

BLACK *Friday*



Metodología

Nuestro objetivo es detectar las tendencias del Black Friday, analizar las intenciones de compra de los consumidores y pronosticar, en función de los resultados, el desarrollo de la campaña de 2022.

La finalidad del estudio reside en proporcionar una visión amplia sobre lo sucedido en anteriores años, para proyectar lo que acontecerá el próximo 25 de noviembre, y, además, extraer datos fundamentales de lo que está ocurriendo durante este período previo.

Para ello hemos utilizado diferentes herramientas de tendencias que analizan las búsquedas de los usuarios en España como Google Trends, SEMrush o Brandwatch.





Índice

- 01 Punto de partida
- 02 Comportamiento de los consumidores
- 03 Interés por el Black Friday en España
- 04 Marcas más involucradas
- 05 Black Friday vs. Cyber Monday
- 06 Conclusiones



Punto de partida

01



Datos interesantes

Durante el Black Friday y el Cyber Monday, los comercios suelen registrar el 30% de su volumen de ventas anual, según los expertos ([El País](#))

En España, el porcentaje de consumidores que en 2021 compró en la red fue del 88%, dos puntos más que la media global. El mismo estudio cifró en un 68% la tasa de personas que acudió a tiendas físicas, un 9% menos que en el resto del mundo. ([informe de la escuela de negocios OBS Business School](#)).



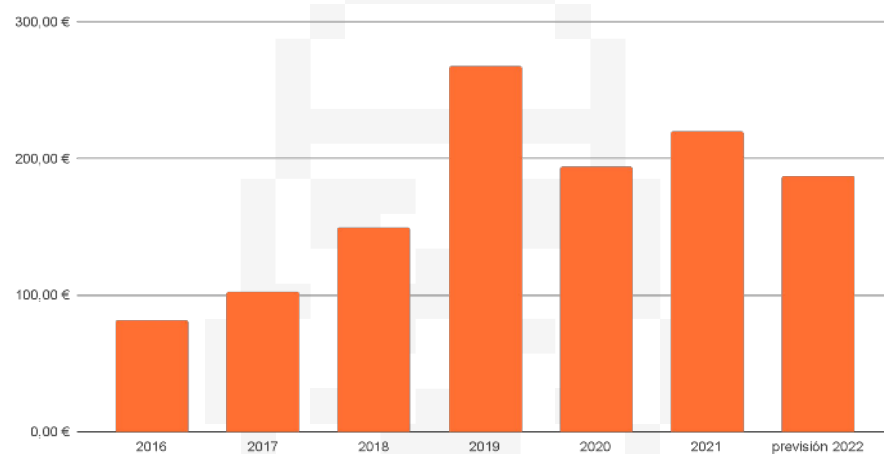
El canal principal de venta es internet, y las pymes parten con desventaja a la hora de elaborar sus estrategias, ya que deben buscar su hueco entre los gigantes del comercio electrónico.

Según Erik Rigola, manager de ventas digitales y marketing relacional en la consultora RocaSalvatella: "El año pasado gastamos unos 220 euros entre ambas jornadas, un 12% más que en 2020. Lo que puede pasar es que ese 12% vuelva para atrás y gastemos por debajo de los 200 euros entre Black Friday y Cyber Monday, pero al final son todo suposiciones".



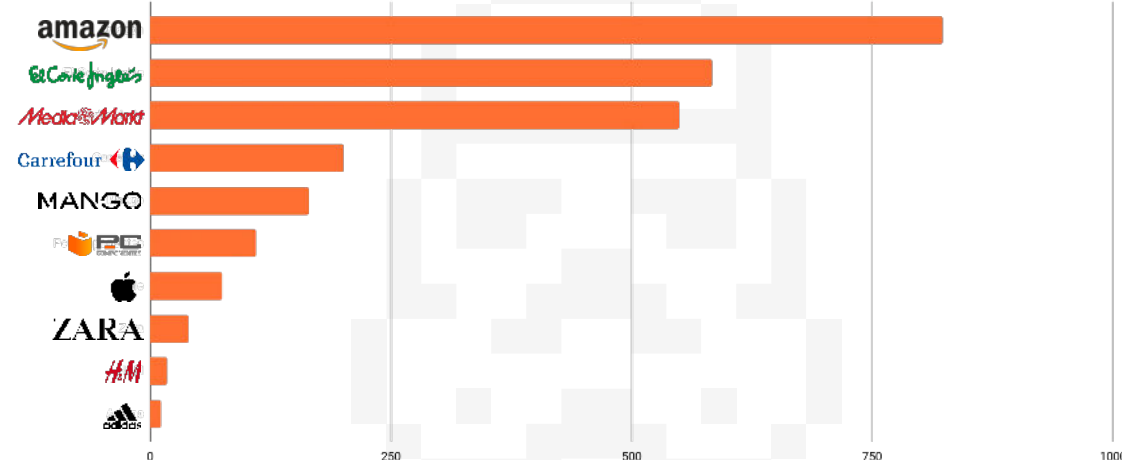
Estadísticas del 2021

Gasto medio de los consumidores



Fuente: [Expansión](#), [Cuponation](#), [Kantar](#), [El País](#)

Páginas web más visitadas en el Black Friday



Fuente: [SaleCycle](#)

Ventas por dispositivo



Escritorio
40%



Móviles
60%

Fuente: [SaleCycle](#)

Tasa de conversión por canal



Email
4,38%



Directo
4,1%



Búsqueda
3%



Social
2%

Fuente: [SaleCycle](#)

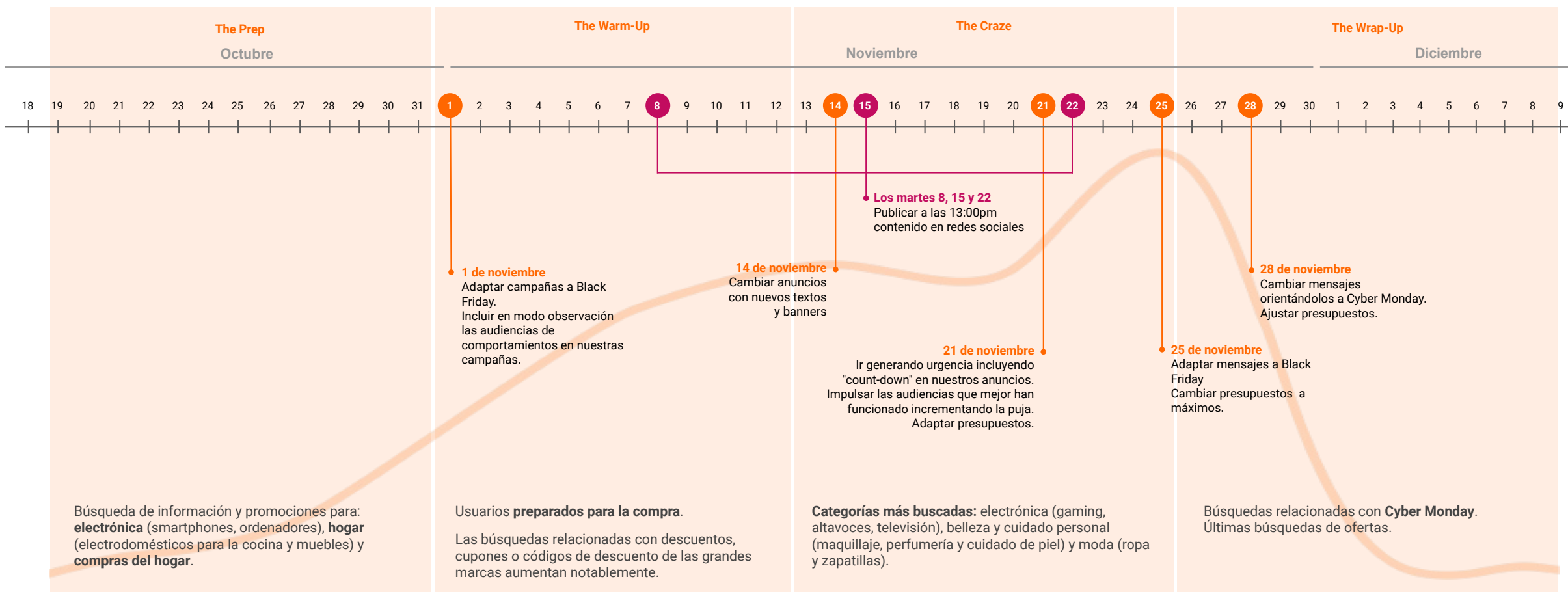


Comportamiento de los consumidores en Google y Redes Sociales

02



Fases del Black Friday



Por ejemplo, en 2021: “descuentos black friday amazon” pasó de 90 búsquedas en octubre a 14.800 en noviembre (+16444%).



¿Cómo comprarán los consumidores?

Ten a punto tu escaparate digital



75%

de los compradores de Black Friday lo harán a través del canal online

Fuente: Think with Google. Black Friday & Cyber Monday en España. Julio 2021



82%

de los consumidores creen que la búsqueda en Google es el mejor recurso para encontrar ofertas y comprar en Black Friday

Fuente: Think with Google. Julio 2021



¿Cómo se comportan los usuarios en cada red social?



El **79% de los usuarios** buscaban ofertas a través de la plataforma.



El **mejor formato para el BF es el Reel**, porque tiene un alcance entre el doble y 12 veces mayor que los post del feed.



En Pinterest, los usuarios guardan **un 45% más de pins** durante el Black Friday.



En 2020 Facebook acaparó **el 83% del tráfico social y el 91% de los pedidos en RR.SS.**, seguida de Instagram y Pinterest.



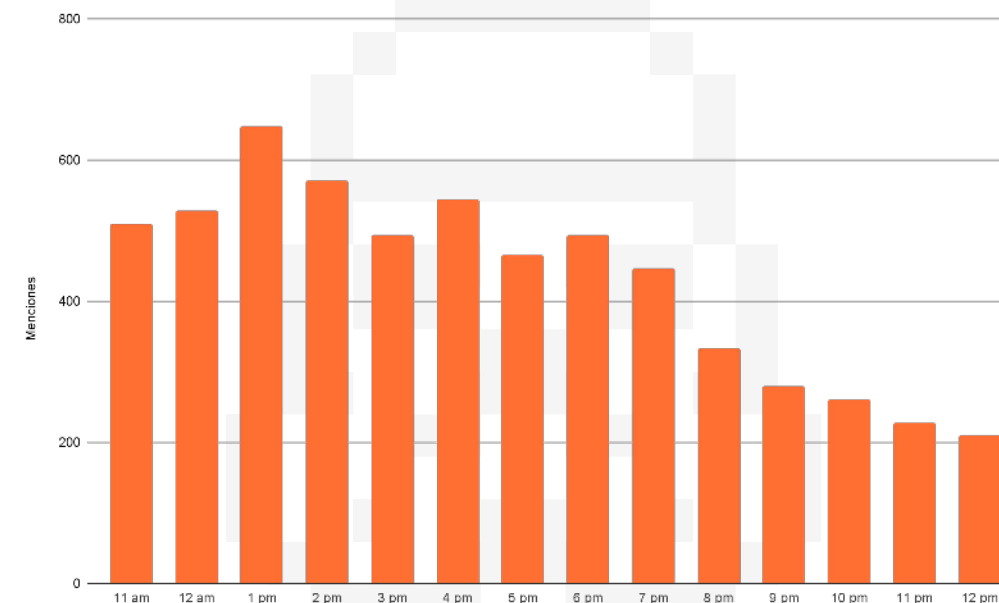
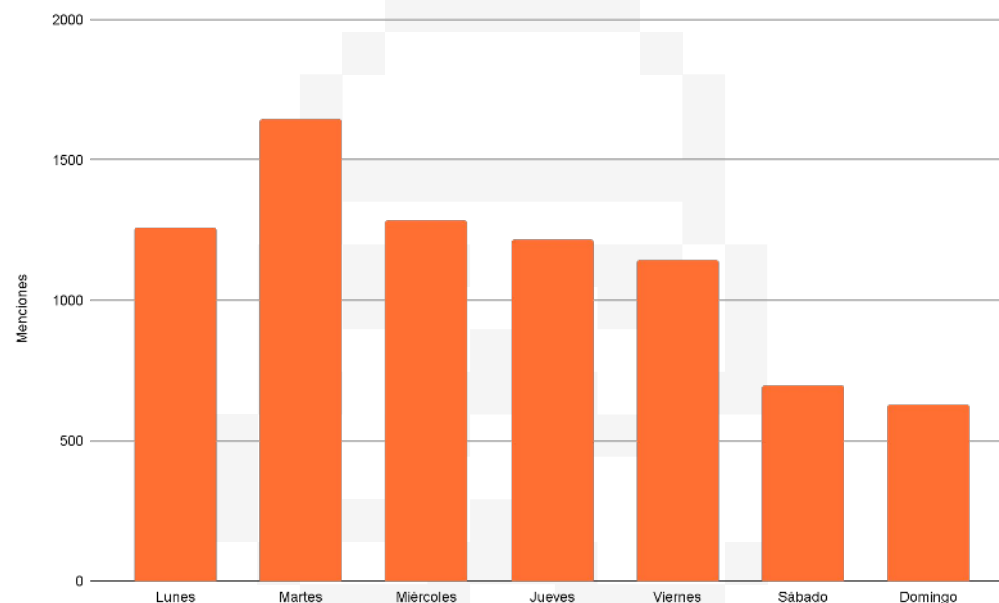
Hay **1,7 veces más probabilidades de descubrir productos** y **1,4 veces más probabilidades de comprar** que en otras redes sociales.



¿Cuándo se habla más del Black Friday?

Los martes alrededor de las 13 p. m. los usuarios hablan más sobre el Black Friday.

Una frecuencia indicadora de que las marcas deberían de publicar ese día y a esa hora, respecto a ese tema, porque van a alcanzar a más usuarios.



Interés por el Black Friday en España

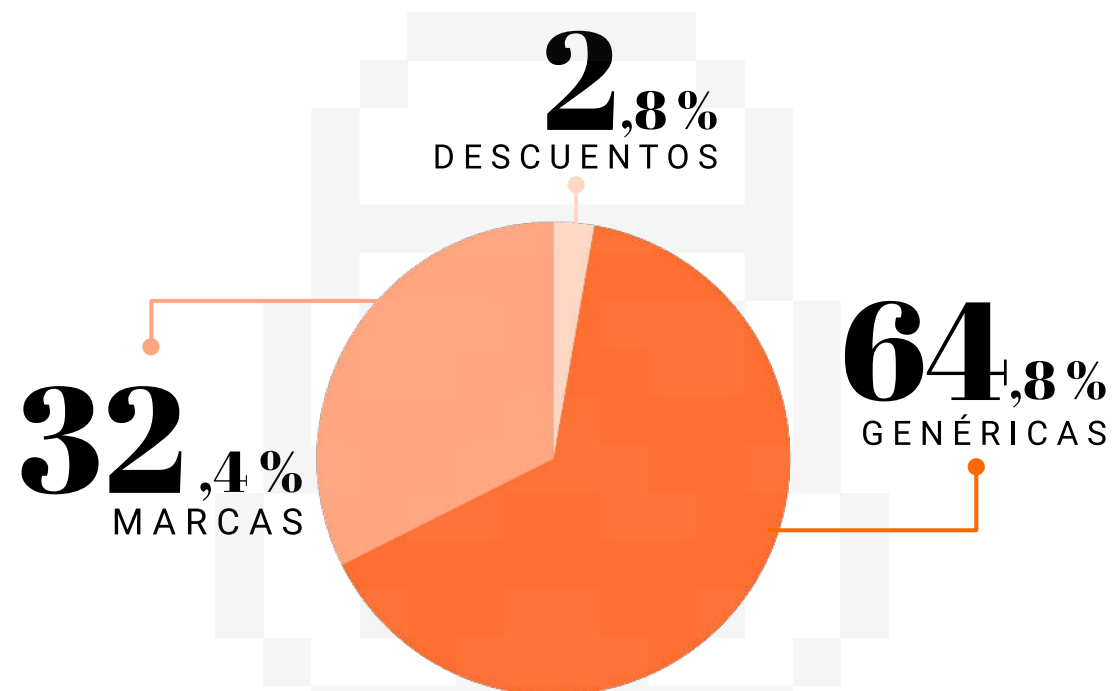
03



Keywords que más se buscan

Top 10 búsquedas	
Keyword	Avg. monthly searches
black friday 2020	135000
black friday 2021	110000
blackfriday	90500
el corte ingles black friday	27100
amazon black friday	14800
zara black friday	9900
ofertas black friday	9900
black friday 2022	8100
black friday apple	6600
black friday media markt	6600

Tipología de keyword más buscada



Las keywords más buscadas en relación con el Black Friday son los términos genéricos, seguidos de los de marca. Aunque de por sí el Black Friday es un período de ofertas, encontramos volúmenes de búsqueda para keywords sobre descuentos y cupones.

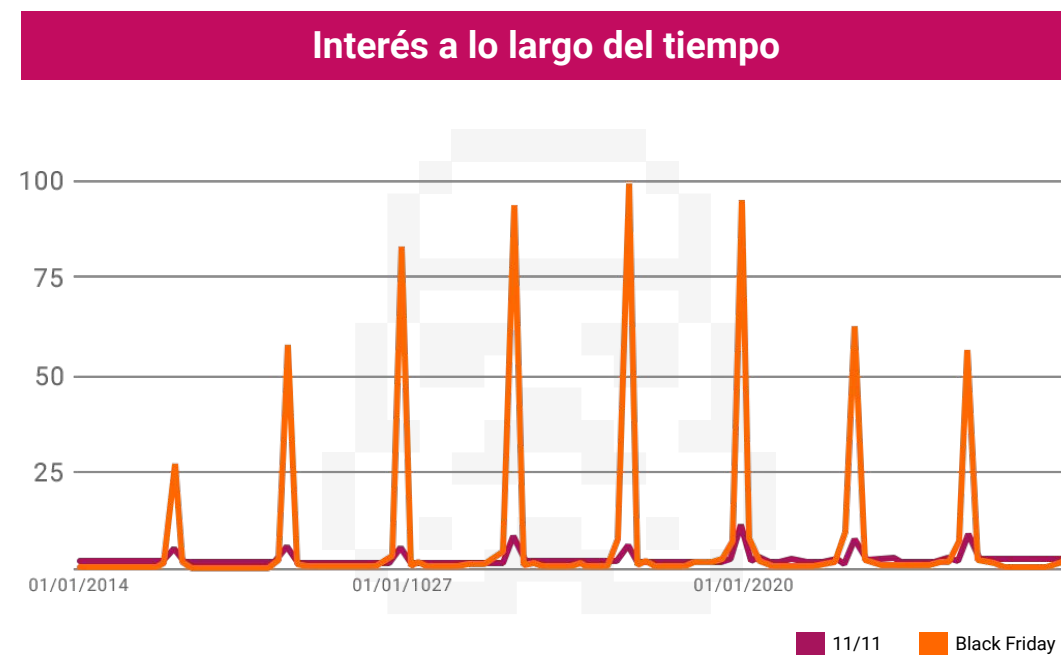


Cambio en el comportamiento de búsqueda

Fue en **2018** cuando se alcanzó el **máximo interés** online en consultas de búsquedas de Black Friday.

Cada vez más **usuarios van directamente a la web de los anunciantes** en los que están interesados como consecuencia del trabajo publicitario que hacen las semanas anteriores al Black Friday. Esto hace que llevemos tres años consecutivos descendiendo el interés en este tipo de búsquedas. Además, también puede verse afectado por el “Día del soltero o 11 del 11”

Pese a este dato vemos que **el 65% de las búsquedas continúan siendo keywords genéricas** relacionadas con este evento del año.



Marcas más buscadas con y sin “black friday”

Keyword	Nov. 2020	Nov. 2021	Variación
el corte inglés black friday	450.000	246.000	54,66%
amazon black friday	201.000	110.000	54,72%
black friday media markt	90.500	74.000	81,77%

El comportamiento del usuario está cambiando. Crecen las búsquedas de marca pura en todo el periodo *black month*.

Tras el cambio de comportamiento de búsqueda de los usuarios que consumen productos en Black Friday observamos una clara tendencia hacia la disminución de las búsquedas de marcas concatenadas a la palabra “black friday”.

De las 62 marcas concatenadas a “black friday” contempladas en este estudio, 36 disminuyen interanualmente las búsquedas con el término “black friday” y 26 aumentan.

Marca	Oct. 2021	Nov. 2021	Variación
el corte inglés	7.480.000	11.100.000	148,40%
amazon	16.600.000	24.900.000	150%
media markt	1.220.000	2.240.000	183,60%

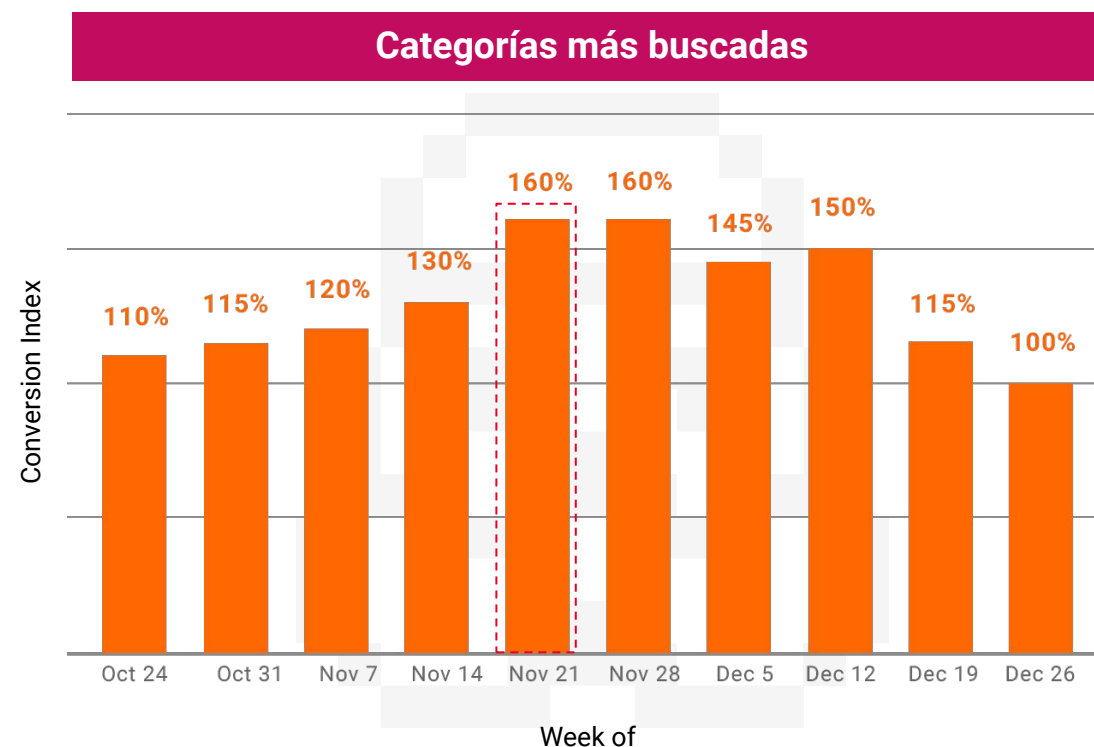


Omnicanalidad en tu estrategia

Debido al cambio en el comportamiento de los usuarios en estos últimos años, la **visibilidad en los diferentes canales de pago** es esencial para impactar a nuestro target y así animarles a que pasen a la acción.

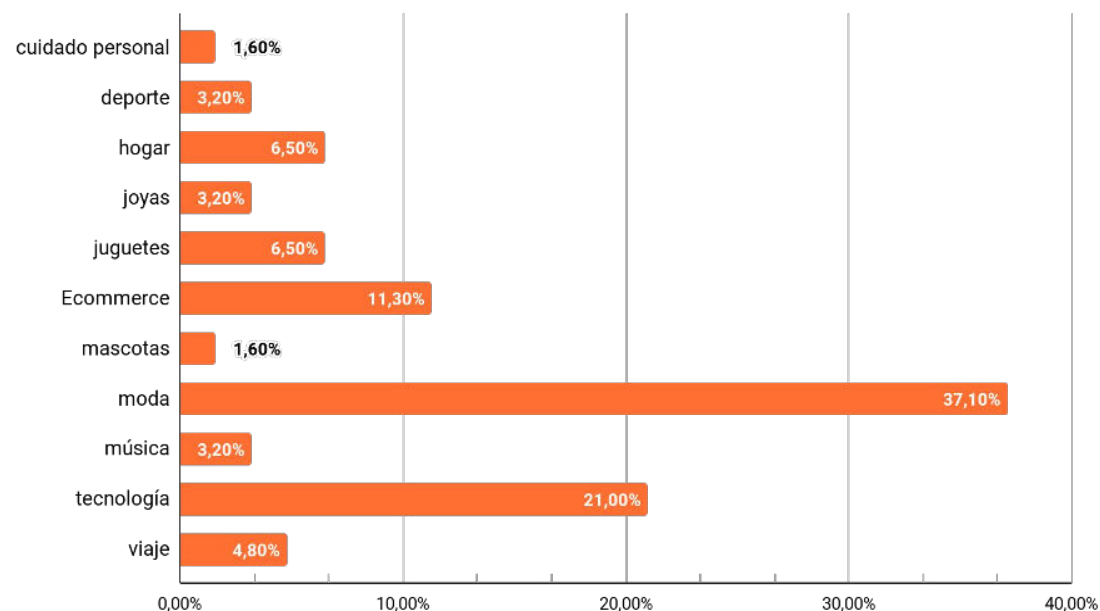
El **45% del gasto total de las fiestas** y el **60% de las ventas** influenciadas por canales como **Pinterest** se completaron a finales del Cyber Monday en años anteriores.

Los usuarios comienzan a **interactuar con elementos relacionados con Black Friday y Cyber Monday alrededor de septiembre**, indicador que nos avisa de que hay que planear nuestra estrategia omnicanal de Black Friday & Cyber Monday con antelación.



Categorías más buscadas en Black Friday

Categorías más buscadas



Aunque la **categoría más buscada es moda**, las búsquedas corresponden a búsquedas de marca. En cambio, para la categoría de **tecnología** encontramos tanto búsquedas de marca como búsquedas genéricas de productos (los productos más buscados son portátiles y móviles).

Categorías más caras - Black Friday + Producto



*CPCs de keywords genéricas concatenadas a black friday.

** En el caso de la categoría marketplace los datos se han obtenido con marcas marketplace + black friday.



Marcas que más se buscan

Top 20 búsquedas marcas	
Keyword	Avg, monthly searches
el corte ingles black friday	27100
amazon black friday	14800
zara black friday	9900
black friday media markt	6600
black friday apple	6600
carrefour black friday	4400
stradivarius black friday	4400
black friday nike	3600
tous black friday	3600
ikea black friday	2900
pccomponentes black friday	2900
mango black friday	2900
zalando black friday	2900
converse black friday	2400
pandora	2400
black friday decathlon	1900
zara home	1600
movistar black friday	1600
black friday h & m	1300
sprinter black friday	1300



SERPs en Black Friday

Por la búsqueda “Black Friday” encontramos que **Mediamarkt repite** año tras año como la empresa en **1ª posición** durante el Black Friday. **Xataka**, **PCComponentes**, **ElCorteInglés** y **Amazon** también aparecen en el **TOP10**.

En **2021** apreciamos que la **intencionalidad de búsqueda cambia** y se vuelve más informativa, por ejemplo se posicionan Wikipedia, National Geographic, El Confidencial y El País.

SERPs Black Friday 2020 (en orden de aparición)

- https://www.mediamarkt.es/es/category/_black-friday-706013.html ▼
- <https://www.amazon.es/blackfriday> ▼
- <https://www.pccomponentes.com/black-friday> ▼
- <https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/11/27/5fbfdea8fdddf06698b4611.html> ▼
- <https://www.lavanguardia.com/comprar/20201127/49737750348/black-friday-2020-ofertas-destacadas-descuentos-amazon-el-comprador-hoy-en-directo.html> ▼
- <https://www.chollometro.com/black-friday> ▼
- <https://www.xataka.com/black-friday> ▼
- <https://www.marca.com/regalos-promociones/black-friday/2020/11/27/5fbfed4246163faa938b4606.html> ▼
- <https://www.fnac.es/black-friday> ▼
- [https://ca.wikipedia.org/wiki/Divendres_negre_\(comerç\)](https://ca.wikipedia.org/wiki/Divendres_negre_(comerç)) ▼

SERPs Black Friday 2021 (en orden de aparición)

- <https://www.mediamarkt.es/es/campaign/black-friday> ▼
- [https://ca.wikipedia.org/wiki/Divendres_negre_\(comerç\)](https://ca.wikipedia.org/wiki/Divendres_negre_(comerç)) ▼
- <https://www.xataka.com/black-friday> ▼
- https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-historico-black-friday_14984 ▼
- <https://www.pccomponentes.com/black-friday> ▼
- <https://www.amazon.es/blackfriday> ▼
- https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-11-26/cuando-black-friday-fecha-ofertas-descuentos_3301697/ ▼
- <https://www.electrocosto.com/black-friday/> ▼
- <https://www.backmarket.es/e/black-friday> ▼
- <https://elpais.com/escaparate/2021-11-26/black-friday-2021-en-directo-seleccion-de-las-mejores-ofertas-en-amazon-y-otras-tiendas-online-al-minuto.html> ▼



SERPs en Black Friday

En 2022 volvemos a encontrar en el TOP1 a **Mediamarkt**, pero se incorporan también **El Corte Inglés y Worten**.

Tendremos que **ver cómo evoluciona la intencionalidad de búsqueda** cuando la fecha se acerque.

SERPs Black Friday 2022 (en orden de aparición, datos de 01/11/22)

- ✓ <https://www.mediamarkt.es/es/campaign/black-friday> ▼
- ✓ [https://es.wikipedia.org/wiki/Viernes_negro_\(compras\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Viernes_negro_(compras)) ▼
- ✓ <https://www.pccomponentes.com/black-friday> ▼
- ✓ <https://www.leroymerlin.es/ofertas/blackfriday> ▼
- ✓ <https://www.xataka.com/black-friday> ▼
- ✓ <https://www.amazon.es/blackfriday> ▼
- ✓ <https://www.elcorteingles.es/black-friday/> ▼
- ✓ <https://blackfridaydeals.es/> ▼
- ✓ <https://www.worten.es/ofertas-promociones/black-friday> ▼
- ✓ <https://www.backmarket.es/es-es/e/black-friday> ▼

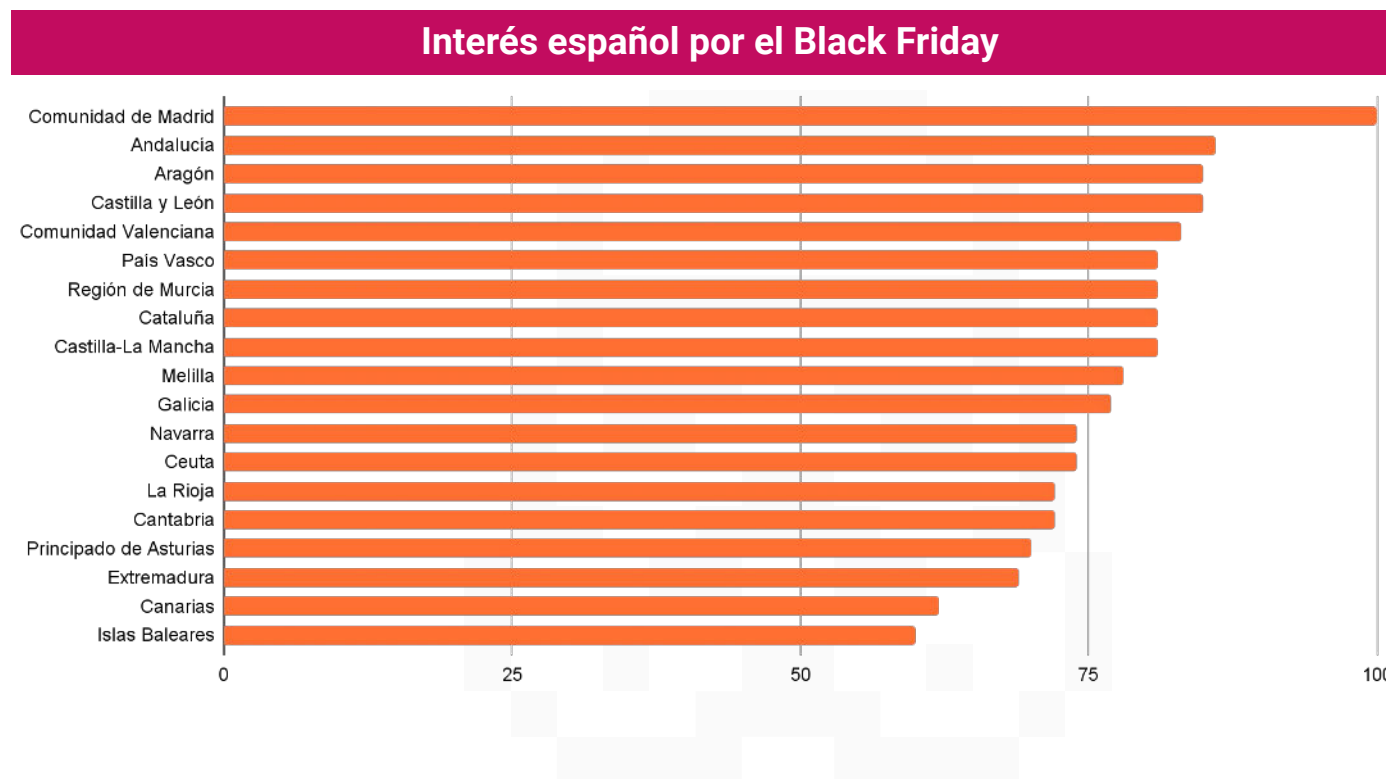


¿Qué región española tiene mayor interés por el Black Friday?

La **Comunidad de Madrid** tiene mayor interés en el Black Friday, seguida por **Andalucía y Aragón**, durante el período de octubre 2020 a septiembre de 2022.

Si cambiamos el período al último año (oct. 2021 - sept. 2022), vemos que vuelve a posicionarse primera la **Comunidad de Madrid**, seguida de **Melilla y Ceuta**.

Lo que sí está claro es que la **Comunidad de Madrid** es el claro ganador.



Fuente: Google Trends oct.20 - sept. 22 (datos hasta el 31/10/2022)

Google Trends proporciona acceso a una muestra (sin filtros, la mayor parte) de solicitudes de búsqueda reales realizadas a Google. Es anónima (no se identifica a nadie personalmente), se organiza en categorías (según el tema de las consultas de búsqueda) y contiene datos agregados (agrupados). Esta herramienta nos permite mostrar el interés que han tenido los usuarios por un tema concreto de forma global o a nivel de ciudad.

Google Trends normaliza los datos de búsqueda para facilitar las comparaciones entre los términos. Los resultados de búsqueda se normalizan según la hora y la ubicación de las consultas mediante el siguiente proceso:

• Cada punto de datos se divide por el total de búsquedas de la región geográfica y el intervalo de tiempo que representa para comparar su popularidad relativa. De lo contrario, los lugares con mayor volumen de búsquedas siempre aparecerían en los primeros puestos.

• A continuación, los números resultantes se escalan a un intervalo del 0 al 100 en función de la proporción de un tema con respecto al total de búsquedas sobre todos los temas.

• Las regiones que registran el mismo interés de búsqueda de un término no siempre tienen los mismos volúmenes de búsquedas totales.



¿Qué región española tiene mayor interés por el Black Friday?

Si hacemos más zoom, encontraremos a **Carlet, Rivas-Vaciamadrid y Mairena del Aljarafe** como las ciudades que presentan mayor interés (según volumen de búsquedas y las búsquedas de la región).

Ciudades españolas con mayor interés en el Black Friday



Fuente: Google Trends oct.20 - sept. 22 (datos del 31/10/2022)

Google Trends proporciona acceso a una muestra (sin filtros, la mayor parte) de solicitudes de búsqueda reales realizadas a Google. Es anónima (no se identifica a nadie personalmente), se organiza en categorías (según el tema de las consultas de búsqueda) y contiene datos agregados (agrupados). Esta herramienta nos permite mostrar el interés que han tenido los usuarios por un tema concreto de forma global o a nivel de ciudad.

Google Trends normaliza los datos de búsqueda para facilitar las comparaciones entre los términos. Los resultados de búsqueda se normalizan según la hora y la ubicación de las consultas mediante el siguiente proceso:

• Cada punto de datos se divide por el total de búsquedas de la región geográfica y el intervalo de tiempo que representa para comparar su popularidad relativa. De lo contrario, los lugares con mayor volumen de búsquedas siempre aparecerían en los primeros puestos.

• A continuación, los números resultantes se escalan a un intervalo del 0 al 100 en función de la proporción de un tema con respecto al total de búsquedas sobre todos los temas.

• Las regiones que registran el mismo interés de búsqueda de un término no siempre tienen los mismos volúmenes de búsquedas totales.

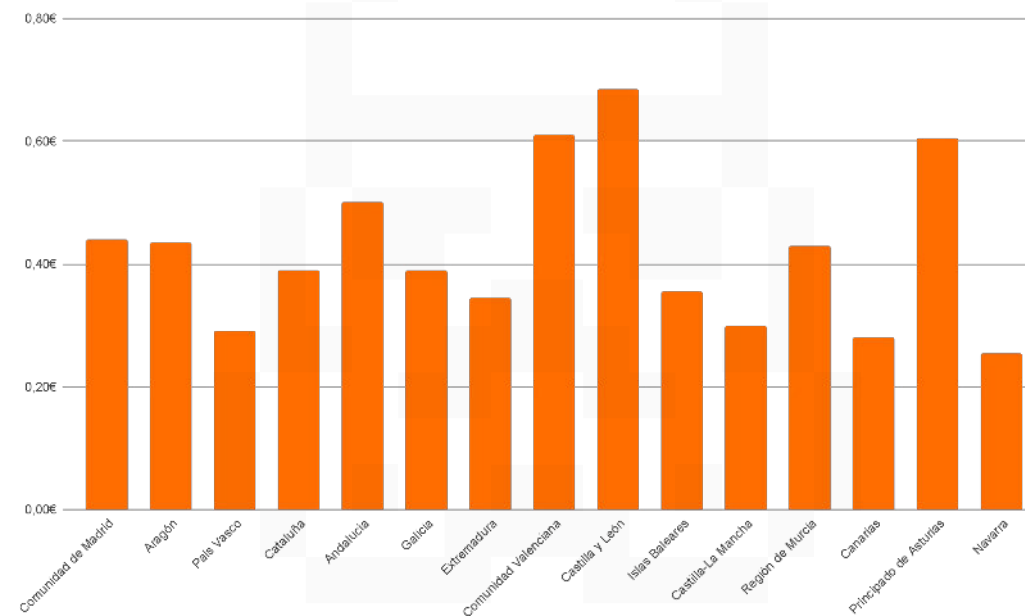


¿En qué región española es más caro hacer campañas de búsqueda en el Black Friday?

Castilla y León, la Comunidad Valenciana y el Principado de Asturias son las comunidades autónomas donde más se encarece el coste por clic en keywords relacionadas con este periodo del año.

Comunidad autónoma	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	CPC promedio
Castilla y León	0,23 €	1,14 €	0,69 €
Comunidad Valenciana	0,16 €	1,06 €	0,61 €
Principado de Asturias	0,23 €	0,98 €	0,61 €

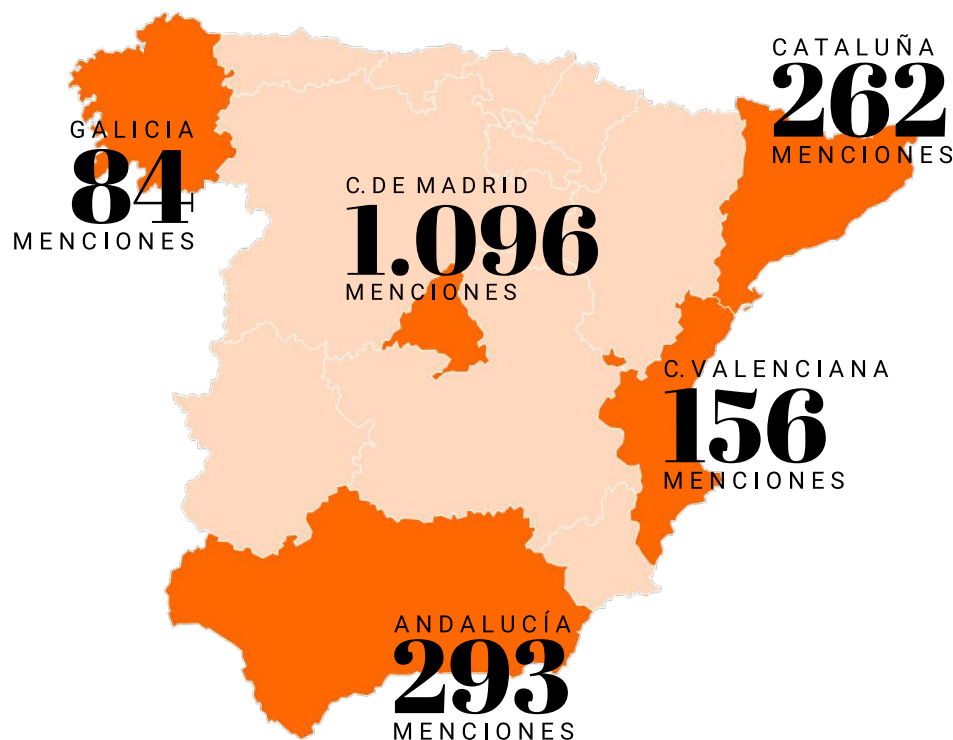
Coste por clic promedio de las keywords relacionadas con Black Friday



Los twittereros hablan: ¿en qué comunidad y ciudad se twittea más sobre el Black Friday?



Comunidad más twittera



Ciudad más twittera



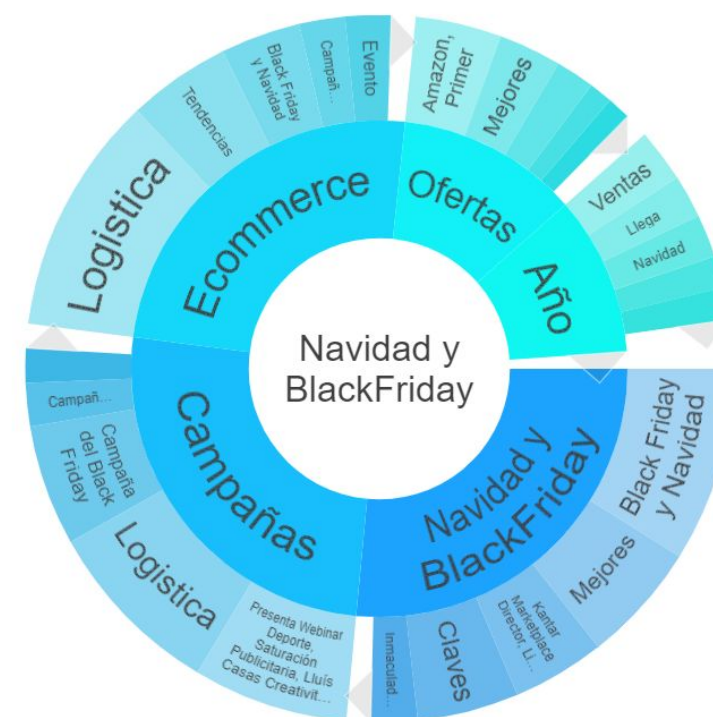
Las preocupaciones de los madrileños

Vemos cinco temas capitales relacionados con el evento, que representan las preocupaciones e intereses de conversación de los madrileños:

1. Navidad y Black Friday
2. Campañas
3. Ecommerce
4. Ofertas
5. Años.

La logística destaca por repetirse en distintos apartados, siendo el **desafío principal de las empresas** y la llave para que los consumidores puedan obtener sus productos. También encontramos la **necesidad de saber las claves, las mejores ofertas, los productos que llegan y las tendencias.**

¿Qué le interesa a los madrileños?*



*filtrado por ciudad y tweet original



¿De qué habla la gente en redes sociales?

Palabras más repetidas



Frases más repetidas



Comprobamos la concordancia entre la nube de palabras y lo que puede esperarse respecto al Black Friday: descuentos, ofertas, marcas, Amazon... Los usuarios opinan respecto a las campañas de las empresas, del mismo modo que informan sobre las promociones que han visto.

¿Por qué hay una relación entre la Navidad y el Black Friday? La nube de palabras nos revela que **los usuarios aprovechan este evento para hacer las compras navideñas, y ahorrarse dinero**. Keywords como **campana de Navidad, Reyes Magos, campana de Black Friday Navidad**, remarcen este hecho.



Marcas más involucradas

04H



Anunciantes que más impactaron en 2021

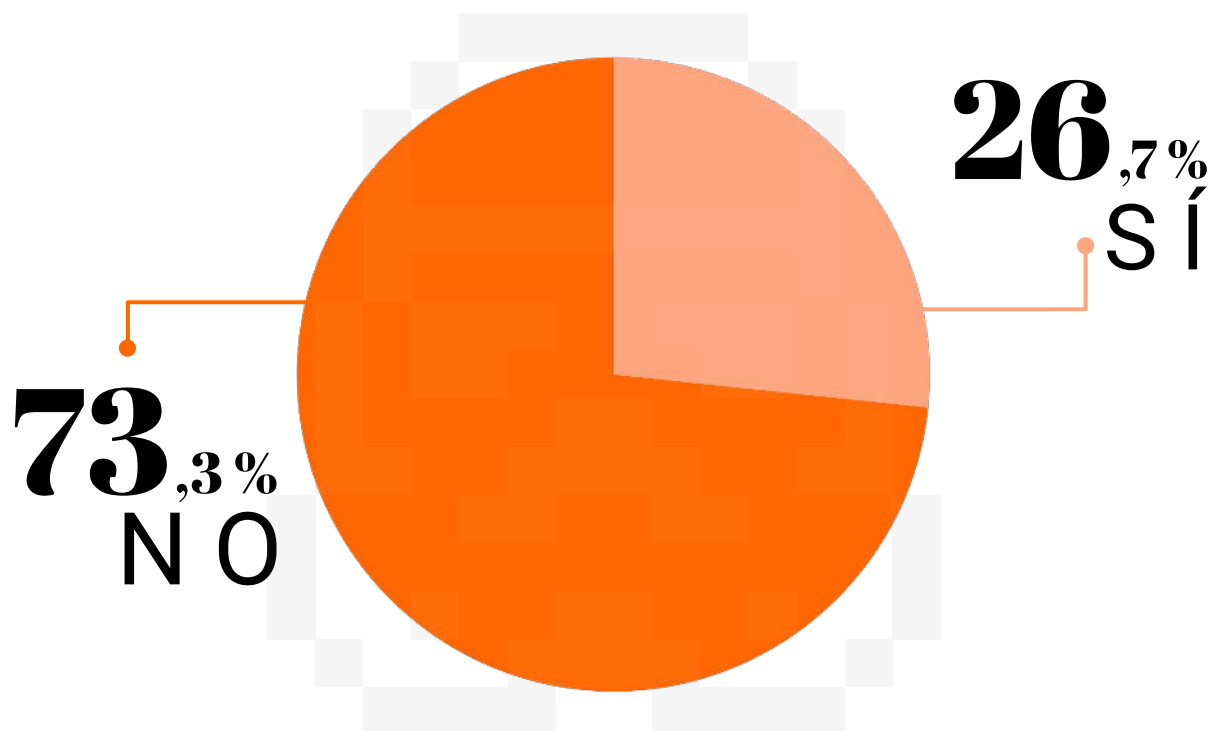
En Redes sociales los videos de Black Friday 2021 más vistos corresponden a los anunciantes que vemos indicados en el gráfico.

1**HYUNDAI**CAMPAÑA
Black Week de Hyundai**4.571.956**
VISUALIZACIONES**2****Conforama**CAMPAÑA
Promo especial Black Friday**3.212.074**
VISUALIZACIONES**3****realme**CAMPAÑA
Llega el REAL Black Friday**1.205.957**
VISUALIZACIONES**4**CAMPAÑA
Disfruta del Black Friday**1.192.803**
VISUALIZACIONES**5****amazon**CAMPAÑA
Ofertas anticipadas de Black Friday**911.000**
VISUALIZACIONES

Best practices de Black Friday

A finales de octubre, analizamos las 30 landings de las marcas más buscadas para Black Friday y encontramos lo siguiente:

¿Tienen todas las marcas más buscadas una página para Black Friday?



De todas las páginas medianamente optimizadas para Black Friday, solo **2 de ellas estaban bien optimizadas.**

El resto de páginas tenían contenido de años anteriores.



Best practices de Black Friday

Algunas de las best practices* que observamos:

- 1 Cuenta atrás
- 2 Código de descuento por suscripción
- 3 Ofertas vigentes actualmente
- 4 Suscripción a la newsletter para información sobre tus intereses
- 5 Anticipo de lo que se avecina

1 14 : 16 : 07
Días Horas Minutos
Black Friday 2022

2 **Te regalamos un código de descuento de 10€**
Ya queda menos para el BLACK FRIDAY de MediaMarkt. Si no te quieres perder las mejores ofertas BLACK, susíbete a nuestra newsletter y hazte con 10€ de descuento.
Susíbete

3 **¿No tiene ganas de esperar al Black Friday...**
Empieza a comprar ahora:
Descubre nuestras ofertas y promociones vigentes.
10% CAMPAÑAS & OFERTAS

4 **¡Marca hasta 3 opciones y sal ya de la Black List!**

Gaming y Streaming Deporte y Movilidad
 Informática y Hardware Vida en casa (Electrohogar y Ocio en casa)
 Smartphones y accesorios Cuidado personal

Tu nombre*

Tu email*

He leído y acepto las [condiciones generales](#) y la [política de privacidad](#) de PcComponentes, y acepto recibir comunicaciones comerciales de PcComponentes y/o de terceros con los que colaboramos.

¡Me apunto!

5 **Anticipo de lo que se avecina**

12%
Promoción
Asus PRIME Z690-A
286.89€ ~~326.89€~~
4.75 ★ 29 Opiniones

14%
Promoción
HP OMEN 40L GT21-0032ns AMD Ryzen 7 S800X/16GB/1TB 55D/RTX 3070TI
1.699.99€ ~~1999€~~
4.75 ★ 2 Opiniones

11%
Promoción
Asus PRIME B550-PLUS
129.89€ ~~146.54€~~
4.515 ★ 36 Opiniones

*Estas best practices son orientativas y no tienen por qué ser aplicables a todos los eCommerce.



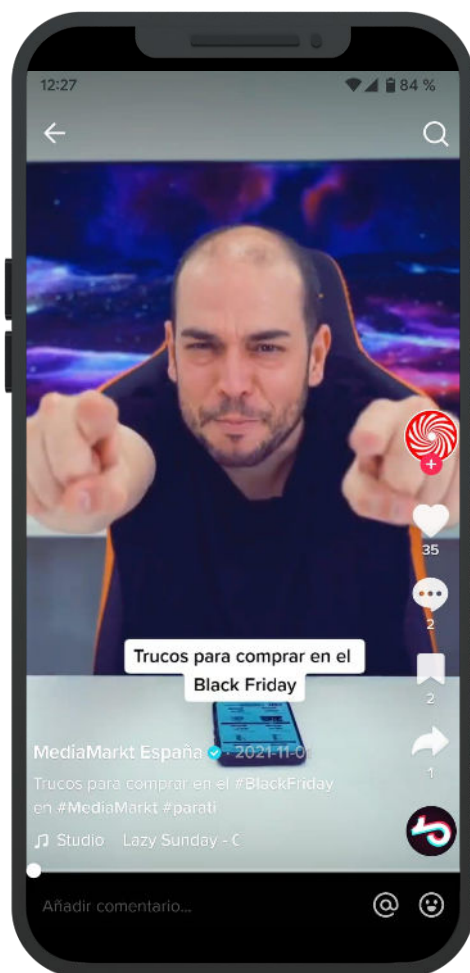
Best practices de Black Friday

Algunas de las best practices* en nuestra estrategia de pago para Black Friday:

- 1** Plantea tu estrategia con antelación. ¡No lo dejes para la última semana!
- 2** Genera audiencias previamente marcando los comportamientos del usuario: add to cart, add to wishlist, compradores, etc.
- 3** No realices cambios bruscos en tus anuncios dentro del periodo de Black Friday.
- 4** Trabaja la omnicanalidad en todo el periodo. Los canales de pago se alimentan entre sí.



En Media Markt no son tontos: ¡a por TikTok!



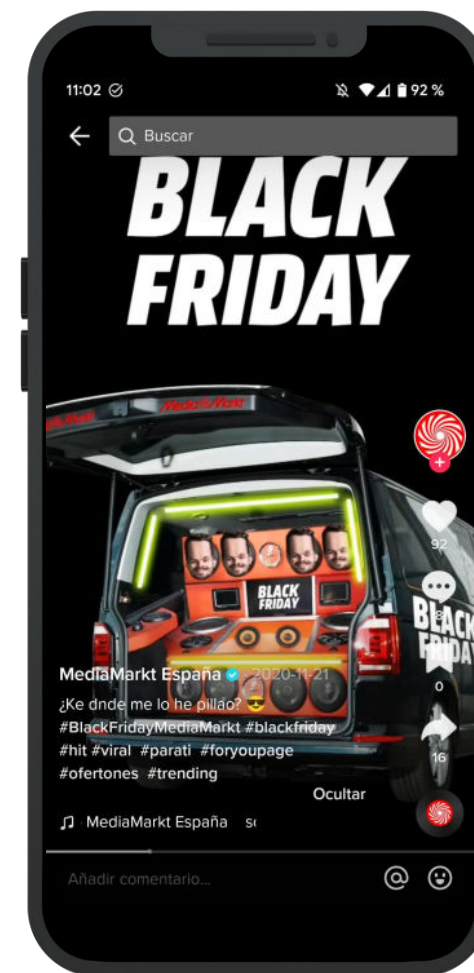
Más consejos y menos bombardeos

Media Markt brinda **contenido de utilidad**, dando **consejos** para aprovechar de la mejor manera el Black Friday: **ventajas** de su app para recibir ofertas, **trucos** a la hora de navegar por sus webs, **consejos de compra**, **información** de la duración de sus campañas...

Todo ello para **mejorar la experiencia online e incentivar las compras**.

Publicidad al ritmo del trap

Tik Tok es **baile, música, entretenimiento y alegría**. Atributos que Media Markt puso en marcha durante el anterior Black Friday **sacando temas traperos con animaciones y efectos** que animaban a disfrutar del evento en sus tiendas.

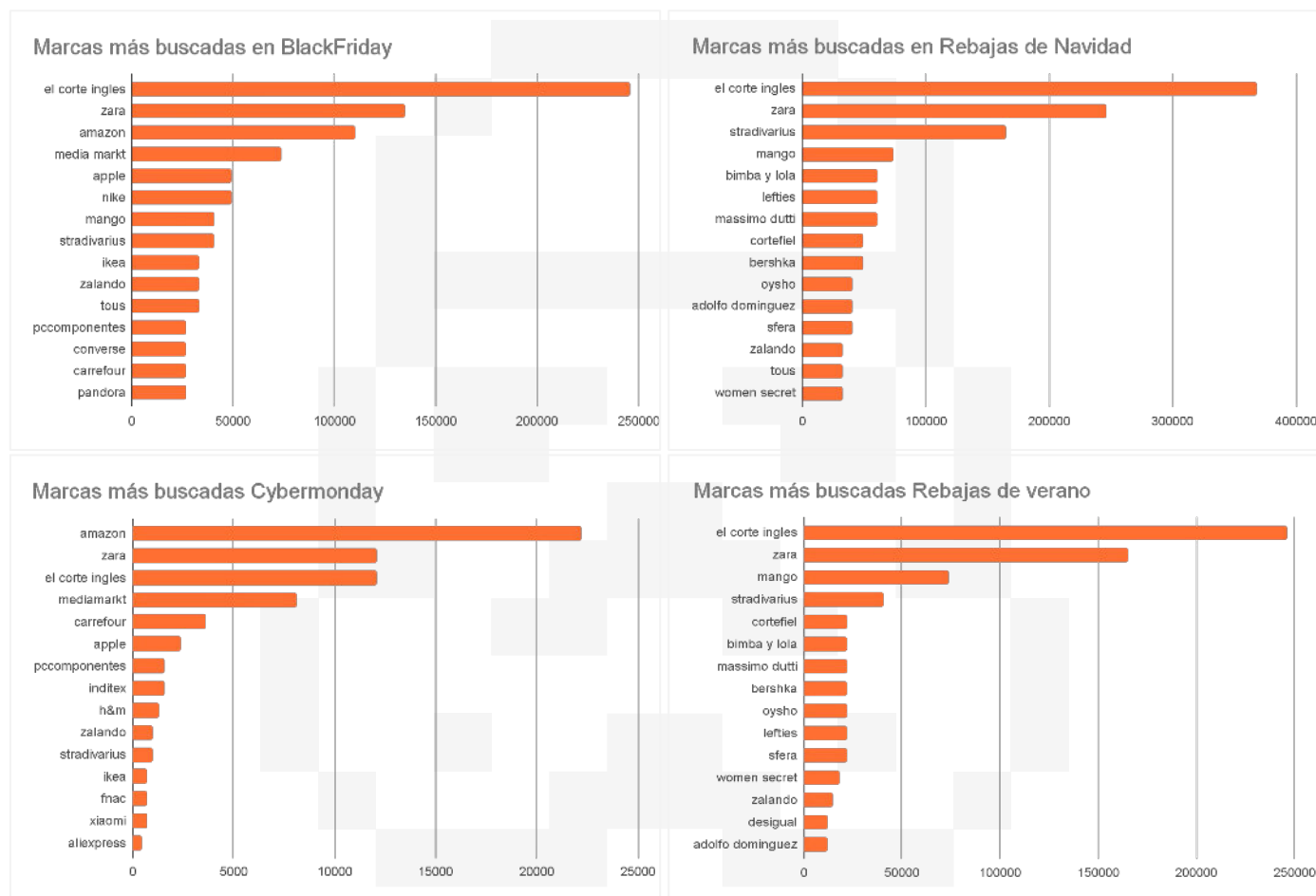


Black Friday vs. Cyber Monday



En SEO

Realizando una comparativa de Black Friday vs Cyber Monday y las rebajas de Navidad y Verano, encontramos que **el ganador respecto a volúmenes de búsqueda es el Black Friday.**



Fuente: Keyword planner mes donde ocurre cada evento



Fuente: Keyword planner oct.20 - sept.22

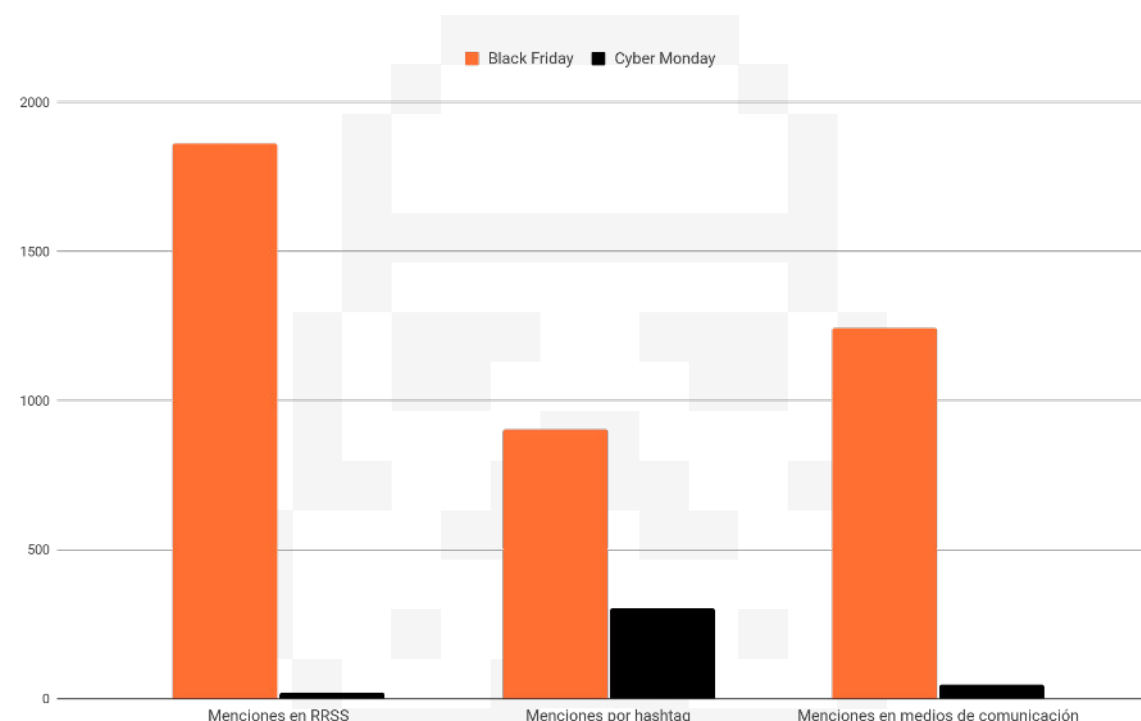


En redes sociales y medios de comunicación

El Black Friday no tiene rival

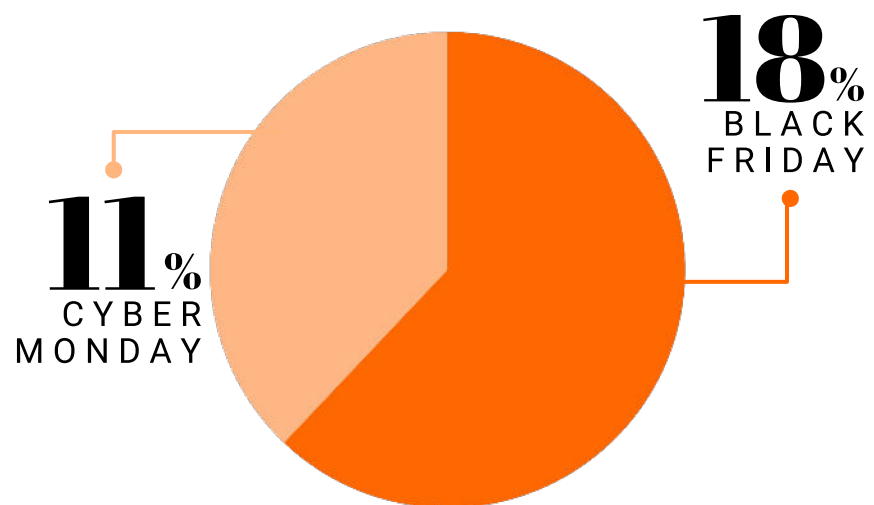
La diferencia se observa claramente en el gráfico: tanto en redes sociales, como por hashtag, y medios de comunicación, **la palabra Black Friday despierta más interés entre los internautas que el Cyber Monday.**

A esta última fecha le falta todavía aumentar su popularidad y consagrarse en el mercado español, pese a que genere muchos ingresos.

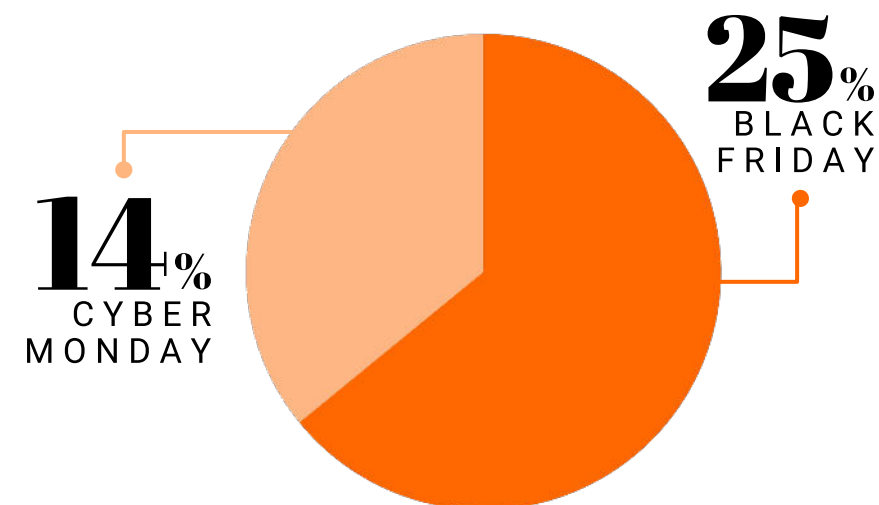


Incremento esperado de las ventas

Incremento esperado de las Ventas Online 2022



Incremento ingresos esperado 2022



VS



Conclusiones



Sin marca no hay Black Friday

La inversión de los anunciantes y el interés de los usuarios apunta a que las marcas eclipsan a los productos. Precisamente, El Corte Inglés se posiciona como la marca más buscada junto a la palabra Black Friday, situándose por delante de Amazon y Zara, y siendo la moda la categoría con más interés por delante de la tecnología. Además, el brand awareness en Black Friday le come el terreno a los términos de marca + “black friday”.

Martes 13, el mejor momento para promocionar

El martes a las 13 horas es el momento de la semana donde más usuarios hablan sobre el Black Friday. Un horario indicativo del instante ideal para que las marcas hagan sus publicaciones.

El Corte Inglés se come a los gigantes Amazon y Zara

El Corte Inglés se posiciona como la marca más buscada junto a la palabra Black Friday, situándose por delante de Amazon y Zara.

Los juguetes en el Top 3 de Black Friday

La búsqueda online de artículos de juguetería en Black Friday se cuela en el Top 3 de las categorías con costes por clic más altos.



Carlet el pueblo valenciano que le roba el trono a las ciudades madrileñas en el Black Friday

Carlet, Rivas-Vaciamadrid y Mairena del Aljarafe son las ciudades que más interés muestran en el Black Friday según Google Trends, en un TOP 5 de 3 ciudades madrileñas.

El Black Friday no tiene rival

El Black Friday sin duda es el evento de descuentos con mayor presencia online de España, superando al Cyber Monday y las épocas de rebajas de verano e invierno.

28/30 marcas más buscadas no están preparados para el Black Friday

28/30 de las marcas más buscadas del Black Friday no tienen páginas optimizadas para el período.

Castilla y León la comunidad más cara para hacer campañas de búsqueda

Con un CPC promedio de 0,69€ en keywords relacionadas con Black Friday, los castellano leoneses se cuelan en el Top 1 de comunidades más caras para hacer campañas de búsqueda.





internetrepública

¡Muchas gracias!

Teléfono: 913 913 305
hola@internetrepública.com

