



E-book

Cómo preparar su  
marca para **la fecha  
promocional más  
importante del año**

GhFly

Realización

GhFly





# Índice

1. Historia del Black Friday .....	04
2. Proyecciones para el Black Friday .....	11
3. Cómo prepararse para el Black Friday 2019? .....	18
4. Oportunidades Post Black Friday .....	31
5. #17 buenas prácticas para el Black Friday .....	39


# 1. Historia del Black Friday

Existen varias versiones para el origen del término Black Friday.

Una de estas se refiere a las crisis y catástrofes en la bolsa de valores. Los rumores dicen que la primera vez fue en 1869, cuando los especuladores intentaron hacerse cargo del mercado del oro en Nueva York.

**En el intento por corregir el daño, el gobierno intervino y los precios cayeron drásticamente, lo que llevó a los inversionistas a perderlo todo.**





## No obstante la principal versión dice que todo comenzó con **una jerga policial**

El Black Friday habría aparecido en la década de 1960 en Filadelfia.

Los policías se solían referir con este término al intenso tráfico (y de compras) que se apoderaba de las calles de la ciudad un día después del Día de Acción de Gracias.

**El caótico tráfico y el desplazamiento de los consumidores a través de las tiendas marcaron el comienzo de la temporada de compras navideñas.**

Para el Black Friday del 2019 se estima que  
**151.1 millones de latinoamericanos compararán online**



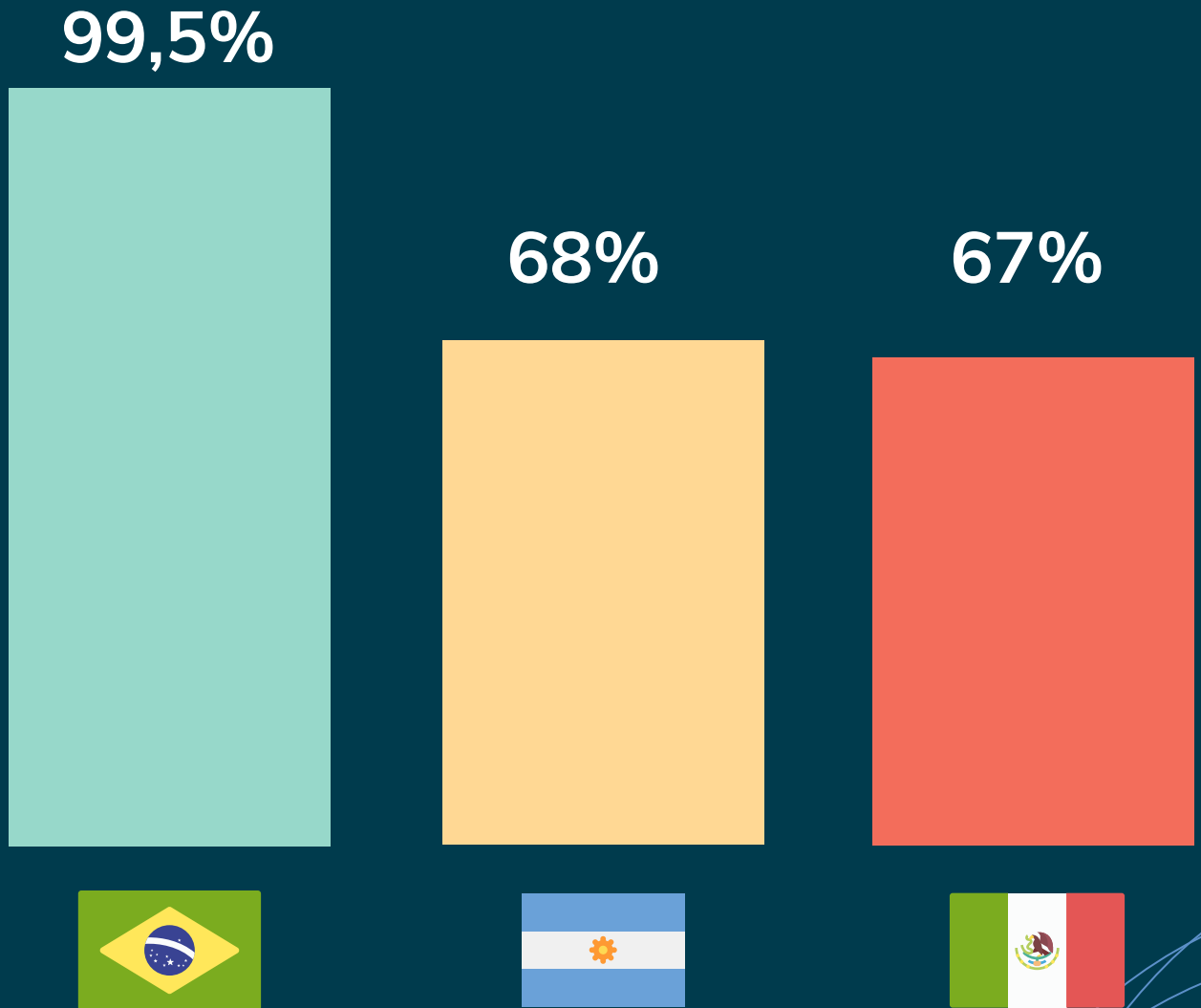
## Black Friday en Latinoamérica

En 2018, las transacciones se han incrementado, en los principales países de América Latina, un 12% con relación al año 2016.

Mientras que el mayor crecimiento en consumo de Cyber Monday se reflejó en Chile (63%), Panamá (35%) y Perú (16%).

Fuente: Visa Consulting & Analytics

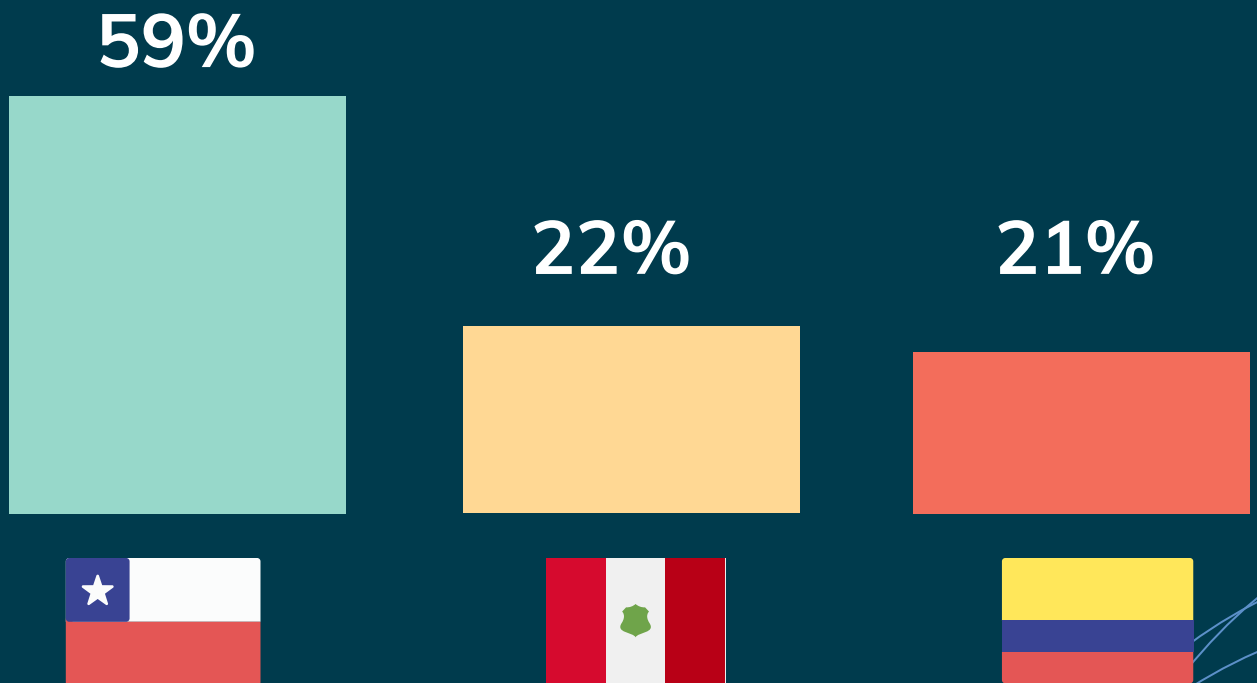
## ¿Cuánto conocen el Black Friday en Latinoamérica?



Fuente: Ecommerce Brasil (Ago/2019)



¿Qué países crecieron más en consumo en el último el Black Friday?



Fuente: Visa Consulting & Analytics

## Características de los e-shoppers

39.5%

De argentinos planean anticipadamente lo que pretenden comprar en el Black Friday

83%

de los consumidores chilenos afirman creer en la veracidad de los precios bajos

53%

De los peruanos tienen intenciones de comprar en el Black Friday

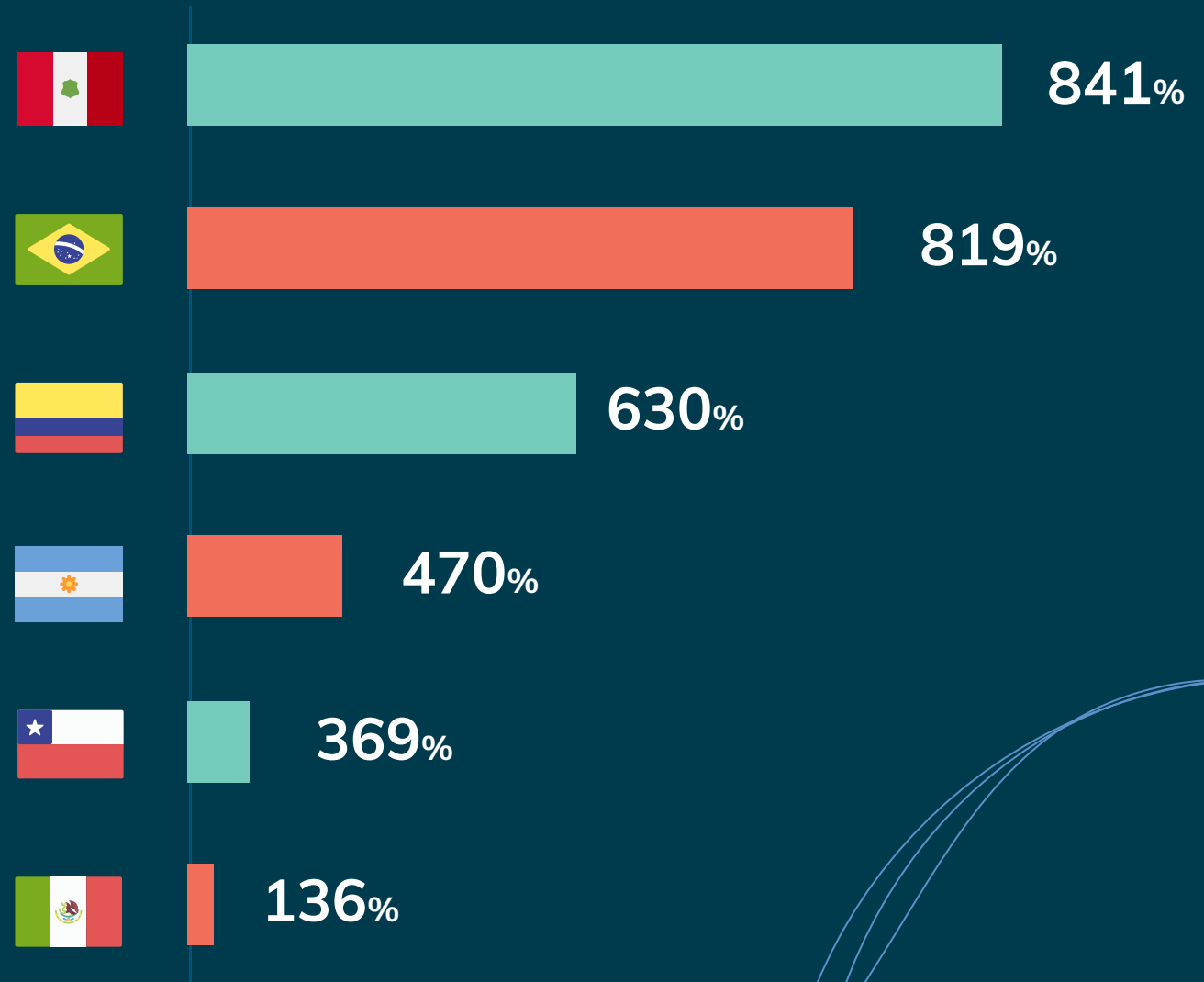
Fuente: Ecommerce Brasil (Ago/2019)

## 2. Proyecciones para el **Black Friday**

Un mayor consumo implica obtener resultados positivos en la facturación. En América Latina también se puede observar que la tendencia es que esta fecha siga trayendo este tipo de resultados, sin embargo es necesario que el ecommerce se desarrolle constantemente para respaldar a estos eventos.



Experimentan  
el mayor crecimiento  
de ventas en  
**comparación a  
un viernes normal.**



Fuente: Black Friday Global

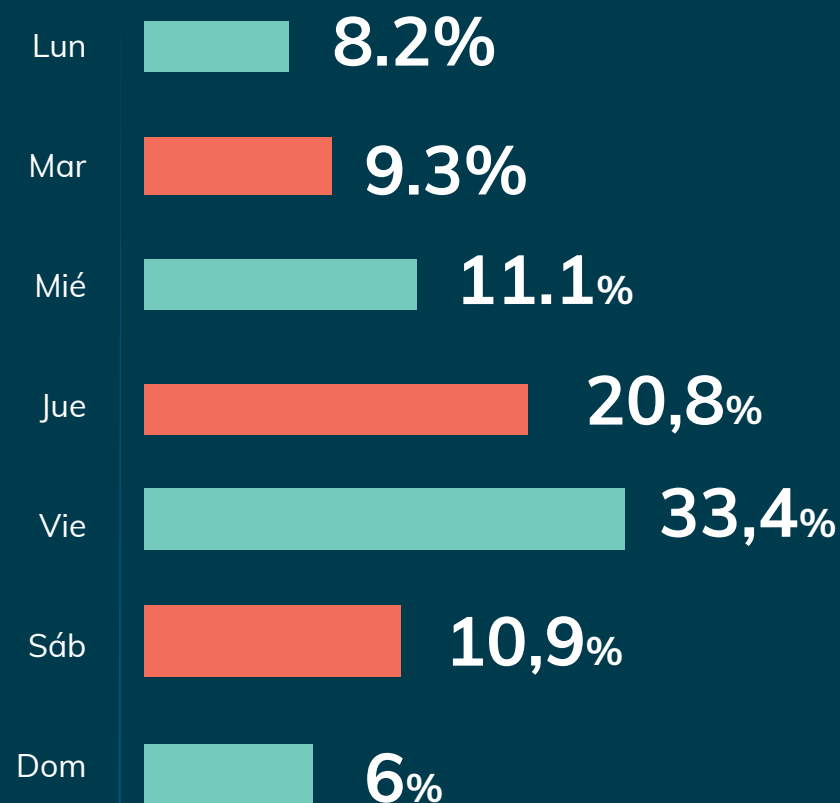
# ¿Desde qué dispositivos comprarán los latinos en el Black Friday?

Fuente: Visa Consulting & Analytics



Interés en las  
ventas del Black  
Friday **a lo largo  
de la semana**

## Alrededor del mundo



Fuente: Black Friday Global

## Categorías más buscadas en el Black Friday



**1. Ropa**



**2. Electrónica**



**3. Calzado**



**4. Cosméticos y perfumes**



**5. Electrodomésticos**



**6. Regalos**



**7. Productos para niños**



**8. Libros**



**9. Accesorios deportivos**

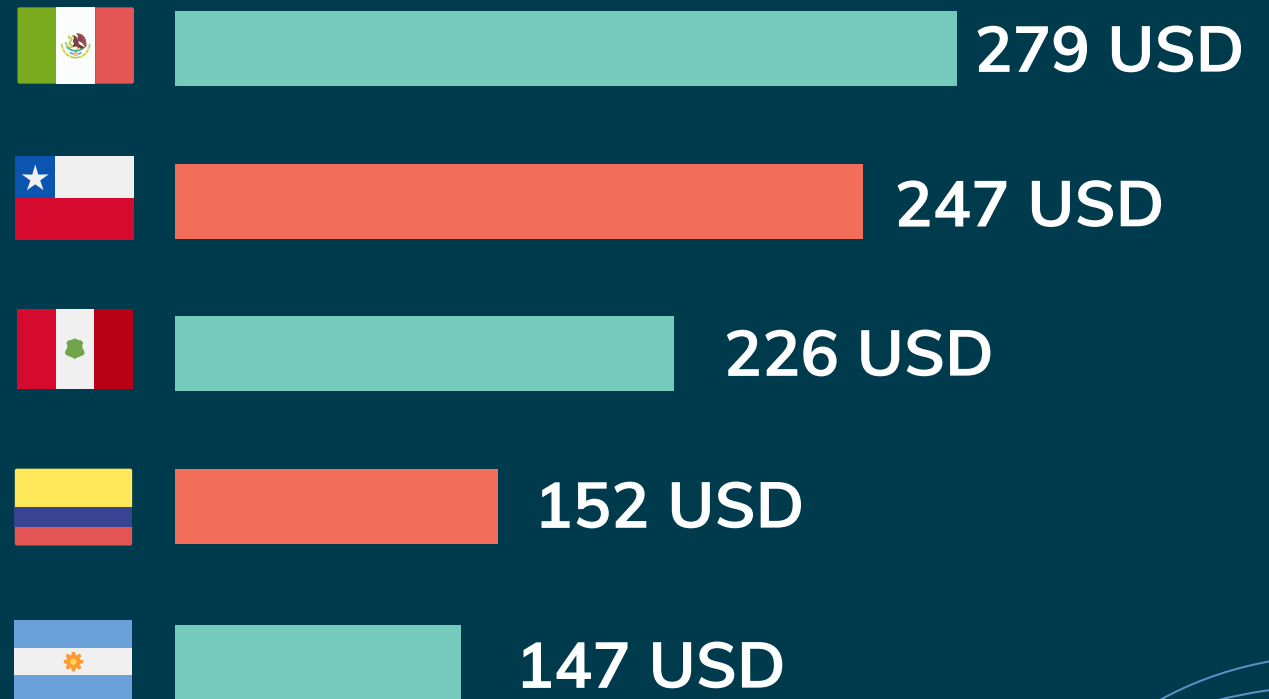


**10. Ropa interior**

Fuente: Black Friday Global

# ¿Cuánto dinero gastarán los latinos en el Black Friday?

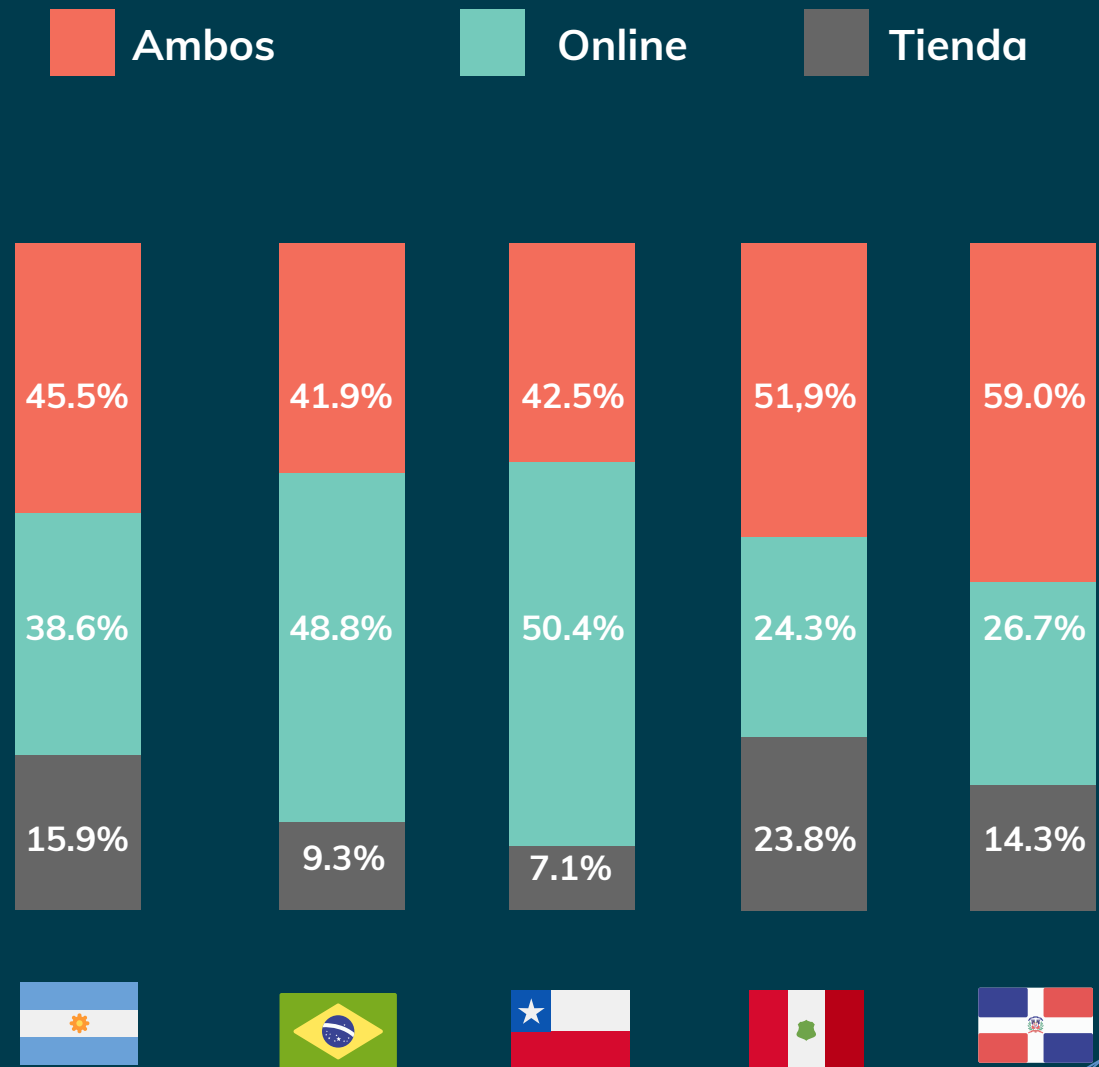
Valores en Dólares  
estadounidenses



Fuente: Black Friday Global



# ¿Dónde compran los latinos en el Black Friday?



Fuente: Black Friday Global

¿Cómo prepararse para  
el Black Friday 2019?



## #01 Sea Data Driven

¿Ha participado su empresa en otras ediciones de Black Friday?

Descubra aquí algunos datos relevantes que pueden ser explorados:

- Número de ventas e ingresos obtenidos anteriormente para establecer objetivos realistas
- El número de accesos simultáneos e interacción de la audiencia en las redes sociales son otros indicadores de análisis
- Resultado de palabras clave usadas en el pasado, estrategias de contenido y medios utilizados para la promoción
- Use el historial para predecir acciones futuras

## #02 Prepare las ofertas y stocks

Realice un plan estratégico, evaluando qué productos promocionará, cuál será el descuento ofrecido, cuántos correos electrónicos se enviarán, etc.

### **Al momento de escoger las ofertas:**

- Productos que tienen mayor margen de descuento
- Productos que se encuentran en stock
- Productos “gancho”: productos baratos que se venden bien y son una puerta de entrada para otras ventas





## #03 Planifique la Comunicación

Una vez que se establecen las ofertas, se debe pensar en la estrategia de promoción:

- Definición del presupuesto de comunicación
- Lema Creativo / Campaña
- Planificación de medios y acciones de comunicación.
- Desarrollo de piezas de campaña

**Consejo:** Comience a preparar las imágenes del producto para el Black Friday lo antes posible . Esto evita tomar acciones de última hora y errores de producto o precios incorrectos.

## #04 Landing Page Pré-Black Friday

Una buena estrategia antes del Black Friday es crear un LP específica para contactar a las personas interesadas en conocer las ofertas de su empresa. Esta página es una forma de alentar el “act now”.

- Aviso de stock limitado
- Posibilidad de recibir ofertas antes que todos
- Cuenta regresiva
- Reciba ofertas en su correo
- Ofertas exclusivas a registrados
- Cupones

Centenas de tiendas enviarán correos electrónicos el viernes por la mañana. Llegar a sus prospectos antes del viernes puede ser una buena estrategia para diferenciarse.







## #05 Invierta en Medios

- Cree anuncios, exhiba ofertas específicas a públicos segmentados y aumente la tasa de conversión
- Instale el píxel de remarketing en su sitio en caso que no lo tenga. También puede crear listas de remarketing por categoría y por producto, si corresponde.
- Dirija el tráfico directamente a una Landing Page del Black Friday o a páginas específicas de productos..

## #06

# Cuente con una estrategia de Email Marketing

Las campañas de Email marketing también deben prepararse por adelantado y sobre todo ser probadas.

¿Alguna vez ha ocurrido que envió un correo electrónico con el valor incorrecto o un enlace roto? Asegúrese que esto no ocurra y que las plantillas sean responsivas.

Prepare listas de segmentación de personas que ya han mostrado interés en una determinada categoría de producto comprando o visitando el sitio anteriormente.





## #07

# Reactive a los Leads

Black Friday es una oportunidad para reactivar contactos. Esto se puede hacer a través de marketing por correo electrónico o incluso por prospección durante las semanas previas a la fecha.

En el comercio electrónico, el vendedor es el propio sitio web. Por lo tanto, es fundamental mejorar la descripción e incluir la mayor cantidad de atributos como de medidas, color del producto, especificaciones, incluso un video que muestre el producto.

Si el cliente no encuentra la información que desea en su sitio, es muy posible que busque en las tiendas de la competencia.

## #08 Prepare a su equipo para un SAC en tiempo real

**El flujo en su sitio será mayor de lo habitual si está ejecutando una campaña del Black Friday.**

Deje un equipo preparado para responder a la audiencia.

¡Cuidado! No se olvide de las redes sociales y monitoree para ver si hay clientes insatisfechos que publiquen algo sobre su marca.





## #09 Piense en Client First

Participar en el Black Friday requiere que su empresa preste aún más atención a los clientes.

La competencia es enorme, y existe una buena posibilidad de que el cliente elija otra opción si intenta ponerse en contacto con su empresa y no obtiene respuesta.

**Esté preparado para ayudar a sus clientes en todas las formas posibles.**

# #10 Ofrezca descuentos y beneficios reales

**"Todo por la mitad del doble" ¡ni siquiera lo piense!**

Hay varios sitios web que comparan y monitorean los precios durante todo el año, así los consumidores pueden usarlos para saber si realmente se efectuó algún descuento.

**Sea transparente con el cliente. Ofrezca descuentos reales y ventajas reales para ganar su confianza y fidelizarlo.**



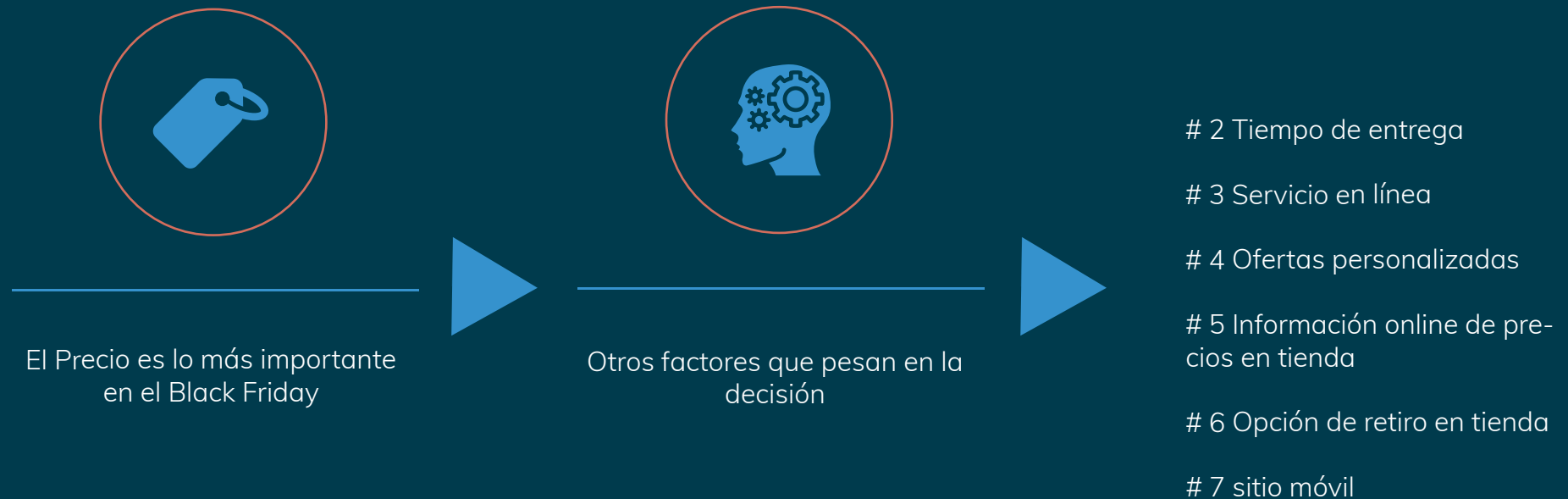


# #11 ¡Diferénciese o resígnese!

- Busque un verdadero diferencial (para el cliente, no para usted)
- Sea original
- Abuse de la creatividad
- Hágase presente



## La importancia de diferenciarse



Fuente: Ecommerce Brasil (Ago/2019)



Oportunidades  
**Post Black Friday**

## Black Friday marca el principio del Cyber Monday y las compras navideñas





## Temporada de ventas



01.  
Black Friday



02.  
Cyber Monday



03.  
Navidad

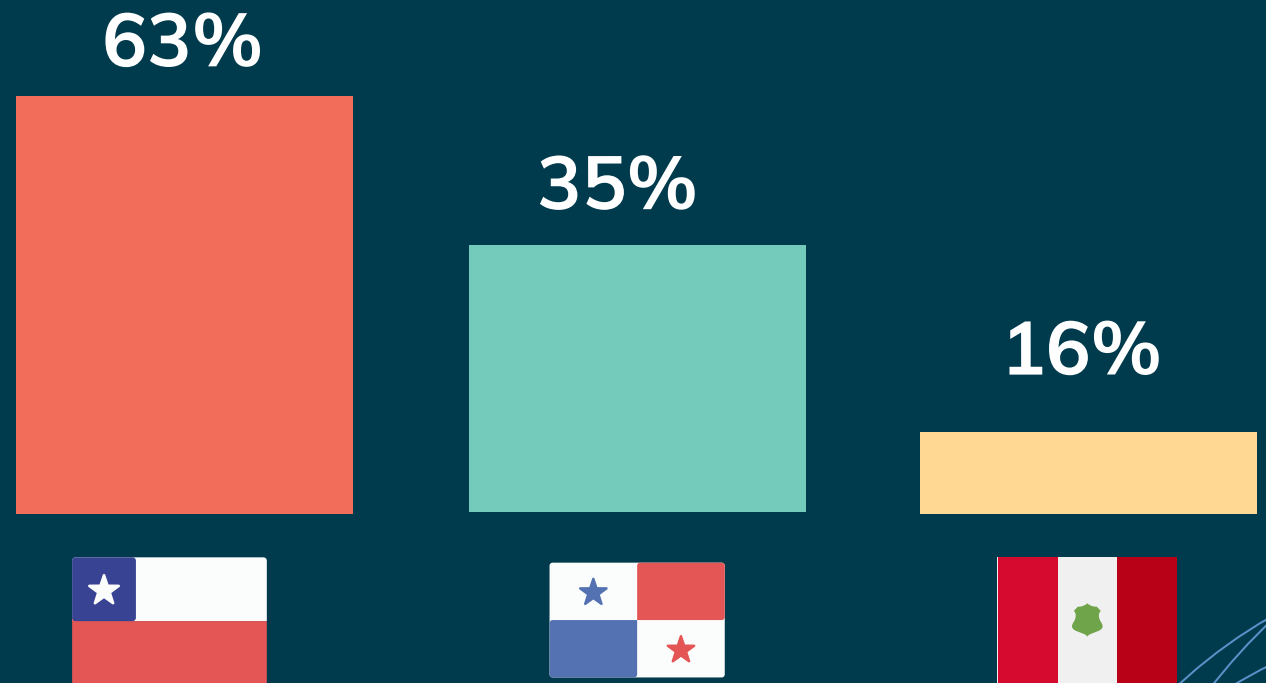


04.  
Año Nuevo



05.  
Liquidación

¿Qué países  
crecieron más en  
consumo en **el  
último Cyber  
Monday?**

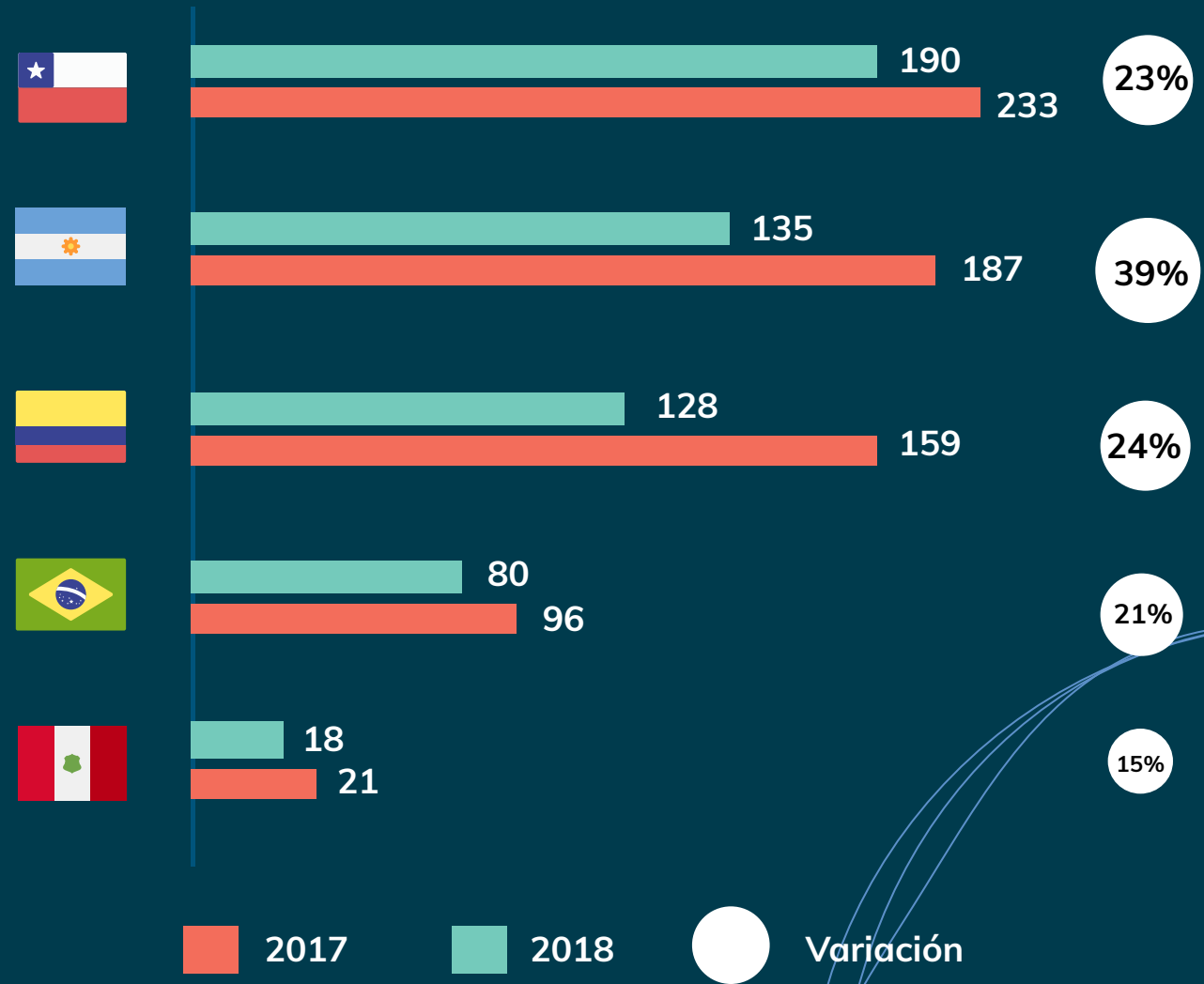


Fuente: Visa Consulting & Analytics

# Ingresos por ventas online en millones de dólares el Cyber Monday

## El Cyber Monday en América Latina

Ingresos por ventas online en el Cyber Monday de América Latina (mill. de dólares)\*



Fonte: Statista (Nov/2018)

## ¿Cómo se vive la temporada de descuentos a partir del Black Friday?



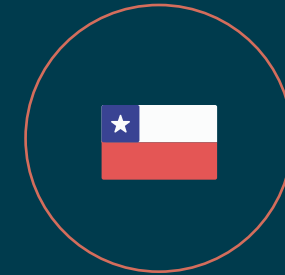
### México

En México, el Buen Fin y el Black Friday acaparan 40% de las compras digitales.



### Argentina

En Argentina, 40% de usuarios ya compraron online, y ya planificaron compras para el CyberMonday.



### Chile

En Chile, las búsquedas sobre CyberDay y Black Friday crecieron 40% anualmente

Fuente: Base de datos Google (Oct/2019)

## ¿Qué buscan los consumidores en Navidad?

40%

de las compras navideñas en Colombia están enfocadas en la experiencia de compra

FUENTE: Base de Datos Google (Dic/2018)

70%

de los latinoamericanos compran 4 o más regalos para esta fecha y lo hacen en mayor medida en la semana de Navidad o la semana precedente a esta.

FUENTE: Latin American Business School (Nov/2018)

79%

De las búsquedas navideñas en Centroamérica están relacionadas con cupones y descuentos

FUENTE: Base de Datos Google (Dic/2018)

## ¿Cómo es el proceso de compra del **consumidor online?**

**75%**

de las compras son producto de algo que vieron online

**75%**

utilizó su smartphone para tomar una decisión (Incluso en un canal físico)

**86%**

de los usuarios usó un smartphone para buscar el producto

**48%**

está dispuesto a comprar en nuevos negocios en esta temporada



#17 buenas prácticas  
para su Black Friday



## #01 Enfóquese en Black Friday pensado en Mobile First

¡Piensa que tu audiencia interactuará con tu marca en una pantalla pequeña!

- En el comercio electrónico
- En las Landing pages, e-mails y campañas de comunicación.

Busque un desarrollador que lo ayude a adaptar el sitio o incluso póngase en contacto con la plataforma de comercio electrónico, que ya posea una versión de plantilla compatible.



## #02 Negocie previamente con sus proveedores

Prepararse es fundamental para las empresas que desean ser más rentables en el Black Friday.

Y esto implica una negociación previa con los proveedores para que se puedan obtener **descuentos importantes para que, además del consumidor, tanto el proveedor como la empresa también ganen.**





## #03 Cuide la estabilidad de su sitio

Los principales "enemigos" del comercio electrónico durante el Black Friday son la lentitud, la inestabilidad y la falta de disponibilidad del sitio durante las horas pico, se recomienda un tiempo de carga de menos de 3 segundos.

**Cuente con un buen host, invierta en la seguridad de la tienda online y monitoree constantemente el sitio para analizar su rendimiento y funcionalidades.**

## #04 Renovación también significa diferenciación

Póngase en el lugar del consumidor: imagine que es un cliente recurrente y cuando accede a la tienda online o el sitio de su tienda preferida durante el Black Friday, no encuentra ninguna novedad puede sentirse desmotivado y buscar a la competencia, ¿no es verdad?

Invierta en la renovación de los criterios más destacados de su sitio, el diseño, los productos y todo lo que llame la atención del consumidor.





#05

## ¿Items con poca rotación? ¡Liquídelos en el Black Friday!

¿Qué le parece de liberarse de los inventarios liquidando los productos que tienen baja rotación? Al realizar esta acción, su empresa gana espacio y capital para la rotación de productos que serán realizadas en un futuro próximo.

**¡La Navidad está justo ahí!**



## #06 ¿Plazos de entrega? Demasiado cuidado aún es poco

Prometer un tiempo de entrega al cliente y no cumplirlo genera insatisfacción, quejas y una percepción negativa al consumidor.

**No intente prometer entregas rápidas para Black Friday, si no está seguro de su capacidad para cumplir con los plazos, es mejor ser sincero con el consumidor.**





#07

## Sea cuidadoso con su política de devoluciones

**Difunda la política de devolución de productos lo más directamente posible ya que le evitará molestias futuras.**

Además de esto, también prevé que el cliente reclame en sitios web de protección al consumidor o se convierta en enemigo de la marca.

## #08 Cuanto más información sobre los productos, ¡mejor!

Cuanta más información sobre el producto, mayores son las probabilidades de que su cliente lo adquiera. Las imágenes de alta calidad y el contenido explicativo son recursos que deben ser explorados constantemente.

**Si es posible, tenga al menos 5 imágenes de cada producto. Si tiene videos, ¡aún mejor!**





## #09 Realice promociones de condiciones exclusivas en las redes sociales

Haga que sus clientes más leales se sientan únicos. Use sus redes sociales para aumentar el engagement y el entusiasmo por esta fecha.

Por ejemplo: Pídale a su audiencia que comente y comparta una foto del producto y qué pueden ganar para que estos interactuen con su marca. O haga una cuenta regresiva distribuyendo un artículo por día durante tres días hasta el Black Friday.



## #10 Agregue una cuenta regresiva en su sitio

Involucra a su audiencia para la gran fecha implementando una cuenta regresiva en su página de inicio.

**Una forma sencilla de crear emoción y expectativa.**





## #11 Envíe un cupón personalizado a su base de clientes

¿Otro simple correo electrónico en el Black Friday? ¡No!

La bandeja de entrada de todos sus prospectos estará llena de e-mails de ventas en el período y será difícil destacar cuando eres uno más de los 25 correos electrónicos temáticos.

**Así que diferénciese e impacte a los posibles consumidores con cupones personalizados de descuentos que ellos realmente aprecien.**

## #12 Sea creativo con los beneficios que ofrece además del precio

En vez de promocionar sólo ofertas publicitarias y descuentos, sea creativo con otras posibilidades atractivas, algunas opciones son:

- Extensión en política de devolución
- Envío más rápido sin costo adicional
- Vale de descuento para la próxima compra
- Regalos
- Cupones transferibles

**El cielo es el límite y a sus clientes les gustará la idea.**





## #13

# Guarde las mejores sorpresas para el gran día

Cree un nuevo producto o servicio exclusivo y/o limitado que sólo estará disponible el Black Friday y promóciónelo en su tienda online y/o sus redes sociales.

**El sentido de exclusividad y urgencia puede ser la tentación que lleve a completar la venta.**

## #14 Coopere y realice alianzas con otras empresas

Piense en las compañías o marcas que tienen un producto o servicio que pueda ser complementario al suyo.

Por ejemplo: si vende suministros de artesanía, vea si puede asociarse con un estudio de arte local y ofrecer a sus clientes una clase de arte gratuita por cada compra de X valor.

**Esto ayudará a promocionarse el uno al otro e impulsará las venta conjunta.**







## #15 Recompense a sus mejores clientes

Cada empresa tiene un grupo de defensores que realmente promueven su marca.

Aproveche el Black Friday para ofrecerles un "regalo extra". Puede ser un mensaje personalizado ofreciéndoles algo especial.

Este tipo de actitud genera encanto y alienta a sus más grandes admiradores a alabar públicamente su marca. El mejor tipo de promoción gratuita.

## #16 Retribución

Es un hecho comprobado que **las personas simpatizan cada vez más y tienden a optar por marcas asociadas con una causa social positiva.**

Para los e-commerces, el considerar donar una determinada parte de sus utilidades del Black Friday a una causa y anunciar que parte de la compra de cada persona se va a destinar a la donación puede ser un buen diferencial.



## #17 Encuentre su formato ideal de Black Friday

No existe una fórmula mágica de campaña para realizar el Black Friday de su marca.

Investigue, estudie, analice, vea lo que otros están haciendo y sobre todo planifique.

**Descubra qué aspectos de su negocio desea destacar y/o qué experiencia de compra desea que las personas asocien a su negocio.**







# Today's agency for your brand's tomorrow

Unimos innovación, creatividad, tecnología y performance para crear conexiones reales con las personas. Somos una de las principales agencias independientes de marketing digital en América Latina.

Contáctenos



Curitiba

+55 41 3206-5102

São Paulo

+55 11 3014-0577

Chile

+56 2 2938 1494

El Salvador

+503 2136 8470

Colombia

+57 1 5087 396

© 2019 GhFly - Agência Digital