

La anticipación, la clave de éxito de las campañas de marketing en el Black Friday 2023, según SunMedia

El Black Friday, cita clave en el comercio global, atrae el 17% de las compras navideñas en España. Los consumidores actuales se decantan por las compras online a través de una búsqueda anticipada, organizada y reflexiva

El Black Friday se ha consagrado como una de las fechas más relevantes para el comercio a nivel global. La oferta de descuentos a las puertas de la temporada navideña convence a cada vez más consumidores en España, donde el Black Friday y el Cyber Monday ya concentran el 17% del volumen de compras navideñas según el Estudio de Consumo Navideño elaborado por Deloitte.

El aumento de las compras durante estas fechas convierte al 'viernes negro' en una cita imprescindible para las marcas que buscan impulsar sus ingresos en la recta final del año. Tanto es así que, en la pasada edición, el 90% de los comercios electrónicos españoles aseguraban que realizarían alguna promoción en esta fecha, un 30% más que en 2015, según el "Informe de Previsiones y Ventas de Black Friday 2022" elaborado por Adigital y Confianza Online.

Pero llegar al consumidor en unos días en los que la cantidad de ofertas y mensajes se incrementa de manera notable no es sencillo.

"El éxito de una campaña de Black Friday no se limita únicamente a los descuentos, sino a la capacidad de ofrecer mensajes y experiencias personalizadas a través de formatos innovadores y creativos que impacten a los consumidores. Para lograrlo, la anticipación de las campañas es esencial para estar presente desde las primeras etapas de búsqueda y establecer un contacto continuo con los usuarios a lo largo del funnel", explica Borja Valdivielso, Head of Digital de SunMedia.

A las puertas del Black Friday, los expertos de SunMedia ofrecen algunas claves de una campaña efectiva:

Conocer al consumidor

El contexto económico y social de los últimos años ha modificado de manera clara el comportamiento de los compradores. Las compras impulsivas han dado paso a una búsqueda previa más exhaustiva, con una mayor dedicación de tiempo a la investigación y comparación de ofertas, y que cada vez comienza antes.

Según datos de Google Trends las búsquedas online relacionadas con el Black Friday comienzan con al menos un mes de antelación. A finales de octubre el interés de los consumidores aumenta gradualmente, alcanzando su punto máximo en la semana del Black Friday.

Por lo tanto, poner en marcha las campañas en el momento en el que el consumidor comience su búsqueda será clave para aumentar visibilidad, notoriedad y aumentar las posibilidades de conversión.

Estrategia omnicanal

Estar presente en todos los puntos de contacto de los consumidores es clave para acompañarlos a lo largo del funnel. En un contexto multipantalla en el que los usuarios recurren a múltiples dispositivos y canales para buscar ofertas o informarse, es ya una obligación para las marcas adaptar sus campañas y mensajes de manera coherente para no perder oportunidades en esta fecha clave.

En este sentido, las búsquedas que realizan los consumidores en internet semanas antes del Black Friday permiten a las marcas conocer sus verdaderos intereses y gustos, una información enormemente valiosa a la hora de segmentar las campañas y dirigirse a la audiencia adecuada en el momento y canal correctos.

Creatividad y tecnología para impactar al consumidor

Los avances tecnológicos como la IA o la realidad virtual han permitido enriquecer los formatos publicitarios, ofreciendo a los consumidores una nueva manera de interactuar con ellas. En categorías como la moda o la belleza, la aplicación de estas herramientas abre las puertas a experiencias diferenciadas como probadores virtuales. Pero también otros recursos como la gamificación son una manera efectiva de interactuar con los usuarios y, por lo tanto, de aumentar el engagement.

En definitiva, en periodos con una alta saturación de mensajes publicitarios, adelantarse a las necesidades de los consumidores, acompañarlos a lo largo del journey de manera coherente y hacer uso de la creatividad y los formatos innovadores son claves para marcar la diferencia y conseguir la atención de los usuarios.

Datos de contacto:

Redacción

SunMedia

+34674856294

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación Marketing](#) [Madrid](#) [Consumo](#) [Celebraciones](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>