

## El Black Friday se ha convertido en la campaña más importante para el eCommerce en España



Descárgate los recursos gráficos del encuentro [aquí](#)

Descárgate los recursos audiovisuales del encuentro [aquí](#)

**Eduardo Esparza:** “El Black Friday ha venido para quedarse y ya representa el 5,3% del total consumo online”

**Marcelo Royán:** “El objetivo es aumentar el volumen de ventas y la cifra de negocio, enriquecer la oferta y conseguir usuarios nuevos”

**Marta Ayed:** “El 80% de los consumidores ya tiene una confianza alta en el eCommerce”

**Javier García-San Miguel:** “Una marca debe trabajar su propuesta de valor, y gestionar cada cliente de forma única, tanto online como offline”

**Webloyalty**, proveedor líder internacional de programas de ahorro online, ha analizado las claves del Black Friday en nuestro país en el encuentro profesional para eCommerce “El Black Friday a Examen. Presente y futuro del Viernes Negro en España”.

Un grupo de expertos de reconocido prestigio en el mundo del comercio electrónico han debatido sobre la evolución de este fenómeno social importado de EEUU, sobre su rentabilidad actual en

el eCommerce nacional y cuál predican es su futuro en nuestro país, entre otras cuestiones. **Eduardo Esparza, Country Manager de [Webloyalty](#) en España**, ha sido el encargado de inaugurar la jornada y ha asegurado que **“el Black Friday es la campaña más importante para el eCommerce en España**, ya que representa el 5,3% del consumo online, y ha venido para quedarse”. En este sentido, ha señalado que “en 2015 las ventas en el eCommerce tuvieron un incremento del 114% frente al viernes anterior y este año se prevé que la facturación esté por encima de los 1400 millones de euros”.

**Marcelo Royán, CTO y CPO de Entradas.com y Cofundador de ISDI** ha señalado que sus objetivos en el Black Friday son tres: **“aumentar el volumen de ventas y la cifra de negocio, conseguir nuevo contenido para enriquecer la oferta a través de promotores nuevos, y conseguir nuevos usuarios para explotar luego vía CRM, además de fidelizar a los que ya tenemos”**.

En cuanto a experiencias en años anteriores ha destacado que sólo con la campaña del Black Friday, el año pasado consiguieron “un aumento del 65% en ventas respecto al fin de semana anterior, un aumento de ingresos de un 43% y la web recibió 320.000 visitas en un día”. Y la mejor parte es que “el 66% de los usuarios que compraron eran nuevos o inactivos. Sólo con este último dato, la campaña ya es rentable” ha finalizado.

**Por su parte, Marta Ayed, Subdirectora General de Confianzaonline**, se ha centrado en **la visión del consumidor** y ha afirmado que “el 80% de los consumidores tienen ya una confianza alta en el eCommerce”, por ello los datos de compra son tan elevados “el 63% de los usuarios compran de forma habitual en Internet, el 25,56% aprovecha el Black Friday para hacer sus compras y un 10% lo hace de forma más estacional”. Además, ha destacado que “el 80% de los usuarios asegura que no ha tenido ninguna incidencia comprando online y que el 70% conocen y consideran un elemento de importancia los sellos de confianza”.

**La visión más crítica sobre el Black Friday la ha aportado Javier García-San Miguel, Consultor de Marketing y Transformación Digital**, recordando que “las mismas recetas no valen para todas las marcas ni para todos los clientes”. En este sentido, “una marca debe trabajar su propuesta de valor y gestionar cada cliente de forma única, tanto online como offline”. “Existen herramientas de Big Data y omnicanalidad que permiten analizar la tipología de cliente, para conocerlo y diseñar una oferta *ad hoc*. Si una marca sólo vende a base de descuentos es que su oferta de valor está mal formulada”.

Posteriormente se ha celebrado una **mesa redonda y coloquio moderada por Rodrigo Miranda, Director General de ISDI**, donde los representantes de empresas especializadas en eCommerce: **Ferdinando Meo, Country Manager de Groupon España y Portugal; Francisco Canadas Sánchez, Business Development Manager de NutriTienda; Claire Poupin, eCommerce & Omnichannel Manager Fnac; Rafael Sánchez, Director de E-Commerce Non Food de Carrefour España y Eduardo Berrocal, Vicepresidente de Adigital** han compartido sus experiencias con el Black Friday.

**Ferdinando Meo, Country Manager de Groupon España y Portugal** ha señalado que su modelo de negocio es “ofrecer una oportunidad para que las pymes puedan generar su campaña de descuentos de Black Friday para aumentar su volumen de negocio. El año pasado tuvimos el doble de ventas y el doble de tráfico”. Respecto a la campaña de marketing de Groupon asegura que “está basada principalmente en la newsletter, aunque el futuro es el Big Data para hacer una campaña de marketing por persona”.

Para **Francisco Canadas Sánchez, Business Development Manager de NutriTienda** el canal de venta más importante es la App para móviles “registramos el 30% de nuestras transacciones en App, el ratio de conversión es del doble que en email marketing y el triple muchas semanas”. “Este año hemos adelantado la campaña desde el lunes, con una selección de productos con descuentos muy agresivos, hasta del 50%” ha finalizado.

Por su parte, **Claire Poupin, eCommerce & Omnichannel Manager Fnac** ha destacado que “el Black Friday está muy integrado en el ADN de la compañía y es un momento importante porque los resultados cada año son mayores, sobretodo en sectores como la tecnología en los que tenemos un 30% o un 50% más de venta”. En este sentido, asegura que para poder satisfacer a sus clientes “la omnicanalidad es un factor muy importante en el que la base es el cliente único: saber cómo es, qué quiere, qué busca, y cuándo lo quiere”. “En el Black Friday tenemos la oportunidad de conseguir nuevos clientes y de mostrar todas las posibilidades que ofrecemos”.

**Rafael Sánchez, Director de E-Commerce Non Food de Carrefour España** ha señalado que “la estrategia en el Black Friday no es muy diferente al resto del año, ya que somos una empresa muy orientada a la promoción”. Respecto a los canales de venta ha señalado que “el 60% del tráfico viene del móvil, sin embargo, las búsquedas en el móvil no tienen nada que ver con las que se hacen desde otros dispositivos y por eso, las estrategias de marketing deben ser diferentes para cada canal”. Por último, sobre el futuro del Black Friday considera que es “imposible poner puertas al campo. Este año es la Black Week, el año que viene no sé dónde acabaremos y donde empezará, pero entramos en una dinámica oferta y demanda que es difícil predecir porque el consumidor ya está predisposto a consumir”.

Por último, **Eduardo Berrocal, Vicepresidente de Adigital** asegura que “el Black Friday forma parte de la estructura del consumista en el calendario. Utilizamos el descuento como captación de clientes nuevos y para aumentar la cesta del cliente habitual”. Sin embargo “no se trata de vender por vender, a través de la recomendación personal intentamos ofrecerle al cliente el producto que mejor se adapte a sus necesidades reales”.

#### Contacto de prensa:

- Yolanda Riber. F 91 2 772 218 – M 664 239 734. [Yolanda.riber@eliteconexion.es](mailto:Yolanda.riber@eliteconexion.es)
- Bárbara Alós. F 91 2 772 220 – M 664 245 493. [Barbara.alos@eliteconexion.es](mailto:Barbara.alos@eliteconexion.es)

# INVITACION **webloyalty**

**Eduardo Esparza**, Country Manager de **Webloyalty** España, tiene el placer de invitarte al encuentro profesional:

## **EL BLACK FRIDAY A EXAMEN** **Presente y futuro del Viernes Negro en España**

Miércoles, 23 de noviembre, de 9.30 h. a 11.30 h.  
En ISDI, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet  
C/Viriato, 20. Madrid

**AFORO LIMITADO**  
Acreditaciones por riguroso orden de confirmación.  
Reserva tu plaza: [comunicacion@webloyalty.es](mailto:comunicacion@webloyalty.es)  
☎ 912 772 218 – 655 303 667



Descárgate la agenda



**Punto de encuentro para profesionales de eCommerce en el que debatir en torno al fenómeno global del Black Friday**

eCommerce Talks, paneles de diálogo y coloquio con la presencia de reconocidos expertos en el sector.

### **PARTICIPAN ENTRE OTROS:**

**MARCELO ROYÁN**, CTO and CPO at Entradas.com, Co-founder ISDI

**MARTA AYED**, Subdirectora General de Confianzaonline

**JAVIER GARCÍA-SAN MIGUEL**, Consultor de Marketing y Transformación Digital

**FERDINANDO MEO**, Country Manager de Groupon España y Portugal

**FRANCISCO CANADAS SÁNCHEZ**, Business Development Manager de NutriTienda

**CLAIRE POUPIN**, eCommerce & Omnichannel Manager Fnac

**RAFAEL SÁNCHEZ**, Director de E-Commerce Non Food de Carrefour España

**EDUARDO BERROCAL**, Vicepresidente de Adigital

**RODRIGO MIRANDA**, Director General de ISDI



### **SE ANALIZARÁN ASPECTOS COMO:**

- ✓ El fenómeno social importado de Estados Unidos
- ✓ El futuro del Black Friday en España
- ✓ Grado de conocimiento por parte del consumidor
- ✓ Rentabilidad para los eCommerce:  
Esfuerzo e inversión vs. ventas
- ✓ Diferenciación de las ofertas y relevancia para el consumidor
- ✓ Cómo generar confianza en el consumidor



Al finalizar podrás disfrutar de un aperitivo de networking

### **SOBRE WEBLOYALTY:**

Webloyalty es un **proveedor líder de programas de ahorro online** diseñados para ayudar a las empresas a construir relaciones fuertes y más rentables con sus clientes. Fundada en 1999, la multinacional opera en 10 países, incluyendo el Reino Unido, Francia, España, Brasil, Países Bajos y Turquía.

Actualmente, **Webloyalty** trabaja con más de **250 partners eCommerce** en todo el mundo en los sectores de retail y viajes, integrando con un modelo eficaz y fácil de implementar los programas de ahorro online en la experiencia de compra. Esto permite a los partners la posibilidad de **generar ingresos adicionales y fidelizar a sus clientes** a través de comunidades de compradores online.

Para obtener más información visita [www.webloyalty.es](http://www.webloyalty.es) o síguenos en [@Webloyalty\\_ES](https://twitter.com/Webloyalty_ES)

**#BlackFridayaExamen**