

Las ventas del último Prime Day aumentaron más de un 70%: Amazing analiza la jornada más señalada de Amazon

Según Amazing, agencia especializada en Amazon, durante esos días las ventas de anunciantes con campañas publicitarias patrocinadas en el gigante del e-commerce se multiplican por cinco

Hay tres fechas señaladas en el calendario de los amantes del comercio online: Navidad, el Black Friday y el Prime Day de Amazon y es ésta última la que crea cada vez más expectación. De hecho, el gasto de los usuarios de Amazon Prime no ha dejado de crecer desde el primer Prime Day celebrado en 2015. Si se compara el gasto global entre las jornadas de 2017 y 2018 pasó de 2.150 millones de euros a más de 3.700 millones de euros, según un estudio de Internet Retailer, lo que supone un incremento en ventas de más del 70%.

Los datos respecto a los productos vendidos tampoco se quedan atrás. En total, Amazon cifra en 100 millones de objetos vendidos en las 36 horas que duró el Prime Day 2018. Además, durante ese día y medio se publicaron más de un millón de ofertas únicas, siendo la categoría de tecnología la más exitosa con un 40,9% de usuarios que compraron un producto de esta gama, según el estudio anteriormente citado.

Esto demuestra que el Prime Day no es solo un día señalado en el calendario para los suscriptores de Amazon Prime, que pueden encontrar ofertas con un 20% de descuento como mínimo, sino también una oportunidad única para las marcas de incrementar sus ventas en el gigante del e-commerce, así como para aumentar la efectividad de sus campañas publicitarias dando a conocer nuevos productos y consiguiendo un mejor posicionamiento de marca.

De hecho, las ventas a anunciantes con campañas publicitarias patrocinadas durante estos días se multiplican por cinco respecto al promedio diario de ventas atribuidas a anuncios en cualquier otro día del año, según datos de Amazing, agencia especializada en Amazon. Esto explica que los anunciantes ya estén preparando sus estrategias publicitarias de cara a julio. Un momento único en el que millones de usuarios aprovecharán para entrar en Amazon.

“Tanto si una marca decide ofertar su productos como si no, el Prime Day debe ser una jornada señalada en el calendario de eventos de las empresas en Amazon ya que tiene un gran efecto no solo en el mes de julio, sino en las tendencias de los productos más exitosos en el resto del año”, destaca Antón Suárez, director comercial de Amazing. “En este sentido, desde Amazing recomendamos a las empresas que venden en esta plataforma cuidar especialmente sus páginas de productos, desde los detalles de éste hasta las campañas que se realicen en las semanas previas y también durante el Prime Day”.

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>