



SHIFT PORTER NOVELLI

BLACKFRIDAY

Samsung vs Apple

Nike vs Adidas

Éxito vs Jumbo

Así llegan las grandes marcas al BlackFriday 2024 en Colombia.



"En Porter Novelli analizamos los datos y las tendencias para poder ayudar a nuestros clientes a establecer estrategias de comunicación exitosas y apoyarlos en la construcción de su reputación".

Karen Ovseyevitz

Presidente Porter Novelli Latam



"Los ecosistemas digitales son como una moneda: en una cara presentan oportunidades de comunicar; y en la otra, son escenarios de potenciales crisis devastadoras. Monitorear, analizar e integrar sus tendencias a estrategias robustas es fundamental para cualquier organización".

Rodrigo Castro

CEO Garnier PR Digital Latam.



"Vivimos en la era de los datos como potenciadores de la creatividad y estrategia. Solo con esa ecuación se puede hoy construir y blindar la reputación corporativa".

Gonzalo Piñeros

Gerente General Shift Porter Novelli Colombia

SOMOS SHIFT PORTER NOVELLI

440

AÑOS

de experiencia en comunicación y relaciones públicas nos respaldan en la región.

Contamos con oficinas propias en Centroamérica, Caribe, Venezuela, Colombia y Ecuador.

Más de 20 años de experiencia en digital, siendo hub para Latam.

+250

Talentos en la región

+155

En el resto de Latam

+RED

Internacional desde 1997

INTRODUCCIÓN

Este informe fue realizado por la consultora internacional **Shift Porter Novelli**, especializada en comunicaciones corporativas y servicios basados en datos.

Esta agencia hace parte del **Grupo Garnier**, uno de los principales conglomerados de marketing de América Latina con más de 700 años de trayectoria global.

El estudio tiene como marco de referencia el Black Friday 2024 en Colombia, que se realizará el viernes 29 de noviembre.

La investigación se ha basado en un análisis de **social listening** para evaluar el comportamiento en medios de comunicación y redes sociales de las marcas Samsung, Apple, Nike, Adidas, Éxito y Jumbo a través diferentes herramientas de información y data digital.

La información recopilada se ha analizado a nivel macro, con el objetivo de comparar las marcas competidoras a nivel nacional y entender las menciones generales en el mundo digital.

El objetivo es destacar cómo sobresalen en medio de las dinámicas e interacciones generadas durante el **Black Friday 2024** en Colombia

CONTENIDOS



01 _____

Samsung vs Apple

PÁGS. 05 - 07

02 _____

Nike vs Adidas

PÁGS. 08 - 10

03 _____

Éxito vs Jumbo

PÁGS. 11 - 13

04 _____

Lecciones de comunicación corporativa

PÁGS. 14 - 15

05 _____

Metodología

PÁG. 16

SAMSUNG

VS

APPLE

Samsung vs Apple

CAPÍTULO 1

25/11/2023 – 25/11/2024

Alcance y sentimientos de los usuarios

Apple se **posiciona como líder indiscutible** en todas las categorías evaluadas, con 1.2 millones de búsquedas, lo que representa un 579.71% más que Samsung. Además, en términos de interacciones, **Apple supera a su competidor con un impresionante margen del 384.62%**. Estos datos reflejan la fortaleza de la marca y su capacidad para generar mayor interés y participación en comparación con Samsung.

En julio, el **sentimiento positivo de Samsung** ascendió al 36.2% gracias al anuncio de Samsung sobre el lanzamiento del Galaxy Z Flip5 y su asociación con la banda surcoreana Stray Kids como embajadores.

Los usuarios señalan problemas significativos con la calidad de los productos de Samsung, como **dispositivos defectuosos** y la falta de una respuesta adecuada por parte del servicio al cliente, lo que genera un sentimiento negativo del 37.2%. La conversación se centra principalmente en la duración de la batería y las capacidades de carga en los teléfonos inteligentes.

El análisis del **sentimiento negativo hacia Apple** revela una fuerte crítica a la cultura del consumo excesivo. Los usuarios expresan **su insatisfacción con los excesos del consumo**, a pesar de las menciones positivas de figuras de la cultura pop y tecnológicas, como Elon Musk y celebridades latinoamericanas. Estas críticas reflejan un creciente descontento con las prácticas de consumo asociadas a la marca.

Samsung

BÚSQUEDAS



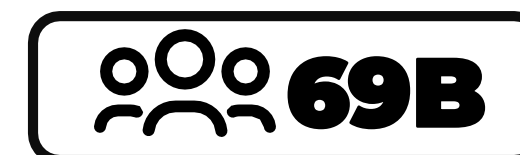
INTERACCIONES



SENTIMIENTO



Alcance Potencial



Apple

BÚSQUEDAS



INTERACCIONES



SENTIMIENTO



Alcance Potencial



Samsung vs Apple

CAPÍTULO 1

25/11/2023 – 25/11/2024

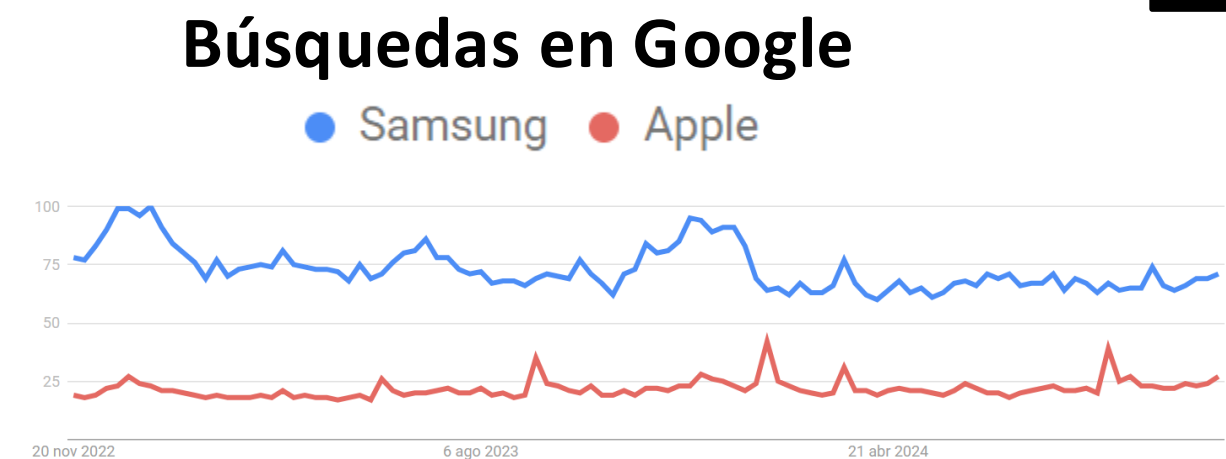
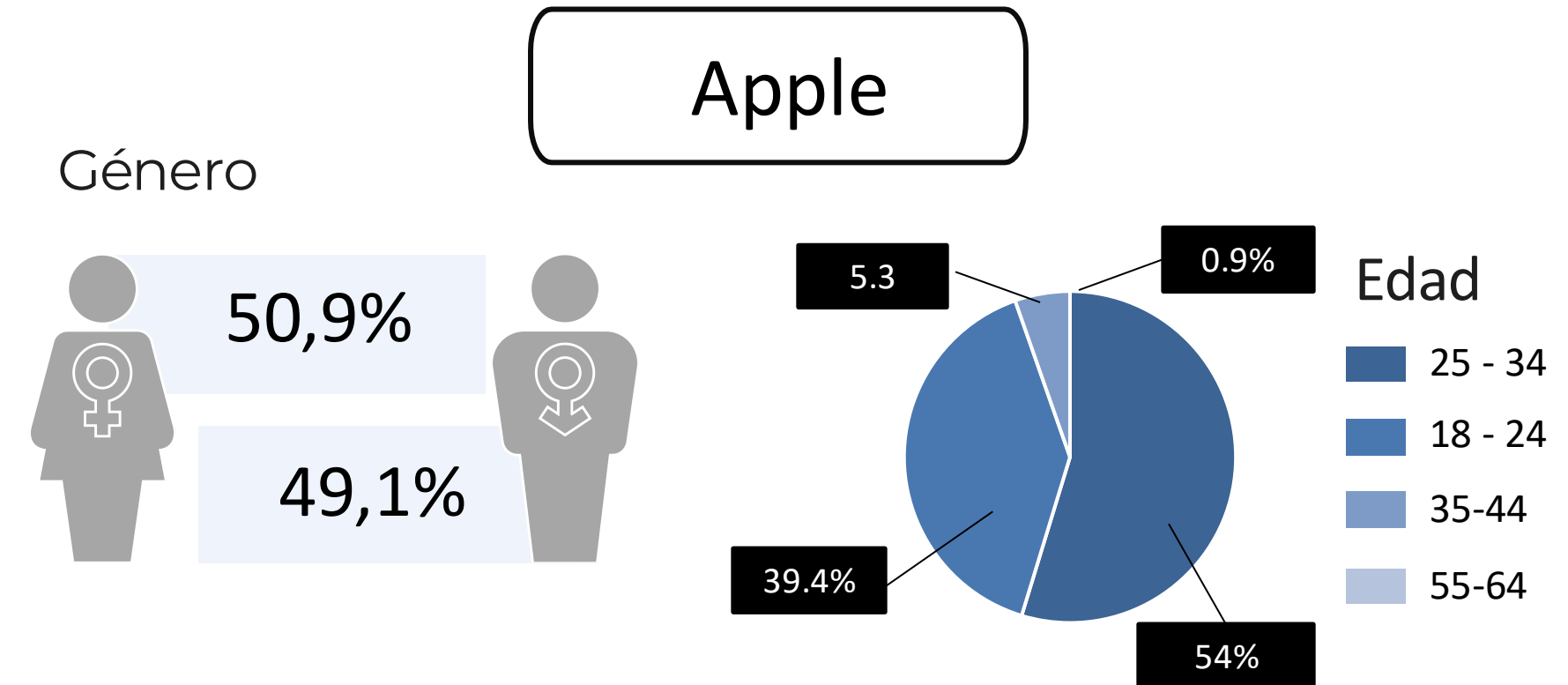
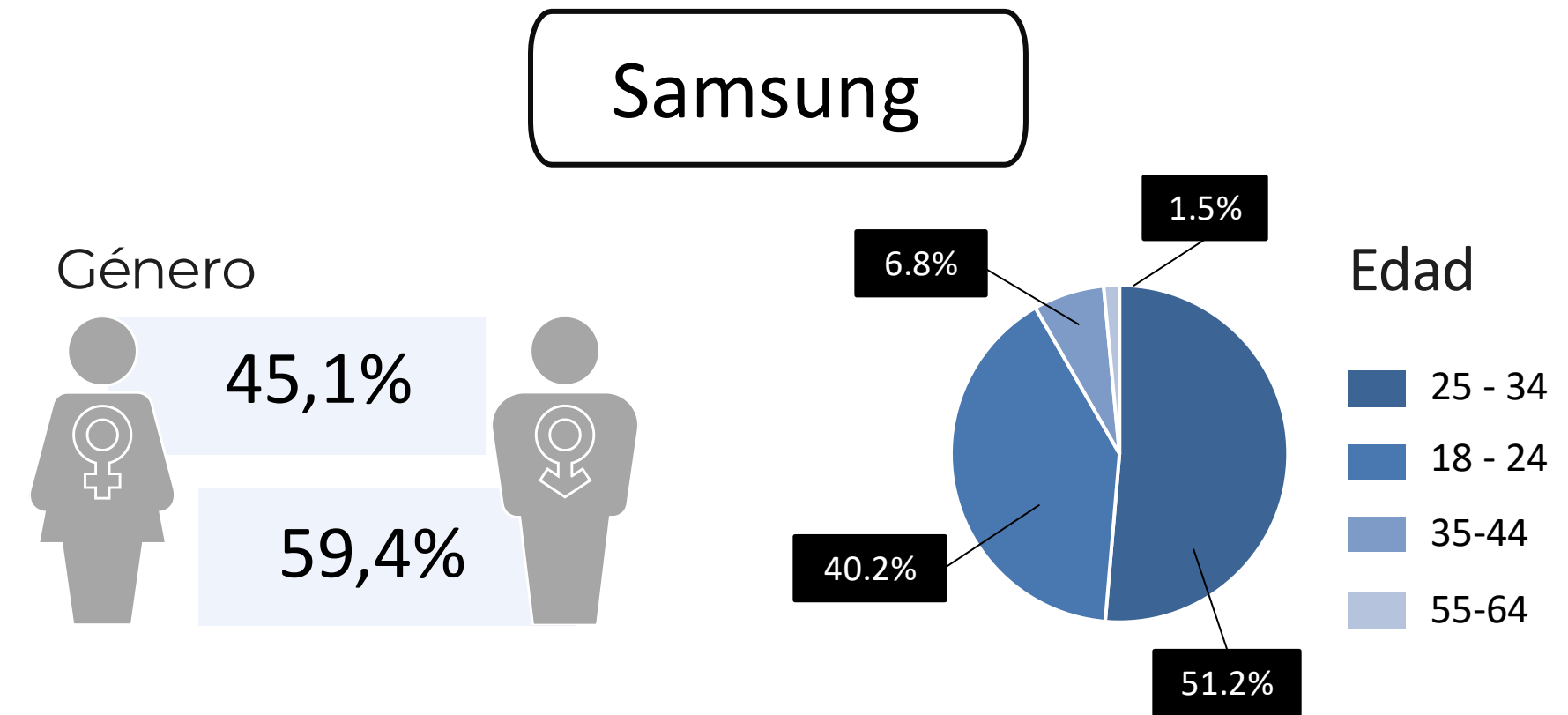
¿Quién es la audiencia?:

Al analizar las audiencias de ambas marcas en Colombia, se evidencia una marcada diferencia en términos de género. **Samsung cuenta con una audiencia predominantemente masculina**, conformada en un 59.4% por hombres. En contraste, **Apple destaca con una ligera mayoría femenina**, representando el 50.9% de su público.

Para ambas marcas, Samsung y Apple, las generaciones Z (18-24 años) y Millennials (25-34 años) son los **segmentos más predominantes y comprometidos** en la búsqueda de información sobre sus productos. Estas generaciones no solo investigan y comparan, sino que también toman decisiones de compra basadas en sus necesidades específicas.

¿Quién es el más buscado?:

En términos de búsquedas diarias, Samsung lidera con un promedio de 77 búsquedas frente a las 22 de Apple. **Durante el periodo analizado, ambas marcas experimentaron un aumento significativo en las búsquedas**, especialmente en las últimas semanas de noviembre y las primeras de enero. Este comportamiento refleja el interés de los consumidores en fechas clave como el Black Friday y el inicio de año, momentos en los que las marcas suelen ofrecer descuentos y promociones atractivas.



NIKE

VS

ADIDAS

Nike vs Adidas

CAPÍTULO 2

25/11/2023 – 25/11/2024

Alcance y sentimientos de los usuarios

Durante el mes de **Junio del año 2024 se tiene un pico de interacciones alto** ya que se hace el comunicado de que Nike va a lanzar de nuevo una referencia icónica sobre las **zapatillas total 90** y su colaboración con Jordan.

En mayo del 2024 Nike hace el **lanzamiento de su nuevo comercial** el cual muestra iconos del fútbol como Ronaldinho, Halland y Vinicius Jr, este comercial vuelve a tocar las fibras de las personas donde recuerdan los comerciales clásicos de Nike.

En Adidas en el mes de julio decide retirar una serie de creatividades que daban el soporte a Palestina en la **guerra contra Israel**, esto genera un pico de conversaciones obtenido como resultado 13K búsquedas en un solo día.

Nike tiene el mayor sentimiento positivo, posicionándose como líder con un 29.4% frente al 24.1% de la marca Adidas. Asimismo, Adidas registra el mayor sentimiento negativo con un 19.5%, mientras que Nike tiene un 14.3%

Adidas mantiene el mayor número de interacciones con 2.2 millones siendo el doble de las interacciones de Nike, esto se debe a los diferentes picos de búsqueda y los temas coyunturales que la marca Adidas tiene a lo largo del año.

El alcance potencial es muy parecido en las dos marcas, pero **Adidas lidera con 15 billones**, mientras que Nike tiene 14 billones, esto nos demuestra el poder de las dos marcas.

Nike

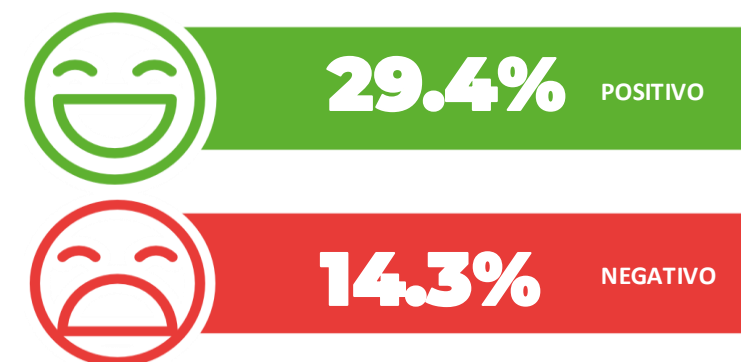
BÚSQUEDAS



INTERACCIONES



SENTIMIENTO



Alcance Potencial



Adidas

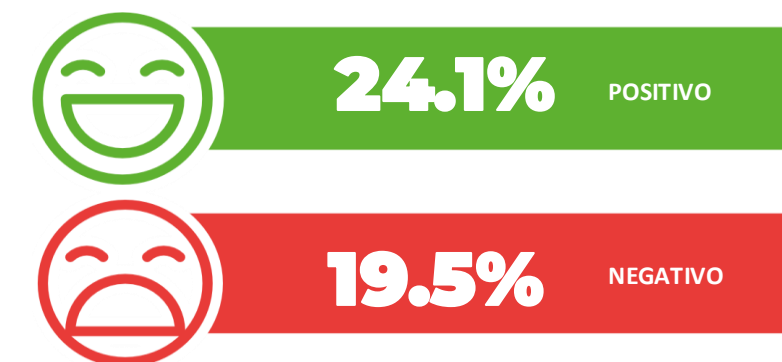
BÚSQUEDAS



INTERACCIONES



SENTIMIENTO



Alcance Potencial



Nike vs Adidas

CAPÍTULO 2

25/11/2023 – 25/11/2024

¿Quién es la audiencia?:

Las características demográficas de ambas marcas **son muy similares**, el género masculino tanto en Nike como en Adidas con un 72.8% para Nike y 66.3% en Adidas. Aunque las mujeres también realizan las búsquedas, Adidas lidera las mujeres con un 33.7% y Nike un 27.2% . Ambas **marcas generan atracción por un público similar** en temas de género.

En términos de afinidad, ambas marcas **cautivan al público joven**, ya que más de la mitad de su audiencia se encuentra en el segmento de 18 a 34 años, lo que demuestra una fuerte conexión.

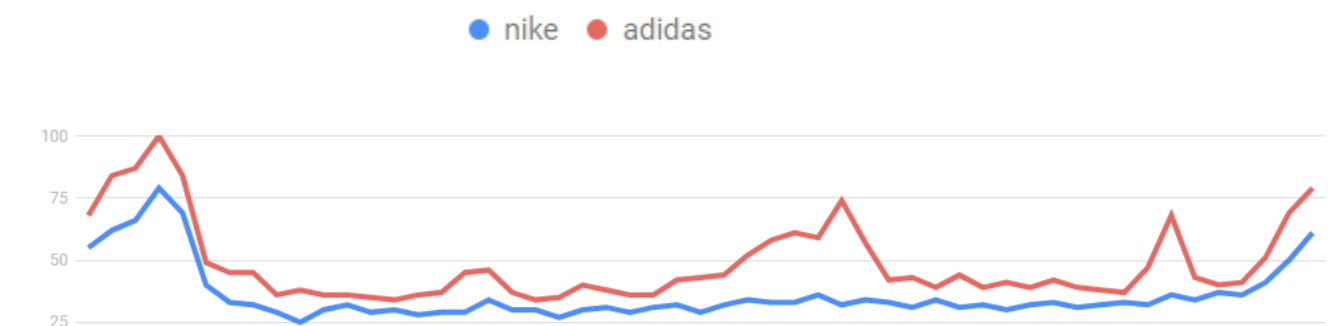
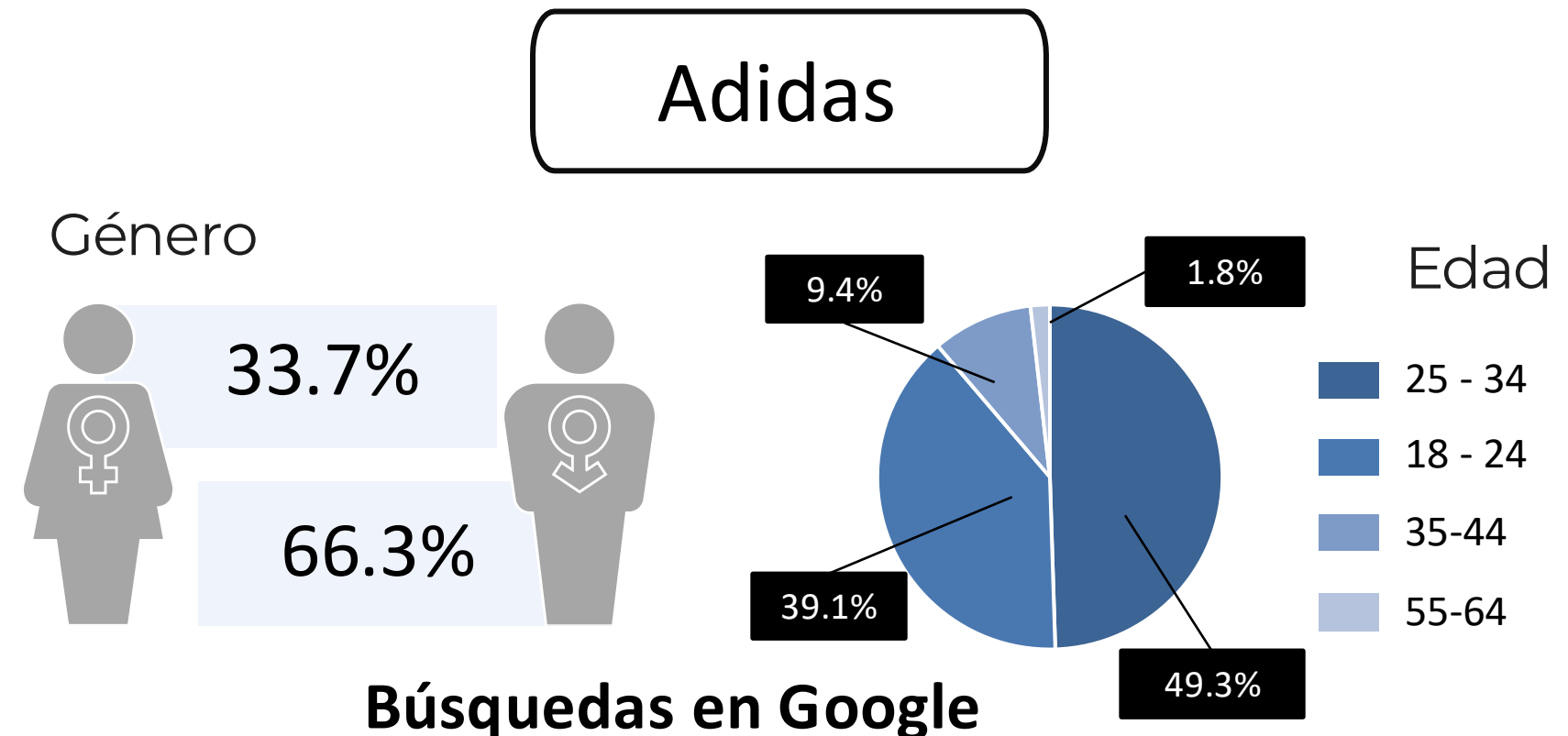
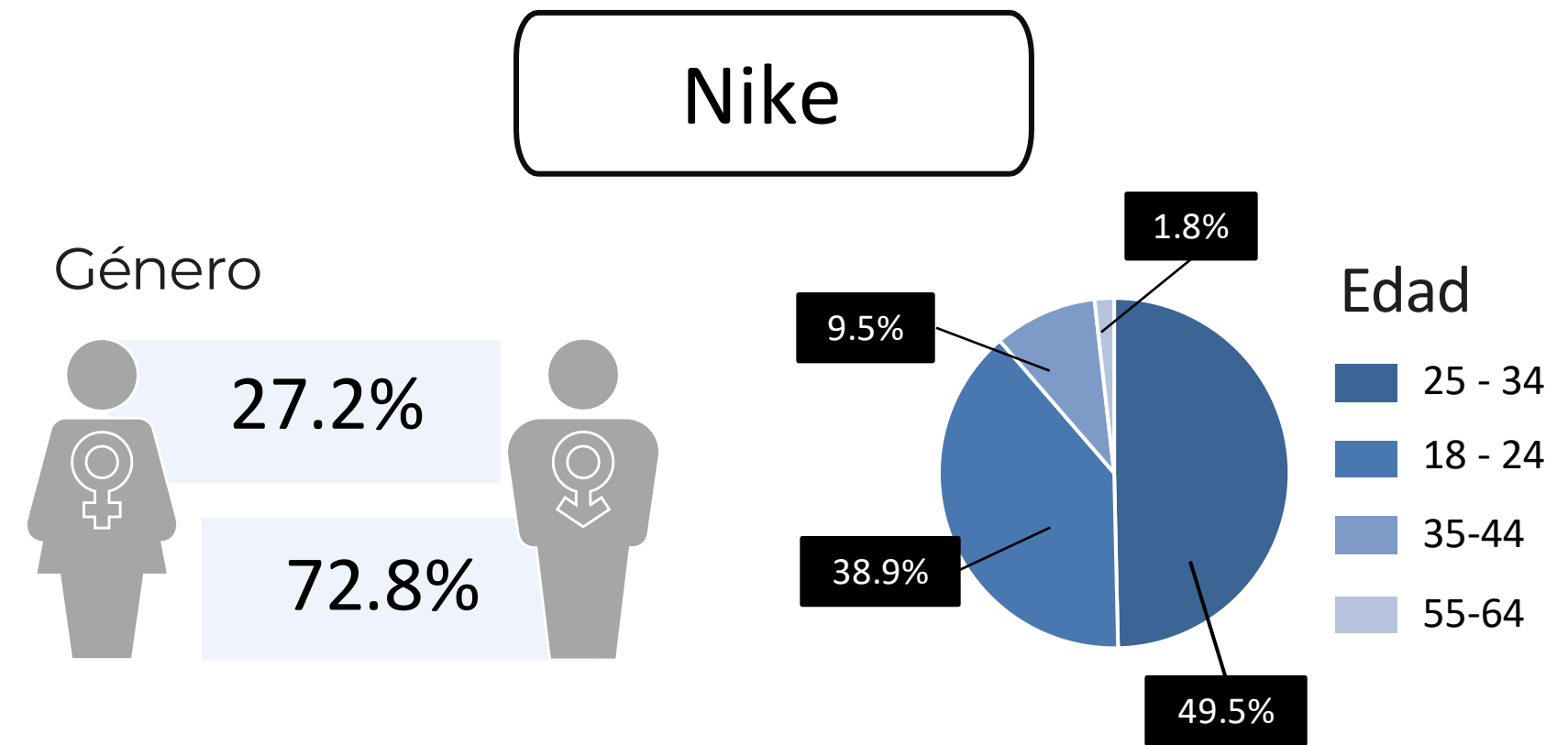
¿Quién es el más buscado?:

Para las búsquedas en Google, las dos marcas tienen picos similares teniendo así en promedio entre 67 y 43 búsquedas diarias. **El pico más grande** se tuvo en las últimas semanas del año 2023.

Adidas al ser patrocinador oficial de la **selección Colombia** tuvo un pico elevando en el lanzamiento de la nueva camiseta conmemorando los 100 años.

Nike tuvo algunos picos interesantes por ya que **se volvieron tendencia sus zapatillas** Nike Balleli a mediados del mes de febrero.

En cuanto a la temporalidad del BlackFriday las búsquedas están en promedio desde las 50 diarias hasta las 80 por parte de Adidas y Nike desde las 50 hasta las 60.



ÉXITO

VS

JUMBO

Éxito vs Jumbo

CAPÍTULO 3

25/11/2023 – 25/11/2024

Alcance y sentimientos de los usuarios

El **sentimiento positivo del Éxito** se mantiene en un 29.3%, dado a la conversación en las redes sociales por los de precios en la canasta familiar, lo que generó un pico de interacciones significativo en mayo de 2024.

El 39.4% equivale al **sentimiento negativo de Jumbo** y se debe a varias razones. Quejas en cuanto a formas de pago, los usuarios aseguran en distintas fechas que las tarjetas para pagar no funcionan o el sistema se cae. Además, **la frustración por la falta de ayuda de operadores logísticos** y mejor atención de los cajeros durante las horas pico.

En este contexto, Jumbo tiene el sentimiento positivo del 11%. Las personas han reaccionado de manera favorable a la **estrategia de la marca** para impulsar las ventas a través de su formato de tienda más pequeña.

En la comparativa de alcance potencial, Almacenes Éxito lidera con 160.6 millones, frente a los 4.5 millones de Tiendas Jumbo. Las interacciones con Almacenes Éxito alcanzan los 40.9mil, y las **búsquedas en medios digitales** llegan a 5.1 mil, lo que resalta la baja participación en el caso de Tiendas Jumbo con 3.7 mil interacciones y 853 búsquedas en medios digitales.

Éxito

BÚSQUEDAS



INTERACCIONES



SENTIMIENTO



Alcance Potencial



Jumbo

BÚSQUEDAS



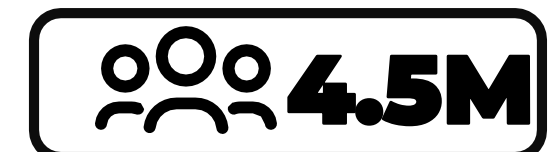
INTERACCIONES



SENTIMIENTO



Alcance Potencial



Éxito vs Jumbo

CAPÍTULO 3

25/11/2023 – 25/11/2024

¿Quién es la audiencia?:

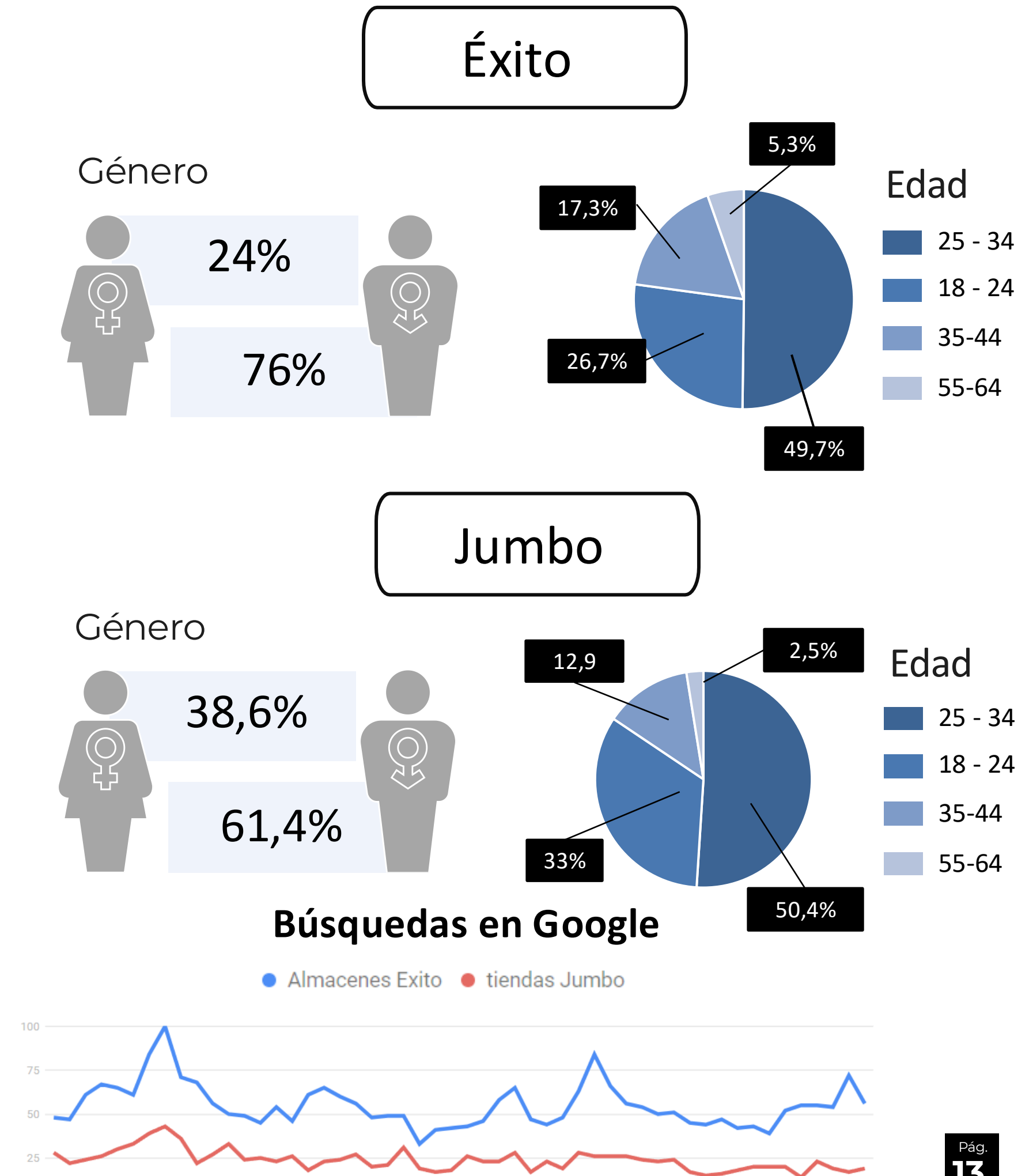
El Éxito es quien **lidera la mayoría del público masculino** siendo el 76% a pesar de que las dos marcas tienen una audiencia parecida. La marca **Jumbo tiene una audiencia femenina mucho mayor**, un 38,6% versus Éxito que tiene un 24%.

En cuanto a las edades **las dos marcas son muy parecidas**, los jóvenes de 25 a 34 años los que lideran la data, seguido por los jóvenes de 18 a 24. Esto se debe a que los usuarios jóvenes **hacen mucho más a profundidad** la búsqueda de un producto en línea.

¿Quién es el más buscado?:

En el ámbito de las búsquedas, Almacenes Éxito lidera con un promedio de 57 búsquedas diarias durante el año en Google. Los usuarios muestran una preferencia notable por buscar información acerca: hogar, moda y próximo Black Friday o días especiales Éxito.

En contraste, Tiendas Jumbo registra un promedio de 25 búsquedas diarias a través de Google. En este caso, los usuarios tienden a centrarse en aspectos como la ubicación de las tiendas, los productos en descuento y cuando son fechas especiales.



LECCIONES DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

01

Estrategia de escucha activa

La escucha activa es un aspecto frecuentemente subestimado en la comunicación corporativa durante el Black Friday, pero puede marcar una gran diferencia en la percepción de la marca. Monitorear comentarios en redes sociales, reseñas y consultas en tiempo real permite a las empresas identificar rápidamente dudas, problemas o preocupaciones de los consumidores. Responder de manera oportuna y personalizada no solo soluciona posibles inconvenientes, sino que también refuerza la imagen de una marca atenta y comprometida con sus clientes. Además, al recopilar y analizar este feedback, las empresas pueden identificar áreas de mejora para futuras campañas. Este enfoque bidireccional transforma el Black Friday en una oportunidad para aprender de los consumidores y fortalecer la relación a largo plazo con ellos.

02

Mensajes inclusivos y accesibles

El Black Friday representa una oportunidad para llegar a una audiencia más amplia, y para ello es crucial que los mensajes sean inclusivos y accesibles para todas las personas. Esto implica adaptar los contenidos para que sean entendibles para diferentes segmentos de la población, incluyendo aquellos con discapacidades visuales o auditivas, por ejemplo, mediante el uso de subtítulos en videos, texto alternativo para imágenes y tipografías legibles. Además, el lenguaje utilizado debe ser claro, directo y libre de términos técnicos que puedan excluir a ciertos públicos. Al adoptar un enfoque inclusivo, las marcas no solo demuestran responsabilidad social, sino que también amplían su alcance y generan una conexión más fuerte con diversos grupos de consumidores.

03

Sentido de urgencia realista

El Black Friday se caracteriza por la intensidad de las ofertas y la sensación de inmediatez que impulsa a los consumidores a tomar decisiones rápidas. Las marcas pueden aprovechar esto para crear un sentido de urgencia, pero debe ser auténtico y realista. Frases como "oferta limitada" o "últimas unidades disponibles" deben reflejar la realidad para evitar decepciones que afecten la experiencia del cliente. Acompañar este sentido de urgencia con mensajes visuales y temporizadores en las plataformas digitales puede ayudar a motivar a los consumidores sin caer en tácticas que parezcan engañosas. La honestidad en estas estrategias no solo aumenta la conversión, sino que también refuerza la confianza en la marca, asegurando que los clientes regresen en futuros eventos.

04

Mensajes coherentes y consistentes

La consistencia en la comunicación es clave para generar confianza y evitar confusiones durante el Black Friday. Las empresas deben asegurarse de que todos los mensajes que envían, desde anuncios publicitarios hasta respuestas en redes sociales, sean coherentes en términos de tono, contenido y promesas. Contradicciones en los mensajes o cambios de última hora en las ofertas pueden llevar a malentendidos, lo que afecta negativamente la percepción de la marca. Una planificación detallada y unificación de la comunicación en todos los canales como el sitio web, correos electrónicos y redes sociales, garantizará que los consumidores reciban información uniforme. Además, al mantener la coherencia, las marcas demuestran profesionalismo y refuerzan su credibilidad frente a una audiencia exigente.

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA

Este reporte fue elaborado por **Shift Porter Novelli Colombia**, y se basa en una escucha digital mediante **Talkwalker, Google Trends, Mention y Mentionlytics**, herramientas de inteligencia de datos sociales que permite monitorear y analizar las conversaciones en el ecosistema digital.

Para este informe, se analizaron las menciones hechas entorno a Black Friday, Samsung, Apple, Nike, Adidas, Éxito y Jumbo.



Período de análisis: 25/11/2023 – 25/11/2024	País:  Colombia
Plataforma monitoreada: RRSS (Red de Meta, Google) Medios y diarios digitales	Herramienta de recolección de menciones: 



SHIFT

PORTER
NOVELLI >