

Razones clave, según Súmate Marketing, por las que las marcas deben comenzar a prepararse desde ahora para el Black Friday 2024

Aunque puede parecer que falta mucho para el 29 de noviembre, es recomendable iniciar ya la preparación para trabajar con más calma y adelantarse a los imprevistos. Es esencial evaluar la situación de cada empresa: hay muchas marcas para las que no es aconsejable participar en el Black Friday por motivos económicos o reputacionales

Aún quedan más de dos meses para el famoso Black Friday, fecha en la que las compras crecen cada año. Una encuesta realizada en noviembre de 2023 por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) reveló que un 84% de las personas tenía intención de comprar durante esa fecha, lo que representaba un incremento del 9% en comparación con el año anterior. Este dato confirma que el interés por aprovechar las ofertas de estos días sigue al alza.

Debido a la intensa competencia, es esencial marcar en rojo el 29 de noviembre de 2024, fecha del próximo Black Friday, debido a su impacto crítico en el balance anual de las empresas. Preparar estrategias de marketing digital específicas para este evento es fundamental; sin embargo, limitarse a hacerlo unas semanas antes resulta insuficiente.

Por eso, Súmate Marketing, la agencia internacional de marketing digital, se muestra dispuesta un año más a ayudar a las empresas a diseñar e implementar su estrategia online con antelación para el Black Friday, un evento que a menudo tiene un peso muy destacado dentro de la cuenta anual de resultados.

¿Por qué es importante comenzar la preparación para el Black Friday con tanta antelación?

Aunque noviembre pueda parecer lejano, es recomendable iniciar la preparación de inmediato para disponer de margen de reacción ante imprevistos que puedan afectar a la consecución de ventas y beneficios. Ser previsoros proporciona un tiempo precioso para:

Gestión de la logística y control de inventario, con el fin de prevenir las roturas de stock y la consiguiente insatisfacción de los clientes.

Analizar las estrategias pasadas y actuales de la competencia.

Coordinar al equipo de trabajo para que se organice correctamente y se distribuyan bien las tareas cara a las semanas previas al Black Friday.

Realizar pruebas en las plataformas de marketing digital y en el sitio web para identificar y corregir fallos o problemas técnicos a tiempo.

Acciones de marketing recomendadas para realizar en septiembre con el fin de preparar el Black

Friday

Durante el Black Friday, se considera al marketing digital como una herramienta clave para atraer nuevos clientes y fidelizar a los anteriores. A medida que se acerca la fecha, es fundamental lanzar campañas que generen expectativas, aumenten el interés y mantengan la marca en la mente del consumidor.

A continuación, se detallan algunas acciones de preparación para el Black Friday que son esenciales para cualquier negocio:

Optimizar el sitio web para gestionar un mayor volumen de tráfico: el verano es una época adecuada para la optimización de las páginas de ventas. Por eso, es crucial realizar pruebas técnicas para asegurar que el sitio web pueda soportar un aumento significativo del tráfico y llevar a cabo acciones que mejoren la velocidad de carga, lo cual contribuirá a un mejor posicionamiento.

Pero también es un momento oportuno para atraer tráfico mediante el diseño de landing pages con contenido específico para el Black Friday o la generación de contenidos con palabras clave relacionadas con este periodo, así como con las tendencias e intenciones de búsqueda identificadas por los expertos.

Cristina Gómez, especialista en desarrollo de estrategias de SEO y Marketing de Contenidos de carácter internacional en Súmate, destaca que es imprescindible "optimizar correctamente la tienda online, tanto los elementos gráficos como el copywriting, en los meses previos al Black Friday". "Esta labor debe incluir toda la arquitectura de categorías y subcategorías y las fichas de producto, cuidando especialmente las de aquellos artículos que van a estar en promoción, y ha de hacerse para todos los idiomas y territorios donde se van a comercializar", explica, añadiendo que "las marcas que no terminen septiembre involucradas al 100% en la planificación del Black Friday lo van a tener muy difícil para obtener buenos resultados".

Campañas de anticipación a través de diversos canales: lanzar campañas en redes sociales y correo electrónico hacia el final del verano sirve para ir preparando el terreno de las promociones para las semanas del Black Friday.

Los sorteos vinculados a regalos en esas fechas también resultan muy efectivos.

Implementar estrategias de remarketing y fidelización para reforzar el recuerdo de marca: es el momento de reconectar con quienes han mostrado interés en los productos en los meses previos. Una opción puede ser enviar ofertas personalizadas a aquellos que han dejado carritos abandonados.

Ofertas previas al Black Friday: una estrategia eficaz para fidelizar a clientes que han confiado en el negocio anteriormente es enviarles promociones anticipadas y exclusivas del Black Friday.

Adelantar las ofertas unas semanas o meses refuerza la confianza en la marca y genera expectativas, lo que puede motivar nuevas compras durante el Viernes Negro. Además, este es un buen momento para optimizar la segmentación de audiencias, personalizando los mensajes para establecer una relación especial con cada consumidor potencial.

¿Todas las marcas deberían participar en el Black Friday?

Algunas marcas pueden sentirse forzadas a lanzar una campaña de Black Friday, arrastradas por el furor que desata todos los años esta fecha. Antes de hacerlo, es imprescindible analizar si, en cada caso particular, tiene sentido.

Existen sectores donde el Black Friday tiene un difícil encaje con la tipología del producto como, por ejemplo, el mundo del lujo. O empresas para las que puede resultar gravoso instaurar promociones agresivas. En estos casos, se aconseja implementar estrategias continuadas de marketing digital centradas en comunicar valores y ventajas competitivas, sin implicarse en la batalla por el precio.

Datos de contacto:

Carlota Ramos
Gabinete de prensa Súmate Marketing
91 302 28 60

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

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Sociedad Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>