

## MediaMarkt supera sus expectativas en el Black Friday

- **En las semanas más fuertes del mes, la compañía ha llegado a duplicar las ventas de una semana normal.**
- **La afluencia a las tiendas aumentó en un 8% alcanzando los 7 millones de visitas.**
- **La campaña se ha extendido durante todo el mes de noviembre con diferentes acciones comerciales.**

**Barcelona, 14 de diciembre de 2023.** MediaMarkt, la compañía omnicanal líder en distribución de electrónica de consumo y servicios relacionados, presenta su balance sobre la última edición del Black Friday.

Como una de las compañías pioneras en introducir este fenómeno de consumo en España, MediaMarkt ha superado sus expectativas previstas en Black Friday tanto en cada una de las 111 tiendas como en su canal online. En las semanas más fuertes del mes, la compañía ha llegado a duplicar las ventas de una semana normal y ha aumentado en un 8% el tráfico de clientes a sus tiendas.

Con la planificación como eje central de toda la campaña, la compañía ha dedicado meses a trabajar desde todos los departamentos para llegar al mes de noviembre con todo listo para ser los especialistas en tecnología por excelencia, tal y como arroja su nuevo spot de Navidad lanzado hace tan solo unos días.

Este trabajo previo también pasa por reforzar la plantilla, con perfiles tanto para sus tiendas físicas, por donde han pasado casi 7 millones de personas, los *call centers*, así como para su HUB logístico para poder hacer frente al aumento tan significativo de la actividad.

Para Faruk Kocabas, General Managing Director de MediaMarkt España, *“Comencé mi andadura en España coincidiendo con el inicio de uno de los períodos más importantes del año para MediaMarkt: el Black Friday. Han sido unas semanas apasionantes y estamos muy contentos con los resultados alcanzados hasta el momento. Lo que nos lleva a afrontar la campaña de Navidad llenos de energía y con ganas de seguir superándonos y reforzando nuestro posicionamiento como compañía omnicanal líder en electrónica de consumo”*.

De ahí que la gran preparación de la campaña, unido al esfuerzo y la dedicación de los equipos hayan sido determinantes para alcanzar estos resultados.

### **Black Friday en MediaMarkt: la omnicanalidad como seña de identidad**

En lo que respecta al canal online, en los últimos meses la compañía ha puesto el foco en impulsar mejoras tanto en la web como en la App, que han sido clave para la campaña y que le han permitido mejorar diversos indicadores. Destaca, por ejemplo, el crecimiento de la tasa de conversión. Respecto al mismo periodo de 2022 crecen en más de un 20% los usuarios que, tras entrar en el canal digital, deciden finalizar la compra.

La omnicanalidad es una de las claves del éxito de la compañía para adaptarse a los hábitos de compra de sus clientes, y ofrecer experiencias excelentes independientemente del canal de contacto. En este camino, la inmediatez es un punto esencial que la compañía trabaja desde su HUB Logístico en donde los más de 500 profesionales han gestionado una media de 30.000 pedidos online al día durante las semanas de noviembre.

### **Telefonía, videoconsolas y TV han sido los productos estrella del mes**

Coincidiendo con la tercera edición del estudio “Hábitos de consumo de productos tecnológicos en España”, los smartphones ha sido una de las categorías más deseadas durante este mes. A esta se han sumado otros productos como videoconsolas o televisiones.

Las categorías que han experimentado un mayor crecimiento respecto al Black Friday de 2022 han sido telefonía, grandes y pequeños electrodomésticos, videoconsolas y aspiradores.

### **Black Friday: una campaña diferencial con grandes acciones**

En esta última edición, al igual que en 2021 y 2022, MediaMarkt ha apostado por espaciar las promociones durante todo el mes de noviembre, con sus denominadas “Semanas Black Friday”.

De este modo, durante todo el mes de noviembre la compañía ha puesto en marcha desde su particular Día sin IVA, pasando por un Singles Days, la Traca Final o los Cyber Days.

Todas estas acciones han ido acompañadas de una campaña de Marketing a todo color con una comunicación diferencial. Se lanzaron acciones de gran impacto, como la colaboración con Fernando Esteso que alcanzó más de cuatrocientas mil visualizaciones o un video fake que simulaba una lona en el Arco de Triunfo de Barcelona a través de CGI (Computer-generated-imagery), que superó los once millones de reproducciones.

### **SOBRE MEDIAMARKT ESPAÑA**

MediaMarkt es la compañía líder en España y Europa en el sector de la distribución de electrónica de consumo y servicios relacionados. Integrada en MediaMarktSaturn Retail Group, cuenta con 7.000 colaboradores en España y está presente en todas las Comunidades Autónomas con 111 establecimientos, además de la tienda online. En el ámbito europeo, la compañía dispone de más de 1.000 puntos de venta ubicados en 13 países y una plantilla de 52.000 personas.

El éxito de MediaMarkt se basa en su adaptación constante a las nuevas tendencias de consumo, la gran variedad de servicios para el cliente, la experiencia de compra única y personalizada y el amplio surtido de productos de las mejores marcas a precios actualizados y competitivos. Todo ello, unido al equipo de profesionales orientados a la búsqueda de soluciones para los clientes y a una presencia publicitaria inconfundible.

### **MÁS INFORMACIÓN:**

#### **MediaMarkt España**

Iria Ameneiros

Teléfono: 690 036 744

[ameneirosi@mediamarkt.es](mailto:ameneirosi@mediamarkt.es)

#### **Omnicom PR Group**

Marta García / Vanesa Vicente

Teléfono: 689 333 623 / 620 47 86 18

[mediamarkt.spain@omnicomprgroup.com](mailto:mediamarkt.spain@omnicomprgroup.com)