

Estudio-black-friday-2021

Christian Verdu

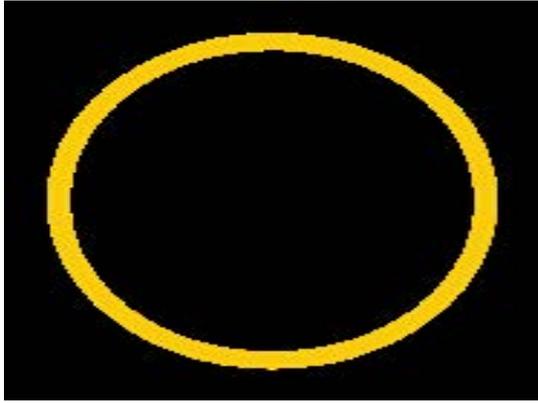


Capítulo 1

Un estudio independiente de Enero 2022 Black Friday 2021: Tendencias de consumo y hábitos de compra digital STUDIO BLACK FRIDAY 2/3/18. KPI's 19. Sectores 20. Leyenda de KPI's 22. Media de sesiones 23. % de conversión 24. KPI's desktop 25. KPI's mobile 26. Conclusiones Black Friday en cifras Equipos informáticos y electrónica Moda 6/40. Media de sesiones 41. % de conversión 42. KPI's desktop 43. KPI's mobile 44. Conclusiones Parafarmacia 4/28. Media de sesiones 29. % de conversión 30. KPI's desktop 31. KPI's mobile 32. Conclusiones Hogar y decoración 7/46. Media de sesiones 47. % de conversión 48. KPI's desktop 49. KPI's mobile 50. Conclusiones Salud y belleza 5/34. Media de sesiones 35. % de conversión 36. KPI's desktop 37. KPI's mobile 38. Conclusiones 8/52. Media de sesiones 53. % de conversión 54. KPI's desktop 55. KPI's mobile 56. Conclusiones Viajes 9/58. Conclusiones: Google Trends 59. Conclusiones generales Conclusiones 1/Comportamiento del cliente 6. ¿Cómo ha sido la encuesta elaborada? 7. Participación de la campaña 8. Sensaciones asociadas a la campaña 9. Atributos positivos y negativos 10. Sentimientos hacia el Black Friday 11. Dispositivos y plataformas de compra 12. Preparación de los usuarios 13. Descuentos 14. Lo más comprado 15. Devoluciones e impacto de la Navidad 16. Conclusiones generales ODUCCIÓN Contexto El Black Friday se ha convertido en el pistoletazo de salida para las compras navideñas. El consumidor es consciente de que el mes de noviembre es el mes de los descuentos y de las promociones. El momento perfecto para comprar, ¿o no? Este estudio nace, precisamente por la necesidad de responder a esa última cuestión. ¿Ha variado nuestro sentimiento sobre el Black Friday a lo largo de los últimos años? ¿Percibimos que obtendremos verdaderos descuentos o, por el contrario, nos hemos vuelto reacios a este tipo de reclamo? ¿Se cumplen nuestras expectativas como compradores? A lo largo del análisis conocerás las conclusiones a las que, desde Flat 101, hemos llegado una vez analizados los datos obtenidos de una muestra de más de 300 participantes gracias a los cuáles hemos podido conocer de primera mano el sentimiento real del consumidor. 3 ESTUDIO BLACK FRIDAY 1/_Comportamiento del cliente ANÁLISIS CUALITATIVO: UN ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS E IMPRESIONES El sentimiento del consumidor es fundamental para poder interpretar correctamente los datos. ¿Cómo actúa? ¿Se interesa por los descuentos? ¿Se siente engañado/a? ¿Prefiere comprar durante el resto del año? Para poder tener conclusiones claras y reales, realizamos una encuesta cualitativa a más de 300 personas donde hemos podido detectar distintas sensaciones, negativas y positivas, que los usuarios tienen durante el periodo de descuentos y más concretamente, durante el Black Friday. 5 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ¿Cómo ha sido la encuesta elaborada? La encuesta se ha lanzado posteriormente a la campaña de Black Friday, con el objetivo de recoger cómo se habían comportado los consumidores, así como comprender los

sentimientos e impresiones generadas por la campaña.





Para aumentar la calidad de los resultados se han realizado un total de 25 preguntas que tratan los siguientes temas:» Participación en la campaña »

Motivaciones de compra » Sensaciones de la campaña » Expectativas de

ofertas 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%18 -

2627 - 3940 - 5152 - 65Más de 650% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

70% 80% 90% 100%FemeninoMasculinoNB / Otro0% 10% 20% 30%

40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%12.000€ - 20.000€0 -

12.000€20.000€ - 35.000€35.000€ - 60.000€ Más de 60.000€NS /

NCOpciones de respuestaOpciones de respuestaOpciones de respuesta18 -

2627 - 3940 - 5152 - 65Más de 65FemeninoMasculinoNB / Otro0€ -

12.000€12.000€ - 20.000€20.000€ - 35.000€35.000€ - 60.000€Más de

60.000€NS/NC23,91%47,83%22,17%5,22%0,87%53,91%43,91%2,17%11,84%19,7

DE EDADGÉNERORANGO DE INGRESOS6ESTUDIO BLACK

FRIDAYCOMPORTAMIENTO DEL CLIENTEParticipación en la campañaLos

principales motivos de aquellas personas que no han realizado compras en

Black Friday son: Un 62,03% de los encuestados ha realizado compras

durante la campaña de Black Friday frente al 37,97% que no las ha

hecho.

Los que han realizado compras en Black Friday: un 91,84% ha realizado compras online frente a un 8,16% que ha realizado las compras por otro canal.

¿Has adquirido algún producto o servicio con descuento de Black Friday?¿Has hecho alguna compra de Black Friday online?» No tenían necesidad de comprar ningún artículo.

» Desinterés hacia el Black Friday.

» Proyectan engaño en los descuentos o productos adquiridos.

SíNo0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%0% 10%

20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%SíNoFalta de

tiempoSaturaciónNivel adquisitivo bajoRechazo consumismoArtículos sin

promocionarEngaños / descuentosDesinterésSin necesidad de

consumo2,6%3,5%4,4%5,3%6,1%16,7%22,8%38,6%7ESTUDIO BLACK

FRIDAYCOMPORTAMIENTO DEL CLIENTESensaciones asociadas a la

campañaLos encuestados asocian el Black Friday con atributos negativos

como el consumismo (4,68), la sobresaturación recibida (4,55) desde múltiples campañas (RRSS, correos, anuncios...) y el engaño al consumidor (3,59).

Atributos positivos como disponer de variedad de ofertas (2,92) y ahorro (2,72) se asocian con menor contundencia al Black Friday. Además, no se espera en el Black Friday encontrar productos exclusivos (1,59).

Estos datos se extraen tanto en las respuestas abiertas como en la selección de atributos cerrados propuestos en la encuesta.

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%
100% Consumismo Marketing Engaño Variedad de ofertas Ahorro Productos exclusivos
1 = Poco 5 = Mucho Valora del 1 al 5 hasta qué punto el Black Friday te transmite lo siguiente:
8 ESTUDIO BLACK FRIDAY COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Atributos positivos Atributos negativos
Principalmente los encuestados asocian como atributos positivos: Se asocia como principales atributos negativos: » Acceso a precios bajos de compra (44,4%) » Ahorro derivado (18,3%) » Aprovechar para anticipar las compras navideñas (10,9%) » Consumismo (29,8%) » Engaño / descuentos engañosos (27,8%) » Sobresaturación de campañas publicitarias (16,9%).

1,6% 1,9% 4,3% 4,7% 5,1% 18,3% 10,9% 44,4% 1,6% 2,0% 3,1% 14,5% 29,8% 16,9% 27,8%
en productos Explotación Ventas pequeño comercio Comprar sin necesidad Nuevos puestos de trabajo Residuos y contaminación Mejora de la economía Saturación campañas Ahorro Anticipar compras Navidad Consumismo Muchas promociones Penalización pequeño comercio Engaño / Descuento Precios bajos
9 ESTUDIO BLACK FRIDAY COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Sentimientos hacia el Black Friday Sentimientos generados al identificar que un comercio no aplica descuentos asociados a Black Friday.

Es la decepción (23,9%) el sentimiento predominante al descubrir que un comercio no aplica descuentos por Black Friday, aunque aplicado a las grandes empresas.

Sin embargo, cuando se trata del pequeño comercio, que no apliquen promociones de Black Friday se consideran positivo y respetable (12,9%) al no querer contribuir al consumismo, engaño y sobresaturación experimentada por los compradores.

Además, los encuestados comprenden que el Black Friday incide negativamente en el pequeño comercio.

Rabia No puede permitírselo Espera futuros descuentos Comercio ajeno a Black Friday Sin experiencia previa Búsqueda comercio Sorpresa Engaño Frustración Respeto Decepción Ninguna 1,3% 3,2% 3,2% 12,9% 1

BLACK FRIDAY
COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE
Dispositivos y plataformas de compra
Las compras desde el móvil suelen ser más impulsivas e irreflexivas, por lo que resulta consistente que, en una campaña asociada al consumismo impulsivo, el móvil se posicione como principal dispositivo de compra.

Dispositivos de compra: el móvil se convierte en el primer dispositivo de compra en Black Friday (64,18%), seguido por el ordenador (59,70%).

Además, principalmente se han realizado las compras a través de páginas web (66,67%), seguido de aplicaciones multimarca como amazon/alibaba (43,18%) y aplicaciones propias de las marcas (32,58%). La compra desde RRSS es muy residual.

¿Desde qué dispositivos has comprado? ¿Dónde has comprado mayoritariamente?
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Otro(especifique) Móvil Ordenador Tablet
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Desde redessociales En aplicaciones de marca (Zara, Adidas, Telepizza...) En aplicaciones multimarca (Amazon, Alibaba, Glovo...) En páginasweb
11 ESTUDIO BLACK FRIDAY
COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE
Preparación de los usuarios
En general, un 44,06% de los compradores en Black Friday tienen previamente elegidos los artículos que quieren adquirir durante la campaña, pero en el momento de decisión revisan otras ofertas hasta encontrar el mejor descuento.

Además, un 34,97% declara que se limita a comprar los productos previamente elegidos para adquirir en Black Friday.

Finalmente, un 20,98% no tenía productos previamente escogidos, y ha comprado al verse impactado por alguna oferta de Black Friday que le ha decidido a realizar la compra. Por otro lado, un 37,76% se enfrenta a las compras en campaña de Black Friday sin planificación previa. Al menos un 44,6% planifica sus compras de Black Friday, a través de los siguientes métodos: » Lista / wishlist de cada tienda (29,37%) » Enlaces guardados de productos previo BF (22,38%) » Carrito de compra en cada tienda online (16,08%) » Capturas precios productos previo BF (13,29%) » Haciendo lista de tiendas online donde comprar (9,79%)
¿Qué frase te describe te mejor? ¿Cómo has preparado este Black Friday?
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Tenía algunos productos escogidos, pero he revisado otras ofertas para encontrar lo mejor
Tenía productos escogidos y me he limitado a comprarlos
No tenía productos escogidos, entré a mirar pero encontré ofertas que me convencieron
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
No lo he preparado, he comprado lo que he ido viendo
Tenía productos en la lista/ wishlist de cada tienda
Tenía guardados los enlaces de los productos que me interesan
Tenía productos en el carrito de cada tienda
Guardo capturas de los precios para asegurarme el descuento
Me hago una lista de todas

las tiendas con lo que quiero comprar y voy eligiendo

12 ESTUDIO BLACK FRIDAY COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Descuentos Los descuentos aplicados de la campaña Black Friday han estado muy por debajo de las expectativas previas de los consumidores » Un 51,05 % esperaba descuentos importantes del 31% al 50%, y un 29,37% esperaba descuentos entre 16% y 30%.

» Sin embargo, a la hora de comprar en BF, un 65,03% declara haberse encontrado con descuentos entre el 16% y 30%, seguido un 20,98% con descuentos entre 0% y 15%.

» Además, sólo un 12,59% declara haberse encontrado con descuentos entre el 31% y 50%. Y muy residualmente un 1,40% han localizado descuentos de más del 50%.

¿Cuál es el rango de descuentos que esperabas en este Black Friday? ¿Cuál es el rango de descuentos que has encontrado en la mayoría de comercios en este Black Friday?

Rango de descuentos	Porcentaje
0%	31%
10%	16%
20%	30%
30%	Más del 50%
40%	0%
50%	15%
60%	0%
70%	10%
80%	20%
90%	30%
100%	40%

31 - 50% 16 - 30% Más del 50% 0 - 15% 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% 16 - 30% 0 - 15% 31 - 50% Más del 50%

13 ESTUDIO BLACK FRIDAY COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Lo más comprado Las principales compras adquiridas corresponden a productos físicos con un 89,06% (moda, dispositivos tecnológicos, etc.), seguidos de productos digitales con un 18,18%.

Principalmente, las compras realizadas online han sido en moda (51,52%), equipos informáticos y electrónica (32,58%), salud y belleza (21,21%).

Los que menos compras online han atraído han sido comida a domicilio (3,79%), artículos para mascotas (3,03%) y ferretería y jardinería (2,27%).

Categoría	Porcentaje
Ferretería y jardinería	2,27%
Material para mascotas	3,03%
Comida a domicilio	3,79%
Cursos y formación	0%
Ocio y tiempo libre	0%
Videojuegos y audiovisual	0%
Regalos y fiestas	0%
Hogar y decoración	0%
Salud y belleza	21,21%
Equipos informáticos	32,58%
Joyería y complementos	0%
Viajes	0%
Alimentación	0%
Libros	0%
Deporte	0%
Moda	51,52%
Parafarmacia	0%

14 ESTUDIO BLACK FRIDAY COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Devoluciones El impacto de la Navidad Aunque un 46,85% realiza compras en Black Friday pensando en la posibilidad de devolverlo, finalmente tras realizar la compra sólo un 23,08% tiene intención de realizar la devolución de la compra.

Es decir, un 76,92% no tiene intención de hacer devoluciones tras la compra, y un 55,15% ha comprado sin pensar en su devolución.

Adelanto de compras de Navidad en Black Friday Prácticamente la mitad de los encuestados (48,85%) han realizado compras de Navidad en Black Friday. Se trata de uno de los principales motivos que mueven a los compradores a aprovechar esta campaña próxima a Navidad.

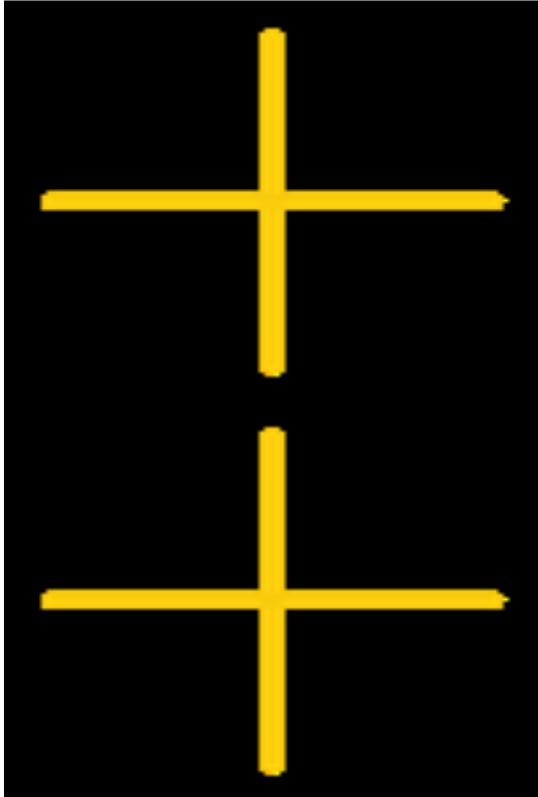
¿Has comprado algún producto pensando que puedes devolverlo? ¿Vas a devolver alguno de los productos que has comprado? ¿Has utilizado esta campaña para adelantar algunas compras de Navidad? *0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% No Sí 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% No Sí 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% No Sí

15 ESTUDIO BLACK FRIDAY COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Conclusiones generales 16 ESTUDIO BLACK FRIDAY

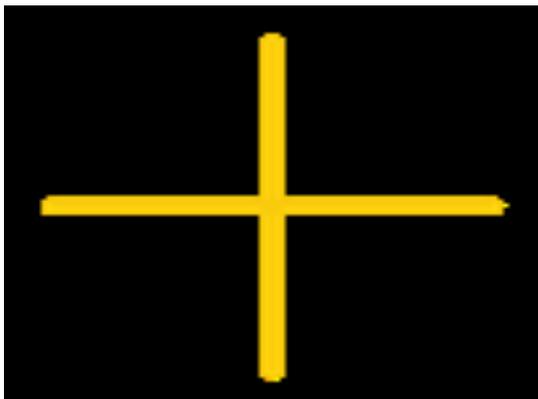
Tras años de tendencia, se cuestiona la campaña. Desde el punto de vista del consumidor se buscan nuevas estrategias que palien las concepciones negativas actuales.



Los usuarios generalmente se anticipan a las semanas de ofertas planificando sus compras para sentir un mayor control sobre lo que consumen. De haber sido una campaña que significaba una "ocasión especial" para adquirir compras a buenos precios con descuentos muy significativos en su origen, ha pasado a convertirse en una campaña que sobesatura al consumidor e incita a consumir impulsivamente productos que no se necesitan, con infinidad de ofertas engañosas o descuentos similares a los aplicados durante el resto del año.



Pese a eso, los usuarios siguen disfrutando de las ofertas de la campaña. Prueba de ello es que la mayoría de encuestados han comprado igualmente aunque en menor medida que otros años. 2/_Black Friday en cifrasANÁLISIS CUANTITATIVOCTORES Los datos que se presentan corresponden, por un lado, al periodo de tiempo comprendido entre los meses de octubre y noviembre de 2021, con el fin de observar el comportamiento diario de las visitas de cada sector, medido a través de la media aritmética de sesiones y ratio de conversión.



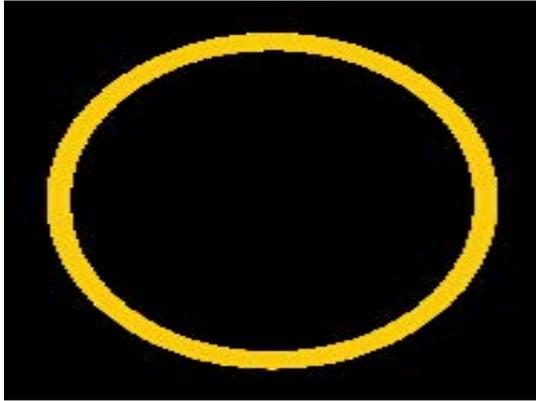


Por otro lado, se muestra la semana en la que transcurre Black Friday, incluyendo Cyber Monday, esto sucede del 22 al 29 de noviembre 2021, ambos incluidos.

Se compararán las métricas generales de manera agregada sobre la misma semana del año anterior (23 al 30 noviembre 2020), con el fin de mostrar los incrementos ocurridos durante la semana Black Friday 21 vs Black Friday 20.

* KPI: Key Performance Indicator, conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de una métrica.

Para poder llevar a cabo la realización de este estudio, hemos tomado como referencia 6 sectores, estableciendo como KPI's*: » Sesiones» % de conversión» Transacciones» Ticket Medio» Cantidad» Cantidad media transacción» Uso del buscador» % de conversión sesiones que usan el buscador» % de conversión sesiones que no usan el buscador18ESTUDIO BLACK FRIDAYSECTORES Todos los datos que se muestran (tanto gráficas como KPI's) han sido calculados a través de medias aritméticas.



Parafarmacia Salud y belleza ViajesNegocios dedicados a la venta de productos de farmacia y parafarmaciaNegocios dedicados a la venta de productos relacionados con la cosmética, nutrición, dietética y relacionadosNegocios como casas rurales, empresas hoteleras, empresas que ofrecen excursiones, tours y rutas, etc...Equipos informáticosy electrónica Hogar y decoraciónModaNegocios dedicados a la venta de productos electrónicos como ordenadores, televisiones, consolas, videojuegos o equipos de músicaSe incluyen aquellos negocios dedicados a la venta de todo tipo de productos para el hogar, decoración, jardín y relacionadosNegocios dedicados a la venta de ropa, calzado y relacionadosEn nuestro estudio de Black Friday han participado tanto grandes empresas como pymes, agrupadas en función de su sector de actividad:Para la extracción de los datos, nos hemos centrado en seis sectores representativos.

Dichos sectores son aquellos que han generado un mayor impacto durante las fechas analizadas, así como han supuesto un alto porcentaje de las muestras representativas, lo que nos permite disponer de información de calidad.

19ESTUDIO BLACK FRIDAYEQUIPOS INFORMÁTICOS Y ELECTRÓNICALEYENDA DE KPI ´SA lo largo del análisis encontraremos resúmenes de KPI ´s cuya interpretación es la siguiente:20ESTUDIO BLACK FRIDAY% conversión del buscador en la semana Black Friday 2021Uso buscador en la semana Black Friday 2021% conversión sin buscador en la semana Black Friday 2021% Conversión buscador Uso buscador % Conversión sin buscador% ConversiónVariación porcentual Black Friday 2021 vs Black Friday 2020Variación porcentual Black Friday 2021 vs Black Friday 2020SesionesVariación Sesiones en la semana de Black Friday 2021 vs 2020% conversión en la semana Black Friday 2021Variación Transacciones en la semana de Black Friday 2021 vs 2020TransaccionesCantidad media transacción Nº de artículos adquiridosVariación Número artículos adquiridos en la semana de Black Friday 2021 vs 2020Artículos por transacción en la semana Black Friday 2021Valor Medio de PedidoV alor Medio Pedido en la semana Black

Friday 20213/_Equipos informáticos y electrónicaSECTOR ANALIZADOEn este apartado, hemos agrupado negocios digitales enfocados a la venta de productos electrónicos como ordenadores, televisiones, consolas o equipos de música. QUIPOS INFORMÁTICOS Y ELECTRÓNICA1 2 4 3 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE 2021Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo LunesEvolutivo de sesionesMEDIA DE SESIONES OCTUBRE Y NOVIEMBRE MEDIA DE SESIONES BLACK FRIDAY 2021 VS 2020Sesiones de 2020 vs 2021Las sesiones se mantienen estables durante el mes de octubre y comienzan a incrementarse a lo largo del mes de noviembre, alcanzando su pico de visitas el mismo día del Black Friday, 26 de noviembre. Sin embargo, el 4 de noviembre se dió también un aumento importante y puntual de visitas, debido a la existencia de campañas de shopping de ciertas empresas.



Las media de sesiones en la semana del Black Friday fueron mayores en el año 2020 que en el 2021.

Si comparamos la semana de Black Friday de 2020 con 2021, observamos que tienen un patrón evolutivo de sesiones muy similar, siendo el viernes el día que más sesiones medias se alcanzaron.

Semana Black Friday 2021 Semana Black Friday 2020CYBERMONDAYBLACKFRIDAYTENDENCIATENDENCIA22ESTUDIO BLACK FRIDAYEQUIPOS INFORMÁTICOS Y ELECTRÓNICA2,00%1,80%1,60%1,40%1,20%1,00%0,80%0,60%0,40%0,20%0,00% 2 4 3 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE 20212,00%1,80%1,60%1,40%1,20%1,00%0,80%0,60%0,40%0,20%0,00%Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo LunesEvolutivo de la tasa de conversión% DE CONVERSIÓN OCTUBRE Y NOVIEMBRE% DE CONVERSIÓN SEMANA BLACK FRIDAY 2021 VS 2020Tasa de conversión2020 vs 2021El día de la semana de Black Friday donde los usuarios tienden a convertir más, es el domingo que iguala la conversión

de ambos años.

La conversión media correspondiente al domingo a lo largo del año fue 0,43%, mientras que el domingo del fin de semana del Black Friday fue de 1,88%, una conversión 3 veces mayor al resto del año.

La tasa de conversión a lo largo de octubre y noviembre presenta cierta estacionalidad, oscilando entre valores alrededor de 0,20% y 0,60% dependiendo del día de la semana.

En la semana del Black Friday, la tasa de conversión aumenta considerablemente con un pico significativo el domingo con un valor de 1,88%.

Conversión Black Friday 2021 Conversión Black Friday
2020 CYBERMONDAY BLACKFRIDAY23 ESTUDIO BLACK FRIDAY EQUIPOS
INFORMÁTICOS Y ELECTRÓNICA KPI´s KPI´s calculados mediante medias
aritméticas Black Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021 Black Friday 2020
23/11/2020 a 30/11/2020 Período analizado: semana Black Friday 2021 vs
semana Black Friday 2020 Datos relativos al comprador que emplea
dispositivos desktop (ordenadores de sobremesa y portátiles) en esta
tipología de negocio y que, por tanto, tiene una casuística de navegación
vinculada a una situación estable en domicilio o trabajo 24 ESTUDIO BLACK
FRIDAY% Conversión buscador

-10,01% 2,94% Uso buscador

-0,28% 9,89% % Conversión sin buscador

-7,78% 1,35% % Conversión

-18,07% 1,52% Sesiones

-19,73% Transacciones

-31,61%

-26,48% Valor medio de pedido 4,54% 269€ Artículos por
transacción 4,93% 2,02 N° de artículos adquiridos Las transacciones han
descendido 31,61% respecto al Black Friday pasado Las sesiones han
descendido 19,73% respecto al Black Friday pasado El nº de artículos ha
descendido 26,48% respecto al Black Friday pasado QUIPOS
INFORMÁTICOS Y ELECTRÓNICA KPI´s Incremento Datos relativos al
comprador que emplea dispositivos mobile en esta tipología de negocio
(smartphone), y que, por tanto, tiene una casuística de navegación
vinculada a un consumismo impulsivo e irreflexivo 25 ESTUDIO BLACK

FRIDAY% Conversión buscador1,06%1,06%Uso buscador

-21,66%5,99%KPI´s calculados mediante medias aritméticasBlack Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021Black Friday 2020 23/11/2020 a 30/11/2020Período analizado: semana Black Friday 2021 vs semana Black Friday 2020% Conversión sin buscador8,57%0,57%% Conversión7,64%0,53%Sesiones

-14,52%Transacciones

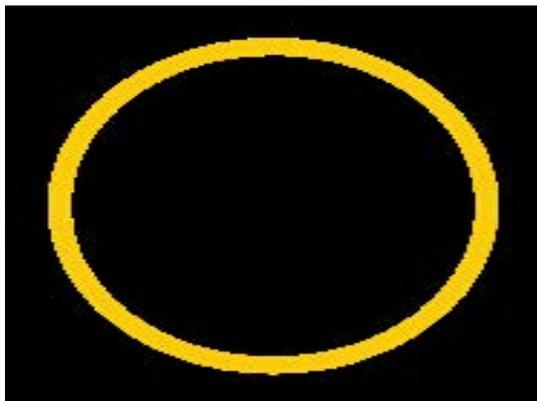
-11,17%

-5,33%Ticket Medio25,74%146€Cantidad media transacción

-25,58%1,2Nº de artículos adquiridosLas transacciones han descendido 11,17% respecto al Black Friday pasadoLas sesiones han descendido 14,52% respecto al Black Friday pasadoEl nº de artículos ha descendido 5,33% respecto al Black Friday pasadoQUIPOS INFORMÁTICOS Y ELECTRÓNICAConclusionesDESKTOP VS MOBILEUna de las conclusiones más relevantes que obtenemos según el análisis, es el descenso en las principales métricas en el dispositivo desktop en comparación al Black Friday del año anterior.

Equipos informáticosy electrónica% DE CONVERSIÓN BLACK FRIDAY VS RESTO DEL

AÑOBlackFriday1,52%ConversiónAnual1,08%Incremento40,7%DesktopBlackFriday0,5 Además, cabe señalar que Mobile incrementa su conversión respecto al Black Friday del año anterior.



El sector de Equipos informáticos y electrónica, seguido de moda, ha sido de los más esperados por los usuarios para aprovechar los descuentos.

La escasez de chips y subida de precio de materias primas, sumado a problemas logísticos, han podido influir en el descenso de las transacciones en el sector Equipos informáticos y electrónica en comparación al año pasado.

Durante Black Friday, el usuario hizo mayor uso del buscador en Desktop que en Mobile.

26ESTUDIO BLACK FRIDAY4/_Hogar y decoraciónSECTOR ANALIZADOEn este apartado, hemos agrupado negocios digitales enfocados a la venta de productos para el hogar, decoración, muebles o jardinería entre otros.
CORACIÓN1 2 4 3 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE 2021Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo
LunesEvolutivo de sesionesMEDIA DE SESIONES OCTUBRE Y NOVIEMBREMEDIA DE SESIONES BLACK FRIDAY 2021 VS 2020Sesiones de 2020 vs 2021La evolución de sesiones a lo largo de los meses de octubre y noviembre es estable y presenta cierta estacionalidad.



En la semana del Black Friday, el máximo de visitas se alcanza el domingo 28 de noviembre.

En la semana del Black Friday, tanto en 2020 como en 2021, las sesiones siguen una evolución muy similar.

En ambos años, las sesiones van aumentando a medida que se acerca el fin de semana en el que transcurre el Black Friday, descendiendo a continuación el lunes (Cyber Monday).

Semana Black Friday 2021 Semana Black Friday 2020CYBERMONDAYBLACKFRIDAYTENDENCIATENDENCIA28ESTUDIO BLACK FRIDAYHOGAR Y DECORACIÓN1,20%1,00%0,80%0,60%0,40%0,20%0,00%1 2 4 3 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE 20211,20%1,00%0,80%0,60%0,40%0,20%0Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo LunesEvolutivo de la tasa de conversión% DE CONVERSIÓN OCTUBRE Y NOVIEMBRE% DE CONVERSIÓN SEMANA BLACK FRIDAY 2021 VS 2020Tasa de conversión2020 vs 2021La tasa de conversión durante la semana del Black Friday es mayor en 2021 que en 2020, siguiendo una evolución

similar, siendo el domingo el día que se alcanza el máximo ratio de conversión.

La conversión media correspondiente al domingo a lo largo de 2020 fue 0,37%, mientras que el domingo del fin de semana Black Friday es 1,11%, una conversión 200% veces mayor al resto del año.

Durante la semana del Black Friday, observamos unos ratios de conversión superiores, que oscilan entre 0,6% y 1,11%, siendo este ultimo valor el correspondiente al domingo 28 de noviembre.

Conversión Black Friday 2021
2020CYBERMONDAYBLACKFRIDAY29ESTUDIO BLACK FRIDAYHOGAR Y DECORACIÓNKPI 'sKPI 's calculados mediante medias aritméticasBlack Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021Black Friday 2020 23/11/2020 a 30/11/2020Período analizado: semana Black Friday 2021 vs semana Black Friday 2020Datos relativos al comprador que emplea dispositivos desktop (ordenadores de sobremesa y portátiles) en esta tipología de negocio y que, por tanto, tiene una casuística de navegación vinculada a una situación estable en domicilio o trabajo30ESTUDIO BLACK FRIDAY% Conversión buscador37,29%5,94%Uso buscador

-5,32%7,95%% Conversión sin buscador52,56%1,71%%
Conversión61,41%2,07%Sesiones

-22,51%Transacciones16,95%38,92%Ticket Medio42,07%259€Cantidad media transacción231,08%4,62Nº de artículos adquiridosLas transacciones han crecido 16,95% respecto al Black Friday pasadoLas sesiones han descendido 22,51% respecto al Black Friday pasadoEl nº de artículos ha crecido 38,92% respecto al Black Friday pasadoCORACIÓNIncrementoKPI 'sKPI 's calculados mediante medias aritméticasBlack Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021Black Friday 2020 23/11/2020 a 30/11/2020Período analizado: semana Black Friday 2021 vs semana Black Friday 2020Datos relativos al comprador que emplea dispositivos mobile en esta tipología de negocio (smartphone), y que, por tanto, tiene una casuística de navegación vinculada a un consumismo impulsivo e irreflexivo31ESTUDIO BLACK FRIDAY% Conversión buscador17,86%3,14%Uso buscador

-15,68%4,84%% Conversión sin buscador27,70%0,55%%
Conversión27,89%0,61%Sesiones

-14,48%Transacciones26,39%Ticket Medio

-7,23%171€Cantidad media transacción7,87%1,44 25,62%Nº de artículos adquiridosLas transacciones han crecido 26,39% respecto al Black Friday pasadoLas sesiones han descendido 14,48% respecto al Black Friday pasadoEl nº de artículos ha crecido 25,62% respecto al Black Friday

pasadoCORACIÓNConclusionesDESKTOP VS MOBILEEl primer dato relevante que nos encontramos es que los dispositivos desktop y mobile han logrado un mayor número de transacciones y número de unidades vendidas, empleando para ello un menor de número de sesiones respecto al año anterior, lo que explica el incremento de la conversión.

En Black Friday de 2021, tanto en desktop como en mobile se ha utilizado menos el buscador interno.

Ambos dispositivos presentan conversiones muy superiores en esta época respecto al resto del año.

Los usuarios de desktop han gastado de media un 51,5% más que los de mobile, adquiriendo el triple de artículos en cada compra.

Haber permanecido mayor tiempo en casa debido a la generalización del teletrabajo ha podido influir en el aumento de transacciones en el sector Hogar y decoraciónHogar y

decoraciónBlackFriday2,07%ConversiónAnual0,99%Incremento109,1%DesktopBlackFr

% DE CONVERSIÓN BLACK FRIDAY VS RESTO DEL AÑO32ESTUDIO

BLACK FRIDAY5/_ModaSECTOR ANALIZADOEn este apartado hemos

considerado negocios dedicados a la venta de ropa, calzado y

relacionados. Se han analizado negocios de distinto nivel adquisitivo.A1 2

4 3 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25

27 29 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9 11 13 15 17

19 21 23 25 27 29OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE 2021Lunes Martes

Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo LunesEvolutivo de

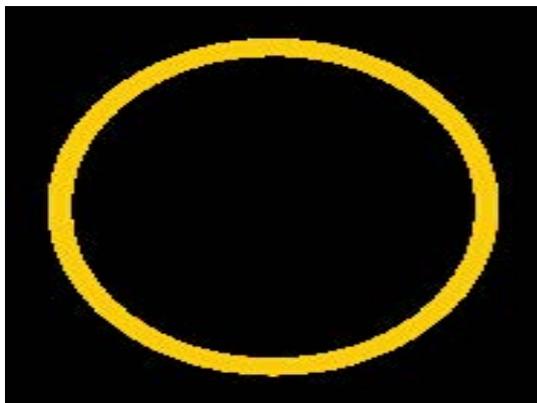
sesionesMEDIA DE SESIONES OCTUBRE Y NOVIEMBREMEDIA DE

SESIONES BLACK FRIDAY 2021 VS 2020Sesiones de 2020 vs

2021Durante los meses de octubre y noviembre las sesiones en

ecommerce de moda se mantienen muy estables con un aumento

significativo a finales de noviembre, coincidente con el Black Friday.





Los días previos a Black Friday se observan grandes crecimientos en las sesiones procedentes de campañas de email y redes sociales.

El pico de sesiones medias, se alcanza el jueves 25 noviembre.

La evolución del número de sesiones durante la semana del Black Friday sigue una evolución similar en 2020 y en 2021.

El jueves aumentan las sesiones en ambos años para decaer el fin de semana.

Semana Black Friday 2021 Semana Black Friday
 2020CYBERMONDAYBLACKFRIDAYTENDENCIATENDENCIA34ESTUDIO
 BLACK
 FRIDAYMODA4,00%3,50%3,00%2,50%2,00%1,50%1,00%0,50%0,00%1
 2 4 3 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23
 25 27 29 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9 11 13 15
 17 19 21 23 25 27 29OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE
 20215,00%4,00%3,00%2,00%1,00%0,00%Lunes Martes Miércoles
 Jueves Viernes Sábado Domingo LunesEvolutivo de la tasa de
 conversión% DE CONVERSIÓN OCTUBRE Y NOVIEMBRE% DE
 CONVERSIÓN SEMANA BLACK FRIDAY 2021 VS 2020Tasa de
 conversión2020 vs 2021La tasa de conversión en los ecommerce de moda
 sigue una evolución similar: aumenta los primeros días de la semana para
 alcanzar su cúlmen el viernes en el caso de 2020 y el jueves en el caso de
 2021.

El sábado cae significativamente en ambos años para el domingo volver a subir, de manera más pronunciada en 2021 que en 2020.

Mismo comportamiento que el observado anteriormente en la métrica sesiones.

La tasa de conversión durante octubre y las primeras tres semanas de noviembre se mantiene estable oscilando entre un 0,5% y un 1%.

A finales de mes, coincidiendo con la semana del Black Friday, vemos dos aumentos significativos de conversión, ocurridos el 25 de noviembre con

una conversión media de 3,14% y el 28 de noviembre con una conversión media de 3,55%.

Conversión Black Friday 2021
2020CYBERMONDAYBLACKFRIDAY35ESTUDIO BLACK FRIDAYMODAKPI´sKPI´s calculados mediante medias aritméticasBlack Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021Black Friday 2020 23/11/2020 a 30/11/2020Período analizado: semana Black Friday 2021 vs semana Black Friday 2020Datos relativos al comprador que emplea dispositivos desktop (ordenadores de sobremesa y portátiles) en esta tipología de negocio y que, por tanto, tiene una casuística de navegación vinculada a una situación estable en domicilio o trabajo36ESTUDIO BLACK FRIDAY% Conversión buscador

-21,40%6,89%Uso buscador

-0,13%3,49%% Conversión sin buscador

-38,86%3,68%% Conversión

-39,40%3,44%Sesiones

-21,90%Transacciones

-62,33%

-68,41%Ticket Medio

-0,74%71,85€Cantidad media transacción0,57%1,01Nº de artículos adquiridosLas transacciones han descendido 62,33% respecto al Black Friday pasadoLas sesiones han descendido 21,90% respecto al Black Friday pasadoEl nº de artículos ha descendido 68,41% respecto al Black Friday pasadoAIncrementoKPI´sKPI´s calculados mediante medias aritméticasBlack Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021Black Friday 2020 23/11/2020 a 30/11/2020Período analizado: semana Black Friday 2021 vs semana Black Friday 2020Datos relativos al comprador que emplea dispositivos mobile en esta tipología de negocio (smartphone), y que, por tanto, tiene una casuística de navegación vinculada a un consumismo impulsivo e irreflexivo37ESTUDIO BLACK FRIDAY% Conversión buscador

-14,07%3,21%Uso buscador

-26,43%1,68%% Conversión sin buscador

-5,25%1,88%% Conversión



En la semana del Black Friday, las sesiones se sitúan por encima de las vistas en octubre y noviembre, alcanzando como pico el viernes correspondiente al Black Friday.

La evolución de sesiones durante la semana del Black Friday sigue un patrón similar en 2020 y 2021, con un aumento pronunciado el viernes, acompañado de un descenso a lo largo del fin de semana.

Semana Black Friday 2021 Semana Black Friday

2020 CYBER MONDAY BLACK FRIDAY TENDENCIA TENDENCIA 40 ESTUDIO BLACK

FRIDAY PARA FARMACIA 4,50% 4,00% 3,50% 3,00% 2,50% 2,00% 1,50% 1,00% 0,50% 0,00%

2 4 3 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23

25 27 29 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9 11 13 15

17 19 21 23 25 27 29 OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE

2021 13,50% 3,00% 2,50% 2,00% 1,50% 1,00% 0,50% 0,00% Lunes Martes

Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo Lunes Evolutivo de la tasa de

conversión % DE CONVERSIÓN OCTUBRE Y NOVIEMBRE % DE

CONVERSIÓN SEMANA BLACK FRIDAY 2021 VS 2020 Tasa de

conversión 2020 vs 2021 Tanto en Black Friday 2021 como 2020, el

domingo fue el día donde se alcanzó mayor ratio conversión.

Llama la atención, que Black Friday no supone grandes impactos en el sector Parafarmacia, sector que posee altos ratios de conversión, ya que a lo largo de octubre y noviembre, su ratio mínimo no ha bajado del 1,50%.

Recordemos que el ratio de conversión de parafarmacia del último Estudio Anual que realizamos fue de 1,95%.

En la semana del Black Friday su máximo se alcanza el domingo 28 noviembre con 3,28%.

Conversión Black Friday 2021
2020CYBERMONDAYBLACKFRIDAY41ESTUDIO BLACK FRIDAYPARAFARMACIAKPI 'sKPI 's calculados mediante medias aritméticasBlack Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021Black Friday 2020 23/11/2020 a 30/11/2020Período analizado: semana Black Friday 2021 vs semana Black Friday 2020Datos relativos al comprador que emplea dispositivos desktop (ordenadores de sobremesa y portátiles) en esta tipología de negocio y que, por tanto, tiene una casuística de navegación vinculada a una situación estable en domicilio o trabajo42ESTUDIO BLACK FRIDAY% Conversión buscador

-14,21%7,87%Uso buscador84,3%7,28%% Conversión sin buscador

-12,36%3,56%% Conversión

-6,84%4,05%Sesiones

-10,97%Transacciones

-5,57%

-20,21%Ticket Medio14,45%69,43€Cantidad media transacción4,00%2,56Nº de artículos adquiridosLas transacciones han descendido 5,57% respecto al Black Friday pasadoLas sesiones han descendido 10,97% respecto al Black Friday pasadoEl nº de artículos ha descendido 20,21% respecto al Black Friday pasadoARAFARMACIAKPI 'sIncrementoKPI 's calculados mediante medias aritméticasBlack Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021Black Friday 2020 23/11/2020 a 30/11/2020Período analizado: semana Black Friday 2021 vs semana Black Friday 2020Datos relativos al comprador que emplea dispositivos mobile en esta tipología de negocio (smartphone), y que, por tanto, tiene una casuística de navegación vinculada a un consumismo impulsivo e irreflexivo43ESTUDIO BLACK FRIDAY% Conversión buscador68,57%4,82%Uso buscador0,82%2,90%% Conversión sin buscador14,94%1,74%% Conversión19,10%1,94%Sesiones

-2,12%Transacciones11,66%

-4,31%Ticket Medio2,15%58,31€Cantidad media transacción

-11,26%2,25Nº de artículos adquiridosLas transacciones han crecido 11,66% respecto al Black Friday pasadoLas sesiones han descendido

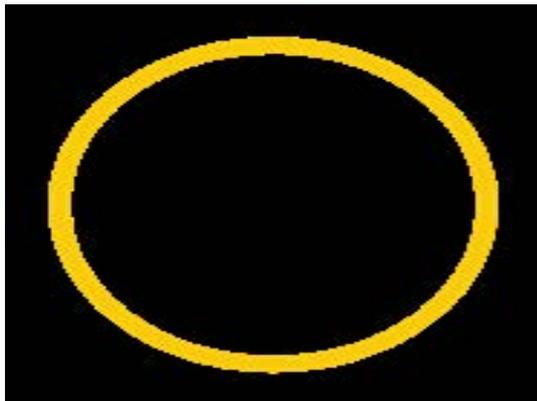
2,12% respecto al Black Friday pasadoEl nº de artículos ha descendido
4,31% respecto al Black Friday
pasadoARAFARMACIAConclusionesDESKTOP VS MOBILEEl dispositivo
móvil ha conseguido una mejora en la gran mayoría de sus principales
métricas respecto el Black Friday del año anterior.

Observamos un incremento mayúsculo en el uso del buscador en desktop.

Durante Black Friday, desktop presenta un ratio de conversión de 4.05%,
un 14% superior al obtenido el resto del año (3.55%).

Mobile en Black Friday, consigue una mejora de un 41% en su ratio
conversión respecto al resto del año.

ParafarmaciaBlackFriday4,05%ConversiónAnual3,55%Incremento14,1%DesktopBlackF
% DE CONVERSIÓN BLACK FRIDAY VS RESTO DEL AÑOBlack Friday
supone incrementos en la conversión en el sector Parafarmacia, pero no de
forma tan agudizada como en sectores como Moda, Equipos informáticos y
electrónica o Salud y belleza.



44ESTUDIO BLACK FRIDAY7/_Salud ybellezaSECTOR ANALIZADOEn este
apartado, hemos agrupado negocios digitales enfocados a la venta a
particulares de cosmética, perfumes y bienes de cuidado personal.ALUD Y
BELLEZA1 2 4 3 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 5 7 9 11 13 15 17
19 21 23 25 27 29 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9
11 13 15 17 19 21 23 25 27 29OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE 2021Lunes
Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo LunesEvolutivo de
sesionesMEDIA DE SESIONES OCTUBRE Y NOVIEMBREMEDIA DE
SESIONES BLACK FRIDAY 2021 VS 2020Sesiones de 2020 vs
2021Comportamiento bastante estacional a lo largo de octubre y la
primera quincena de noviembre.



Días previos al Black Friday se registran en ciertos negocios crecimientos en las sesiones procedentes de campañas de email y redes sociales.

Los máximos se alcanzan los días miércoles 24 de noviembre, seguido del lunes 29 noviembre (Cyber Monday).

Comportamiento bastante similar, con subidas de sesiones de lunes a miércoles, y descensos de jueves a sábado, para volver a subir el domingo.

Semana Black Friday 2021 Semana Black Friday
 2020CYBERMONDAYBLACKFRIDAYTENDENCIATENDENCIA46ESTUDIO
 BLACK FRIDAYSALUD Y BELLEZA3,50%3,00%2,50%2,00%1,50%1,00%0,50%0,00%1 2 4 3 6 8
 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29
 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21
 23 25 27 29OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE
 20214,00%3,50%3,00%2,50%2,00%1,50%1,00%0,50%0,00%Lunes
 Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo LunesEvolutivo de la
 tasa de conversión% DE CONVERSIÓN OCTUBRE Y NOVIEMBRE% DE
 CONVERSIÓN SEMANA BLACK FRIDAY 2021 VS 2020Tasa de conversión
 2020 vs. 2021:En 2021 la tasa de conversión inicial es menor que la de
 2020.

La de 2021 sin embargo, crece significativamente llegando a alcanzar la de 2020 en los puntos más críticos como el viernes del Black Friday y el lunes posterior o Ciber Monday.

Observamos un descenso de la conversión la semana anterior al Black Friday para aumentar en esta fecha.

Los ratios de conversión máximos se alcanzan los días de Black Friday y Cyber Monday.

Conversión Black Friday 2021 Conversión Black Friday
 2020CYBERMONDAY3,14%BLACKFRIDAY3,28%47ESTUDIO BLACK
 FRIDAYSALUD Y BELLEZAKPI´sKPI´s calculados mediante medias
 aritméticasBlack Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021Black Friday 2020

23/11/2020 a 30/11/2020 Período analizado: semana Black Friday 2021 vs semana Black Friday 2020 Datos relativos al comprador que emplea dispositivos desktop (ordenadores de sobremesa y portátiles) en esta tipología de negocio y que, por tanto, tiene una casuística de navegación vinculada a una situación estable en domicilio o trabajo 48 ESTUDIO BLACK FRIDAY % Conversión buscador

-9,48% 13,70% Uso buscador 11,62% 6,31% % Conversión sin buscador

-6,03% 2,57% % Conversión

-6,71% 3,17% Sesiones

-18,02% Transacciones

-5,59%

-8,70% Ticket Medio 2,00€ 50,07€ Cantidad media transacción

-40,65% 1,09 Nº de artículos adquiridos Las transacciones han descendido 5,59% respecto al Black Friday pasado Las sesiones han descendido 18,02% respecto al Black Friday pasado El nº de artículos ha descendido 8,70% respecto al Black Friday pasado ALUD Y

BELLEZA KPI's Incremento KPI's calculados mediante medias aritméticas Black Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021 Black Friday 2020 23/11/2020 a 30/11/2020 Período analizado: semana Black Friday 2021 vs semana Black Friday 2020 Datos relativos al comprador que emplea dispositivos mobile en esta tipología de negocio (smartphone), y que, por tanto, tiene una casuística de navegación vinculada a un consumismo impulsivo e irreflexivo 49 ESTUDIO BLACK FRIDAY % Conversión buscador 89,58% 12,67% Uso buscador

-9,01% 3,93% % Conversión sin buscador

-33,66% 1,12% % Conversión

-23,63% 1,47% Sesiones

-12,41% Transacciones 11,15%

-2,91% Ticket Medio

-1,70% 43,39€ Cantidad media transacción 22,16% 1,33 Nº de artículos adquiridos Las transacciones han crecido 11,15% respecto al Black Friday pasado Las sesiones han descendido 12,41% respecto al Black Friday pasado El nº de artículos ha descendido 2,91% respecto al Black Friday pasado ALUD Y BELLEZA Conclusiones DESKTOP VS MOBILE Las métricas generales de Black Friday 2021 obtuvieron peores resultados que las de

2020.

A pesar de ello, Black Friday supone un crecimiento muy sobresaliente en el sector Salud y Belleza.

En desktop, alcanza un ratio de conversión de 3.17%, un 102% superior al registrado al resto del año.

Por otro lado, en mobile Black Friday supone un incremento del 219% respecto al resto del año.

(1.47% respecto 0.46%) El porcentaje de conversión de los buscadores, tanto en desktop como en mobile, es muy alto, en torno al 13%.

Salud y

bellezaBlackFriday3,17%ConversiónAnual1,57%Incremento101,9%DesktopBlackFriday

% DE CONVERSIÓN BLACK FRIDAY VS RESTO DEL AÑO50ESTUDIO

BLACK FRIDAY8/_ViajesSECTOR ANALIZADOEn este apartado, hemos

agrupado aquellos negocios relacionados con el turismo, como por

ejemplo, hoteles, casas rurales, excursiones, tours o rutas entre

otros.JES1 2 4 3 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 5 7 9 11 13 15 17

19 21 23 25 27 29 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9

11 13 15 17 19 21 23 25 27 29OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE 2021Lunes

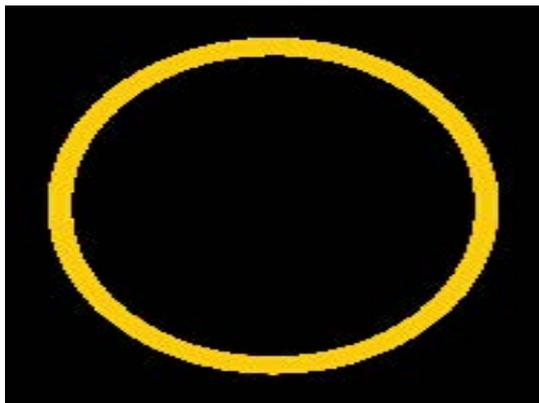
Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo LunesEvolutivo de

sesionesMEDIA DE SESIONES OCTUBRE Y NOVIEMBREMEDIA DE

SESIONES BLACK FRIDAY 2021 VS 2020Sesiones de 2020 vs 2021A partir

de la segunda quincena de noviembre, se observa un repunte

generalizado en las sesiones.





En la mayoría de los negocios analizados observamos un repunte de tráfico a partir de la segunda quincena de noviembre.

Esto se debe a grandes crecimientos de sesiones procedentes de portales de reseñas y opiniones (metabuscadores).

La semana de Black Friday 2021, se registran mayores visitas que el año anterior, siendo el viernes y el domingo los días que mayores sesiones medias se obtienen.

Semana Black Friday 2021 Semana Black Friday 2020
 CYBERMONDAYBLACKFRIDAYINTERÉSINTERÉS52ESTUDIO BLACK FRIDAYVIAJES2,50%2,00%1,50%1,00%0,50%0,00%1 2 4 3 6 8 5 7 9 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29 31 1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29
 OCTUBRE 2021 NOVIEMBRE 2021
 1,60%1,40%1,20%1,00%0,80%0,60%0,40%0,20%0,00%
 Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo Lunes
 Evolutivo de la tasa de conversión% DE CONVERSIÓN OCTUBRE Y NOVIEMBRE% DE CONVERSIÓN SEMANA BLACK FRIDAY 2021 VS 2020
 Tasa de conversión 2020 vs. 2021: Este año, el día con mayor conversión fue el sábado, mientras que el año anterior fue el domingo.

Respecto a la métrica de conversión, Black Friday no supone grandes incrementos en comparación a octubre y noviembre.

En la semana del Black Friday el máximo se alcanza el martes 30 noviembre con un ratio de 1,61% seguido del sábado 27 noviembre y miércoles 24 noviembre, ambos con 1,40%.

Conversión Black Friday 2021 Conversión Black Friday 2020
 CYBERMONDAYBLACKFRIDAY53ESTUDIO BLACK FRIDAYVIAJES
 KPI 's calculados mediante medias aritméticas Black Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021 Black Friday 2020 23/11/2020 a 30/11/2020
 Período analizado: semana Black Friday 2021 vs semana Black Friday 2020
 Datos relativos al comprador que emplea dispositivos desktop (ordenadores de sobremesa y portátiles) en esta tipología de negocio y que, por tanto, tiene una casuística de navegación vinculada a una

situación estable en domicilio o trabajo54ESTUDIO BLACK FRIDAY%
Conversión50,92%2,89%Sesiones45,73%Transacciones67,69%Nº de
artículos adquiridos11,33%Ticket Medio13,61%870€Cantidad media
transacción2,73%2,16Las transacciones han crecido 67,69% respecto al
Black Friday pasadoLas sesiones han crecido 45,73% respecto al Black
Friday pasadoEl nº de artículos ha crecido 11,33% respecto al Black
Friday pasadoJESKPI´sIncrementoKPI´s calculados mediante medias
aritméticasBlack Friday 2021 22/11/2021 a 29/11/2021Black Friday 2020
23/11/2020 a 30/11/2020Período analizado: semana Black Friday 2021 vs
semana Black Friday 2020Datos relativos al comprador que emplea
dispositivos mobile en esta tipología de negocio (smartphone), y que, por
tanto, tiene una casuística de navegación vinculada a un consumismo
impulsivo e irreflexivo55ESTUDIO BLACK FRIDAY% Conversión

-9,71%0,43%Sesiones46,56%Transacciones

-32,69%

-55,38%Ticket Medio6,20%538€Cantidad media transacción2,23%2,21Nº
de artículos adquiridosLas transacciones han descendido 32,69% respecto
al Black Friday pasadoLas sesiones han crecido 46,56% respecto al Black
Friday pasadoEl nº de artículos ha descendido 55,38% respecto al Black
Friday pasadoJESConclusionesDESKTOP VS MOBILEUna de las principales
conclusiones del sector es que el ratio de conversión muestra síntomas de
recuperación respecto al año anterior, principalmente en Desktop.

Mobile, es el único dispositivo que obtiene peores ratios de conversión en
Black Friday respecto al resto del año.

Los metabuscadores son un canal de gran importancia en tráfico e
ingresos.

Los usuarios de desktop han gastado de media un 61,7% más que los de
mobile.

ViajesBlackFriday2,89%ConversiónAnual1,08%Incremento167,6%DesktopBlackFriday0

-27,1%Mobile% DE CONVERSIÓN BLACK FRIDAY VS RESTO DEL
AÑO56ESTUDIO BLACK FRIDAY

9/_ConclusionesONCLUSIONESConclusiones:Google

Trends10075502502017SEMANABLACK FRIDAYSEMANABLACK

FRIDAYSEMANABLACK FRIDAYSEMANABLACK FRIDAYSEMANABLACK

FRIDAY2018 2019 2020 2021Interés de búsquedaBlack Friday genera

mayor interés que Cyber MondayEl interés en Black Friday ha disminuido

si miramos 5 años atrás, aunque ha crecido respecto año pasadoBlack

Friday Cyber MondayTENDENCIA DE BÚSQUEDA: BLACK FRIDAY VS

CYBER MONDAYINTERÉS DE BÚSQUEDA58ESTUDIO BLACK

FRIDAYCONCLUSIONESConclusionesgenerales» En la mayoría de sectores, durante los meses de octubre y noviembre no se producen grandes cambios y el comportamiento presenta bastante estacionalidad. No es hasta finales de noviembre cuando pueden observarse mayores incrementos en el número de sesiones y ratios de conversión.



» Black Friday, supone en la gran mayoría de sectores analizados, incrementos de 100% y 200% en la conversión respecto al resto del año.

» A niveles generales, en sectores como Moda o Equipos informáticos y electrónica, en el Black Friday de este año se han obtenido peores resultados que el año anterior en sus principales KPI's.

» Los sectores donde mayores incrementos se han observado han sido: Hogar y Decoración y Salud y belleza.

» En algunos sectores, el viernes no ha sido el día de la semana con

mayor conversión.

» Muchos negocios empiezan a ofrecer descuentos antes del viernes (Black Friday) extendiendo sus ofertas a lo largo de la semana. De esta manera, transforman su "Black Friday" en una "Black Week", donde los descuentos suelen oscilar entre el 20% y el 50%.

» Existen sectores que, debido a su modelo de negocio, consiguen sus mejores resultados en días como jueves, sábado o domingo, en lugar del viernes.

» Como norma general, el dispositivo desktop convierte mucho más que mobile, mientras que este último posee mayor número de tráfico.

59ESTUDIO BLACK FRIDAY Vivimos en una sociedad marcada por el consumismo. Desde Flat 101 queremos que este estudio sirva de base para arrojar luz sobre cómo están evolucionando estrategias de venta como el Black Friday o el propio CyberMonday y cómo afectan a los sentimientos del propio consumidor.



Trabajar la experiencia de usuario para recuperar la confianza es fundamental para que campañas como el Black Friday funcionen y logremos optimizar el rendimiento en nuestro E-commerce o negocio digital.

Transparencia, conexión y fiabilidad en lo que se ofrece nos aseguran fidelización de clientes y atracción de nuevos compradores.

Adaptar nuestros servicios digitales a las necesidades de nuestros usuarios es importante para que la experiencia de compra cumpla con las expectativas deseadas.60¿Te gustan nuestros estudios?¿Quieres saber cómo podemos ayudarte?hola@flat101.



es(+34) 91 635 52 47 Madrid / Zaragoza / BarcelonaHablamos