

Black Friday 2023: cómo desarrollar una estrategia efectiva para destacar entre la competencia

Definir con antelación la estrategia de marketing es clave para obtener mejores resultados durante la cita más destacada del año en el comercio online. Según la plataforma Black Friday Global, en España las ventas en torno a esta fecha aumentaron en 2021 un 706% respecto a 2020

En la última década, el fenómeno anglosajón conocido como Black Friday, que este año se celebrará el 24 de noviembre, se ha ido extendiendo por todo el mundo. Así, ha conseguido ser una de las fechas más importantes para el comercio online, e incluso el día con mayor volumen de ventas de todo el año en numerosos sectores. Según la plataforma Black Friday Global, en España las ventas aumentaron durante esta fecha un 706% en 2021 en comparación con el año anterior. Además, los consumidores españoles se gastan una media de 210 euros en la compra de artículos con jugosos descuentos durante esa jornada.

Toda esta actividad requiere que las empresas planifiquen la estrategia de promoción de sus ofertas con suficiente antelación. El informe Black Friday Agency Readiness, creado por Google, apunta que los usuarios comienzan a investigar en Internet acerca de los productos que desean adquirir con hasta siete semanas de antelación.

Por ello, desde Súmate, la agencia internacional de marketing digital, recomiendan a sus clientes que empiecen cuanto antes a organizar sus acciones publicitarias cara al Black Friday.

Además de lanzar las campañas varias semanas antes del Black Friday, los profesionales de la agencia aconsejan "implementar una estrategia por fases, orientada hacia distintas audiencias y con mensajes específicos", explica Nanxi Wang, consultora SEM & SEO Copywriting de Súmate.

Una primera fase se centraría en hacer que los nuevos usuarios descubran la marca. A continuación, en la segunda fase se buscaría generar expectativas en los clientes potenciales Y, por último, en la tercera fase se pondrían en marcha promociones específicas para el público objetivo.

Imprescindibles en una campaña de marketing digital para el Black Friday 2023

¿Qué hay que tener en cuenta para desarrollar una buena campaña de marketing digital ante la mayor cita de descuentos online del año? Desde Súmate enumeran 5 consejos:

1. Tener diferentes canales de atención y venta

El aumento de las compras se traduce en picos de tráfico, lo que puede llevar a que una página web o red social deje de funcionar por saturación de los servidores. Por eso es importante contar con canales alternativos (app, correo electrónico, teléfono, puntos de venta físicos, etc.) para que todos los

consumidores puedan adquirir los productos deseados. La atención al cliente siempre tiene que ser rápida y eficiente.

2. Interactuar previamente con los clientes

Las redes sociales son una herramienta ideal para acercarse al público objetivo durante las semanas previas al Black Friday. La estrategia de Social Media en los meses de octubre y noviembre ha de enfocarse en crear expectación, mantener una interacción ágil, responder a las dudas e, incluso, anticiparse con pequeñas promociones.

3. Personalizar los mensajes

Además de conseguir nuevos clientes, hay que conservar a los que ya conocen la marca. Es importante hacerles sentir únicos. Para ello se pueden mandar mails personalizados en las semanas previas al Black Friday con promociones exclusivas para agradecer su fidelidad.

4. Trabajar el posicionamiento web

Tener un buen posicionamiento web y aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda para las palabras clave más relevantes es decisivo ante una fecha como esta.

No todo se basa en tener los mejores productos; también es necesario hacer que esa información llegue a los potenciales consumidores. Para ello, es imprescindible trabajar en la optimización de los contenidos de la web, especialmente de las categorías y fichas de producto de la tienda online, y alimentar el blog con artículos informativos que resuelvan las inquietudes de los usuarios relativas a la campaña de Black Friday.

5. Anunciar el Black Friday, aunque no se participe

Hay muchas empresas que renuncian a participar en el Black Friday y eso también es comunicable. ¿Qué hacer en estos casos? Nanxi Wang manifiesta que, desde Súmate, recomiendan "hacer una campaña de branding para comunicar el motivo de no unirse al Black Friday".

Algunas compañías optan por no formar parte del Black Friday por razones de sostenibilidad o de apoyo al pequeño comercio. De este modo, es posible "transmitir el valor distintivo de su marca a su público objetivo durante este período crucial".

En definitiva, y según resume Súmate, trabajar con tiempo, anticiparse y adaptar las acciones en función del comportamiento online del público objetivo es determinante para llegar pronto a los clientes potenciales y así tener mejores resultados en la campaña de Black Friday.

Datos de contacto:

Irati
Actitud
913 02 28 60

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

Categorías: [Nacional Marketing Madrid Castilla y León E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>