

LOS MEJOR POSICIONADOS PARA EL BLACK FRIDAY

INFORME 2019



I. INTRODUCCIÓN

II. SOBRE ESTE INFORME

**III. BLACK FRIDAY, ¿UNA TENDENCIA EN
AUGE?**

IV. LOS MEJOR POSICIONADOS

**V. CLAVES PARA ESTAR PREPARADO
PARA EL BLACK FRIDAY**

**VI. SOBRE CULTURA SEO, CONSULTORA
DE ESTRATEGIA DIGITAL**



INTRODUCCIÓN

Si hablamos de Black Friday son pocos los que a día de hoy no conocen el término.

Rara vez asistimos a la internacionalización de una acción de marketing promocional de una manera tan rápida y hasta explosiva. Una fecha grabada a fuego en la mente de los consumidores en España y que, año tras año, parece superarse en cifras como lo demuestra un reciente estudio del Observatorio Cetelem:



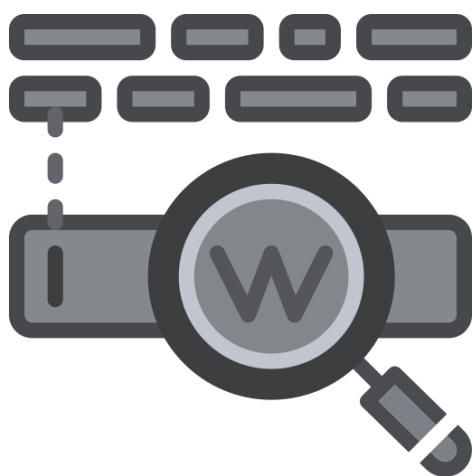
El 94 % de los encuestados en España conoce lo que es el Black Friday y el 71% afirma que comprará algún producto como adelanto de los regalos de Navidad.

Los resultados también ponen de manifiesto la relevancia de las compras a través de los canales digitales: **el 50 % de los encuestados hará sus compras exclusivamente online**, mientras que el 40 % combinará los canales tradicionales con los digitales.

Compañías y marcas cada vez adquieren más experiencia para prepararse ante la avalancha de compras pero **¿qué estrategias digitales están presentando mejores resultados a la hora de posicionarse y destacar entre el ruido y competencia desorbitada que se produce durante estos días?**

SOBRE ESTE INFORME

Según un informe de Google, durante el año pasado y a nivel global, se registraron 15 millones de búsquedas que incluían el término "Black Friday", un 7 % más que un año antes. Además, el 70 % del volumen de esas búsquedas se concentró en los 15 días previos a la llegada de la campaña que este año se desarrollará en torno al viernes 29 de noviembre. Un claro indicativo del impacto que suponen las búsquedas de los consumidores en los motores de búsqueda, para las cifras de venta finales de compañías y marcas.



Por ello, **desde Cultura SEO nos hemos propuesto poner el foco en el mercado español para conocer qué compañías están mejor posicionadas de cara al día D**, desgranando aquellos aspectos que les permiten estar en primera posición ante las búsquedas de los consumidores en Google, para el término Black Friday.

Realizado entre el 01 y el 25 de noviembre de 2019 y, tomando como base los 50 espacios digitales mejor posicionados para la *keyword* Black Friday en España, este informe interno permite establecer el ranking de compañías mejor preparadas, si atendemos al posicionamiento de sus espacios o tiendas digitales en los resultados ofrecidos por Google, así como las claves para lograrlo desde el punto de vista del SEO.

Herramientas utilizadas para el análisis:

Keyword Planner - Google Ads

https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/keyword-planner/

Google Trends

<https://trends.google.es/trends/>

Sistrix

<https://www.sistrix.es/>

Screaming Frog

<https://www.screamingfrog.co.uk/>





BLACK FRIDAY, ¿UNA TENDENCIA EN AUUGE?

Corría 2010 cuando la compañía Apple nos hablaba de Black Friday por primera vez en España pero pronto, la fecha se hacía tan popular aquí como en Estados Unidos.

En 2015 el evento alcanzaba su plenitud convirtiéndose desde entonces en la campaña de venta online más exitosa de todo el año, con cifras que no dejan de superar récords y haciendo sombra a las tradicionales épocas de rebajas.



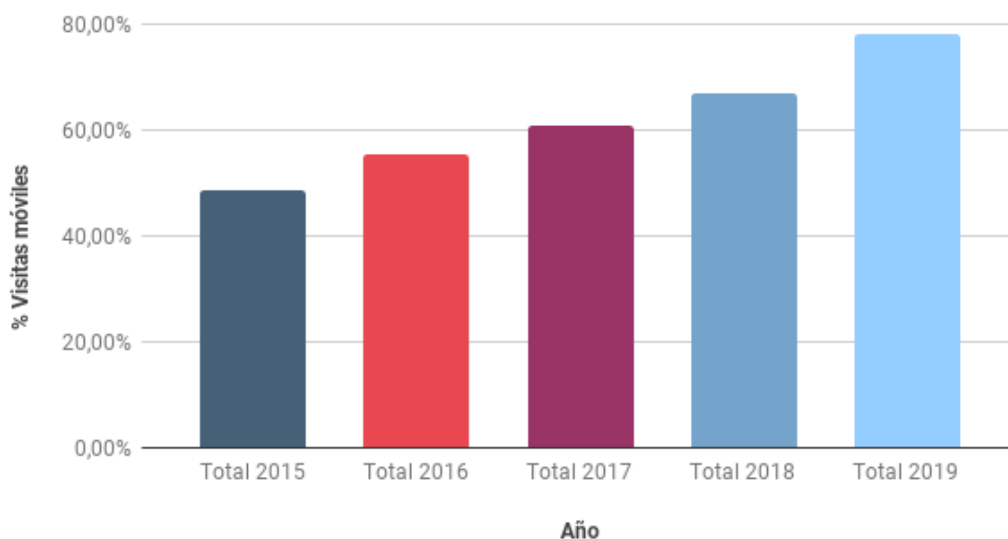
Un aspecto que también se viene reflejando en las tendencias de búsqueda en Google ya que, **desde 2015, las búsquedas para la palabra clave Black Friday en nuestro país se han incrementado un 49,3 %**, aunque manteniéndose estable desde 2018 y sufriendo una desaceleración durante 2017.

Durante 2019, el término ya ha registrado 2.240.000 búsquedas en España destacando el aumento de las visitas desde dispositivos móviles, año tras año.

Del 1,5 millones de búsquedas realizadas en 2015 para la *keyword* Black Friday, el 48,47 % provenían desde terminales móviles mientras que, **en 2019, pasamos a un 78,13 % de búsquedas a través de estos dispositivos lo que supone un incremento del 61,2 %**.



Evolución visitas dispositivos móviles Black Friday



También es significativa la estacionalidad de las búsquedas ya que se confirma, año tras año, que **la mayor parte de ellas se concentran durante los 15 o 20 días previos** a la fecha oficial de celebración de la campaña.



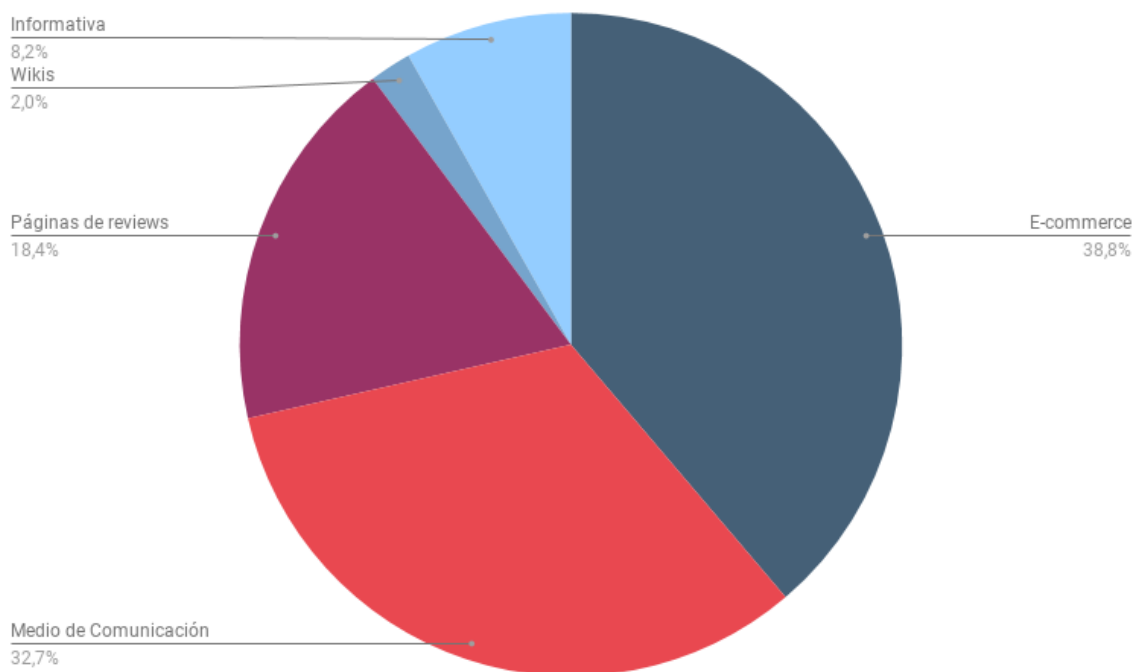
Cada vez más compañías se suben al carro del Black Friday, no sólo fabricantes o distribuidores de productos o servicios. La popularidad del evento provoca que también otro tipo de compañías dediquen sus espacios digitales a este acontecimiento, como los medios de comunicación y otros negocios satélite, como las páginas de afiliación.



De hecho, si atendemos al top 50 de las páginas mejor posicionadas en Google para la *keyword* Black Friday no sólo encontramos plataformas de e-commerce, como cabría suponer.

Las plataformas de comercio electrónico suponen el 38,8 % de los cincuenta espacios mejor posicionados, pero le siguen muy de cerca los medios de comunicación con un 32,7 % y las páginas de afiliación con un 18,4 %.

Datos que ofrecen pistas sobre la importancia que está cobrando esta fecha para otro tipo de compañías, alejadas del comercio.



Y en 2019 ¿qué compañías y marcas se han preparado mejor ocupando las primeras posiciones en Google de cara al Black Friday?





LOS MEJOR POSICIONADOS

Las plataformas de comercio electrónico, e-commerce y marketplace, son las reinas indiscutibles del ranking de los mejor posicionados para el Black Friday 2019 y estas son las compañías que se esconden tras esas plataformas.



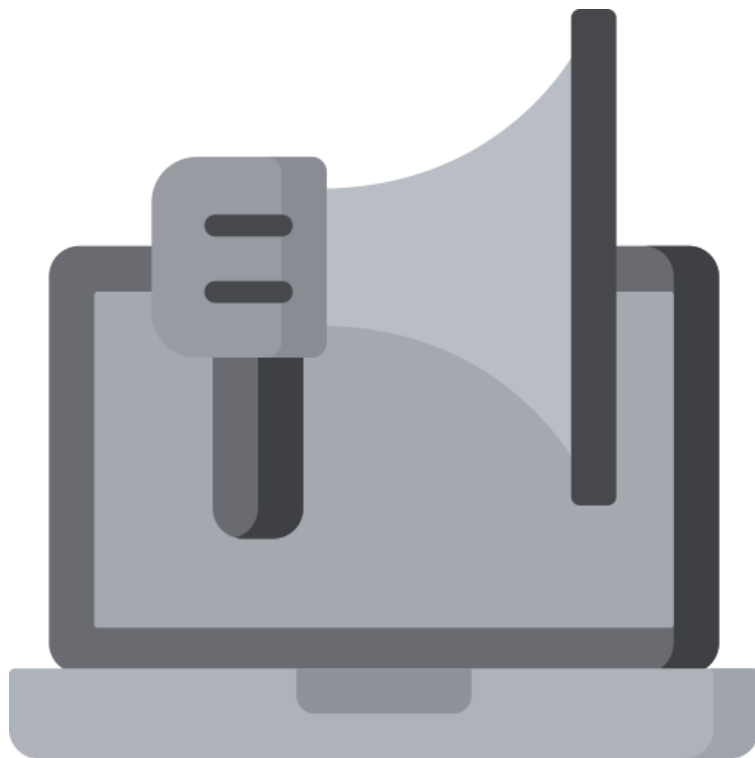
Posición en Google

Compañía

1	Amazon
2	PC Componentes
6	Fnac
16	Movistar
17	Worten
18	Notino
20	La Casa del Libro
22	El Corte Inglés
23	Carrefour
24	Electro Costo

Aunque como parecía obvio, Amazon lidere el ranking, **cabe destacar la presencia de cinco empresas españolas en este listado, todas ellas pertenecientes al sector de la distribución de productos y servicios relacionados con la tecnología, el ocio, la cultura o la moda.**

Significativo el caso de la compañía PC Componentes que, lejos de rendirse ante el músculo del gigante Amazon, le sigue de cerca en segunda posición gracias a una estrategia digital bien definida y planificada en el tiempo, como veremos más adelante.



En cuanto a los **medios de comunicación**, son sin duda los medios especializados los que ganan la batalla lo que también refleja un aumento en la especialización de los consumidores que buscan información cada vez más cualificada, de la mano de expertos del sector.

Posición en Google	Medio de comunicación
3	Computer Hoy
4	El Confidencial
5	Xataka

Significativos son también los esfuerzos que realizan las **páginas de afiliación**. Es decir, aquellos espacios digitales que tratan sobre un tema concreto con el objetivo de promocionar productos de terceros mediante enlaces de afiliados que, al generar una compra, repercuten en un beneficio o porcentaje económico para dicha página de afiliación.

Posición en Google	Página de afiliación
7	Compramejor.es
9	Chollometro.com
11	Loencontraste.com



CLAVES PARA ESTAR PREPARADO PARA EL BLACK FRIDAY

Los datos muestran cómo las búsquedas de los usuarios, a través de buscadores como Google, se realizan desde unos 20 días antes de la celebración del Black Friday.

Por ello, **las compañías mejor posicionadas planifican sus estrategias para ajustarse a esta realidad, teniendo además en cuenta aspectos determinantes** de cara a estar entre las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los consumidores.

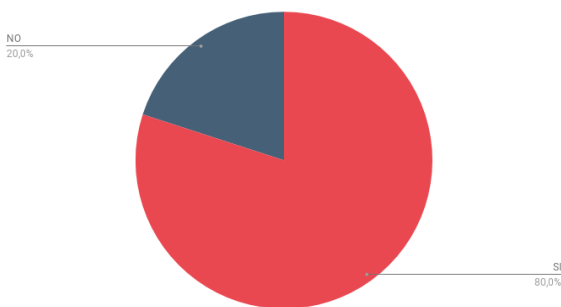
No hay olvidar que el SEO supone un trabajo a largo plazo pero, más allá de las estrategias que se le presuponen a estas compañías en este sentido, el análisis detecta algunos **elementos comunes y diferenciadores que explican su posicionamiento destacado entre las deseadas primeras páginas de Google:**

- 1.** La creación de una página específica sobre la que articular la estrategia SEO, dentro la propia plataforma digital. Normalmente identificada tras la URL habitual, como por ejemplo: www.urlhabitual.com/black-friday
- 2.** La puesta en marcha de campañas específicas a través de otras plataformas digitales, como las redes sociales, que apunten a la página creada por la compañía para la promoción.

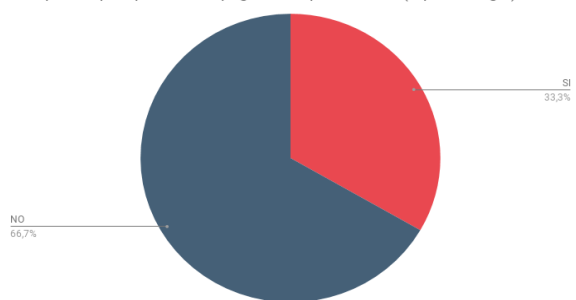


En el caso de las plataformas de comercio electrónico mejor posicionadas en el top 50 de Google, **el 80 % ha desarrollado campañas específicas de marketing digital, en su mayor parte difundidas a través de plataformas como Twitter, Facebook, Instagram o Youtube.** Pero sólo un 33,3 % de estas campañas apuntaban o enlazaban con el espacio específico Black Friday. Un aspecto esencial para impulsar el posicionamiento.

Porcentaje empresas con campaña Black Friday (top 50 en Google)



Campañas que apuntan a la página SEO posicionada (top 50 Google)



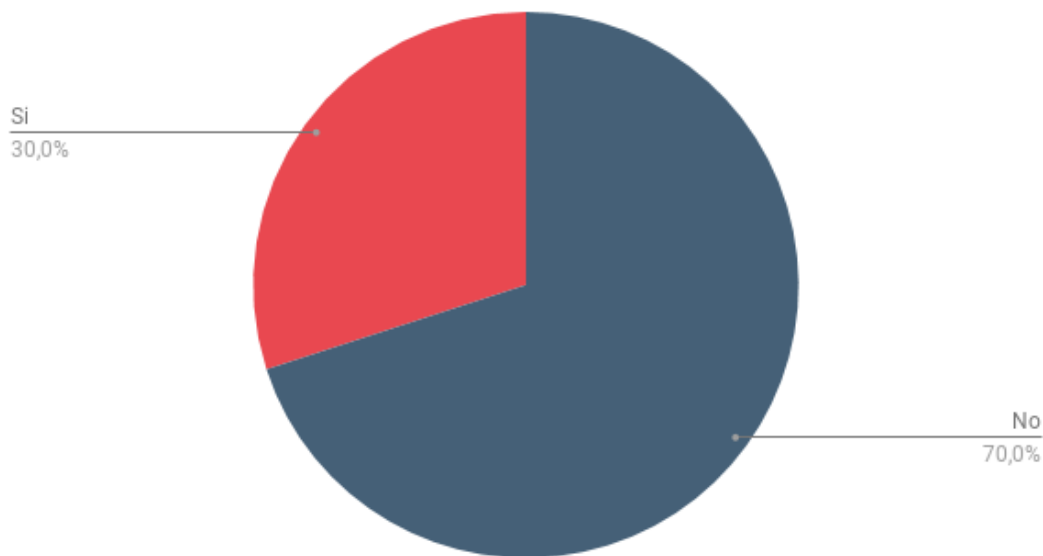
Como ejemplo del tipo de campañas llevadas a cabo destaca **PC Componentes** con su serie de anime **#TheBlackXplorers** (<https://twitter.com/pccomponentes/status/1199254568833605634>) o **Worten** con su nuevo hit, **Glitch Gyals - Jirafa Rey x Lapili - XXL** (<https://www.youtube.com/watch?v=a75hE5VVA6A>).

3. A pesar de la tendencia de búsqueda a través de dispositivos móviles que, en 2019 ya supone el 78,13 % para la *keyword* Black Friday, todavía son pocas las compañías en aplicar criterios que mejoren su posicionamiento en este sentido.

Según el análisis llevado a cabo, **sólo el 30 % de las compañías del ranking de las 50 mejor posicionadas para la *keyword* Black Friday, han aplicado la tecnología AMP***, siendo estas en su mayoría medios de comunicación y páginas de afiliación.

Cabe destacar que ningún marketplace o e-commerce de los analizados ha aplicado estrategias en este sentido, siendo una indiscutible vía de mejora de cara a futuro.

Páginas posicionadas con versión AMP (top 50 Google)



* **AMP:** proyecto implementado por Google con el objetivo de mejorar la velocidad de carga de los sitios web en los *smartphones*.



SOBRE CULTURA SEO,

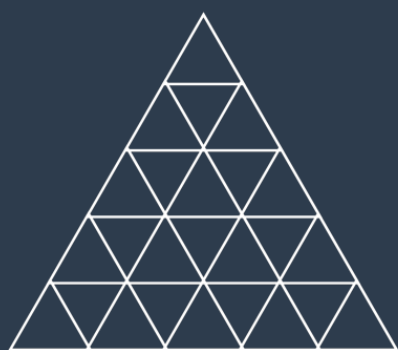
CONSULTORA DE ESTRATEGIA DIGITAL

Somos nativos digitales.

Nacimos en el mundo digital, no tuvimos que adaptarnos. Esto nos proporciona la agilidad y perspectiva necesarias para responder como el mejor aliado en un entorno en continua transformación.

Impulsamos la estrategia de compañía y transformamos entornos para adaptarlos al mundo online, poniendo a disposición de nuestros clientes las herramientas y servicios necesarios para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades de la vida digital.

Aprovechamos el potencial analítico del entorno online y optimizamos todo lo que hacemos porque no nos conformamos y buscamos la mejora constante. Somos personas y nos mueve la inquietud por hacer del mundo digital el terreno de juego perfecto para la estrategia de negocio.



CULTURASEO

