

Del Black Friday a la Black Week tendencias y oportunidades de la mayor temporada de compras del año

Con cada vez más consumidores inician sus preparativos con antelación, las marcas deben adaptar sus estrategias para entender el customer journey en profundidad y captar la atención desde las primeras etapas del funnel. EXTE analiza las claves para impactar al consumidor en esta época de saturación publicitaria

A lo largo de los últimos años, el Black Friday ha pasado de ser un momento de consumo local a un auténtico fenómeno global. Aunque sus orígenes radican en Estados Unidos, hoy en día es ya una fecha marcada en el calendario de marcas de todo el mundo.

Tal es su alcance que cada vez más consumidores inician sus preparativos con antelación, planificando compras desde principios de octubre, lo que ha llevado a los retailers a extender el periodo de descuentos y convertir el Black Friday en la Black Week.

Según datos de KPMG/appinio, el 47% de los compradores ya sabe qué productos adquirir antes del gran día. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha impulsado a las marcas a adaptar sus estrategias para entender el customer journey en profundidad y captar la atención desde las primeras etapas del funnel.

Consumidores más informados y previsores

Cuando se trata de ofertas, el consumidor es cauto y el proceso de compra se dilata por la mayor comparación de ofertas y búsqueda de información. De hecho, 7 de cada 10 consumidores investigan y seleccionan productos con semanas de antelación, mientras que el 60% compara precios en más de 3 tiendas antes de tomar una decisión final.

Las búsquedas relacionadas con Black Friday comienzan a aumentar significativamente hasta un mes antes de las fechas clave, siendo octubre un mes crucial para las marcas que buscan posicionarse en la mente del consumidor. Además, la mayoría de los españoles aprovecha los descuentos del Black Friday para adelantar las compras navideñas. Se estima que el 50% de los consumidores planifica sus regalos de Navidad durante esta semana de ofertas, lo que supone una oportunidad ideal para impactar con mensajes emocionales en entornos afines, especialmente en categorías populares como moda, electrónica, hogar y belleza.

Estrategia contextual: más relevancia y precisión

Para impactar al usuario en un momento en el que recibe una gran cantidad de mensajes es importante poner el foco en la personalización, la relevancia y la precisión a la hora de dirigirse al target. En este sentido, las estrategias contextuales han demostrado ser muy efectivas.

"Mediante la Inteligencia Artificial y el análisis de tendencias, en EXTE apostamos por la combinación de estrategias contextuales y creatividades adaptadas para conseguir resultados efectivos durante esta época de gran saturación publicitaria. Lo hacemos a través de "First Eat Best" un programa que combina el análisis de tendencias de Black Friday y Cyber Monday con un targeting contextual enfocado en las categorías más populares y los intereses del usuario, acompañado de una estrategia creativa adaptada a la etapa de decisión", explica Juan Miguel Lapido, Chief Creative Officer de EXTE

Impacto progresivo a través de la creatividad

Para alcanzar al consumidor de manera temprana y eficaz es importante maximizar el impacto desde la fase de consideración hasta el momento de la compra, con especial atención a la interacción del usuario, clave para generar engagement.

Dividir la estrategia en tres etapas según la proximidad a las fechas clave permitirá adaptar los formatos y mensajes en función del comportamiento del consumidor en cada momento del funnel y maximizar resultados.

Awareness: En esta etapa es esencial comenzar con formatos de alto impacto, creando notoriedad para posicionar a la marca en el "top of mind" de los consumidores.

Engagement: Durante esta fase, los formatos interactivos y mobile-first son claves para aumentar la interacción y acompañar al usuario en su proceso de búsqueda y decisión de compra.

Acción: En las fechas más cercanas, el foco debe ponerse en creatividades orientadas a producto con call to action claros que incentiven y faciliten la compra directa. Además, integrar formatos con vídeo en esta etapa puede impulsar la conversión al facilitar al consumidor más información sobre el producto.

Datos de contacto:

Mónica
Trescom
662018925

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

Categorías: [Nacional Marketing Madrid Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>