

Black Friday 2026

Prepara tu eCommerce para vender más sin perder de vista el margen.

Una hoja de ruta visual para decidir la oferta, revisar la tienda, coordinar campañas y medir el resultado real.

La mejor campaña no es la que aplica el mayor descuento, sino la que convierte demanda extraordinaria en valor sostenible.



Ocho decisiones antes de activar la campaña

El orden importa: primero define la economía del pedido; después amplifica la demanda.

01

Objetivo

Elige un resultado principal y uno secundario.

02

Margen

Calcula descuento y captación admisibles por familia.

03

Oferta

Combina mecánicas según margen, stock y recurrencia.

04

Tienda

Elimina fricción desde la landing hasta el pago.

05

Campañas

Distribuye aprendizaje, intención y presupuesto por fases.

06

Recuperación

Responde a la barrera probable, no solo a la urgencia.

07

Fidelización

Diseña la segunda experiencia antes de captar.

08

Medición

Separa volumen, contribución y valor posterior.

Criterio de paso

No aumentes inversión hasta que oferta, disponibilidad, checkout, analítica y operación pasen una prueba real.

Decide qué debe conseguir Black Friday

Intentar captar, liquidar, aumentar el ticket y proteger Navidad con la misma promoción crea decisiones contradictorias.

01

Captar

Clientes nuevos con una hipótesis razonable de recurrencia.

02

Elevar ticket

Packs, umbrales o ventajas progresivas.

03

Rotar stock

Promoción concentrada en referencias concretas.

04

Reactivar

Propuesta específica para clientes inactivos.

05

Proteger Navidad

Evitar adelantar compras a precio completo.

Completa antes de seguir**Objetivo principal**

Objetivo secundario

Qué no vamos a sacrificar

La regla económica**INGRESO NETO**

– producto – pago – preparación – envío – devoluciones – captación

= CONTRIBUCIÓN DISPONIBLE PARA ESTRUCTURA Y BENEFICIO

Si la rentabilidad depende de una segunda compra, conviértelo en una hipótesis explícita y medible.



Margen por pedido: completa tus límites

Trabaja por producto o familia con una economía similar. Un promedio general puede esconder pérdidas.

CONCEPTO	TU DATO	EJEMPLO
Ingreso neto tras descuento	_____ €	80 €
Coste de producto	- _____ €	-34 €
Pago + preparación	- _____ €	-6 €
Envío asumido	- _____ €	-5 €
Devoluciones e incidencias	- _____ €	-4 €
Margen antes de captación	= _____ €	31 €
Coste de adquisición	- _____ €	-18 €
Contribución resultante	= _____ €	13 €

Con este cálculo fija tres límites

01

Descuento máximo por referencia

02

Coste de adquisición admisible

03

Presupuesto escalable sin empeorar el resultado

Ejemplo ilustrativo; adapta el cálculo a tu contabilidad, impuestos y modelo operativo.

Aporta valor sin descontarlo todo

Selecciona la mecánica según margen, stock, recurrencia y función del producto.

PACKS**Subir el valor del pedido**

RIESGO · Evita combinaciones poco comprensibles.

UMBRAL**Envío, regalo o ventaja desde un importe**

RIESGO · Sitúalo por encima del ticket habitual.

PROGRESIVO**Premiar varias unidades**

RIESGO · Vigila logística y devoluciones.

REGALO**Alto valor percibido, coste controlado**

RIESGO · No compliques preparación o mensaje.

ACCESO ANTICIPADO**Reconocer clientes y distribuir demanda**

RIESGO · Debe existir una diferencia real.

SALDO FUTURO**Estimular la segunda compra**

RIESGO · Explica caducidad y condiciones.

Divide el catálogo**GANCHO**

atrae atención

MARGEN

sostiene contribución

COMPLEMENTO

eleva el pedido

EXCLUIR

protege valor o stock

Prueba la ruta completa antes de comprar tráfico

Haz pedidos reales con distintos productos, importes, cupones, zonas de envío y métodos de pago.

01

LANDING + CATEGORÍAS

- ☐ La oferta se agrupa por necesidad, persona o rango de precio.
- ☐ Los productos disponibles y relevantes aparecen primero.
- ☐ Condiciones, filtros, búsqueda y navegación móvil funcionan.

02

FICHA DE PRODUCTO

- ☐ Precio anterior, promocional y ahorro se entienden sin esfuerzo.
- ☐ Talla, compatibilidad, materiales o contenido del pack resuelven dudas.
- ☐ Stock, entrega, reseñas e imágenes son reales y suficientes.

03

CARRITO + CHECKOUT

- ☐ Gastos y plazos aparecen antes del último paso.
- ☐ Cupones y promociones automáticas no entran en conflicto.
- ☐ Pago invitado, métodos de pago y errores están probados.

ANALÍTICA

Cada evento se registra una sola vez y el valor de compra coincide con el pedido.

Construye demanda por fases

Black Friday no empieza el viernes: aprende antes, concentra intención durante la promoción y adapta el mensaje después.

01

PREPARACIÓN

Descubrimiento, catálogo publicitario y audiencias.

02

ANTICIPACIÓN

Acceso temprano o categorías incluidas, sin promesas abiertas.

03

ACTIVACIÓN

Productos disponibles, intención alta y oferta coherente.

04

EXTENSIÓN

Cyber Monday o Navidad, sin urgencia falsa.

Reserva presupuesto por función

1

captar demanda nueva

2

cubrir búsquedas de marca y producto

3

recuperar usuarios interesados

El siguiente mensaje depende del comportamiento

Segmenta por señal y responde a la barrera probable. Repetir “últimas horas” no resuelve dudas de entrega, pago o devolución.

CATEGORÍA

Selección útil o comparativa

FICHA

Prueba, compatibilidad o condiciones

CARRITO

Entrega, pago o devolución

PAGO FALLIDO

Recuperación clara y soporte

COMPRA

Excluir de recuperación; activar poscompra

La primera experiencia cuenta más que el cupón siguiente

Confirmación, preparación, seguimiento, instrucciones y ayuda reducen incertidumbre y construyen confianza.

SEÑAL DE VALOR POSTERIOR

Segunda compra y margen acumulado a 30, 60 y 90 días.

Mide volumen, eficiencia y valor posterior

El retorno publicitario no resume el resultado. Puede subir mientras cae el margen o la atribución concentra crédito en marca.

VENTA

Ingresos netos · pedidos · unidades · ticket medio

MARGEN

Antes/después de captación · promoción · envío

CAPTACIÓN

Coste por cliente nuevo · % nuevos · inversión/ingresos

CONVERSIÓN

Tasa por dispositivo · abandono · errores · velocidad

OPERACIÓN

Cancelaciones · devoluciones · incidencias · plazo

FIDELIZACIÓN

2.^a compra · margen a 30/60/90 días

COMPARA CON

1

semanas equivalentes

2

Black Friday anterior

3

previsión sin promoción

Separa nuevos/recurrentes, categorías y dispositivos.

Tu cuenta atrás para Black Friday 2026



¿LISTO PARA ACTIVAR?

Revisa rentabilidad, experiencia y medición antes de aumentar la inversión.

HABLEMOS >