

Nota de Prensa

7 de diciembre de 2018

Las ventas durante el Black Friday continúan creciendo en Europa

Antonieta Martín
Directora de Comunicación
de GfK
antonieta.martin@gfk.com

Núremberg (Alemania), 12 de diciembre de 2018 – Los descuentos del llamado “Black Friday” crecen en popularidad entre los consumidores europeos. En Italia, Alemania y Francia, las ventas de bienes de consumo tecnológico mostraron un destacado incremento en comparación con la semana del Black Friday del año anterior. En España se produjo un crecimiento ligeramente menor, mientras que en Reino Unido los resultados fueron similares a los de 2017. Las mayores ventas se generaron en aparatos de televisión, *smartphones* y portátiles.

Los *retailers* y las *tiendas online* ofrecieron a finales de noviembre un gran número de promociones y ofertas, con el objetivo de ganar el favor del público. Este especial día de ventas, originario de los Estados Unidos y que transcurre después del día de Acción de Gracias, es hoy también una buena oportunidad para los consumidores en Europa de beneficiarse de bajos precios para las compras navideñas. Esto es especialmente cierto en el sector de bienes tecnológicos, puesto que casi todos los *retailers* ofrecen ahora descuentos que en ocasiones duran una o dos semanas.

Sin embargo, en cinco de los principales países de Europa, se presentaron diferencias en el crecimiento de las ventas en relación a la semana del Black Friday del año pasado. Mientras que en Italia las ventas se incrementaron de manera destacada un 42% comparado con el año anterior, en Alemania y Francia estas cifras se ubicaron en el 15% y 13%, respectivamente. En España, el incremento en ventas fue cercano al 7%. Sin embargo, en el Reino Unido se observó que las ventas se mantuvieron estables, comparadas con la misma campaña en 2017.

Norbert Herzog, experto en consumo de GfK nos explica: “La popularidad del

Black Friday está creciendo también en Europa. En algunas categorías de productos, la guerra de descuentos de finales de noviembre genera mayores ventas que las tradicionales compras antes de Navidad. El hecho de que los consumidores a menudo compren productos de alto valor en el Black Friday es positivo para el comercio. Las reducciones de precio se utilizan en muchas ocasiones para adquirir modelos más sofisticados”.

El *retail online* se beneficia especialmente del Black Friday. En los países de Europa con mayor población incluidos en este análisis, cerca del 39% de las ventas de productos tecnológicos fueron *online*. Este canal presenta aproximadamente un 167% más de ventas si se compara con la media de una semana normal. Por su parte, las tiendas físicas suman casi el 61% de las ventas durante el Black Friday. En relación con una semana cualquiera, el incremento en ventas fue cercano al 94%.

Alemania: un volumen de ventas relativamente bajo en el Black Friday

Durante la semana del Black Friday, las ventas generadas en bienes de consumo tecnológico rondaron los 880 millones de euros en Alemania. Es un incremento de cerca del 15% respecto al Black Friday del pasado año. Las ventas fueron un 73% más altas comparadas con la media semanal, que es el incremento más bajo entre los países europeos en estudio.

En las ventas del Black Friday en productos tecnológicos, las tiendas físicas sumaron un 59% este año, mientras que las realizadas online obtuvieron un 41%. La distribución online, que alcanza una porción media del 33% en ventas durante una semana habitual, se benefició especialmente esta temporada.

Las mayores ventas en Alemania proceden de *smartphones*, portátiles, aparatos de televisión, ordenadores de sobremesa y aspiradoras. En comparación con otras semanas, el mayor incremento en ventas se produjo en altavoces (+173%), aparatos de TV (+151%) y equipos para preparación de alimentos (131%).

Francia: las ventas en el Black Friday, dos veces más altas que en una semana normal

En Francia, se gastó cerca de un 13% más en bienes de consumo tecnológico durante la semana del Black Friday en comparación con la misma campaña del pasado año. Y en relación con la media semanal de ventas, se

obtuvo un 108% de incremento.

En las tiendas físicas se sumó un 66% de las ventas, mientras que, en el comercio *online*, que normalmente sólo alcanza un 27% de ventas de media, se logró un 34%. También en Francia, el comercio electrónico se está beneficiando más del Black Friday que la distribución minorista tradicional.

Los consumidores franceses compraron más productos de alto valor que en semanas normales, lo que se refleja en el crecimiento medio de los precios pagados. Los productos que más contribuyeron a estas ventas fueron los aparatos de televisión, los *smartphones*, portátiles, aspiradoras y tablets. En relación a las ventas durante las semanas anteriores, los incrementos más destacados en ventas procedieron de productos para *gaming* (+274%), televisores (+215%) y sistemas de audio para el hogar (+208%).

Reino Unido: sistemas de audio para el hogar, *tablets* y equipos para la preparación de bebidas calientes, los más populares

El Black Friday es ya una cita consolidada en Reino Unido. En las ediciones previas, se ha observado un incremento de las ventas cada Black Friday en relación con el año anterior, sin embargo, esta tendencia se ha estabilizado este año.

En cambio, si comparamos las ventas de una semana cualquiera con las registradas durante el Black Friday de este año, el crecimiento es casi del 140%, cerca del doble que Alemania.

El *e-commerce* obtiene de manera destacada un gran éxito en el área de bienes de consumo tecnológico en Reino Unido. Este año, el *retail online* alcanzó el 61% de las ventas, mientras que las tiendas físicas sumaron sólo un 39%. En otras semanas, las ventas son bastante similares en los dos canales.

Los distribuidores británicos consiguieron las mayores ventas en televisores, smartphones, portátiles, *tablets* y *wearables*. Respecto a las semanas anteriores, hubo importantes incrementos para los sistemas de audio en el hogar (+436%), *tablets* (+331%) y equipos para preparar bebidas calientes (+292%).

Italia: Incremento destacado de las ventas durante el Black Friday

El Black Friday está ganando una enorme popularidad en Italia. Este año se

han generado aproximadamente 375 millones de euros en bienes de consumo tecnológico en ese país durante la semana del Black Friday. Esto representa un 42% de incremento en relación a 2017, y de lejos, el mayor crecimiento entre las principales economías europeas. En comparación con las ventas de una semana normal en productos tecnológicos, la cifra es un 182% mayor.

Los *retailers* online aumentaron sus ventas en un 53% respecto al año pasado y generaron el 17% de las ventas totales. Por su parte, en las tiendas físicas, las ventas crecieron alrededor del 40% en relación al año anterior y se generó un destacado 83% de las ventas totales del Black Friday. Esto muestra claramente que el comercio electrónico en el área de bienes de consumo tecnológico todavía está en desarrollo en Italia.

La distribución obtuvo las mejores ventas en *smartphones*, televisiones, portátiles, aspiradoras y secadoras. En comparación con una semana normal, aumentaron particularmente las ventas de secadoras (+477 %), aspiradoras (+317%) y sistemas de audio para el hogar (+286%).

España: crecimiento moderado para las ventas en el Black Friday

En la semana del Black Friday, se ha generado alrededor de un siete por ciento más de ventas de productos de tecnología de consumo que en la semana del Black Friday de 2017.

Sin embargo, respecto a una semana de ventas normal, fueron un 220% más altas. Por lo tanto, los consumidores españoles son los que más están utilizando el Black Friday entre todos los países europeos analizados.

En total, el 72% de las ventas del Black Friday procedieron de las tiendas físicas. Por su parte, el comercio online consiguió una cifra significativamente mejor que en otras semanas, con el 28% de las ventas totales.

Los productos que más contribuyeron a las ventas en España este año fueron televisores, smartphones, portátiles, *tablets* y lavadoras. En comparación con las ventas de otras semanas, aumentaron particularmente los gastos en televisores (+370%), portátiles (+299%) y altavoces (+274%).

Sobre GfK

En GfK conectamos datos y ciencia. Ofrecemos soluciones de investigación que dan respuesta a preguntas clave de negocio acerca de los consumidores, el mercado y las marcas en España y el mundo. Diagnosticamos lo que está pasando ahora y somos capaces de detectar las tendencias que marcarán el futuro.

Nuestros clientes son empresas de todo el mundo. Marcas de primer nivel en todos los sectores. Para tomar las mejores decisiones todos los días, necesitan saber realmente qué está pasando, ahora y en el futuro.

Nosotros no tenemos una bola de cristal. Pero amamos los datos y la ciencia y comprendemos cómo conectarlos. Nos importan los detalles y la precisión. Somos ingenieros digitales que construimos investigación de clase mundial, impulsada por alta tecnología.

Porque las personas que saben mejor lideran el camino, nosotros ofrecemos *Growth from knowledge*, crecimiento a partir del conocimiento.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite www.GfK.com/es
o síganos en Twitter: https://twitter.com/GfK_en