

'Encuesta Anual de Black Friday y Navidad' de Adigital y Confianza Online

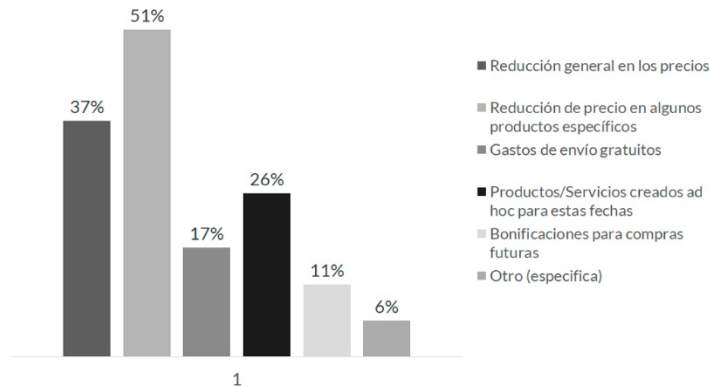
## **El 70% de los ecommerce espera un aumento de la facturación en este Black Friday a pesar de la pandemia**

- *Según la 'Encuesta Anual de Black Friday y Navidad' de Adigital y Confianza Online, 9 de cada 10 ecommerce considera que el Black Friday adelantará las compras navideñas*
- *A pesar de la COVID-19, el 74% de las empresas españolas prevé un impacto positivo en sus resultados*
- *La mitad de los ecommerce encuestados asegura que su facturación ha aumentado a raíz de la crisis sanitaria, las medidas de confinamiento y las recomendaciones de reducción del contacto social*

Madrid, 25 de noviembre de 2020. Según la 'Encuesta Anual de Black Friday y Navidad 2020' realizada por Adigital y Confianza Online, **el 70% de los ecommerce españoles espera un aumento de la facturación en este Black Friday 2020**, año profundamente marcado por la pandemia de la COVID-19. Este optimismo se ve reforzado por la tendencia de los últimos años, que hace que esta edición se consolide definitivamente como el inicio de la campaña de Navidad. En este caso, **el 93% de las empresas de comercio electrónico encuestadas considera que las ofertas de Black Friday adelantan las compras navideñas**. Un incremento del 8% respecto a 2019, en un escenario pre-pandemia en el que el porcentaje era el 85%.

A la hora de responder sobre las previsiones del Black Friday en su cuenta de resultados, **el 74% de los encuestados se muestra optimista y considera que esta campaña tendrá un impacto positivo**. Este dato es una de las razones que explica que **9 de cada 10 comercios decida realizar ofertas especiales en esta fecha**, optando por una reducción de precios generalizado o en determinados productos (89%) y la creación de productos/servicios *ad hoc* para esta campaña (26%). De hecho, a pesar de la situación actual, **un 37% va a aumentar sus promociones con respecto a 2019 y las tendrá en marcha durante más tiempo**.

## Tipo de promoción u oferta más habitual

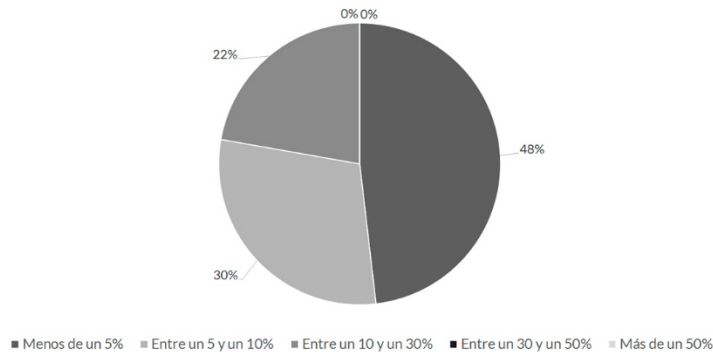


### De Black Friday a Black Week

**Black Friday se consolida en su duración semanal (31%)**, seguido del fin de semana completo (20%), de tal modo que solo un 3% de las empresas hará ofertas solo durante este viernes. Este último comportamiento suele ser exclusivo entre las grandes marcas. Llama la atención que un 11% mantiene esas ofertas desde la semana de Black Friday hasta la campaña de Navidad, una tendencia cuya evolución será interesante observar en los próximos años.

Sin embargo, a pesar de reconocer el impacto positivo de la campaña de Black Friday, las empresas que han participado en la encuesta de Adigital y Confianza Online se muestran conservadoras a la hora de valorar el porcentaje que esta campaña representa en sus ventas anuales. **Si en 2019 un 60% afirmaba que el Black Friday representaba entre el 5% y 30% de sus ventas anuales, este año solo lo hace un 53%**. El otro 47% asegura que esta campaña no representará más de un 5% en la facturación anual.

## Porcentaje de ventas durante la campaña de Black Friday



En este punto, las empresas encuestadas también fueron preguntadas por el peso de la campaña de Navidad aislada en sus ventas totales anuales. **Para un tercio (10 puntos menos que en 2019) significa entre un 10 y un 30% de sus ventas anuales.** Esta reducción general en las ventas de la campaña de Navidad viene a incidir en el peso cada vez mayor de campañas promocionales previas como **Black Friday** y su consolidación como verdadero pistoletazo de salida de la campaña de Navidad.

### Black Friday en el año de la COVID-19

La mitad de las ecommerce encuestados asegura que su facturación ha aumentado a raíz de la crisis sanitaria, las medidas de confinamiento y las recomendaciones de reducción del contacto social. Son empresas que pertenecen, ante todo, a los sectores de hogar, mobiliario y decoración, moda, calzado y complementos, alimentación y deportes. La facturación baja, sin embargo, para otros sectores claves del comercio electrónico en nuestro país, como turismo o *ticketing*.

Esto explica que, al ser cuestionados sobre qué esperan de esta campaña, un 11% afirme “mejorar los datos globales de 2020, porque no han sido buenos hasta ahora” y que esto se corresponda con los sectores afectados negativamente por la crisis de la COVID-19.

Por otro lado, cabe destacar que el **63% de las empresas encuestadas no piensa aumentar las promociones en esta campaña de Black Friday a consecuencia de la COVID-19**, lo que confirma que se trata de una campaña ya consolidada. No en vano, se unen a ella 9 de cada 10 *ecommerce*.

Para José Luis Zimmermann, director general de Adigital y Confianza Online, no hay que olvidar que “este año viene marcado por la incertidumbre y por lo que pueda pasar ante nuevos confinamientos o cierres, por eso resulta muy difícil hacer predicciones. Aun así, desde el punto de vista de los ecommerce, las expectativas respecto al crecimiento de la facturación en este Black Friday son lógicas, ya que los consumidores van a tender a evitar desplazamientos puedan suponer algún tipo de riesgo, pero hay que valorar también para esta campaña y la de Navidad el efecto de la crisis económica porque puede provocar un descenso del consumo generalizado”.

**Como complemento a este estudio, Confianza Online presenta una nueva edición de su ya tradicional [Guía de compras para Black Friday](#) en la que incluye recomendaciones que los consumidores deben tener en cuenta antes de comprar online en estas fechas para evitar incidencias y ciberestafas.**

\*\*\*\*\*

### **Sobre Adigital**

Adigital es la Asociación Española de la Economía Digital. Formada por más de 500 empresas asociadas, tiene como objetivo promover y apoyar la economía digital en España en sus diferentes aspectos, como son el desarrollo de los servicios de la sociedad de la información, el comercio electrónico, marketing y comunicación digital, las aplicaciones móviles, los contenidos digitales, la publicidad digital y otras actividades conexas como son los servicios de contact center, agencias y redes de publicidad, logística o medios de pago. Adigital es socio, junto con Autocontrol, de confianza online, sello de calidad al que están adheridas más de 2.000 empresas y presente en más de 2.600 sites.

### **Más información**

Isabel Benítez  
Responsable de Comunicación de Adigital  
[ibenitez@adigital.org](mailto:ibenitez@adigital.org)  
Teléfono: 915 981157 / 682619410

Kreab  
Jon Nagore [jnagore@kreab.com](mailto:jnagore@kreab.com)  
Sarai Iborra [siborra@kreab.com](mailto:siborra@kreab.com)  
Álvaro Litrán [alitrán@kreab.com](mailto:alitrán@kreab.com)