

OBS Business
School

El Black Friday y el Cyber Monday en tiempos de COVID-19: los consumidores frente a la crisis sanitaria de 2020

Casilda Rivilla

Profesora en el Máster en Marketing Digital, Growth Hacking y E-commerce de OBS Business School.

Noviembre, 2020

Partners Académicos:



obsbusiness.school

Autora



Casilda Rivilla

*Profesora en el Máster en Marketing Digital,
Growth Hacking y E-commerce de
OBS Business School*



Casilda Rivilla, con más de 15 años de experiencia en proyectos de negocios digitales, innovación de productos y marketing online, en la gestión y lanzamiento de proyectos fintech, online gambling, programas de fidelización y servicios de suscripción para empresas como Jazztel, Inversis, Zed o Telefónica.



Índice

Capítulo 1	Introducción	05
Capítulo 2	Breve historia de estos días	10
Capítulo 3	Black Friday 2019	12
	Argentina	14
	Chile	14
	Colombia	15
	México	16
	España	17
Capítulo 4	Black Friday 2020	18
	Argentina	19
	Chile	20
	Colombia	20
	México	21
	España	21
Capítulo 5	Conclusiones	22
	Referencias bibliográficas	24



Capítulo 1

Introducción

- ⊗ 2020 será siempre recordado por la pandemia global. El impacto que esta emergencia sanitaria está teniendo en nuestras vidas alcanza a todos los aspectos, con confinamientos en países, regiones e incluso barrios, restricciones en el número de personas que pueden reunirse o estar juntos en un encuentro, la distancia social que hemos de mantener con el resto de personas, horarios limitados de apertura y de cierre de los comercios, el uso de la mascarilla y el gel hidroalcohólico, el teletrabajo cuando es posible, e incluso toques de queda.

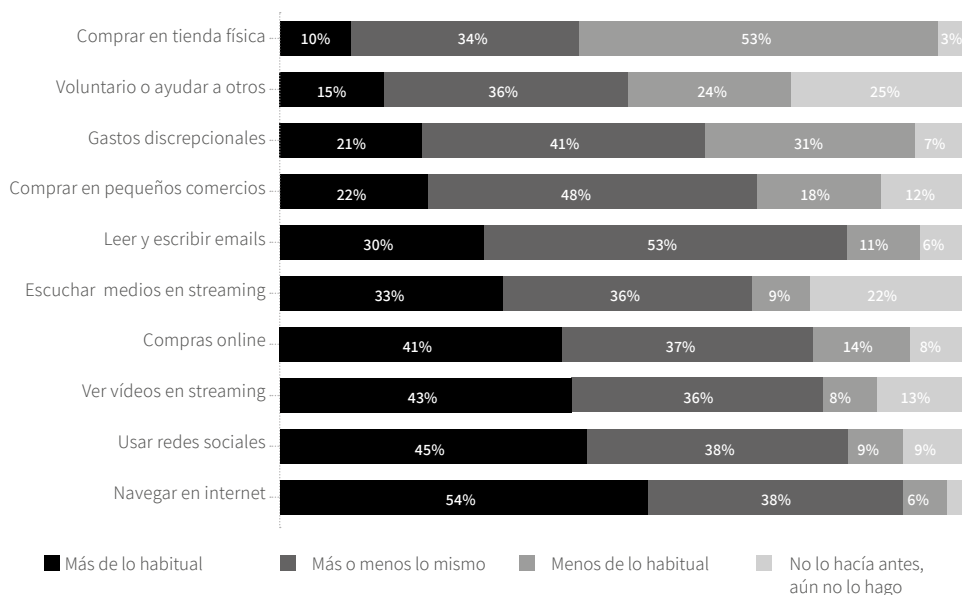
En junio de este año el informe *Consumer Outlook Survey APAC Region* de Adobe nos exponía que «el 67 % de los consumidores están preocupados por el impacto general de COVID-19, siendo lo que más les preocupa la salud/bienestar (73 %), la vulnerabilidad laboral (40 %) y la economía (36 %)».

Todo esto ha cambiado cómo hacemos muchas de las actividades diarias respecto a cómo las hacíamos antes de la pandemia.

Figura 01 →

¿EN QUÉ MEDIDA SE ESTÁN LLEVANDO A CABO LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EN COMPARACIÓN CON ANTES DE LA PANDEMIA COVID-19?

Fuente: Datos agosto 2020, Salesforce



Las empresas también están sufriendo el impacto de la pandemia: las medidas tomadas, los horarios cambiantes a lo largo de esta crisis y toda la protección necesaria para acceder a un local están desincentivando las compras presenciales, lo que es muy visible en los comercios locales, así como en los bares y restaurantes de las calles por las que pasamos.

El pronóstico que realizaba en junio de 2020 The World Bank en el informe *Global Economic Prospects* era una contracción del 5,2 por ciento del PIB (producto interior bruto) mundial en 2020. Poniendo foco en algunos países de Latinoamérica, la contracción estimada en Perú, Brasil, México y Argentina es aún mayor.

Figura 02 →

ESTIMACIONES POR PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

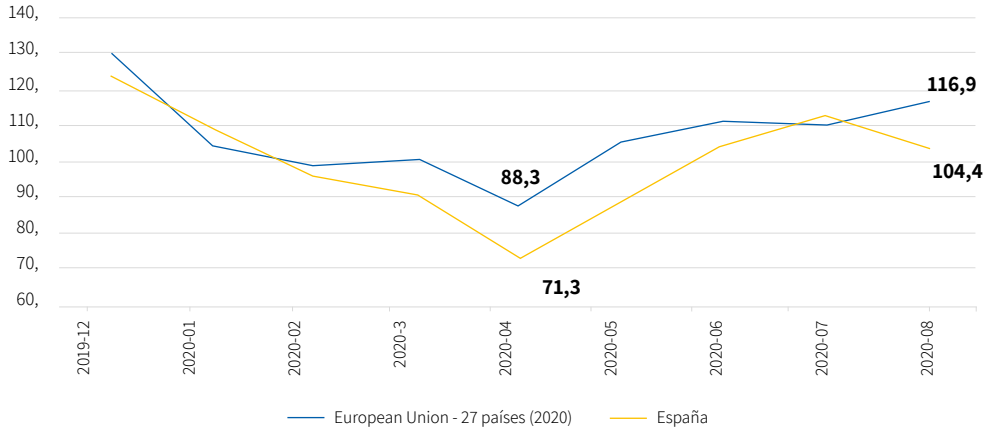
País	2017	2018	2019e	2020f	2021f
Argentina	2,7	-2,5	-2,2	-7,3	2,1
Brasil	1,3	1,3	1,1	-8,0	2,2
Chile	1,2	3,9	1,1	-8,0	2,2
Colombia	1,4	2,5	3,3	-4,9	3,6
México	2,1	2,2	-0,3	-7,5	3,0
Perú	2,5	4,0	2,2	-12,0	7,0

Crecimiento del PIB real a precios de mercado en porcentaje, a menos que se indique lo contrario.

Fuente: World Bank, junio 2020 - Nota: e = estimación; f = pronóstico

En la Unión Europea, se puede ver cómo en agosto, cuando en varios países se relajaron, las medidas que se habían tomado desde febrero/marzo permitieron recuperar algo las ventas.

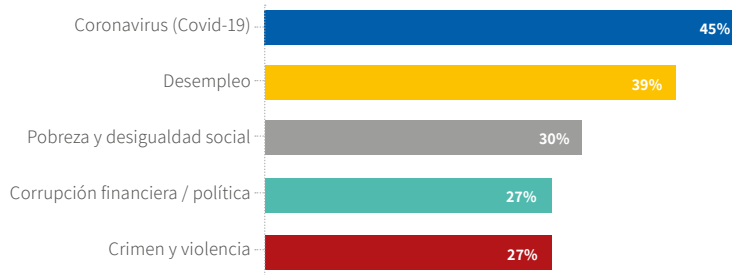
Figura 03 → FACTURACIÓN Y VOLUMEN DE VENTAS EN EL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA



Fuente: Eurostat, última actualización 26/10/2020.
Ajuste estacional: Datos ajustados por calendario, no datos ajustados estacionalmente. - Unidad de medida: Índice, 2015=100 - Datos de España provisionales.

El coronavirus COVID-19 ha ocupado, y ocupa diariamente, los medios y las conversaciones, pasando a ser la principal preocupación. Ipsos, empresa multinacional de investigación de mercado con sede central en Fracia, publicaba el informe *What Worries the Worldy*, en septiembre, seguía siendo la principal preocupación.



Figura 04 →**WHAT WORRIES THE WORLD: TOP 5 DE SEPTIEMBRE**
Las 5 principales preocupaciones globales, porcentaje de preocupación.

Fuente: Ipsos, septiembre 2020.
Investigación entre adultos de 16 a 64 años en 27 países participantes.

Figura 05 →**TOP 10 DE LOS PAÍSES MÁS PREOCUPADOS POR EL COVID-19**

Fuente: Ipsos, septiembre 2020.

1	Corea del Sur	72%
2	Australia	63%
3	Japón	60%
4	Malasia	58%
5	España	58%
6	Reino Unido	56%
7	India	55%
8	Perú	55%
9	Arabia Saudí	54%
10	EE.UU.	54%

Toda esta situación ha hecho que lo online más que una opción sea la única vía durante los confinamientos, o la principal para poder realizar una gestión, tener una consulta médica, realizar estudios desde grado infantil hasta la formación post universitaria, trabajar o comprar.

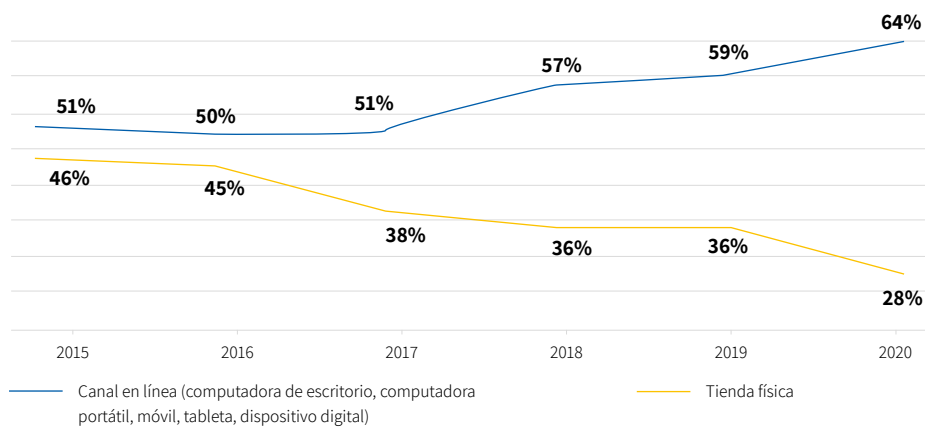
El informe de Adobe antes mencionado recogía que «casi 3 de cada 5 (58 %) consumidores aumentaron su presencia de compras online mientras que el 74 % mencionó algún cambio futuro en sus hábitos de compra en general».



Se han reducido a 5,2 el número medio de tiendas físicas que esperan visitar los consumidores en 2020 durante las compras de esta temporada que se inicia con el Día de Acción de Gracias y el Black Friday, frente a las 7,0 de 2019; 6,9 de 2018; y 5,7 de 2017 según el estudio *Holiday Retail Survey* de Deloitte. Además, casi el 51 % de los compradores se sienten ansiosos por comprar en la tienda física.

Las compras en el canal *online* se han visto así impulsadas en su crecimiento para evitar las tiendas físicas y las aglomeraciones que hemos visto durante años.

Figura 06 → PARTICIPACIÓN DEL GASTO: ONLINE FRENTE A TIENDA FÍSICA*



Fuente: Deloitte Holiday Retail Survey, octubre 2020

Pregunta: «¿Qué porcentaje de su presupuesto total de vacaciones espera gastar ...?»

Notas: * Otros canales minoristas (por ejemplo, promoción por catálogo o correo directo) no incluidos en el gráfico (porcentaje de gasto = 3% en 2015; 5% en 2016; 7% en 2017; 7% en 2018; 5% en 2019; y 8% en 2020).

Tamaño de la muestra (N) = 4.012

Nos espera el Black Friday más *online* de todos los vividos anteriormente.



Capítulo 2

Breve historia de estos días

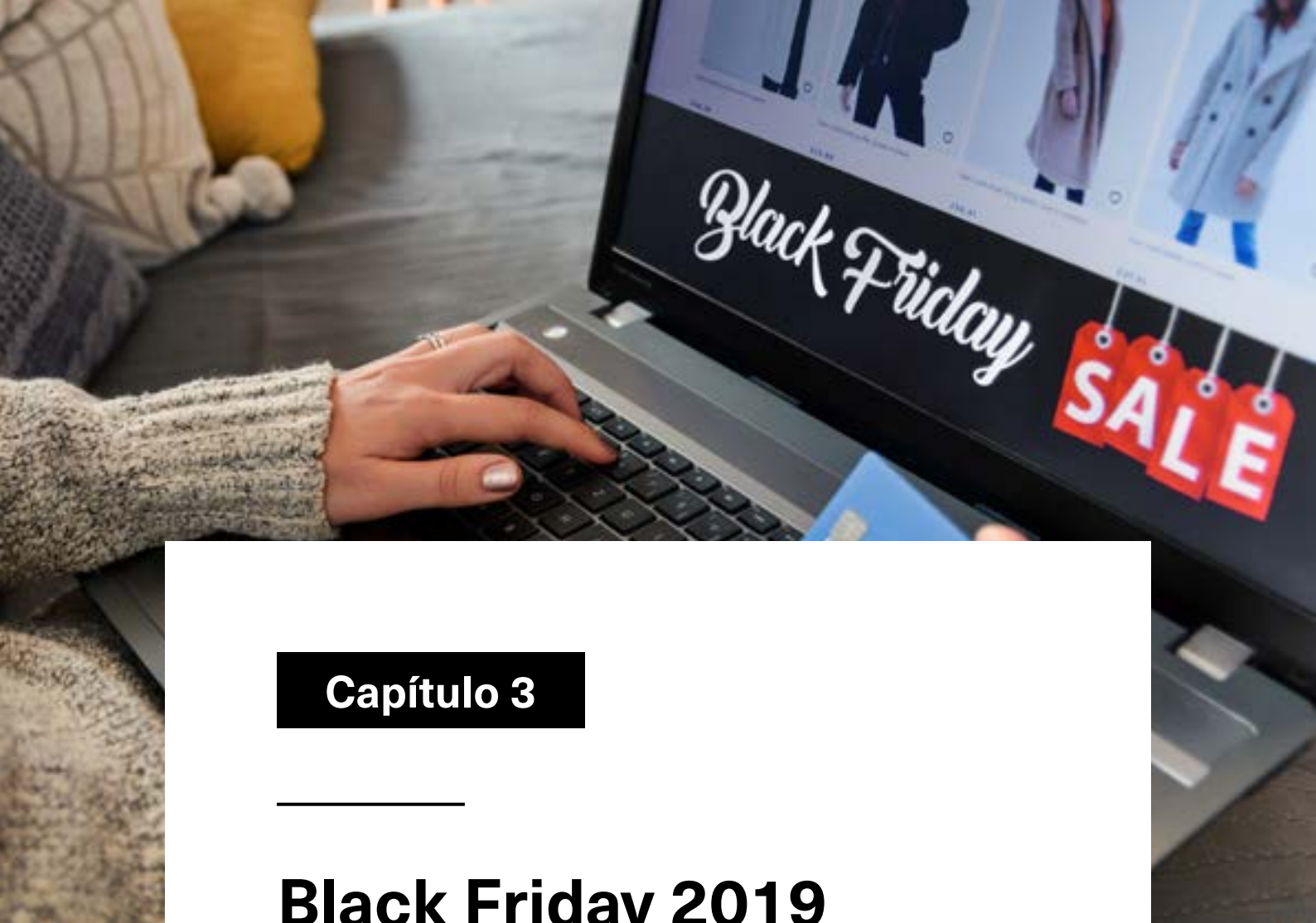
- En 1950 Fred Lazarus Jr, el fundador de Macy's, inventó el Black Friday. Ya había logrado que el presidente Franklin D. Roosevelt, en 1939, extendiese la temporada de compras al pasar el Día de Acción de Gracias al cuarto jueves de noviembre.

Este día de descuentos se hizo realmente popular en la década de los 80 y de los 90, evolucionó junto con el sector *retail*, y con los grandes centros comerciales pasó a ser una fecha esperada en el calendario del comprador.

Los descuentos se han extendido hasta durar una semana, incluyendo el Cyber Monday, que nació en 2005 impulsado por Shop.org, una marca de NRF (National Retail Federation), la asociación más grande de comercio minorista de EE. UU. Un día de compras con nombre propio, el lunes tras el Día de Acción de Gracias, pero a través del canal *online*, así nació el Cyber Monday. Aunque sigamos hablando de Black Friday cada año empieza antes y se extiende más allá del Cyber Monday. Es el inicio de la temporada de compras navideñas con la promesa de grandes descuentos, promociones y, hasta este año pasado, de experiencias especiales.



Este tipo de eventos con grandes descuentos se han convertido en un fenómeno mundial. Con una clara orientación al comercio electrónico se ha extendido a muchos países donde en lugar del Black Friday se celebra algún Cyber Day propio e incluso también el Black Friday.

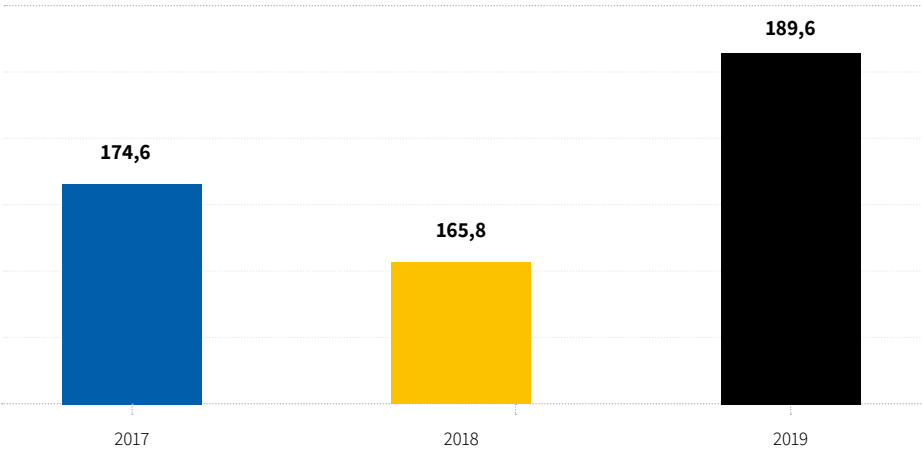


Capítulo 3

Black Friday 2019

2019 fue un año de récord para las compras en este periodo, alcanzado en EE. UU. casi 190 millones de compradores durante el fin de semana de Acción de Gracias.

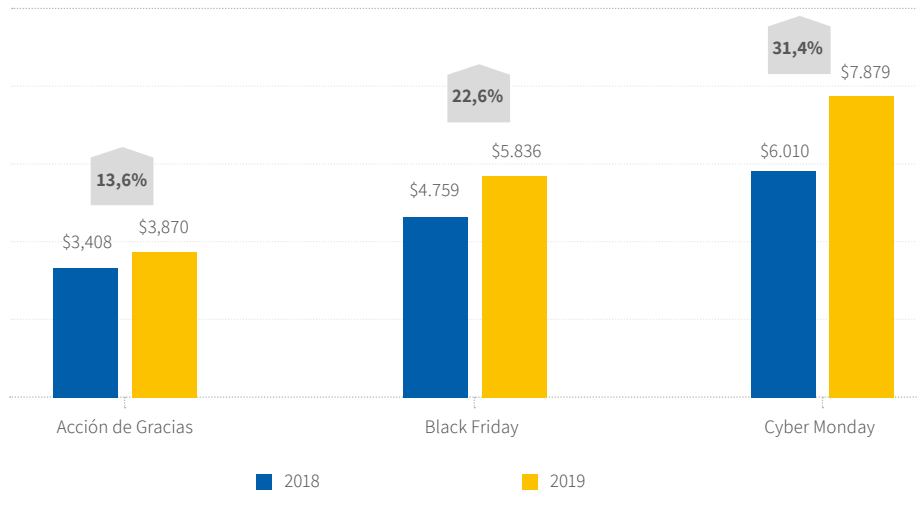
Figura 07 → COMPRADORES DEL FIN DE SEMANA DEL DÍA DE ACCIÓN DE GRACIAS



Número total de compradores del fin de semana de Acción de Gracias (en millones).
Fuente: NRF's Annual Thanksgiving Weekend Consumer Survey, realizado por Prosper Insights & Analytics, diciembre 2019.

Centrándonos en las ventas online Comscore Digital Commerce Measurement U. S. nos muestra cómo en 2019 continuó el crecimiento respecto al año anterior, 2018, de las ventas online en estos días, siendo el Cyber Monday el de mayor crecimiento respecto al año anterior. Es, cada vez más, el evento más importante en esta semana de descuentos y compras, con la que arrancan esta época de compras de invierno hasta las compras de Navidad.

Figura 08 → EE.UU. GASTO EN COMPRAS ONLINE LOS DÍAS CLAVES (EN MILLONES)



Fuente: Datos 2018, 2019, Comscore Digital Commerce Measurement U. S.

Hasta febrero de 2020 todo hacía pensar que la semana del Black Friday supondría otro impulso al comercio *online* y un crecimiento de las ventas, en función de la situación económica y política, pero el COVID-19 ha cambiado el escenario por completo.



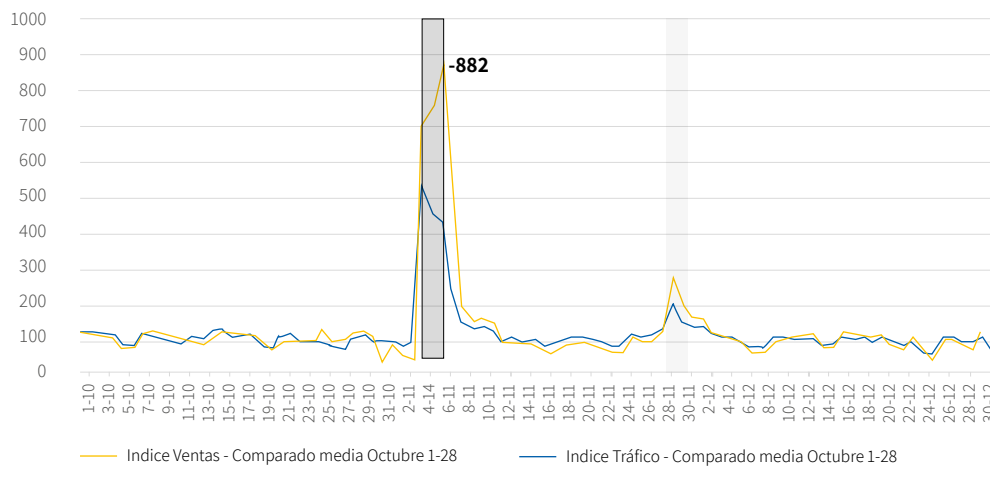
1 Argentina

El Cyber Monday 2019 tuvo lugar los días 4, 5 y 6 de noviembre, organizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

2,95 millones de usuarios visitaron el sitio oficial y participaron 550 empresas. La facturación creció un 64 % respecto al Cyber Monday 2018, llegando a \$11.811 millones de pesos.

Figura 09 → **ÍNDICE DE VENTAS Y TRÁFICO *ONLINE* COMPARANDO DATOS 2019 CON MEDIA OCTUBRE 2018**

Fuente: Cuarto trimestre 2019, Criteo

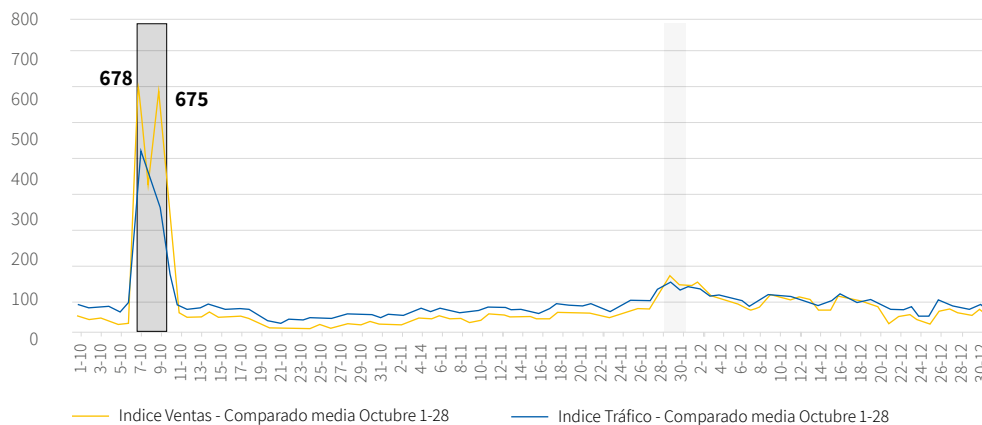


2 Chile

En Chile lo que tiene lugar es el Cyber Monday, que tuvo lugar el 7 de octubre de 2019, impulsado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), contó con 444 *websites* participantes.

Figura 10 → **ÍNDICE DE VENTAS Y TRÁFICO *ONLINE* COMPARANDO DATOS 2019 CON MEDIA OCTUBRE 2018**

Fuente: Cuarto trimestre 2019, Criteo



Las compras en el Cyber Monday se estimaban en US\$ 270 millones, permitiendo alcanzar la cifra record de US\$ 950 millones en octubre, la cifra más alta de la historia de Chile. Se alcanzaron los US\$ 271 millones.

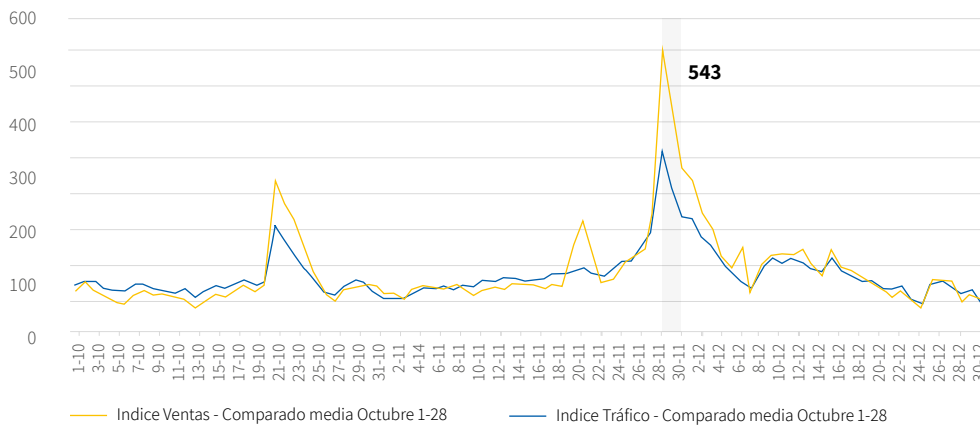
3 Colombia

En Colombia el Black Friday 2019 superó en resultados a 2018.

Figura 11 →

ÍNDICE DE VENTAS Y TRÁFICO *ONLINE* COMPARANDO DATOS 2019 CON MEDIA OCTUBRE 2018

Fuente: Cuarto trimestre 2019, Criteo



Juan Camilo Pachón, Gerente de Marketplace de Mercado Libre Colombia, nos compartía algunas cifras del Black Friday en Portafolio.co, diario de información económica y de negocios de Colombia. En 2019 se esperaba que se mantuviese el crecimiento de los últimos años en el ticket promedio de compra. «En 2018 fue de \$370.000, en comparación con los \$150.000 registrados en 2017», apoyando así el crecimiento del comercio electrónico que impulsa la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, ya representa el 1,5 % de PIB.



4 México

El Buen Fin, evento inspirado en el Black Friday, que se celebró del 15 al 18 de noviembre de 2019, es el evento de compras con descuentos más importante de México.

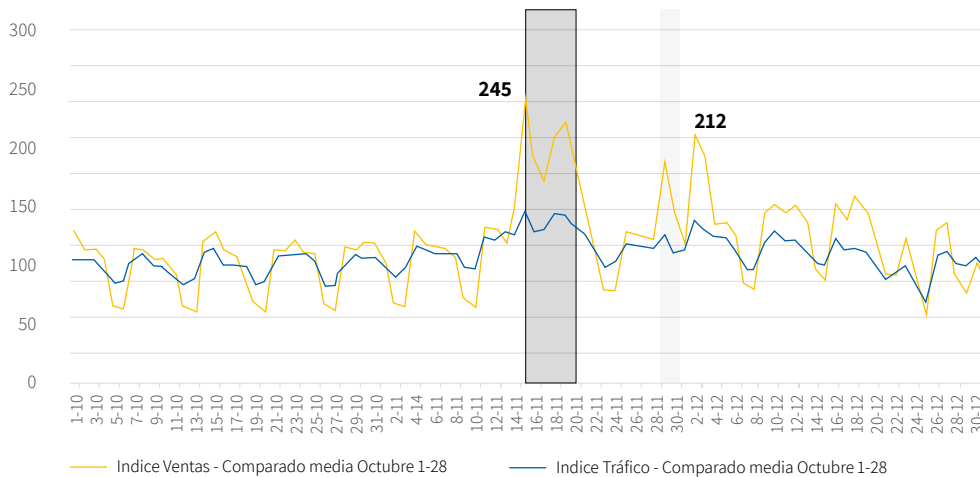
Las ventas fueron superiores a los 120 mil millones de peso, un 7 % más que en 2018, según los datos de Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur).

Durante los eventos de noviembre 2019 (Pre-Buen Fin, Buen Fin, Black Friday y Cyber Monday) el 58 % de las compras *online* tuvieron lugar en el Pre-Buen Fin (27 %) y Buen Fin (31 %), según datos del estudio Comportamiento Digital del Consumidor: Buen Fin, Black Friday, Cyber Monday, México 2019 de Netquest.

Figura 12 →

ÍNDICE DE VENTAS Y TRÁFICO *ONLINE* COMPARANDO DATOS 2019 CON MEDIA OCTUBRE 2018

Fuente: Cuarto trimestre 2019, Criteo

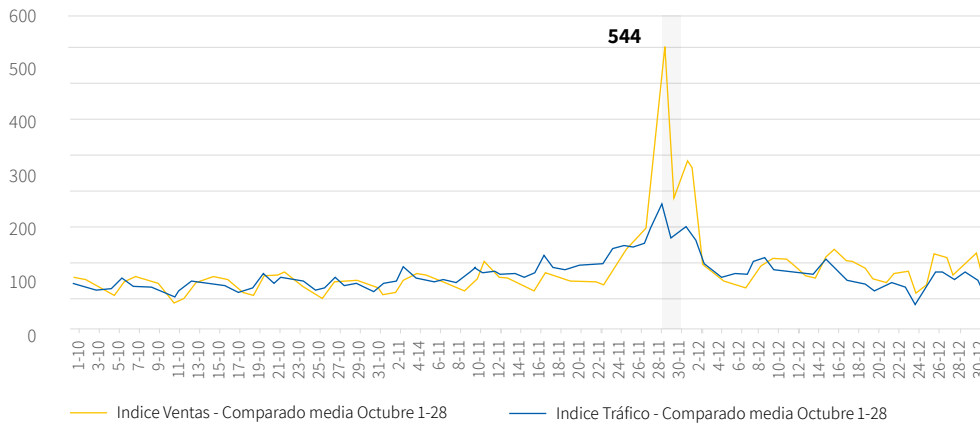


5 España

La previsión era 1600 millones de euros de ventas, lo que supone un 10 % más que el Black Friday de 2018, según Google. Criteo aseguraba que según sus datos el resultado fue de un crecimiento del 17 % con respecto a 2018.

Figura 13 → ÍNDICE DE VENTAS Y TRÁFICO *ONLINE* COMPARANDO DATOS 2019 CON MEDIA OCTUBRE 2018

Fuente: Cuarto trimestre 2019, Criteo



El 23 % del presupuesto total navideño dedicado al Black Friday, tal y como se recoge en el informe de Deloitte *Consumo Navideño 2019*, es una ocasión, que ya forma parte de nuestro calendario, que aprovechamos para la campaña de Navidad.



Capítulo 4

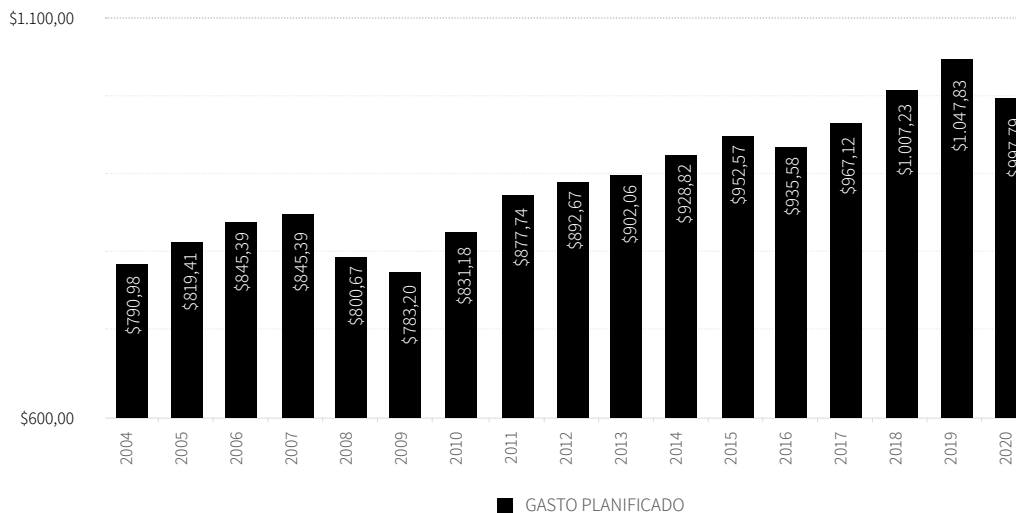
Black Friday 2020

- ⊗ La recesión económica que estamos viviendo, así como la inseguridad de acceso al crédito o el desempleo, tienen un impacto directo sobre las compras que esperamos realizar tanto en el Black Friday como en el Cyber Monday y las Navidades, viéndose reducido el presupuesto que planificamos para estos días.

Si nos fijamos en EE. UU., un buen referente para ver cómo van las cosas a nivel global, NRF estima una reducción en el gasto planificado para el periodo de las vacaciones de invierno, que incluye el Día de Acción de Gracias, Black Friday y Cyber Monday.

Figura 14 → HISTÓRICO DE GASTO PLANIFICADO EN EL PERIODO DE VACACIONES DE INVIERNO POR PERSONA (2004-2020)

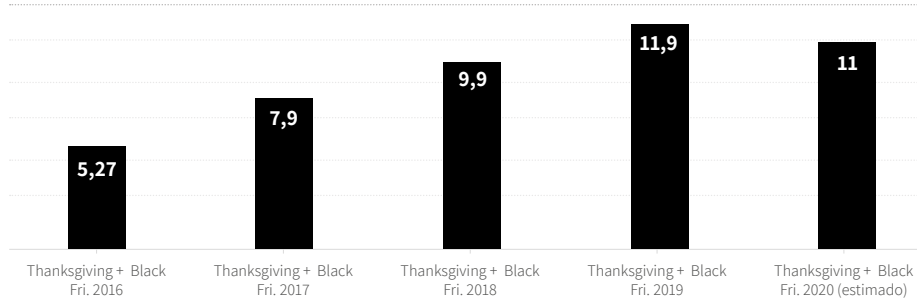
Fuente: 2004 - 2020, NRF



Lo que supone también un menor volumen de ventas que en el mismo periodo de 2019, una bajada del 7,5 % en compras online en EE. UU. según Blackfriday.com.

Figura 15 →

TOTAL GASTO *ONLINE*
¿BILLONES



Fuente: Adobe Analytics 2019, 2018, 2017 y 2016, Blackfriday.com 2020, octubre 2020

Este año se ha celebrado con retraso Prime Day 2020, en octubre, los días 13 y 14, debido a la pandemia. Los resultados de esta cita pueden servir para estimar qué puede ocurrir en el Black Friday en la nueva normalidad.

Durante el Prime Day los vendedores superaron los \$ 3,5 mil millones en ventas en los 19 países en los que se celebró, lo que supone todo un récord, un aumento de casi el 60 % respecto al año anterior.



1

Argentina

El Cyber Monday 2020 ha tenido lugar el 2, 3 y 4 de noviembre, en él participaron 824 marcas, en la web oficial www.CyberMonday.com.ar y facturó \$20,800 millones de pesos.

Según el informe *Estudio de Comercio Electrónico MIDTerm 2020*, realizado por Kantar para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CECA), en junio 2020, el 8 % de los argentinos compraron *online* por primera vez durante la cuarentena y casi 1 de cada 10 realizó por primera vez una compra *online*.

La facturación en el primer semestre de 2020 respecto al mismo periodo de 2019 creció un 106 %. El segundo trimestre supone un 66 % de la facturación del primer semestre de 2020, por lo que las ventas en el próximo Cyber Monday pueden ver reflejado este crecimiento en el comercio *online*.

2

Chile

Del 31 de agosto al 2 de septiembre se celebró Cyber Day, en el que participaron 556 *ecommerces* y 12 fundaciones, un total de 568 sitios, superando los del Cyber Monday de 2019. Se duplicaron el número de transacciones del Cyber Day de 2019.

El Cyber Monday, que normalmente tiene lugar en octubre, este año comenzó con retraso por la pandemia, del 2 de noviembre hasta el 4 de noviembre; alcanzando los 601 sitios web, y las ventas fueron históricas, por US\$ 305 millones, en 2019 la cifra fue US\$ 271 millones. En la página oficial, www.cyber.cl, se alcanzaron los 175 millones de visitas.

3

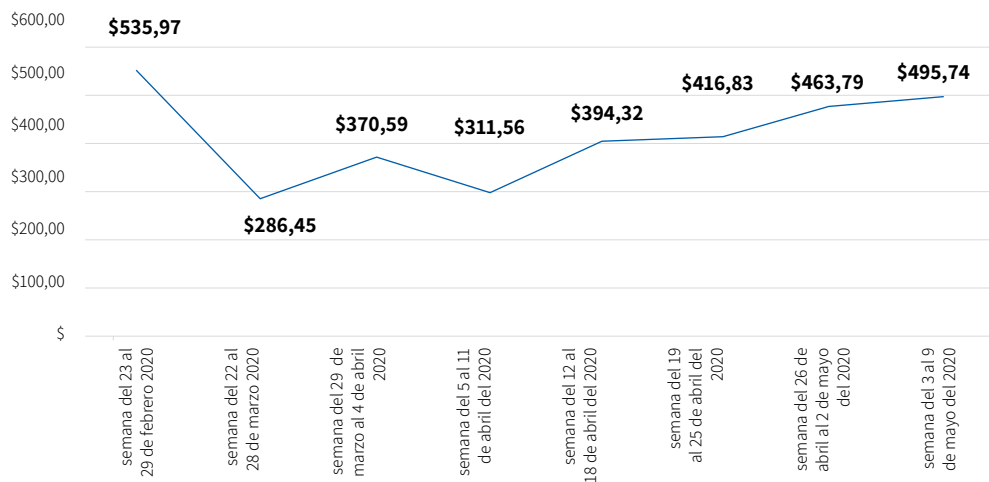
Colombia

El comercio electrónico en Colombia ha ido recuperando niveles de antes de la pandemia. «En la semana del 3 a 9 de mayo pasados se registraron 4,17 millones de transacciones en línea, que corresponden a \$495,74 miles de millones», según el informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones *Segundo informe sobre el impacto de COVID-19 en el comercio electrónico*, presentado en junio 2020.

Figura 16 →

VENTAS SEMANALES DE COMPRAS REALIZADAS Y PAGADAS A TRAVÉS DE INTERNET. MILES DE MILLONES DE PESOS

Fuente: ACH, Credibanco, Redeban, junio 2020



La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) ha impulsado diferentes eventos de compras con descuento a lo largo de 2020 para tratar de recuperar el consumo.

El primer día sin IVA en Colombia se celebró el 19 de junio de 2020, y se generaron 969.814 compras *online*, el 110 % más que un viernes normal. El *ticket* promedio fue 262 411,76 pesos colombianos. Antes de la pandemia el *ticket* promedio de un viernes era 175 561 pesos colombianos y, durante la pandemia, 109 083 pesos colombianos, lo que supone el 141 % respecto a la COVID y un 49 % a la misma, como se recoge en el *Informe de impacto del Día sin IVA en el comercio electrónico* de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia.

En el Black Friday se espera también un crecimiento en la visitas al sitio oficial, www.blackfridaycol.com, alcanzando el 1 millón de visitas, en 2019 fueron 800 000.

4

México

El Buen Fin 2020 tiene lugar del 9 al 20 de noviembre. Esta edición durará 12 días con el objetivo de evitar las aglomeraciones.

Ernesto Acevedo, Subsecretario de Industria, Comercio y Competitividad de la Secretaría de Economía fijaba como objetivo alcanzar la misma cifra que en la edición 2019: 118 mil millones de pesos.

5

España

El impacto de la pandemia en España es muy grande, con un alto número de casos de personas contagiadas por la COVID-19. Durante muchos meses la economía se ve muy afectada, por lo que se estima que las ventas globales *retail* caerán este año un 12,7 % respecto a la tasa de crecimiento del 1,9 % esperado anteriormente, según eMarketer en mayo 2020.

Peter Vahle, analista de previsiones de eMarketer en Insider Intelligence, también comparte la estimación de crecimiento del comercio online *retail*, un 22,9 % hasta los 27 830 millones de euros en el 2020.

Este año el Black Friday será el 27 de noviembre y el Cyber Monday el 30 de noviembre, que sí se verán impactados por la situación de la COVID-19. En 2019 en el Black Friday el gasto estimado fue de 262 € según el Observatorio de Cetelem, mientras que en 2020 el gasto estimado de los hombres es 200 € y de las mujeres 160 €. Según el estudio de Alba Anton y Manuel Echanove *Black Friday 2020: ¿Qué espera el consumidor en esta nueva realidad?* el presupuesto se reduce, pero el 34 % de los encuestados por Netquest en el Estudio *Black Friday 2020: una oportunidad crossmedia* comprarán algo en el Black Friday. En 2019 fue el 38 %, un descenso muy pequeño respecto al año anterior, por lo que se mantiene la intención de comprar en el próximo Black Friday.

El 40 % de los españoles tiene intención de comprar durante el Black Friday y el Cyber Monday. Un 47 % realizará sus compras preferentemente por el canal *online*, mientras que el 30 % lo hará en tiendas físicas, estima Google.

Capítulo 5

Conclusiones

- ⊗ El COVID-19 ha supuesto un cambio en los hábitos de compra, cambios que se verán reflejados en esta época de compras que se inicia con el Black Friday. La recesión económica generada por la pandemia quizás haga que no se batan récords de ventas este año, pero está lo suficientemente afianzado en los países donde se celebra y los compradores están esperando la llegada de esa fecha para poder aprovechar los descuentos que se ofrecen.

Aunque con un menor presupuesto que el año pasado, la semana del Black Friday sigue siendo esperada y supondrá un impulso en las ventas retail.

El precio de los productos o servicios en esta situación puede ser la clave. En 2019 el 79 % de los compradores estaban dispuestos a probar a comprar en nuevas tiendas, tanto físicas como *online*, este año, es el 65 %. El principal factor para hacerlo es un mejor precio (62 %), seguido por productos únicos (44 %) y cupones de descuento (44 %), entre los consumidores encuestados por Deloitte en *Holiday Retail Survey*.

La cuarentena y las limitaciones vividas han cambiado los hábitos de compra. En tienda física los compradores se esfuerzan por realizar compras locales, apoyando las tiendas de barrio y los productos nacionales. Accenture recoge las siguientes cifras en el estudio *How is COVID-19 changing the retail consumer?* de agosto 2020: si antes el 56 % compraba en la tienda de barrio

ahora pasa al 79 %, y la compra de productos locales pasa del 56 % al 84 %, una oportunidad para los pequeños negocios.

Se ha producido un cambio de hábitos de compra que ha impulsado el comercio electrónico, haciendo que mucha gente por primera vez realizase una compra online. Salesforce estima que esta situación supondrá un cambio en la penetración del comercio electrónico, alcanzando hasta el 30 % de las ventas minoristas en las ventas de este periodo de vacaciones, desde Acción de gracias hasta Navidad.

El canal elegido para buscar información de nuestras próximas compras en esta semana de descuentos y las compras navideñas es para casi todas las generaciones las tiendas *online*. Generación Z (63 %), Millennials (61 %), Generación X (67 %) y Boomers (62 %). Solo las personas mayores eligen las tiendas físicas como primera opción, el 61 %, según nos adelanta Deloitte en 2020 Deloitte holiday retail survey: Reimagining traditions.

El Amazon Prime Day 2020, que tuvo lugar los días 13 y 14 de octubre, ha sido un éxito, el cambio de fecha le ha sentado muy bien, quizás también su estrategia de apoyar los comercios locales.

El Black Friday resiste a la pandemia, queda ver qué ocurre con la segunda ola de la COVID-19, pero, aunque sea desde casa los compradores están esperando grandes descuentos para realizar sus compras.



Referencias bibliográficas

- 1** Accenture. (2020, agosto). How is COVID-19 changing the retail consumer? Recuperado de https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-130/Accenture-Retail-Research-POV-Wave-Seven.pdf
- 2** Adobe. (2018, 26 noviembre). Adobe Analytics Data Shows Cyber Monday Broke Online Sales Record with \$7.9 Billion. Recuperado de <https://news.adobe.com/news/news-details/2018/Adobe-Analytics-Data-Shows-Cyber-Monday-Broke-Online-Sales-Record-with-79-Billion/default.aspx>
- 3** Adobe. (2019). 2019 Holiday Shopping Report Adobe Analytics. Recuperado de <https://www.adobe.com/experience-cloud/digital-insights/holiday-shopping-report.html>
- 4** Adobe. (2020, junio). Consumer Outlook Survey APAC Region (excluding Japan). Recuperado de <http://pubdocs.worldbank.org/en/876791588788341170/Global-Economic-Prospects-June-2020-Regional-Overview-LAC.pdf>
- 5** Amazon. (2020, 15 octubre). Press release. Recuperado de <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-prime-day-2020-marked-two-biggest-days-ever-small-medium>
- 6** Anderson, W. (2020, 30 septiembre). The Seasonal Sales Dashboard. Recuperado de <https://www.criteo.com/blog/criteo-seasonal-sales-dashboard/>
- 7** Anton, A. (2020a, septiembre 17). Black Friday, Navidad y Rebajas en internet, épocas del año llenas de oportunidades para el sector retail. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/consumer-journey/black-friday-navidad-y-rebajas-una-%C3%A9poca-del-a%C3%B1o-llena-de-oportunidades-para-el-sector-retail/>
- 8** Anton, A. (2020b, octubre 21). Black Friday 2020: ¿Qué espera el consumidor en esta nueva realidad? Recuperado de https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/black-friday-2020-que-espera-el-consumidor-en-esta-nueva-realidad/?gclid=Cj0KCQjw59n8BRD2ARIsAAmgPmLo71C6JAX2MG-ekXE51S0yfqCnnxW30t8vGJTHi-iRHZwul8gMfcwaAggwEALw_wcB
- 9** Barbaro, M. (2005, 19 noviembre). Ready, Aim, Shop. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2005/11/19/business/ready-aim-shop.html>
- 10** CACE. (s. f.). Estadísticas de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

- 11** CACE. (2019, 8 noviembre). CyberMonday facturó \$11.811 millones de pesos. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-cybermonday-facturo-11811-millones-de-pesos>
- 12** CACE. (2020, 6 octubre). CyberMonday facturó \$20.800 millones de pesos. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-cybermonday-facturo-20800-millones-de-pesos>
- 13** CCCE. (2019, octubre). Cyberlunes Informe de Resultados 21, 22 y 23 octubre 2019. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/resultados-cyberlunes-octubre-2019-ok.pdf>
- 14** CCCE. (2020a, junio 11). Reactivación del comercio electrónico en Colombia se acerca a niveles previos a la pandemia. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/reactivacion-del-comercio-electronico-en-colombia-se-acerca-a-niveles-previos-a-la-pandemia/>
- 15** CCCE. (2020b, junio 26). Informe del impacto del primer día sin IVA sobre el comercio electrónico en Colombia. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/informe-impacto-dia-sin-iva-comercio-electronico/>
- 16** CCS. (2019, 3 octubre). CyberMonday 2019 se inicia el lunes 7 de octubre con 444 sitios participantes – Cámara de Comercio de Santiago – CCS. Recuperado de <https://www.ccs.cl/2019/10/03/cybermonday-2019-se-inicia-el-lunes-7-de-octubre-con-444-sitios-participantes/>
- 17** CCS. (2020, 6 noviembre). CyberMonday 2020 superó los US\$ 300 millones – Cámara de Comercio de Santiago – CCS. Recuperado de <https://www.ccs.cl/2020/11/06/cybermonday-2020-supero-los-us-300-millones/>
- 18** Cetelem. (2019, 21 noviembre). ¿Cuál es la intención de gasto de los españoles durante el Black Friday 2019? Recuperado de <https://elobservatoriocetelem.es/intencion-gasto-espanoles-black-friday-2019>
- 19** Commerce, W. T. (2020, octubre). Get ready for the Mega Peak | Wunderman Thompson Commerce. Recuperado de <https://insights.wundermanthompsoncommerce.com/2020-mega-peak>
- 20** Comscore, Inc. (2019, 19 diciembre). The (Almost) \$8 Billion Day: Cyber Monday Sets Another Digital Commerce Record. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Blog/The-Almost-8-Billion-Day-Cyber-Monday-Sets-Another-Digital-Commerce-Record>
- 21** CONCANACO. (2019, 21 noviembre). El Buen Fin 2019 supera las expectativas en más de 2 mil millones de pesos. Recuperado de <https://www.concanaco.com.mx/el-buen-fin-2019-supera-las-expectativas-en-mas-de-2-mil-millones-de-pesos/>
- 22** Deloitte. (2020). 2020 Deloitte holiday retail survey: Reimagining traditions. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/holiday-retail-sales-consumer-survey.html>

- 23** Denison, T. (2019, noviembre). BLACK FRIDAY Still the superhero of the shopper's year? Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/black-friday-ipsos-2019.pdf>
- 24** Eberhard, E. (2020, 21 septiembre). Cómo puede influir la pandemia en las compras navideñas. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/como-influye-la-pandemia-en-las-compras-navidenas/>
- 25** eMarketer Editors. (2019, 1 diciembre). The History of Cyber Monday: Q&A with Scott Silverman, Co-Founder of the Biggest Day in Ecommerce. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/the-history-of-cyber-monday-q-a-with-scott-silverman-co-founder-of-the-biggest-day-in-ecommerce>
- 26** eurostat. (2020a, octubre 5). August 2020 compared with July 2020 Volume of retail trade up by 4.4% in euro area Up by 3.8% in EU. Recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10663810/4-05102020-AP-EN.pdf/f35894fa-382a-3b54-1029-70cc146d21ed>
- 27** eurostat. (2020b, noviembre). Impact of Covid-19 crisis on retail trade - Statistics Explained. Recuperado de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_Covid-19_crisis_on_retail_trade#Development_of_retail_trade_volume_in_August_2020
- 28** Ipsos. (2020a, septiembre). What worries the world. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-09/spain_www_sept2020.pdf
- 29** Ipsos. (2020b, septiembre 28). What Worries the World?: El desempleo sigue siendo la mayor preocupación de los españoles, incluso por delante del COVID-19. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/what-worries-world-september-2020>
- 30** Kats, R. (2020, 12 julio). Retail Sales in Spain Will Fall Nearly 13% in 2020, the Biggest Drop in Western Europe. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/retail-sales-spain-will-fall-nearly-13-2020-biggest-drop-western-europe?ecid=NL1014>
- 31** Levins, A. (2014, 27 noviembre). Black Friday throwback ads show Thanksgiving hours nothing new. Recuperado de https://www.al.com/business/2014/11/black_friday_throwback_ads_sho.html
- 32** MCGRATH, K. (2020, 12 diciembre). Black Friday Predictions for 2020. Recuperado de <https://blackfriday.com/news/black-friday-predictions>
- 33** Netquest. (2019). Comportamiento Digital del Consumidor: Buen Fin | Black Friday | Cyber Monday México 2019. Recuperado de <https://www.netquest.com/hubfs/Comportamiento%20Digital%20del%20Consumidor%202019%20-%20Atlantia-Search.pdf?hsCtaTracking=77a057bd-008d-4058-8fd8-4d9ea909b9d2%7C8eb7ae79-92b7-48d8-9946-ebf24129db8c>

- 34** Netquest. (2020). Estudio Black Friday 2020: una oportunidad crossmedia. Recuperado de [https://www.netquest.com/hubfs/Black%20Friday%202020%20-%20Una%20oportunidad%20Cross%20Media%20\(2\).pdf?hsCtaTracking=63665b14-3508-41bd-aecb-ab4b4ad1a590%7Cae75a93-5c9e-402d-9022-8e5de214fae7](https://www.netquest.com/hubfs/Black%20Friday%202020%20-%20Una%20oportunidad%20Cross%20Media%20(2).pdf?hsCtaTracking=63665b14-3508-41bd-aecb-ab4b4ad1a590%7Cae75a93-5c9e-402d-9022-8e5de214fae7)
- 35** NFR. (2019, 3 diciembre). Thanksgiving weekend draws nearly 190 million shoppers, spending up 16 percent. Recuperado de <https://nrf.com/media-center/press-releases/thanksgiving-draws-nearly-190-million-shoppers>
- 36** NFR. (2020). Winter Holidays. Recuperado de <https://nrf.com/insights/holiday-and-seasonal-trends/winter-holidays>
- 37** Partivit, T. (2020, 20 agosto). Los grandes resultados del Black Friday en España. Recuperado de <https://www.criteo.com/es/blog/los-grandes-resultados-del-black-friday-en-espana/>
- 38** PORTAFOLIO. (2019, 30 noviembre). ¿Por qué triunfa el Black Friday en Colombia? Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/por-que-triunfa-el-black-friday-en-colombia-536079>
- 39** PORTAFOLIO. (2020, 20 agosto). Comercio online: optimismo en lo que resta del año. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/comercio-online-optimismo-en-lo-que-resta-del-ano-543838>
- 40** Pruitt, S. (2018, 20 noviembre). What's the Real History of Black Friday? Recuperado de <https://www.history.com/news/whats-the-real-history-of-black-friday#&gid=ci0237c92c60002511&pid=thanksgiving-trivia-1st-macys-thanksgiving-day-parade-getty-515134184>
- 41** Salesforce. (2020a). Snapshot Research Series. Recuperado de <https://public.tableau.com/profile/salesforceresearch#!/vizhome/SalesforceLeadingThroughChangeDashboard/LTCHome>
- 42** Salesforce. (2020b, septiembre 25). 5 Things That Will Make or Break a Retailer's Holiday Plans This Year - Salesforce Blog. Recuperado de <https://www.salesforce.com/blog/covid19-holiday-readiness-retail-commerce/?d=cta-body-promo-1059>
- 43** Simon @ DMI. (2019, 20 diciembre). The Continuing Evolution of Black Friday. Recuperado de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-black-friday>
- 44** The World Bank. (2020a). Global Economic Prospects. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>
- 45** The World Bank. (2020b, junio 8). The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>



OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation, & Technology Management**

School of **Health Management**



De:



Planeta Formación y Universidades