Publicado en Galicia, España el 25/11/2020

2BEDIGITAL: El Covid-19 acaba con el Black Friday

Pablo Borrás, CEO de 2bedigital, analiza las claves de cómo la pandemia ha acelerado la transformación de este histórico día

“El Black Friday como tal, ha desaparecido”, expresa con rotundidad Pablo Borrás, fundador de la Agencia de Marketing Digital gallega líder del sector calzado en España. El movimiento que comenzó en los años 60 cuándo el comercio minorista estadounidense quiso aumentar sus ventas con un gran evento de descuentos el primer viernes después de “Acción de Gracias”, se ha transformado en una nueva temporada de rebajas.

Una situación que para el CEO de 2bedigital no es nueva, pero que sin duda la pandemia del Covid 19 ha agudizado y acelerado, “con lo que podemos decir que el Black Friday se ha transformado en Black Weeks e incluso en Black Month”.

Si se analiza la situación y estrategias del sector, se puede concluir que este año, debido a la reducción del consumo y a la necesidad de recuperar la facturación, la mayoría de E-Commerce han adelantado el Black Friday. Otros han decidido ofrecer a sus clientes o a las personas que se dieran de alta en su base de datos, una suerte de ventas privadas con el mismo descuento que ofrecerán la semana o semanas de Black Friday. Empresas como Amazon el pasado 26 de octubre, hicieron una campaña denominada “Ofertas anticipadas de Black Friday”, que se sumó a otras acciones como el Prime Day y al Single Day del 11 de noviembre.

¿Cómo pueden competir el resto marcas?
Es evidente que la mayoría de las marcas no pueden competir con "monstruos" online como Amazon, Alibaba o El Corte Inglés, ni en presupuestos, ni en alcance publicitario. “Pero en lo que sí pueden competir es en gestionar correctamente una estrategia de marketing digital que permita fidelizar a sus clientes, gestionar el margen y crecer de manera sostenible”, afirma el experto digital.

Porque si bien estas agresivas estrategias de descuentos favorecen el consumo a corto plazo y permiten sacar los stocks de las plataformas de e-commerce; también obligan a todas las marcas a establecer una correcta estrategia de marketing digital para no quedar fuera del mercado y dejar de ser competitivas.

“Estoy convencido de que la digitalización de las marcas no puede centrarse únicamente en ofrecer descuentos porque la gestión del margen cada año será más complicada y resultará imposible no trabajar con marketplaces. Esto sin ninguna duda es un riesgo muy importante ya que el control real de las decisiones, la gestión de los precios y el margen dependerá de los grandes players del comercio electrónico mundial. Por eso es tan importante que cada marca y empresa desarrollen sus propios canales y tengan una adecuada estrategia gestionada por profesionales. Su futuro está en juego”, concluye Pablo Borrás, CEO de 2bedigital.

www.2bedigital.com

Datos de contacto:
Enrique Díaz Paradelo
649 146 337

Nota de prensa publicada en: Galicia, España

Categorías: Internacional Nacional Finanzas Marketing Sociedad E-Commerce Consumo

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es