

El gasto en la campaña del Black Friday y Navidad superará el billón de euros a nivel mundial

Con el Black Friday a la vuelta de la esquina, tanto las tiendas físicas como el eCommerce preparan motores para hacer frente a una de las campañas estratégicas más importantes del año. El gasto de los consumidores en la campaña de Navidad superará el billón de euros a nivel mundial. StackScale ha recopilado los aspectos clave para garantizar el éxito del inicio de la temporada de compras navideñas, con el foco en la experiencia de usuario de principio a fin

La pandemia ha cambiado considerablemente los hábitos de consumo. La venta online y la compra en empresas locales han ganado protagonismo. Según un estudio sobre intención de compra en el Black Friday realizado por Google el año pasado, cerca del 57 % de los consumidores españoles planeaban aumentar el número de compras online respecto a años anteriores y el 73 % de los consumidores planeaban comprar más en pequeñas empresas locales. Asimismo, a fin de evitar aglomeraciones o desplazamientos innecesarios, el 60 % de los consumidores afirmaban comprobar el stock de los artículos online antes de ir a una tienda física.

Estos datos ponen de relieve la importancia de potenciar la estrategia omnicanal de las marcas y la visibilidad a nivel local. Además de la comodidad y la oferta que ofrece la venta online, los consumidores valoran cada vez más la experiencia de usuario (UX). Un aspecto en el que, según expertos de Internet como David Carrero Fernández-Baillo de StackScale.com, la administración de sistemas y la infraestructura técnica del eCommerce juegan un papel esencial:

"De acuerdo a un informe de Salesforce, entre los meses de noviembre y diciembre, se estima que el gasto de los consumidores a nivel mundial superará el billón de euros. Esto refleja la importancia de cuidar todos los aspectos de la campaña navideña y del Black Friday, desde la parte comercial y logística hasta la estructura técnica que soporta todo el sistema IT".

Invertir en una solución de hosting que responda a la demanda real del eCommerce es clave dentro de la estrategia para no perder ventas ni clientes potenciales; especialmente durante campañas con un alto volumen de tráfico como el Black Friday. Desde la experiencia de David Carrero en StackScale, "una web lenta puede salir muy cara y dañar la confianza hacia la marca, porque en un mercado tan competitivo, los consumidores no siempre están dispuestos a soportar colas de espera para comprar un producto que pueden conseguir más rápido en otro sitio".

En este aspecto, la logística también es uno de los grandes puntos clave a tener en cuenta. La campaña navideña que despegó a finales de noviembre con el Black Friday se caracteriza por generar un gran volumen de compras offline y online. Así lo reflejan las cifras de Packlink durante la campaña navideña de 2020; los envíos a través de la plataforma tecnológica crecieron un 163 % y la campaña de Navidad acabó representando el 17 % del total de envíos realizados en 2020. Este año, a la

saturación logística habitual de esta campaña se le suman los problemas en las cadenas de suministro a nivel global, que siguen dificultando la producción y distribución de todo tipo de productos.

Datos de contacto:

Lola Carrero
911091090

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

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

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>