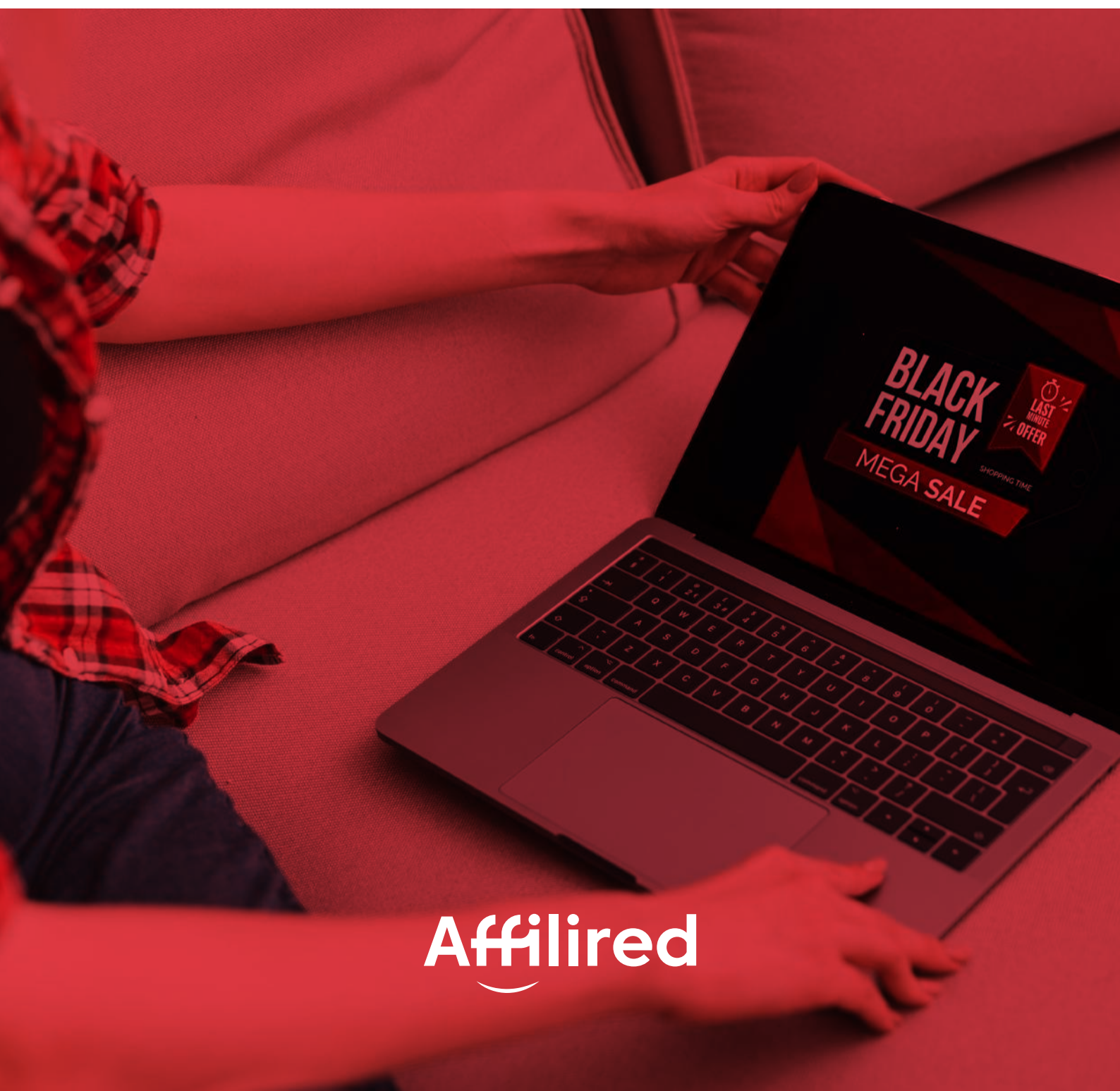


# Black Friday

## TENDENCIAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

---



Affilired

# Índice

**Black Friday, tendencias en el sector turístico ..... 2**

**Un poco de historia ..... 2**

**La evolución del Black Friday Postpandemia ..... 4**

**Evolución global de ventas:**

· Black Friday ..... 5

· Cyber Monday ..... 6

· Cyber Week ..... 7

**Comparación entre los tres periodos ..... 8**

**Conclusiones ..... 8**



# Black Friday, tendencias en el sector turístico

---

**Affilired**, empresa de innovación especializada en la generación de ventas a comisión para empresas del sector turístico globales, cuenta con una notable trayectoria en la gestión de campañas de Black Friday, Cyber Monday y Cyber Week. Tras más de 15 años de experiencia, podemos asegurar que estos eventos representan oportunidades significativas para maximizar las ventas y los ingresos.

## UN POCO DE HISTORIA

El Black Friday se ha consolidado como una de las jornadas más importantes para el comercio, marcando el inicio de la temporada navide-

ña de compras en Estados Unidos. Su origen se remonta a los años 60, cuando se empezó a utilizar este término para referirse al día siguiente al Día de Acción de Gracias. Hay varias teorías sobre el origen del nombre, pero a nosotros nos gusta la que se refiere a que el nombre surgió debido al caos de vehículos y peatones que se generaba en las calles debido al fervor de las compras. Con el tiempo, los comerciantes adoptaron el término de una manera más positiva, asociándolo con la oportunidad de “pasar de números rojos a negros” gracias a las ventas incrementadas.

Con la evolución digital y el crecimiento exponencial del comercio

online, el Black Friday traspasó fronteras, convirtiéndose en un evento global de compras. Además, con la llegada del nuevo milenio y la popularización del internet, surgió una extensión natural del Black Friday: el Cyber Monday. Originado en 2005, el Cyber Monday es el lunes siguiente al Día de Acción de Gracias y busca incentivar las compras online ofreciendo descuentos exclusivos en sitios web.

Por tanto, las fechas del Black Friday y el Cyber Monday marcan un periodo de alta actividad comercial, tanto en tiendas físicas como online. En la actual era digital, estas fechas representan una oportunidad



**24/11/2023**

Black Friday

**27/11/2023**

Cyber Monday

inigualable para los comerciantes de ofrecer descuentos atractivos, captar nuevos clientes y aumentar significativamente sus ventas, mientras que los consumidores se benefician de precios reducidos en una amplia variedad de productos y servicios.

### **Ofrecer descuentos atractivos, captar nuevos clientes y aumentar sus ventas**

Esta efervescencia de compras no se limita a sectores como la electrónica o la moda, sino que también ha encontrado su camino en la industria turística. Compañías aéreas, cadenas hoteleras, parques temáticos y demás empresas relacionadas con esta industria, han adoptado estos

días de ofertas para promocionar sus servicios, ofreciendo descuentos significativos que incentivan las reservas. Este fenómeno ha permitido a la industria turística capitalizar la tendencia de compras online, generando un impulso en las reservas y ventas durante este periodo promocional.

La transición hacia el comercio en línea también ha dado lugar a una semana completa de promociones, conocida como Cyber Week, extendiendo aún más la oportunidad para que los comerciantes maximicen sus ingresos y los consumidores encuentren ofertas atractivas. Este periodo, que comienza con el Black Friday y se extiende hasta el final de la semana siguiente, refleja cómo la cultura de compras ha evolucionado, adaptándose a las nuevas tecnologías y comportamientos de consumo en el mundo digital.





## La evolución del Black Friday Postpandemia

Si bien la incorporación del Black Friday a la industria de viajes y turismo ha ido incrementando a lo largo de los años, esta tendencia se rompe completamente con la irrupción de la pandemia de COVID-19.

La pandemia impactó profundamente la industria de travel, con restricciones globales de movimiento que resultaron en una reducción drástica en las reservas y ventas. Además, las nuevas variantes del virus ralentizaron la recuperación de la industria, manteniendo un nivel de cautela entre los consumidores.

En Affilired hemos querido examinar la evolución de las reservas y ventas generadas a través de las

campañas que gestionamos para más de 250 clientes internacionales, desde el 2019 hasta el 2022 durante las fechas del Black Friday, Cyber Monday y la extendida Cyber Week.

Con estos datos, es posible explorar cómo las tendencias de ventas han fluctuado a lo largo de estos años, reflejando tanto los desafíos como las oportunidades que han emergido en este periodo.

Estos datos no solo proporcionan insights valiosos sobre cómo la pandemia ha afectado la industria de viajes y cómo ha respondido Affilired, sino que también ofrece una visión sobre la resiliencia y adaptabilidad de la industria ante circunstancias adversas.



# Evaluación Global de Ventas

Los datos analizados recogen el total de ventas generadas durante los periodos indicados a nivel mundial.

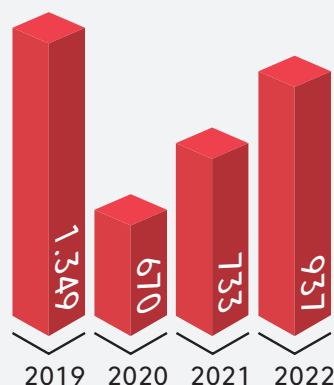


## Evaluación Black Friday

Durante el periodo de **2019 a 2022**, las ventas del Black Friday mostraron una tendencia fluctuante. En **2019**, se registraron **1,349 ventas** generando ingresos de **1,098,473.53 €**. Sin embargo, en **2020**, las ventas cayeron a **670** con ingresos de **628,678.35€**, posiblemente reflejando el impacto de la pandemia de COVID-19. En **2021**, se observó una recuperación moderada con **733 ventas** y **718,943.67€** en ingresos. Finalmente, **2022** vio un aumento significativo a **937 ventas** con ingresos de **905,725.26€**, indicando una tendencia positiva.

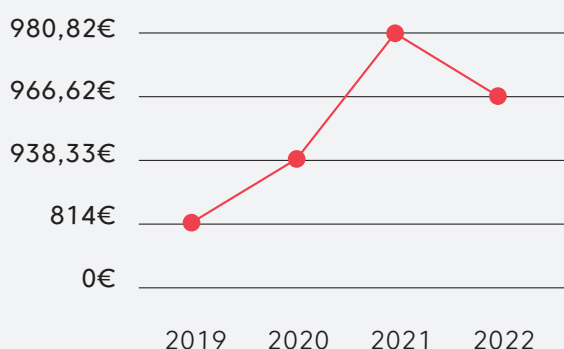
Destaca especialmente que si bien en el **2022** aún nos encontramos a **-31%** en número de ventas con respecto al **2019**, el valor medio de las reservas generadas en el **2022** son un **19% superiores al 2019**, reflejando el incremento de precios generalizados que se ha implantado desde la llegada de la pandemia.

### Nº TOTAL VENTAS



VARIACIÓN 2019 vs 2022: **-31%**

### VALOR MEDIO



VARIACIÓN 2019 vs 2022: **19%**

### IMPORTE



VARIACIÓN 2019 vs 2022: **-18%**

# Evaluación Global de Ventas

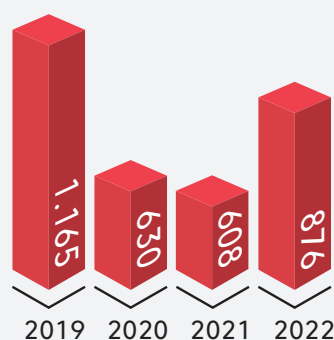
Los datos analizados recogen el total de ventas generadas durante los periodos indicados a nivel mundial.



## Evaluación Cyber Monday

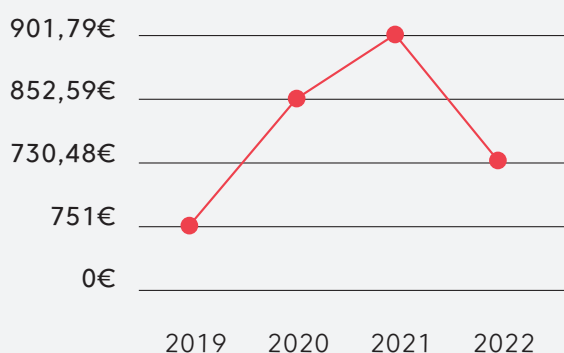
Similar a la tendencia del Black Friday, las ventas del Cyber Monday disminuyeron en 2020 a 630 ventas (537,129.30€) desde 1,165 ventas (874,532.57€) en 2019. Sin embargo, no se observó una recuperación significativa en 2021 con 608 ventas y 548,289.38€ en ingresos. En 2022, las ventas aumentaron a 876, con ingresos de 639,898.70€, mostrando una recuperación.

### Nº TOTAL VENTAS



VARIACIÓN 2019 vs 2022: -25%

### VALOR MEDIO



VARIACIÓN 2019 vs 2022: -3%

### IMPORTE



VARIACIÓN 2019 vs 2022: -27%

# Evaluación Global de Ventas

Los datos analizados recogen el total de ventas generadas durante los periodos indicados a nivel mundial.



## Evaluación Cyber Week

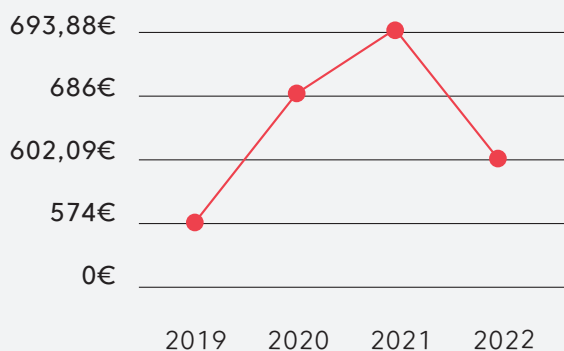
En cuanto a la Cyber Week, **2019** registró **4,974 reservas** con ingresos de **2,853,928.06€**. **2020** vio una caída a **2,301 reservas** y **1,578,487.62€** en ingresos. Similarmente, **2021** mantuvo una cifra baja con **2,269 reservas** y **1,574,421.10€** en ingresos. Sin embargo, **2022** mostró una notable recuperación con **4,286 reservas** generando **2,580,563.98€**. Esta tendencia remarca la importancia que el CyberMonday está tomando en los últimos años.

### Nº TOTAL VENTAS



VARIACIÓN 2019 vs 2022: -14%

### VALOR MEDIO



VARIACIÓN 2019 vs 2022: 5%

### IMPORTE



VARIACIÓN 2019 vs 2022: -10%



## Comparación entre los tres periodos

Es evidente que tanto el Black Friday como la Cyber Week muestran patrones de recuperación en 2022, mientras que el Cyber Monday muestra una recuperación pero no al mismo nivel que en 2019. La Cyber Week, siendo un periodo más largo, parece mostrar una mayor resiliencia y recuperación en comparación con los otros dos días además de mostrar este incremento en el precio medio de las reservas, generalizado a nivel mundial.



## Conclusiones

Los datos reflejan cómo las circunstancias externas, como la pandemia, pudieron haber afectado las ventas en 2020 y 2021. Sin embargo, se detecta una clara tendencia de recuperación en 2022 a pesar del incremento de las tarifas aplicadas por la industria.

A través de estos datos es evidente que los eventos promocionales como el Black Friday, Cyber Monday y la Cyber Week representan oportunidades significativas para incrementar las ventas y fortalecer la presencia en el mercado. La evolución de las ventas gestionadas por Affilired desde 2019 hasta 2022 ilustra una capacidad de recuperación y adaptabilidad notables en medio de un contexto global incierto.

Affilired, con su modelo distintivo basado en comisiones, se posiciona como un aliado estratégico para cadenas hoteleras y negocios dentro del sector de viajes y turismo, proporcionando un canal eficaz para maximizar las ventas durante estas fechas promocionales tan importantes. Con una

estrategia de marketing digital bien ejecutada, es posible aprovechar las oportunidades que presentan estos eventos de ventas masivas. La experiencia y el enfoque orientado a resultados de Affilired facilitan la creación de campañas efectivas que resuenan con los consumidores, impulsando las reservas y las ventas, especialmente durante periodos promocionales clave.

Invitamos a los negocios dentro del sector de viajes y turismo a explorar cómo la colaboración con Affilired pue-

**Black Friday, Cyber Monday y la Cyber Week representan oportunidades significativas para incrementar las ventas y fortalecer la presencia en el mercado**

**Affilired está comprometida con el éxito de sus clientes a lo largo de todo el año**

de potenciar sus estrategias de marketing digital y maximizar las ventas durante el Black Friday, Cyber Monday y la Cyber Week. En un mundo cada vez más digital, contar con un socio confiable que comprenda las dinámicas del mercado y cómo conectar con los consumidores en línea es fundamental para mantener una posición competitiva y lograr un crecimiento sostenible.

Affilired está comprometida con el éxito de sus clientes, y continuará innovando y adaptando sus estrategias para garantizar que los negocios en la industria de viajes y turismo puedan alcanzar y superar sus objetivos de ventas, no solo durante estos eventos promocionales, sino a lo largo de todo el año.



# Affilired

marketing@affilired.com | +34 971 908 803

www.affilired.com

EUROPA | AMÉRICA | ASIA