

Los picos más altos de impacto entre las 10am y 12:00p.m.

+30

ubicaciones pantalla móvil

Activación de camión con pantalla móvil durante picos de tráfico y puntos clave dentro de la ciudad y zonas aledañas como mixco y entrada a Antigua Guatemala

Resultados generales

métricas clave

medios tradicionales

+40

medios locales

+15

media partners

**Cobertura
nacional**



notas, entrevistas, menciones y publicaciones en radios, revistas, prensa y programas de televisión con cobertura nacional, a partir de agosto como fase de educación y posicionamiento de marca



Alianzas estratégicas





+10% envíos

+Q1,000 ticket promedio

***vana* pay**

PAQwallet

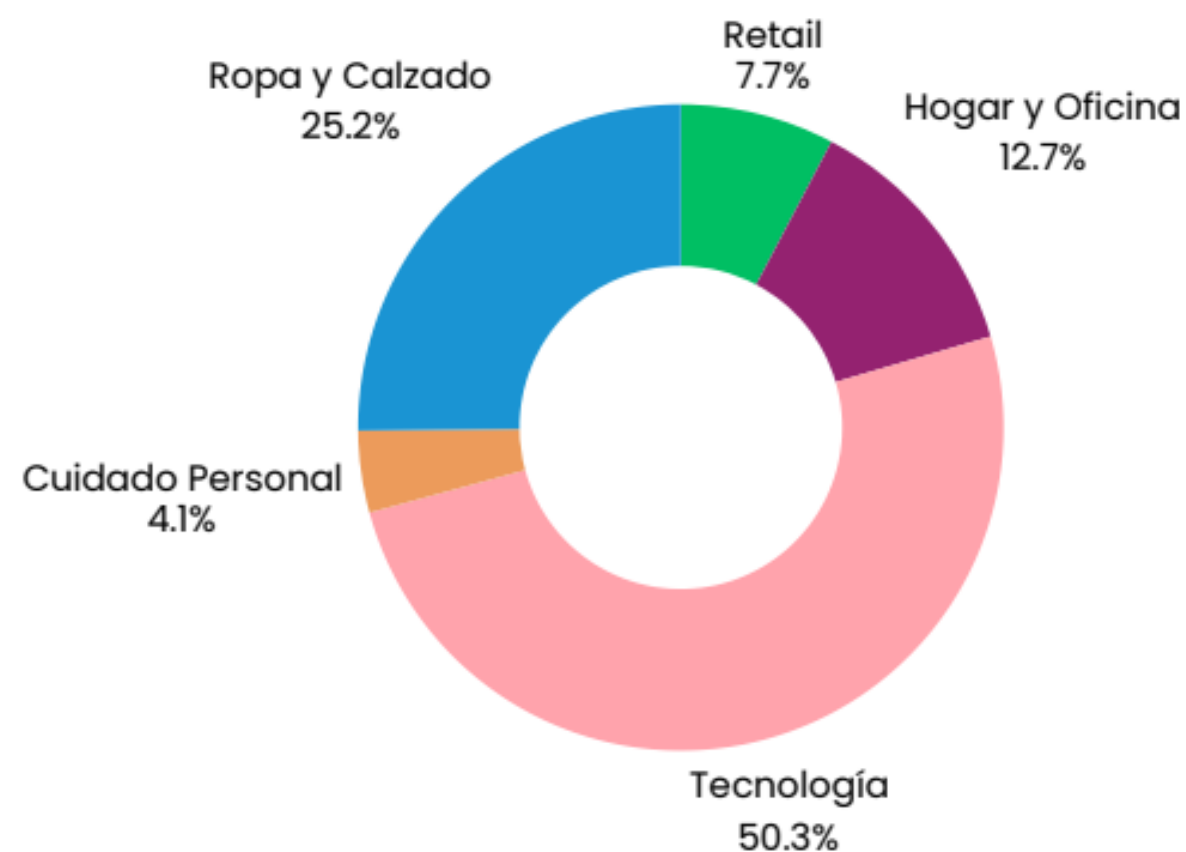
**confianza, activación,
retención** nuevas
soluciones financieras

Plus Data 2025



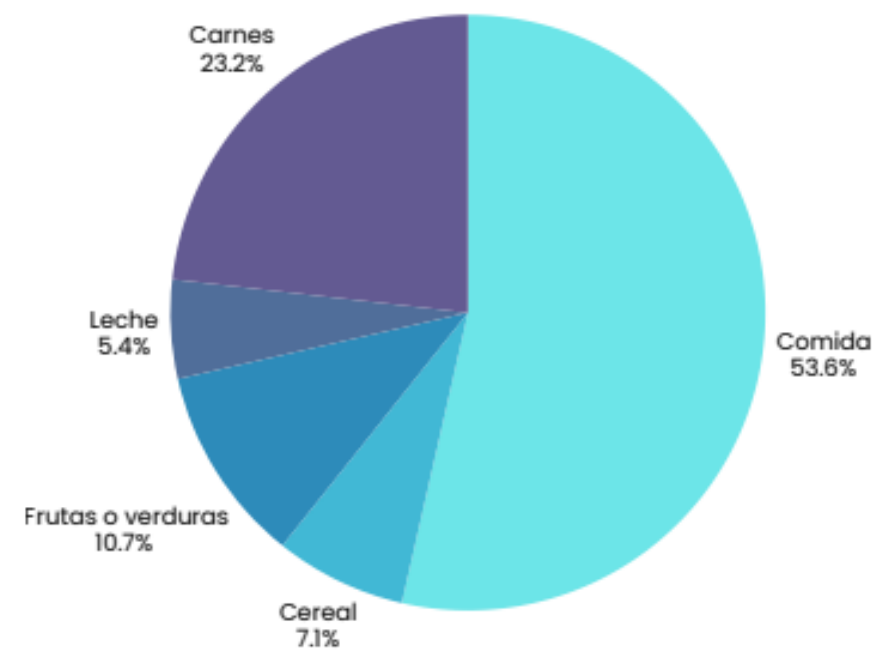
Bloques de interés

Conversación a nivel Guatemala

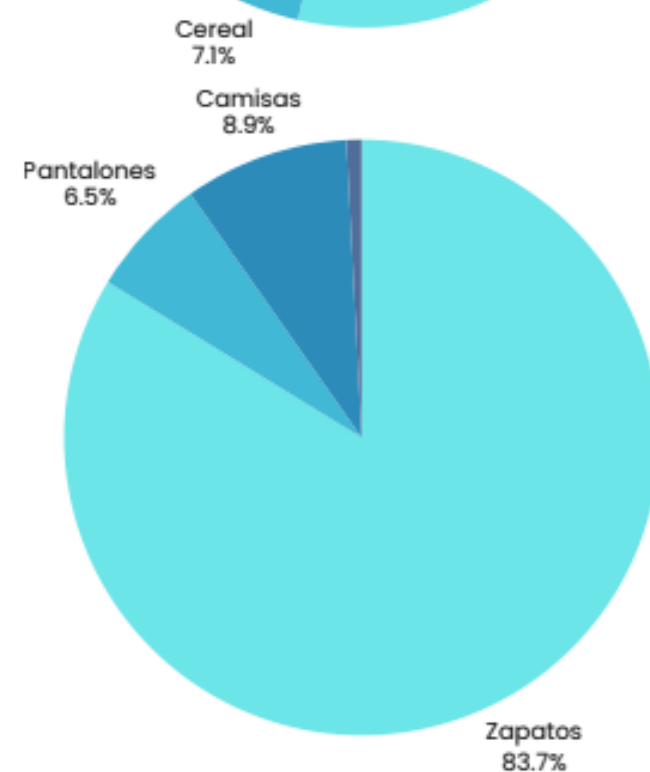


Tecnología es el bloque de productos más mencionado cuando se refieren a compras en línea.

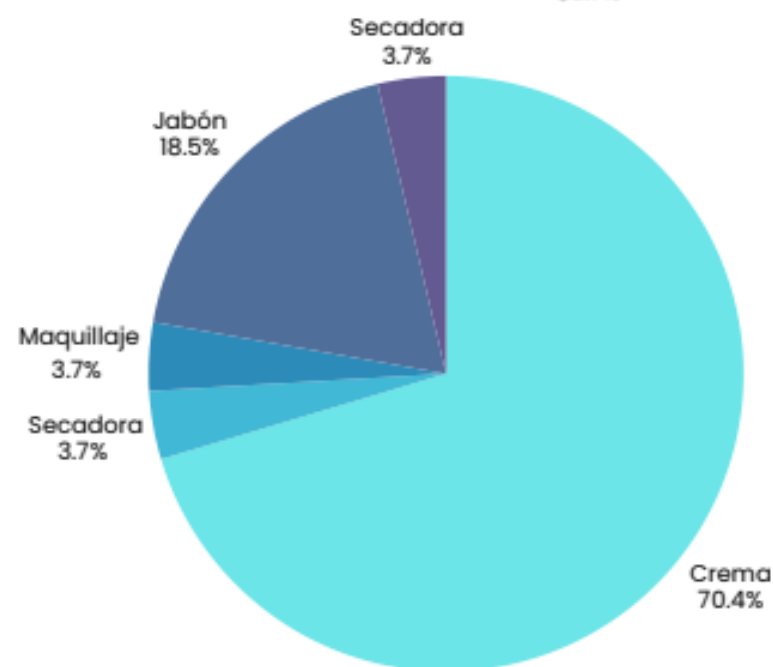
RETAIL



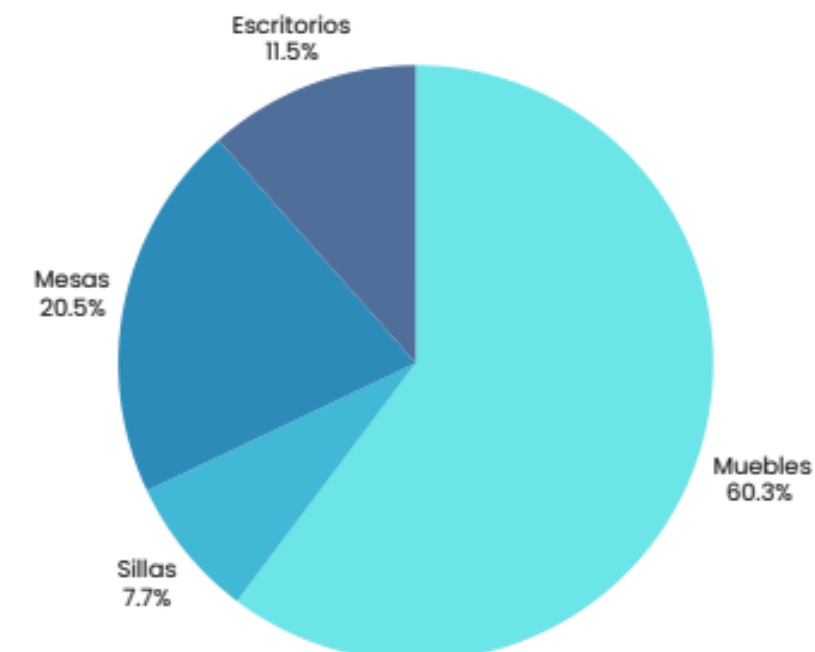
ROPA Y CALZADO



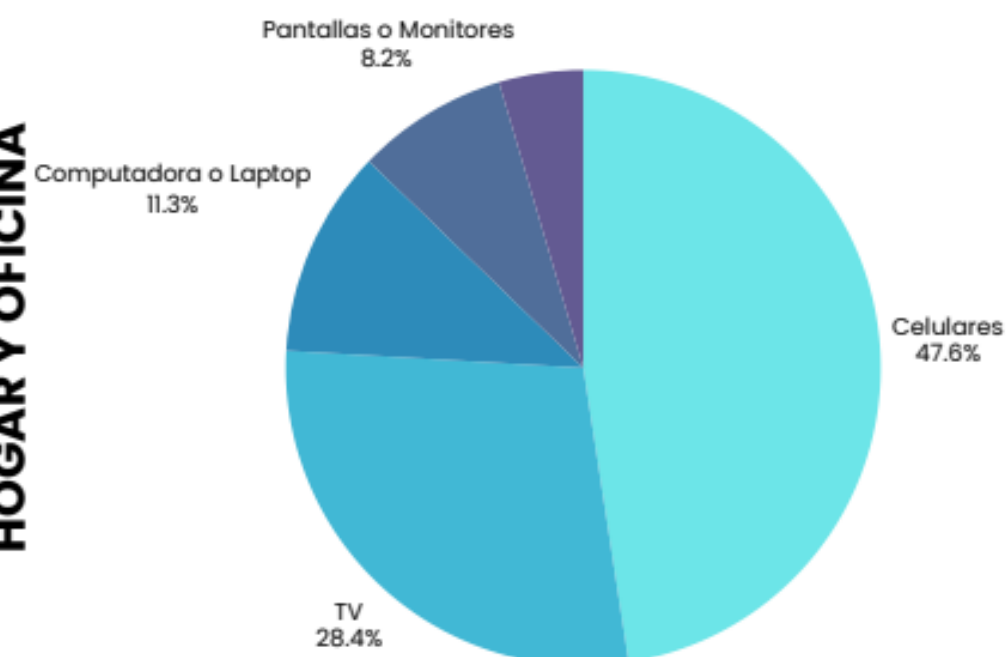
CUIDADO PERSONAL



HOGAR Y OFICINA

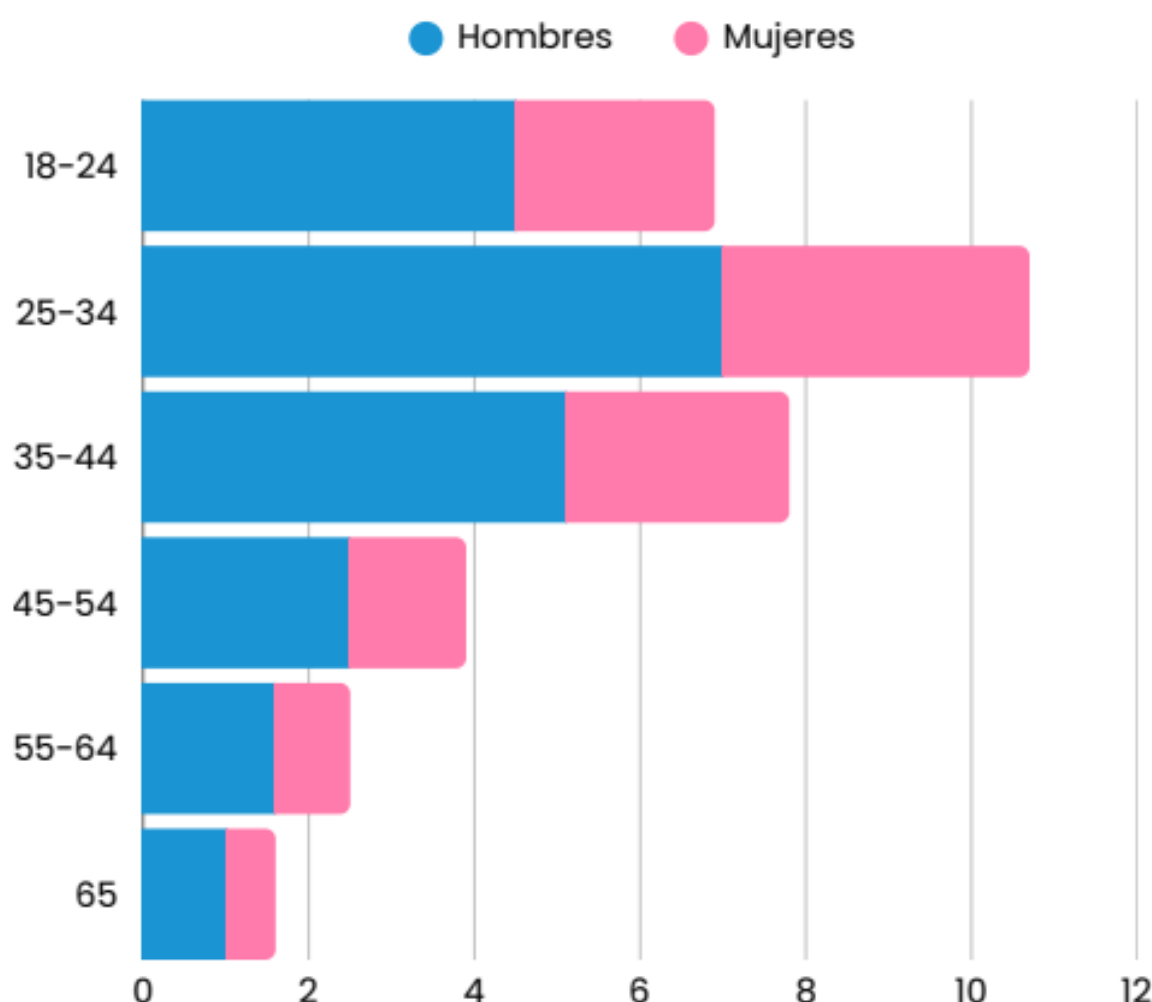
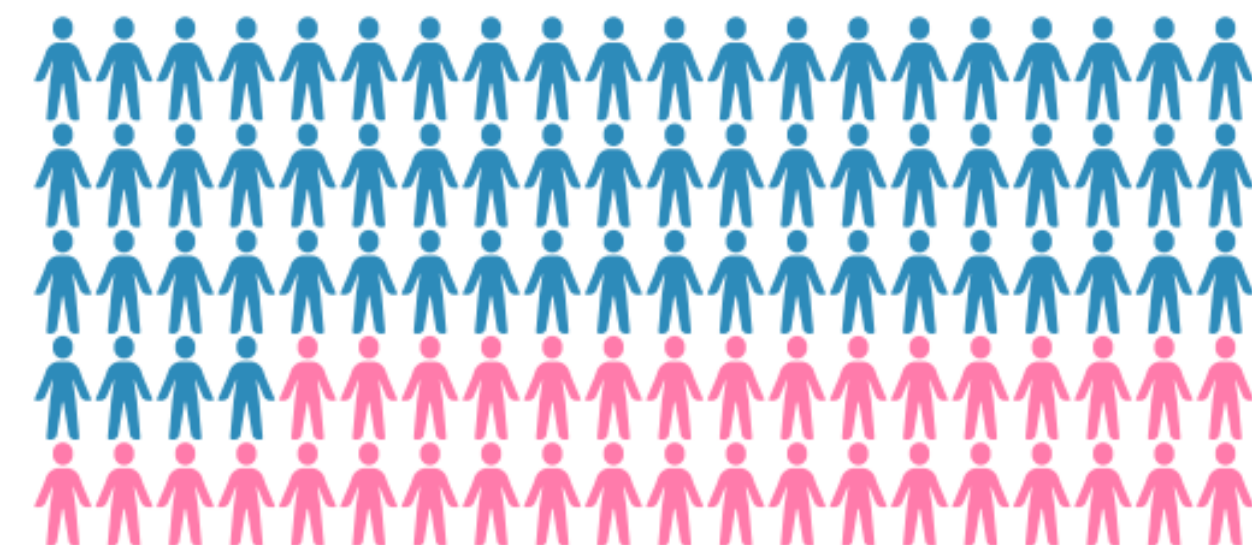


HOGAR Y OFICINA



¿Quiénes son?

Audiencia Guatemala – Compra en línea



Los usuarios que participan en conversaciones sobre compras en línea en redes sociales son mayoritariamente hombres (64%), mientras que el 34% corresponde a mujeres.

En cuanto a la distribución por edades, el **grupo más activo se concentra entre los 25 y 34 años**, seguido por el rango de **35 a 44 años**.

Los hombres dominan la conversación en estos segmentos, con especial peso en el intervalo 25-44 años.

A partir de los 45 años la participación disminuye, aunque este grupo representa un target con alto poder adquisitivo que aún se encuentra en proceso de adopción plena de la curva digital.

A partir de la descripción en biografías analizadas, los usuarios tienden a definirse con términos como:

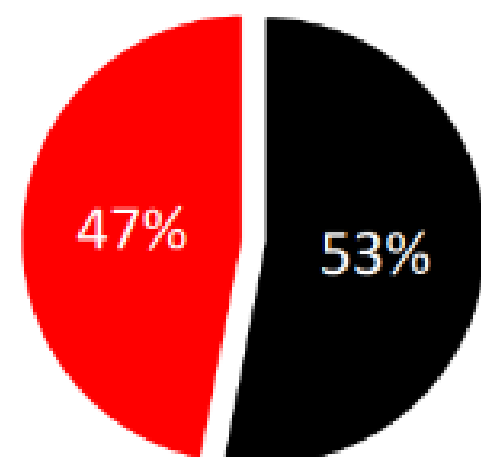
- Ingeniero industrial
- Shopper
- Ciudadano del mundo
- Amante de la naturaleza
- Fan de la tecnología
- Amante del café

Rasgos de personalidad de usuarios que han conversado sobre compra en línea:

- Apertura a la experiencia: Usuarios con alta curiosidad e interés por la innovación, abiertos a probar nuevas tendencias, productos y experiencias.
- Conciencia: Se consideran usuarios disciplinados y analíticos, que tienden a comparar alternativas y evaluar cuidadosamente antes de tomar una decisión de compra.

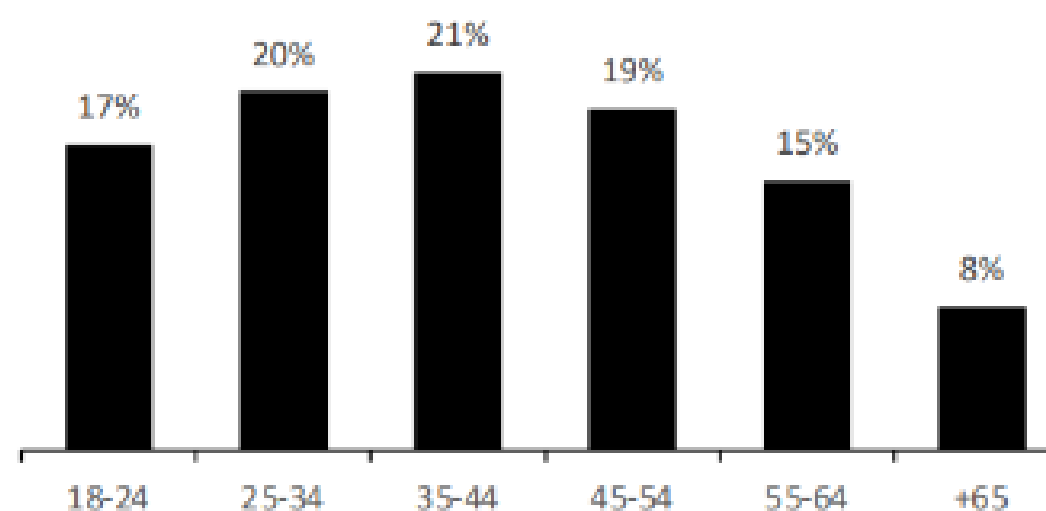
Perfil de audiencias:

Visitantes – Cyberdays



■ Hombres ■ Mujeres

Edad

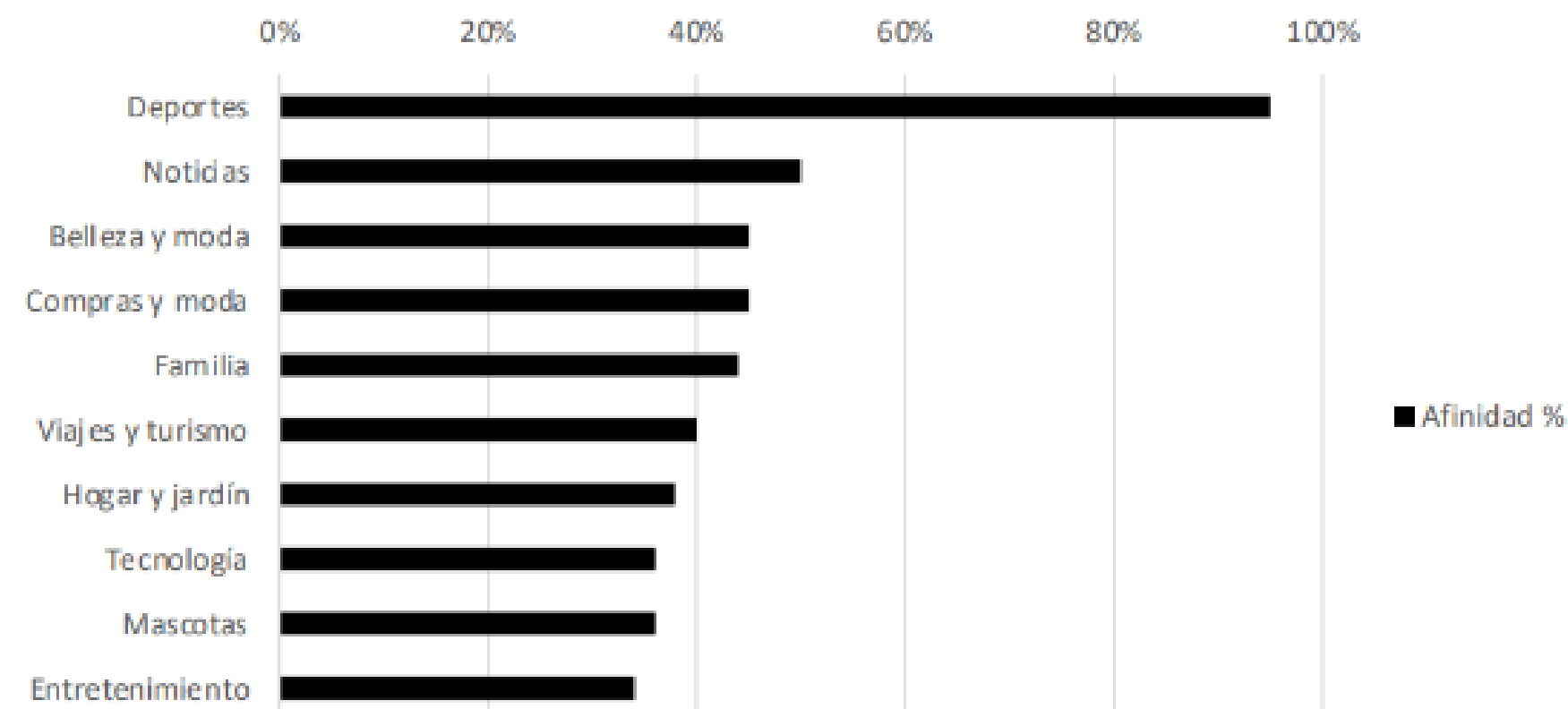


Alcance estimado:
305K personas
939K dispositivos

Usuarios que visitaron el sitio de Cyberdays.

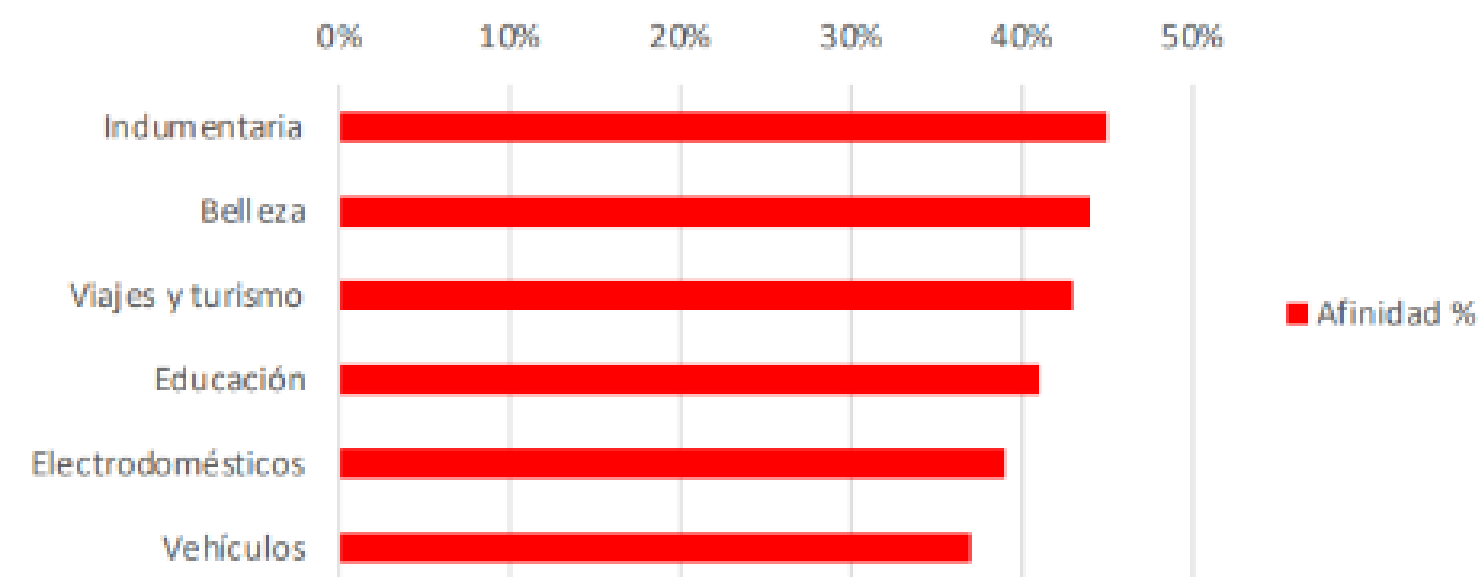
Con afinidad por hogar, electrodomésticos, vestimentas, turismo, viajes, compras, familia, mascotas y entretenimiento.

Intereses



■ Afinidad %

Intención de compra



■ Afinidad %

Conclusiones clave



- +200,000 usuarios activos. Lo que alcanza nuestra meta prevista para este año, mejorando hasta en un 19% el total de redirecciones lo que indica que no solo hubo más tráfico sino que hubo **mayor intención de compra directamente en las tiendas participantes.**
- +10 marcas nuevas participando en diferentes categorías y paquetes. Aunque tuvimos más jugadores en la acción, el tráfico se distribuyó equitativamente gracias a nuestra **estrategia de campañas segmentadas por categoría y la visibilidad aleatoria** de las ofertas en el listado general. Además, **las marcas obtuvieron resultados eficientes respecto al paquete adquirido.**
- La mayoría de las marcas que volvieron a participar este año incrementaron hasta un 120% sus resultados comparado al año anterior (2024) Demostrando liderazgo y reconocimiento de marca dentro del evento.
- **+90% del tráfico se obtuvo de los medios pagos** (Google, Meta, Tik Tok) lo que refleja una efectiva estrategia de pauta pagada y optimización de audiencias



Cyberdays.gt consolida su alcance un año más como el evento de ventas en línea más importante. Su expansión en tráfico digital confirma que no solo mantiene relevancia sino que cada año **fortalece su capacidad de atraer usuarios cualificados** a las tiendas de las marcas participantes.

eCommerce no es un canal nuevo ni poco rentable, lo que vemos en el país es un crecimiento sostenido del comercio electrónico desde post pandemia, sin embargo para la mayoría de las empresas participantes aún no es un canal prioritario concentrando el mayor volumen de sus ventas a partir de tiendas físicas y aún así, más del 30% de las marcas participantes generó ventas arriba de los Q25mil con un ticket promedio que supera los Q1,000 (de acuerdo a la encuesta respondida por el 40% de las marcas participantes) Esto demuestra que el canal digital puede generar retornos significativos trabajando estrategias conjuntas que integren: canales pagos, propios, tecnología, automatización, servicio al cliente y una propuesta de valor claramente definida para el usuario que busca ofertas y promociones durante esta temporada única del año.



Este año integramos una estrategia robusta junto a canales digitales y tradicionales. Este modelo de comunicación potenció la recordación de marca y amplió la audiencia, validando que la combinación de presencia física y digital es clave, de acuerdo a cada etapa de campaña para sostener el crecimiento del evento.

De acuerdo a los intereses del consumidor, vimos un público más orientado a productos de valor medio y alto, lo que sugiere una madurez progresiva en el consumidor digital y su preferencia a re comprar con las marcas que ya conocen por un factor de confianza y respaldo.

Cyberdays confirma su crecimiento en alcance, tráfico y posicionamiento nacional. Las marcas que ya tratan el canal digital como un eje estratégico (con pauta, UX optimizada y logística eficiente) son las que obtienen los mejores resultados de venta e incluso logran elevar su ticket promedio.



Recomendaciones clave



1. Priorizar el canal digital como eje estratégico dentro de la estrategia omnicanal de la empresa, no como complemento.

Acción: Designar responsables directos del canal digital y establecer metas anuales de ventas online, además de las metas esperadas en activaciones como cyberdays

2. Preparar las ofertas con anticipación y centrarlas en productos gancho.

Acción: Definir con 3 a 1 mes de anticipación como mínimo los productos, precios competitivos y márgenes de promoción

3. Optimizar la experiencia de compra desde el anuncio hasta el checkout.

Acción: testear el recorrido completo del usuario y simplificar el proceso en tres pasos: clic – producto – pago.

Esta acción es fundamental para asegurar conversiones.

4. Invertir en pauta digital segmentada y remarketing.

Acción: destinar parte del presupuesto a campañas de remarketing durante y después del evento, con mensajes personalizados según comportamiento del visitante.

5. Enfocar la comunicación en beneficios, no solo en precios.

Acción: acompañar la oferta con mensajes de propósito, confianza, garantía o exclusividad.



6. Aumentar el ticket promedio mediante bundles y ofertas cruzadas.

Acción: crear paquetes estratégicos (ej. producto principal + accesorio) y destacar el ahorro total en la ficha.

7. Aprovechar los datos del evento para medir rentabilidad real.

Acción: integrar Google Analytics o Meta Pixel para rastrear el embudo completo (clic → venta → valor promedio)

8. Activar estrategias omnicanal y aprovechar el tráfico físico.

Acción: usar QR en puntos físicos, descuentos online-only, o retiro en tienda para generar sinergia física-digital.

9. Fortalecer la atención al cliente y la postventa digital.

Acción: incluir chat o WhatsApp directo en la ficha del producto, y políticas claras de garantía y devoluciones. En el embudo de conversión acá se encuentra la zona crítica para convertir, o perder a un cliente

10. Participar activamente en la fase previa del evento.

Acción: usar esa fase para educar y emocionar: mostrar próximos descuentos, crear expectativa en redes y enviar mailing teaser.





¡Gracias por formar parte de esta edición!



Cámara de
Comercio
de Guatemala