

OBS Business
School

Black Friday y Cyber Monday 2021

Casilda Rivilla Gálvez

Colaboradora de OBS Business School

Noviembre, 2021

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

UIC
barcelona

OBSbusiness.school

Autora



Casilda Rivilla

Profesora del Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico de

OBS Business School



Casilda Rivilla, colaboradora de OBS Business School desde 2013, como profesora en el Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico en más de 7 ediciones y como redactora de informes y artículos. Con casi 20 años de experiencia evaluando e implementando soluciones en proyectos digitales y de innovación de productos, aplicaciones y plataformas, así como de campañas de marketing digital. Teniendo como foco la perspectiva de valor a través del análisis, la gestión y el lanzamiento de proyectos *fintech*, *online gambling*, programas de fidelización y servicios de suscripción de usuarios para empresas como Jazztel, Inversis, Zed o Telefónica. Especialista en proporcionar estrategias de negocio basadas en datos para optimizar la eficiencia. Socia fundadora de Cultura en Red y en Movimiento, que trabaja por dar visibilidad a la diversidad cultural a través de la cooperación y la colaboración, conectando personas y proyectos de tres continentes. Desarrollando actualmente su carrera en el tercer sector.



Índice

Capítulo 1	Introducción	05
Capítulo 2	Origen de estos días y evolución	10
Capítulo 3	Lo que pasó en Black Friday y Cyber Monday 2020 en España	14
Capítulo 4	Lo que pasó en Black Friday y Cyber Monday 2020 en Lationamérica	16
	Argentina	17
	México	17
	Colombia	18
Capítulo 5	Lo que está pasando en el Black Friday 2021 en España y Latinoamérica un año después de la COVID-19 (¿nos hemos recuperado?)	19
	Argentina	22
	México	23
	Colombia	24
Capítulo 6	¿Hemos generado nuevos hábitos de compra tras el último Black Friday online de 2020? Consumo online vs. tradicional	25
Capítulo 7	Conclusiones	31
	Referencias bibliográficas	35



**BLACK
FRIDAY**

Capítulo 1

Introducción

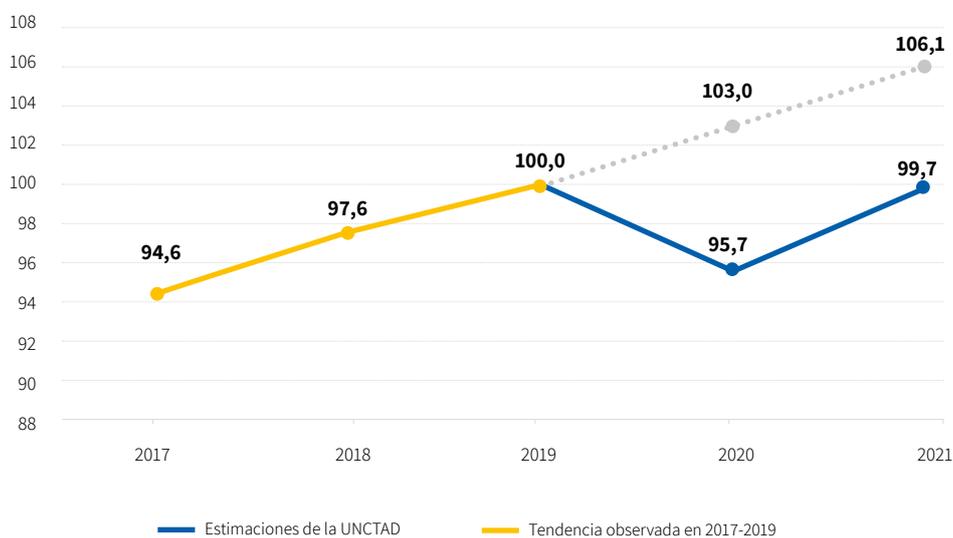


A finales de 2019 comenzamos a escuchar el nombre de un virus: COVID-19. Los primeros casos detectados en China generaron preocupación, pero aún no imaginábamos lo que nos deparaba el futuro. Las portadas de los periódicos y las cabeceras de los telediarios fueron invadidas por el virus y su rápido avance, saltando primero a Europa y luego al resto del mundo. 2020 fue un año marcado por la pandemia mundial, y esto continúa en 2021, pues con diferentes olas y variantes, aún no hemos logrado controlar el virus del todo.

Esta crisis sanitaria ha supuesto una recesión global. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en su “Informe sobre el comercio y desarrollo 2020”, así lo recoge: “La economía global terminó el año 2019 con una salud deteriorada. A principios de 2020 sufrió un grave paro cardíaco con el inicio de la crisis de la salud pública que supuso la epidemia de la COVID-19.”

El gran parón en la actividad económica se vio reflejado en los niveles de producción mundial. En el escenario en que trabaja UNCTAD veremos un incremento del 4,1 % en 2021 respecto a 2020, cuando para el año pasado vemos una reducción del 4,3 % respecto a 2019. Sin alcanzar aún los niveles de 2019, se vislumbra una recuperación para 2021.

Gráfico 01 → NIVEL DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL EN 2017-2021
(número índice, 2019 = 100)



Fuente: Cálculos de la secretaría de la UNCTAD sobre la base del Modelo de Políticas Mundiales de las Naciones Unidas, fecha: noviembre 2020

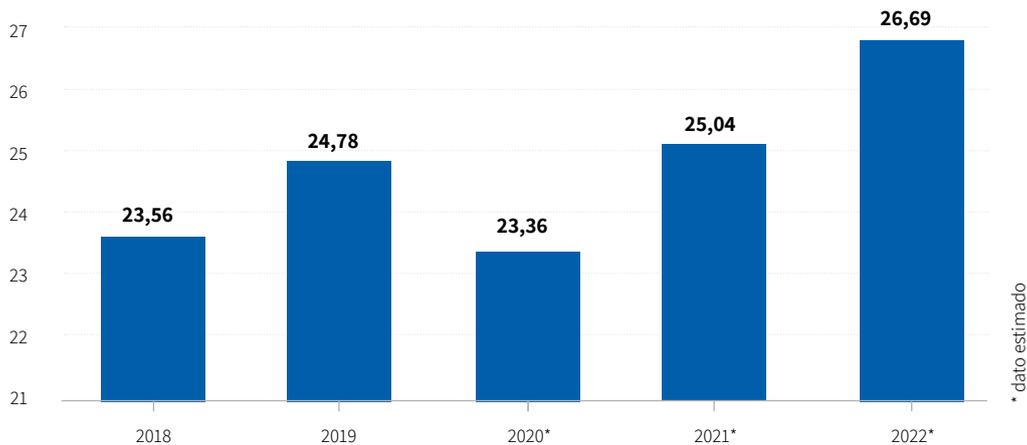
El impacto sobre las ventas minoristas fue también directo, con una caída de 1,42 trillones de dólares estadounidenses a nivel mundial, dejando un volumen de valores algo inferior al de 2018.



Gráfico 02 →

MUNDO: VENTAS MINORISTAS 2018-2022
(en trillones de dólares estadounidenses)

Fuente: Statista, fecha:
11/05/2021

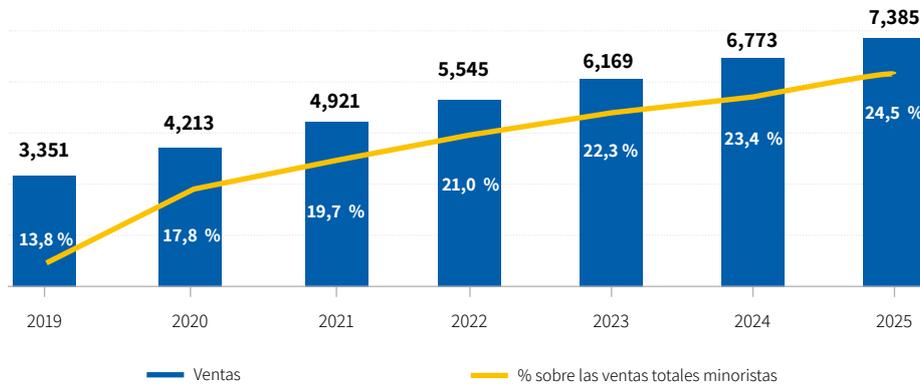


Las medidas sanitarias tomadas para intentar minimizar la propagación del virus y sus terribles consecuencias han modificado nuestras vidas y algunos de nuestros hábitos, que ya estaban evolucionando, se vieron acelerados por la situación, como por ejemplo ocurrió con el comercio online.

En 2020, las ventas online supusieron un 17,8 % de las ventas minoristas totales a nivel mundial, frente al 13,8 % en 2019. El crecimiento de esta cuota continuará en los próximos años, según los datos y estimaciones realizados por eMarketer, empresa que lleva a cabo diferentes investigaciones de mercado, en el informe “Global Ecommerce Forecast 2021”, publicado el 7 de julio de 2021.

Gráfico 03 →**VENTAS MINORISTAS DE ECOMMERCE EN TODO EL MUNDO, 2019-2025**Fuente: eMarketer,
fecha: mayo 2021

(en trillones de dólares estadounidenses, % sobre las ventas totales minoristas)



Naturalmente, el crecimiento del comercio online variará por regiones y países no solo en función de su actual desarrollo económico, sino también de sus infraestructuras para las telecomunicaciones y el acceso de los usuarios a Internet.

Para conocer la capacidad de desarrollo del comercio electrónico, las ventas de las empresas al cliente final (B2C), desde UNCTAD se miden cuatro indicadores. El índice del año surge del promedio de esos cuatro factores.

Tabla 01 →**ÍNDICE DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C, POR REGIÓN, 2020**Fuente: UNCTAD (2021c), fecha:
noviembre 2020

Grupos, por región y nivel de desarrollo	Proporción de personas que utilizan Internet (2019 o más reciente)	Proporción de personas con una cuenta bancaria (15+, 2017)	Servidores de Internet seguros (normalizados, 2019)	Puntaje de confiabilidad postal de la UPU (2019 o más reciente)	Valor del índice 2020	Valor del índice de 2019 (datos de 2018)
África	30	40	28	21	30	31
Asia oriental, meridional y sudoriental	57	60	54	58	57	58
Asia occidental	77	58	45	50	58	59
Economías desarrolladas	88	93	84	80	86	87
Latinoamérica y el Caribe	64	53	50	29	49	48
Economías de transición	71	58	60	59	62	63
Global	60	60	53	47	55	55

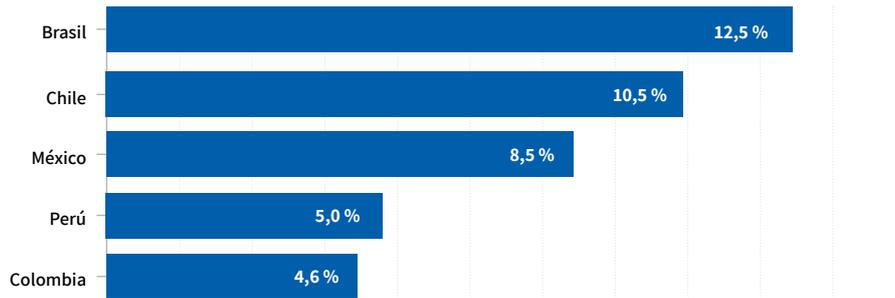
Como se observa en la tabla, en las economías desarrolladas existe una alta bancarización, que permite realizar pagos online con mayor facilidad y seguridad, puesto que los servidores de Internet son también más seguros. En Latinoamérica, al contrario, es necesario mejorar el sistema y la

confiabilidad de los servicios de mensajería y paquetería, ya que la entrega de los productos es un factor fundamental en este tipo de ventas.

Poniendo el foco en Latinoamérica, vemos que existe mucha diversidad en función del país respecto a la penetración del comercio electrónico:

Gráfico 04 → % DE PENETRACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, 2020

Fuente: Fidelity International, BTG Pactual Research, Euromonitor 2021



En Argentina, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) reporta que la facturación del comercio electrónico en ese país creció un 124 % en 2020, con una facturación de \$ 905 143. Se trata, pues, de un espectacular crecimiento impulsado por la pandemia.

En Europa también se ha vivido este crecimiento durante la pandemia, pero ha ido fluctuando en función del país. La consultora Nielsen IQ, en el informe “Europe’s next step in e-commerce growth” del 15 de junio de 2021, nos mostraba los siguientes datos de penetración por país:

Tabla 02 → COMERCIO ELECTRÓNICO DE BIENES DE CONSUMO EN EUROPA OCCIDENTAL

	Reino Unido	Francia	Italia	España	Alemania
Penetración	48 %	48 %	41 %	22 %	21 %
Gasto por visita	74,0 €	61,9 €	42,4 €	46,0 €	37,2 €

Fuente: Panel de consumidores de NielsenIQ, FMCG. Comercio electrónico en Europa (excluidos los especialistas en mascotas), GB / FR / ES: MAT KW36 2020, DE / IT: MAT KW 53 2020, fecha:15/06/2021

Mientras en Italia, Francia y Reino Unido la penetración del e-commerce está por encima del 40 %, en España y Alemania la tasa es ligeramente superior al 20 %.

En estas condiciones se celebró el Black Friday 2020, que a nivel mundial supuso un incremento del 28 % de ventas respecto al año anterior, según se recoge en el informe “The 2021 Holiday Commerce Report” de Criteo, empresa mundial de publicidad online.



Capítulo 2

Origen de estos días y evolución



El primer viernes negro (Black Friday) se produjo en 1869 debido a una caída de los mercados que afectó a muchos inversores. Así, en su origen Black Friday tenía connotaciones negativas.

En la década de los 50, la ciudad de Filadelfia fue tomada por multitud de familias trabajadoras que disfrutaron de un día de compras en el fin de semana de Acción de Gracias, justo el día después. La policía denominó a este día Black Friday debido al trabajo extra que les suponía tener que controlar la afluencia de personas en la ciudad.

En la década de los 60, los comerciantes intentaron cambiar el nombre por Big Friday, para quitarle las connotaciones negativas, pero ante el fracaso de esta tentativa decidieron aceptar el nombre tradicional, con la diferencia de que vincularon ese color al estado de las cuentas de los comerciantes: sus cuentas de resultados anuales en esas fechas eran de color rojo (pérdidas) y cambiaban a color negro (ganancias) gracias a las ventas realizadas durante la campaña.

Durante las décadas de los 70 y los 80, el Black Friday despegó por la enorme competencia entre los comerciantes, que ofrecían descuentos y promociones para atraer a un mayor número de compradores. Este éxito se debe en buena medida al crecimiento sin precedentes de los centros comerciales, pues entre 1980 y 1990 en Estados Unidos se construyeron unos 16 000.



El aumento de popularidad entre los compradores supuso un cambio en la estrategia de los comerciantes en la década de los 90, pues algunas tiendas comenzaron a abrir sus puertas a medianoche o muy temprano el viernes por mañana y los compradores empezaron a acampar a las puertas de las tiendas para ser los primeros y conseguir las mejores ofertas. Durante estos años el Black Friday comenzó a ser reconocido en el resto del mundo.

Sin embargo, no fue hasta la primera década del 2000 cuando este día pasó a ser el de mayor volumen de ventas en el mercado minorista en Estados Unidos, superando al viernes antes de Navidad.

En 2005, la NFR (National Retail Federation) de EE. UU. lanzó el Cyber Monday, el lunes siguiente al día de Acción de Gracias, para impulsar el comercio electrónico.

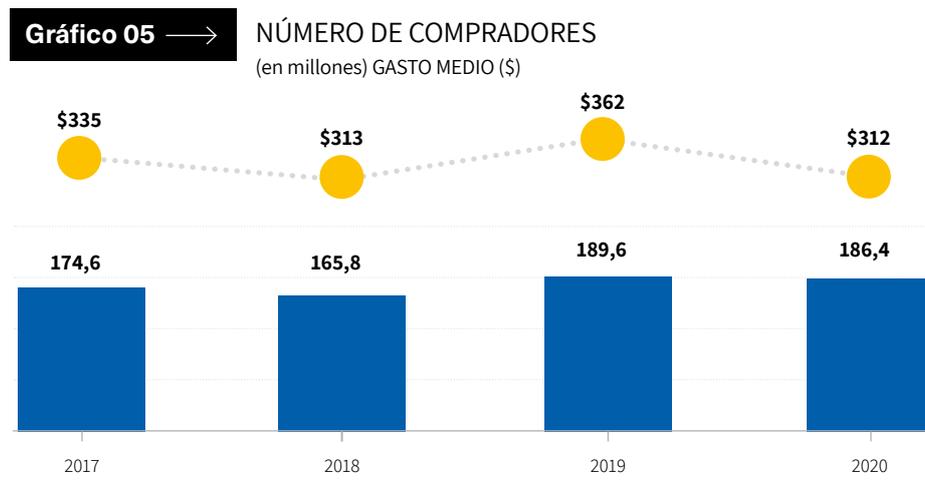
Así nos lo resume en décadas Zoe Malin en su artículo “The evolution of



Black Friday shopping –and what 2021 may bring”, publicado en NBCNews.

En EE. UU. el Black Friday es el inicio de las temporadas de compras navideñas. Desde que apareció el Cyber Monday en 2005, las ofertas del Black Friday se han ido adelantando, dando paso primero a una semana de descuento (una Cyber Week) y, como señala comScore, empresa especializada en medir audiencias y marcas a nivel mundial, un “Black November”, pues ahora las ofertas aparecen semanas antes del Black Friday y continúan tras el Cyber Monday, a lo largo de todo el mes.

Debido a la pandemia, en 2020, se puede pensar que el inicio de esta temporada de compras fue el Amazon Prime Day, que se celebraba normalmente en julio, pero el año pasado fue pospuesto hasta octubre. Según los datos de NRF, el Black Friday 2020 supuso un impulso para el comercio en este país, aunque con una cifra ligeramente inferior a la de 2019 si hablamos de compradores:



Fuente: NRF's Annual Thanksgiving Weekend Consumer Survey, realizado por Prosper Insights & Analytics, fecha: diciembre 2020

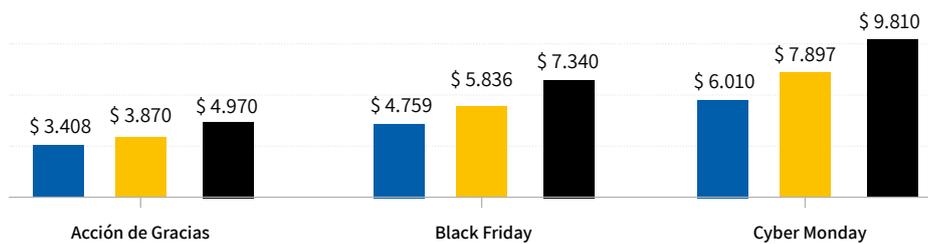
El gasto medio de las compras realizadas durante el fin de semana de Acción de Gracias se redujo respecto al año anterior, pasando de 362 dólares estadounidenses en 2019 a 312 en 2020. Menos compradores y un menor gasto fue el resultado de la campaña durante ese fin de semana.

Según los datos de comScore, la suma de ventas online del Día de Acción de Gracias, el Black Friday y el Cyber Monday supuso un crecimiento del 25 % respecto al año anterior, alcanzando la cifra de 22 000 millones de dólares estadounidenses. Según estos datos, el Cyber Monday continuó siendo el día de mayores ventas online, con un incremento del 24 % respecto a 2019. Le sigue el Día de Acción de Gracias, con un crecimiento del 28 % y, en último lugar, el Black Friday, con un aumento del 26 % respecto al año anterior. Si comparamos el 2019 contra el 2018, se puede observar un crecimiento mayor de las ventas online, pues el Cyber Monday crecía un 31 %, el Día de Acción de Gracias un 14 % y el Black Friday un 23 %.

Gráfico 06 → EE. UU. GASTO EN COMPRAS ONLINE LOS DÍAS CLAVES (en millones \$)

Fuente: comScore, fecha: 18/12/2020

● 2018 ● 2019 ● 2020





Capítulo 3

Lo que pasó en Black Friday y Cyber Monday 2020 en España



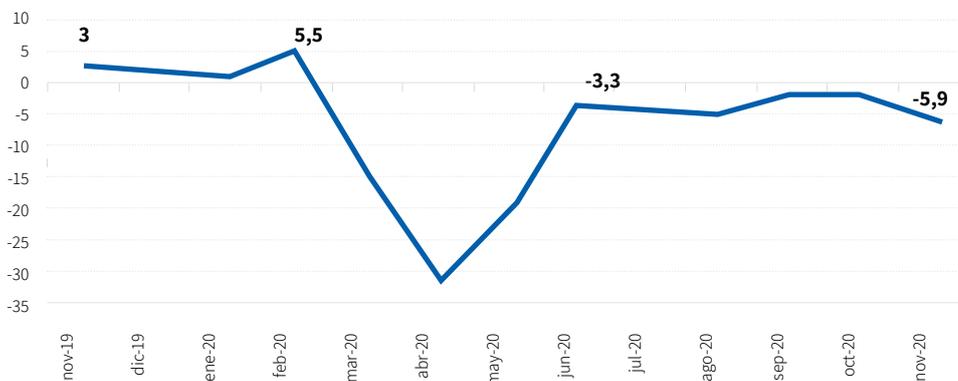
Estas eran fechas muy esperadas por los minoristas debido a las cifras registradas años anteriores, pero no se obtuvieron los resultados esperados a causa de las restricciones de movilidad, que lastraron las ventas. En el mes de noviembre, las ventas cayeron un 5,8 % respecto al año anterior. Los datos del INE, publicados el 28 de diciembre de 2020, nos muestran cómo las ventas con grandes descuentos no lograron poner en positivo el mes de noviembre, a pesar de que, como en otros territorios, el Black Friday 2020 comenzó mucho antes que en años anteriores.

Gráfico 07 →

ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR (ICM)

Tasa anual (en %)

Fuente: INE, fecha: 28/12/2020

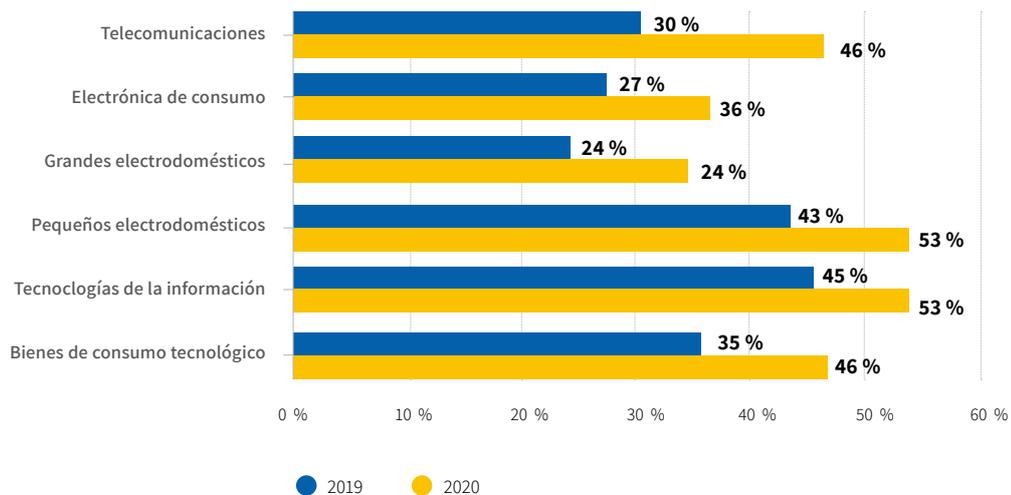


Esta caída también fue expuesta por CaixaBank Research en su Monitor de consumo semanal del 2 de diciembre de 2020. Según dicha entidad, el gasto total realizado durante la semana del Black Friday, del 23 al 29 de noviembre, cayó un 21 % interanual, cifra que incluye el gasto total realizado con tarjetas en terminales de punto de venta (TPV) y la retirada de efectivo en sus cajeros. Por su parte, las ventas en tiendas presenciales (en TPV) que se registraron durante esta semana fueron un 27 % menores con respecto a la misma semana en 2019.

La consultora GfK, en su informe del 4 de diciembre de 2020, que analiza los mercados de tecnología en España, también observaba un decrecimiento de 4,1 % en las ventas de todos los productos tecnológicos en el Black Friday 2020, comparando la cuarta semana de noviembre (semana 48) con respecto a la misma semana de 2019. No obstante, sí se mantiene la tendencia global de crecimiento del comercio online respecto al total de las ventas, como puede verse en los datos de GfK para el sector tecnológico.

Gráfico 08 → CUOTA ONLINE EN % EN ESPAÑA

Fuente: GfK Market intelligence:
Sales tracking weekly data 2020,
fecha: 04/12/2020



En suma, el 2020 no fue un buen año para el Black Friday en España.



Capítulo 4

Lo que pasó en Black Friday y Cyber Monday 2020 en Latinoamérica

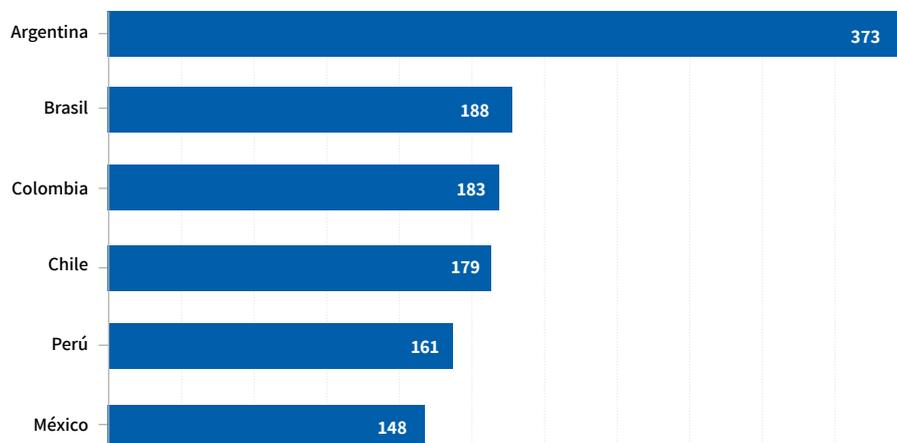


En Latinoamérica, las cifras fueron muy desiguales según cada país, pero el impacto de la pandemia también lo fue y lo sigue siendo.

Gráfico 09 →

GASTO MEDIO POR PERSONA EN BLACK FRIDAY EN PAÍSES SELECCIONADOS DE AMÉRICA LATINA EN 2020 (en dólares estadounidenses)

Fuente: Statista, fecha: 02/07/2021



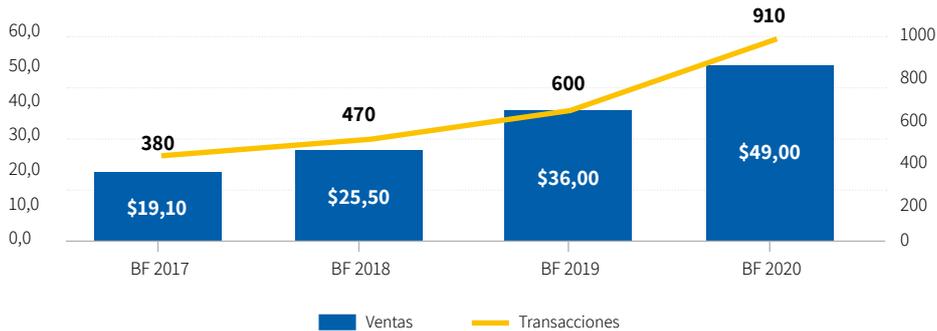
PayU, empresa que ofrece tecnología financiera y pasarelas de pagos con gran presencia en Latinoamérica y sede principal en Colombia, compartió sus cifras de negocio durante el Black Friday de 2020. Según dichas cifras, el Black Friday supuso unas ventas de 49 millones de dólares estadounidenses en toda América Latina, mientras que en 2019 supuso 36 millones de dólares estadounidenses y 600 000 transacciones.

Gráfico 10 →

VENTAS Y TRANSACCIONES EN EL BLACK FRIDAY EN LATINOAMÉRICA EN PAYU

Fuente: PayU, fecha: 23/12/2020

(Ventas en millones dólares estadounidenses, transacciones en miles)



Argentina fue el país de la región donde más aumentaron las transacciones, un 200 %, lo que le otorga el tercer lugar en volumen de ventas, por detrás de Colombia y Perú, con una cifra de 2,3 millones de dólares estadounidenses.

En todo caso, en Latinoamérica existen otros días de ventas con promociones y descuentos con la misma filosofía que el Black Friday o el Cyber Monday. Veamos algunos.

1 Argentina

El 2, 3 y 4 de noviembre de 2020, en Argentina se celebró el CyberMonday 2020, que está promovido por CECA (Cámara Argentina de Comercio Electrónico). El evento supuso más de 7 100 000 vistas al sitio oficial www.cybermonday.com.ar, más de 20 000 mil millones de pesos argentinos en facturación y más de 6 millones de artículos vendidos.

2 México

En México, del 9 al 12 de noviembre del 2020 se celebró el Buen Fin, un evento comercial inspirado en el Black Friday y organizado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) con el objeto de impulsar el comercio electrónico y la economía digital. El Buen Fin 2020 generó 238,9 mil millones de pesos mexicanos en ventas, lo que ha supuesto un crecimiento del 107 % con respecto al 2019, que tuvo lugar del 15 al 18 de noviembre.

En total han sido 188,5 millones de transacciones, pues el 65 % de los internautas declararon haber comprado durante El Buen Fin 2020. Solo el 14,4 % realizaron compras únicamente en tienda física, dato que (una vez más) corrobora la importancia de contar con una estrategia omnicanal para incrementar las ventas.

3 Colombia

Durante el 2020, el Ministerio de Industria de Colombia organizó tres días sin IVA, el 19 de junio, el 3 de julio y el 21 de noviembre (el IVA medio en Colombia fue del 19 % a lo largo de ese año).

Según datos oficiales, durante el tercer día sin IVA se generaron 5,8 billones de pesos colombianos, lo que supone un crecimiento de 1,4 billones de pesos colombianos, esto es, un 40 %, respecto a las dos fechas anteriores de 2020.

Por su parte, PayU también compartió sus cifras:

Gráfico 11 →

VENTAS EN EL DÍA SIN IVA
(millones de dólares estadounidenses)

Fuente: PayU, fecha: 09/12/2020



Según PayU, el segundo día se produjo un crecimiento del 41 % con respecto al primero, mientras que el crecimiento del tercer día con respecto al segundo fue del 12 %.

El Black Friday 2020 en Colombia tuvo lugar del 27 al 29 de noviembre. Las ventas realizadas a través de comercio electrónico supusieron una facturación de 320 mil millones de pesos colombianos. En dicho evento, impulsado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) a través de la web oficial www.blackfridaycol.com, participaron 94 empresas.

A person with long brown hair, wearing a light green button-down shirt, is seen from the side, working in a warehouse or shipping area. They are surrounded by numerous cardboard boxes, some of which are open. A roll of brown packing tape is visible on a table in the foreground. The background is slightly blurred, showing more boxes and shelving units.

Capítulo 5

Lo que está pasando en el Black Friday 2021 en España y Latinoamérica un año después de la COVID-19 (¿nos hemos recuperado?)



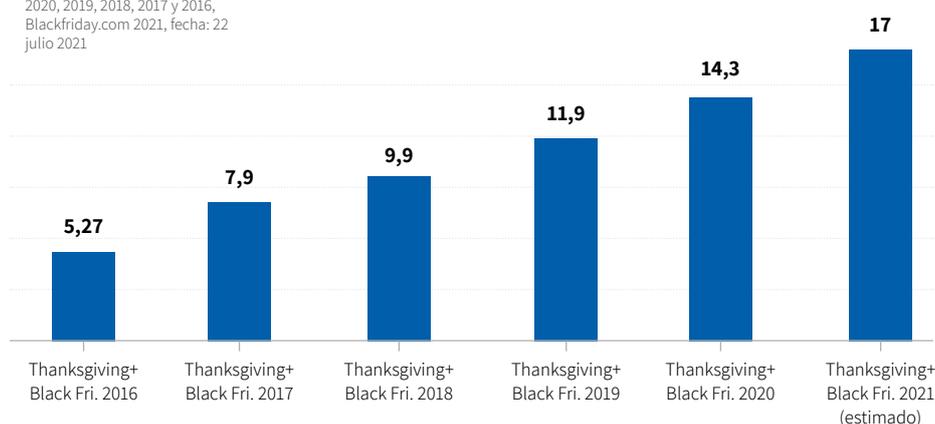
La estimación en EE. UU. para este Black Friday, que tendrá lugar el 26 de noviembre, es que nuevamente se superarán los resultados del año anterior, continuando con la tendencia de crecimiento del comercio electrónico y el impulso que este tipo de compras ha recibido durante la pandemia.

Gráfico 12 →

TOTAL GASTO ONLINE

(Billones dólares estadounidenses)

Fuente: Adobe Analytics
2020, 2019, 2018, 2017 y 2016,
Blackfriday.com 2021, fecha: 22
julio 2021



En Europa, el comercio minorista ha recuperado los niveles de antes de que comenzase la pandemia, teniendo en cuenta que en marzo 2020 fue cuando se implementaron la mayoría de las medidas más contundentes contra el virus. En julio 2021, el nivel de ventas se sitúa en el 103,1 % respecto a los niveles de antes de la pandemia.

Tabla 03 →

UE, EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE COMERCIO MINORISTA DURANTE LA CRISIS DE COVID-19

(datos mensuales, ajustados estacionalmente)

Fuente: Eurostat (online data code: sts_trtu_m), fecha 03/09/2021

TASAS DE CAMBIO INTERMENSUAL (%)																				
	Mar.	Abr.	May	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May	Jun.	Jul.	Abr/ Feb 20	Jul21/ Abr20	"Recuperación"
Comercio minorista total	-8,9%	-11,0%	17,1%	4,8%	-0,2%	3,0%	-1,0%	1,1%	-4,1%	1,4%	-4,4%	4,1%	3,9%	-3,5%	4,2%	1,4%	-1,9%	-18,9%	27,1%	103,1%
Alimentos, bebidas, tabaco	4,9%	-6,0%	2,5%	-2,2%	0,2%	1,9%	-1,1%	2,1%	-1,8%	1,8%	0,7%	-0,4%	1,7%	-1,5%	-0,5%	-0,7%	-0,7%	-1,4%	1,8%	100,4%
Productos no alimentarios (exc. combustible para automóviles)	-17,8%	-14,0%	31,7%	9,3%	-1,7%	4,4%	-1,5%	1,8%	-5,8%	0,5%	-8,2%	8,0%	5,8%	-5,5%	8,4%	2,4%	-2,9%	-29,3%	49,8%	105,8%
Combustible para automoción	-23,1%	-25,5%	30,6%	16,5%	7,8%	1,8%	-1,6%	-2,8%	-8,4%	3,5%	-0,1%	3,5%	-0,6%	-1,3%	6,9%	2,7%	-0,9%	-42,8%	67,2%	95,7%
Supermercados	6,5%	-6,0%	2,4%	-3,5%	-0,1%	2,3%	-1,3%	2,6%	-1,5%	2,4%	0,3%	-0,9%	1,8%	-1,6%	-0,4%	-1,6%	0,0%	0,1%	0,5%	100,6%
Grandes almacenes	-25,0%	-17,4%	38,4%	11,1%	-0,4%	4,1%	-0,4%	-0,3%	-7,9%	4,7%	-12,0%	6,4%	6,6%	-6,2%	8,6%	6,0%	-2,8%	-38,1%	59,7%	98,9%
Pedidos por correo e Internet	4,6%	14,1%	7,5%	-5,8%	-8,0%	10,2%	-4,3%	7,7%	4,9%	-0,9%	4,4%	2,4%	2,9%	-2,9%	2,9%	-5,8%	-6,0%	19,3%	7,0%	127,6%

En la tabla anterior podemos ver la tasa de cambio intermensual (en la última columna "Recuperación"), que muestra la relación entre el nivel de julio 2021 y el de febrero 2020. Como puede observarse, aún están pendientes de recuperación algunos sectores, como el de las ventas en grandes almacenes, que se sitúa en un 98,9 %, o el de combustible para automoción, que se situó en un 95,7 %.

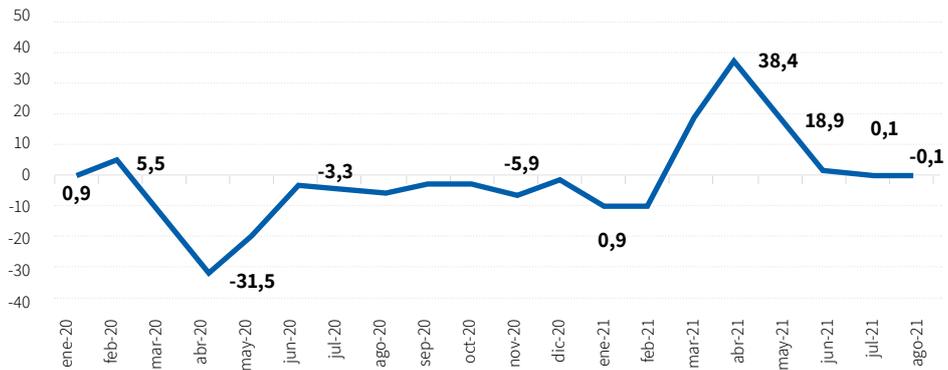
A pesar de algunas variaciones mensuales, el volumen de ventas minoristas se va recuperando en España, con lo que seguramente podremos ver de nuevo un crecimiento en noviembre y diciembre, en la campaña de Navidad que se inicia con el Black Friday.

Gráfico 13 →

ÍNDICE DE COMERCIO AL POR MENOR (ICM)

Tasa anual (en %)

Fuente: INE, fecha: octubre 2021

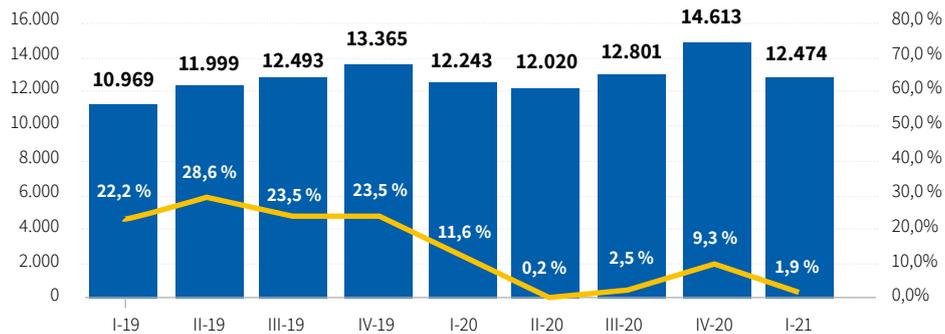


En el comercio electrónico también vemos esta recuperación:

Gráfico 14 →

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL COMERCIO ELECTRÓNICO (en millones €) variación interanual

Fuente: CNMC, fecha: 08/10/2021



Según un estudio de Privalia (parte de Veepee) publicado el 5 de noviembre, 3 de cada 10 compradores piensa comprar más que en el Black Friday del año pasado, y 6 de cada 10 tienen la intención de adelantar sus compras de Navidad. Para el 58 % de la población, el gasto medio se situará entre los 100 € y los 300 €, Siendo el móvil el dispositivo más usado, pues 8 de cada 10 consumidores utilizarán este método para las compras online.

1 Argentina

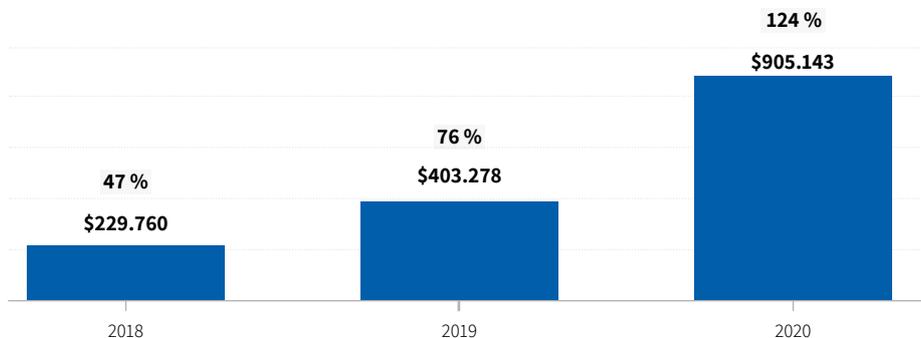
El impulso que ha supuesto para el comercio electrónico la pandemia mundial se ve claramente en Argentina, según recoge el informe “Los argentinos y el e-commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?”, realizado por Kantar para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Según dicho informe, Argentina ha sumado 1 284 960 nuevos compradores digitales en 2020, lo que supuso un incremento de facturación del 124 % respecto al 2019. El incremento es notable si se le compara con años anteriores: el crecimiento del 2019 con respecto al 2018 fue de 76 %; el del 2018 con respecto al 2017, de un 47 %.

Gráfico 15 →

FACTURACIÓN ANUAL ECOMMERCE (millones)
Incremento respecto al año anterior %

Fuente: Datos febrero 2021,
Kantar para CECA



Este año, el CyberMonday, el evento de venta online más grande del país, se ha celebrado el 1, 2 y 3 de noviembre. 2,9 millones de usuarios han navegado en el sitio oficial, www.cybermonday.com.ar. El 30 % de los usuarios que realizaron compras las hicieron el primer día del evento.

Los compradores de ropa, calzado, belleza o cosmética son los que realizaron las compras en las primeras horas del primer día del CyberMonday (1 de noviembre). En cambio, los compradores de electrodomésticos han realizado una compra más reflexiva, realizando sus compras mayoritariamente el último día.

2 México

Dados los buenos resultados de 2020 en el Buen Fin (<https://www.elbuenfin.org>), este año programado para la semana del 10 al 16 de noviembre, ya se han afiliado más de 500 empresas, según el estudio realizado por amvO, Asociación Mexicana de Venta Online, que impulsa el Buen Fin. De hecho, el 82 % de los encuestados declaró que realizaría alguna compra durante el evento, que sigue creciendo en omnicanalidad, mientras que solo el 3 % se planteaba realizar compras únicamente en tiendas físicas.

El 32 % de los encuestados declaró que realizaría su primera compra online durante El Buen Fin de 2021, y un 59 % afirmó que tomaría su decisión de compra en sitios web multicategoría como Amazon, Mercado Libre, Linio, etc.

Moda y productos electrónicos son los productos por los que muestran más interés los compradores online de este evento, el 51 y el 52 % (respectivamente). Según la encuesta, un 48 % de los posibles compradores de El Buen Fin 2021 esperan incrementar su gasto en las compras online, frente a un 14 % que esperan comprar menos por Internet.



3

Colombia

Debido a una nueva legislación fiscal, durante los primeros 9 meses de este año no se ha podido celebrar ningún día sin IVA en Colombia. No obstante, según fue aprobado en la ley 2155 del 14 de septiembre del 2021, en el último trimestre del año se celebrarán 3: el 28 de octubre, el 19 de noviembre y el 3 de diciembre.

Según los datos de DIAN, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, el día sin IVA del 28 de octubre ha representado un volumen de ventas históricas: 9,8 billones de pesos colombianos (según datos hasta las 12 p.m. del 28 de octubre). Una cifra que puede verse incrementada debido a que los comercios electrónicos pueden reportar su facturación en días posteriores al evento. Esos datos representan un crecimiento del 130 % respecto al anterior día sin IVA, que tuvo lugar el 21 de noviembre de 2020.

Estos resultados permiten ser optimistas sobre los próximos dos días sin IVA que se van a celebrar este año y también sobre el Black Friday. Como expuso Ximena Lombana, Ministra de Comercio e Industria del gobierno de Colombia: “en los dos días sin IVA que faltan, los comerciantes esperan mejores resultados porque se acerca la Navidad. Esta actividad sumada a otras como Black Friday, promociones, jornadas y fechas especiales son muy positivas para la recuperación de este sector en particular y en general para la Reactivación Económica Segura del País.”



Capítulo 6

¿Hemos generado nuevos hábitos de compra tras el último Black Friday online de 2020? Consumo online vs. tradicional

Según el informe “PwC’s June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey”, realizado por la consultora internacional PwC, los hábitos de consumo de los compradores han cambiado.

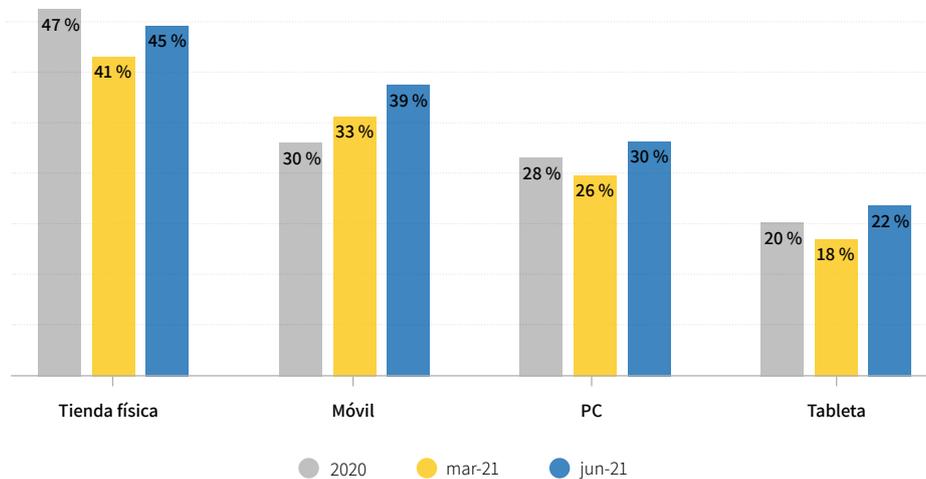
Como se observa en el gráfico 16, a causa de la pandemia el porcentaje de consumidores dispuestos a desplazarse a una tienda física para adquirir productos ha disminuido un 2 %, pasando de un 47 % en 2020 (era pre-COVID-19) a un 45 % en junio de este año.

Asimismo, la penetración de los dispositivos electrónicos para efectuar compras online ha aumentando en todos los casos (teléfono móvil, PC y tableta).

Gráfico 16 →

COMPRA ONLINE (MÓVIL, PC Y TABLETA) VS. COMPRA EN TIENDAS FÍSICAS

Fuente: PwC’s June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey, fecha: junio 2021



De acuerdo al estudio “Consumer Sentiment Index”, elaborado por Criteo, el 86 % de los 3 647 usuarios encuestados consideran realizar compras online durante el período comprendido entre Black Friday y Navidad, mientras que el porcentaje de entrevistados que se desplazarán a comprar regalos a tiendas físicas es de un 77 %. Por tanto, es previsible que tan solo un 9 % de los encuestados acaben realizando sus compras exclusivamente online.

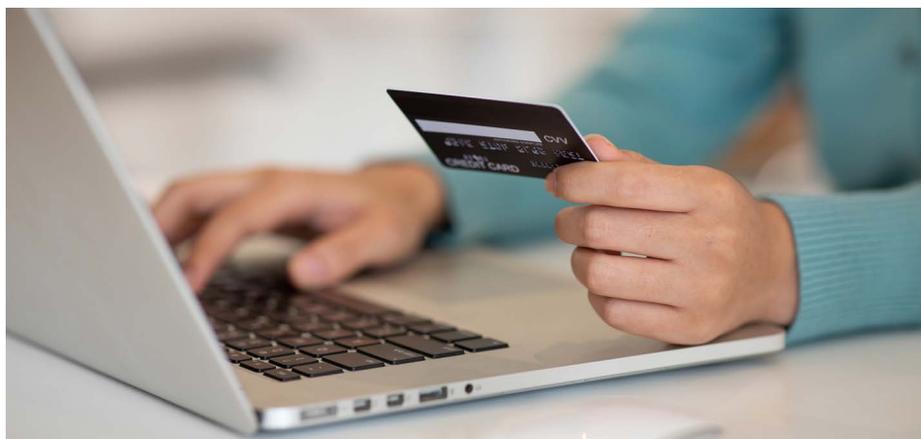


Gráfico 17 →

Fuente: Criteo, Consumer Sentiment Index, fecha: septiembre 2021

¿CON QUÉ PROBABILIDAD HARÁ LO SIGUIENTE DURANTE LA TEMPORADA DE VACACIONES 2021?

N=3.647



Datos de todos los países.

En España, la cifra de compradores que realizarán compras online es más elevada que a nivel mundial (88 % frente al 86 %). Al contrario, la tasa de compradores que acudirán a tiendas físicas para adquirir regalos desciende a un 68 % respecto al 77 % que se observa a nivel mundial.

De los consumidores españoles que comprarán físicamente, el 61 % asegura que lo hará por la experiencia de visitar tiendas durante la temporada navideña, mientras que el 55 % lo hará para apoyar los negocios locales.

Gráfico 18 →

Fuente: Criteo, Consumer Sentiment Index, fecha: septiembre 2021

SI DIJISTE QUE PROBABLEMENTE COMPRARÍAS REGALOS EN TIENDA FÍSICA. ¿POR QUÉ?

N=391



Datos extraídos de consumidores españoles.

El motivo principal por el que los consumidores realizan compras online, en esta época del año, es por el ahorro de tiempo (según manifiesta un 68 % de los encuestados a nivel global y un 72 % de los encuestados en España).

Gráfico 19 →

SI DIJISTE QUE PROBABLEMENTE COMPRARÍAS REGALOS EN LÍNEA. ¿POR QUÉ?

Fuente: Criteo, Consumer Sentiment Index, fecha: septiembre 2021

N=415



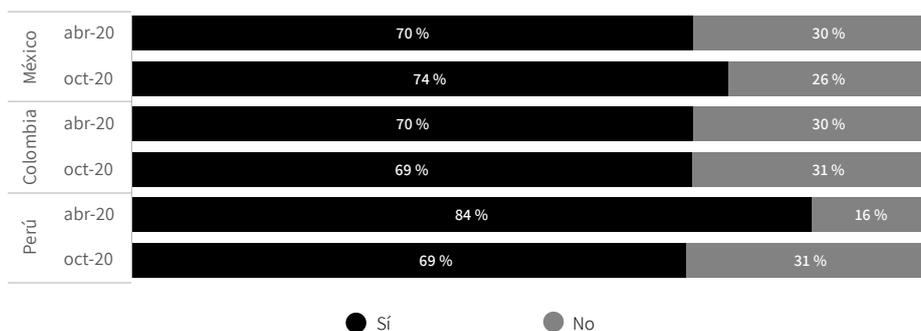
En Latinoamérica, según el estudio “The Road Back to Consumption in Latam”, realizado por la consultora estratégica EY-Parthenon, la tendencia de compra online aumenta un 4 % entre usuarios mexicanos y disminuyen entre consumidores colombianos y peruanos, en un 1 % y un 15 % respectivamente.

Gráfico 20 →

¿TIENE PREVISTO SEGUIR UTILIZANDO EL CANAL DE VENTA ONLINE EN EL FUTURO?

Fuente: EY-Parthenon, fecha: diciembre 2020

(N=1,080 MEX, N=1,127 COL, N=927 PER)



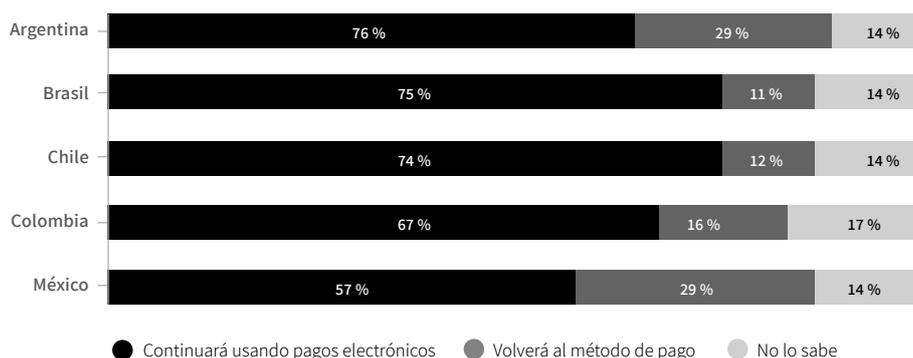
Otro hábito que ha traído la pandemia es la forma de pago, puesto que se ha potenciado la modalidad electrónica.

Según vemos en el gráfico 21, en Argentina, Brasil y Chile aproximadamente el 75 % de los usuarios que realizan pagos electrónicos en el presente continuarán empleando esta modalidad de pago en el futuro. Asimismo, el 14 % no ha decidido qué método de pago utilizará en un futuro y, de media, el 17,3% volverá al método anterior.

Por otro lado, en Colombia el 67 % de los encuestados continuará utilizando pagos electrónicos, el 16 % recurrirá al método anterior y el 17 % no sabe todavía por qué método se decantará.

Finalmente, en México tan solo el 57 % perpetuarán esta modalidad, mientras que el 29 % volverá al método anterior y el 14 % no lo saben.

Gráfico 21 → ACTITUD HACIA EL USO DE PAGOS ELECTRÓNICOS DESPUÉS DE LA PANDEMIA, ABRIL DE 2021



Notas: Tabla extraída en base a las respuestas de la pregunta "¿Cree que seguirá utilizando métodos de pago electrónicos (tarjetas de crédito y débito, aplicaciones móviles) en lugar de volver a utilizar efectivo, incluso cuando finalice la emergencia?"

Fuente: IDB en base a Kantar COVID-19 Barometer Round 2 (1-14 de abril de 2020), reportado en Mercado Libre (2020a), fecha: agosto 2021

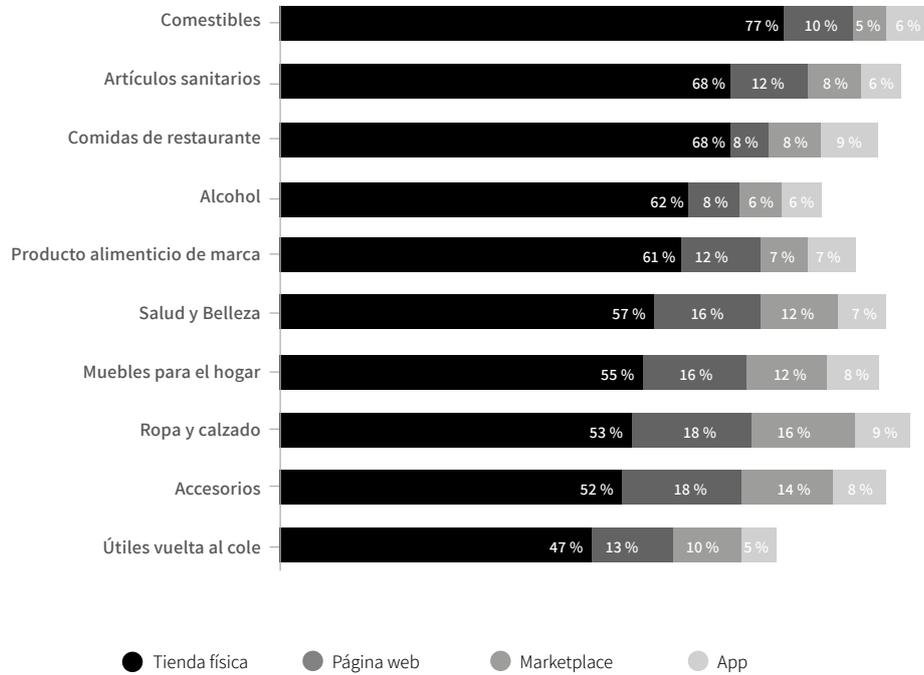
Muchos de los nuevos hábitos de compra que se generaron durante la pandemia (por los confinamientos y las limitaciones de movilidad y cierre de tiendas, bares y restaurantes) se están modificando por la reapertura de las tiendas físicas, principalmente en lo que toca a alimentos, productos sanitarios y consumo en restaurantes. Podemos observar esta transformación en la encuesta realizada en julio 2021 por Sales Force.



Gráfico 22 →

Fuente: Sales Force, Consumer Sentiment Snapshot, wave 2, fecha: julio 2021

A MEDIDA QUE LAS TIENDAS VUELVEN A ABRIR DE MANERA MÁS PERMANENTE, ¿DÓNDE ES MÁS PROBABLE QUE USTED VAYA PARA HACER LOS SIGUIENTES TIPOS DE COMPRAS?



En definitiva, el comercio online continuará creciendo, pero no llegará a superar la penetración que tienen las tiendas físicas en el consumo de los compradores. Los productos categorizados como consumo diario (comestibles, artículos sanitarios y comida de restaurante) son los más recurrentes a la hora de desplazarse a los locales físicos, con más de un 65 % de preferencia. En contraste, la categoría preferente de los consumidores online es ropa y calzado, con un 43 %, ya sea a través de página web, marketplace o app.





Capítulo 7

Conclusiones



El Black Friday 2020 se desarrolló con muchas incertidumbres y los resultados fueron muy diversos en diferentes países y regiones.

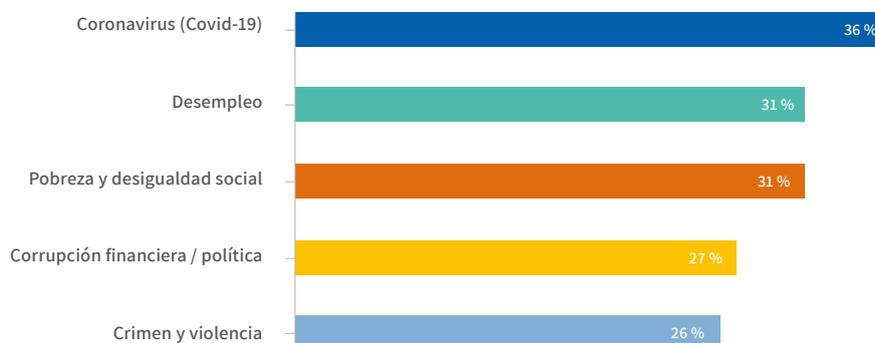
Para el 2021, resulta difícil hacer predicciones certeras. Pero las ventas esperadas en el Black Friday pueden tener un comportamiento desigual en función del país y la región. En EE. UU., NRF estima que las ventas minoristas aumentarán entre un 10,5 % y un 13,5 % este año. Según Matthew Shay, presidente y director ejecutivo de NRF (Nicasio, 2021):

“La combinación de distribución de vacunas, estímulo fiscal e ingenio del sector privado ha hecho que millones de estadounidenses vuelvan a trabajar. Si bien existen riesgos negativos relacionados con la escasez de trabajadores, una economía sobrecalentada, aumentos de impuestos y una regulación excesiva, los hogares en general son más saludables y los consumidores están demostrando su capacidad y disposición para gastar.”

Además, de acuerdo a las encuestas, la principal preocupación de los ciudadanos, con un 36 %, continúa siendo la COVID-19, seguida de cerca por el desempleo y la situación económica actual, con un 31 % en ambos casos.

Gráfico 23 → ¿QUÉ PREOCUPA AL MUNDO?

Fuente: Ipsos Global Advisor,
fecha: septiembre 2021



Investigación entre c. 20.000 adultos de 16 a 64 años en 28 países participantes. 20 de agosto - 3 de septiembre de 2021.



A pesar de todo, la reapertura de las tiendas físicas atrae a los compradores. Corina Pons y Anna Ringstrom, de Reuters, en conferencia telefónica con Pablo Isla, presidente ejecutivo de Inditex (el mayor minorista de moda), declararon que “las ventas en tiendas y en línea se estaban recuperando progresivamente en todas las marcas y mercados, a pesar de algunas restricciones en Asia debido a la pandemia”, y calculaban que el 15 de septiembre el 99 % de sus tiendas en el mundo estaban abiertas.

El aumento de casos de COVID-19 durante el mes de julio de este año, causados por la variante Delta del virus, produjo una caída de las ventas minoristas del 1,1 % en Estados Unidos. Por lo que la aparición de nuevas variantes puede afectar de forma directa a la recuperación económica. Para impulsar el comercio minorista, es necesario que los compradores tengan confianza en la seguridad de las tiendas físicas y en la situación económica.

Como exponía Coral Murphy Marcos en el New York Times el pasado 17 de agosto de 2021, la implementación de nuevas restricciones de movilidad o cambios en los horarios comerciales podrían lastrar la recuperación.

La vacuna es la mejor herramienta contra el virus y lo que está permitiendo una vuelta a la normalidad. Por lo tanto, los países con una mayor tasa de vacunación jugarán con ventaja de cara a la recuperación.

Tabla 04 → COVID-19 - VACUNAS ADMINISTRADAS

Países	Fecha	Dosis administradas	Personas vacunadas	Completamente vacunadas	% completamente vacunadas
España	14/10/21	70 982 052	37 868 453	37 029 165	78,13 %
Alemania	15/10/21	109 725 662	57 182 706	54 580 176	65,64 %
Reino Unido	15/10/21	95 423 473	49 291 665	45 269 240	67,54 %
Francia	15/10/21	101 500 513	50 747 857	45 251 193	67,10 %
Italia	15/10/21	87 252 412	46 051 533	42 037 193	70,94 %
Portugal	15/10/21	16 104 710	8 975 593	8 782 671	85,28 %
Estados Unidos	15/10/21	406 570 875	218 318 056	188 655 196	57,21 %
Argentina	15/10/21	55 220 143	30 629 612	24 167 049	53,78 %
Brasil	15/10/21	254 484 312	154 852 830	100 632 085	47,89 %
Chile	15/10/21	33 741 276	16 017 830	14 306 450	73,52 %
Colombia	15/10/21	43 881 718	28 166 163	19 007 794	37,73 %
Ecuador	15/10/21	21 264 562	11 635 235	10 010 755	57,17 %
México	15/10/21	109 804 303	67 340 974	49 588 993	38,80 %
Perú	15/10/21	31 173 107	17 063 100	13 177 377	40,53 %
Uruguay	15/10/21	6 475 430	2 749 012	2 602 401	75,18 %

Fuente: países seleccionados, Ministerio de Sanidad | Datosmacro.com | CSSE (JHU), fecha: 15/10/2021

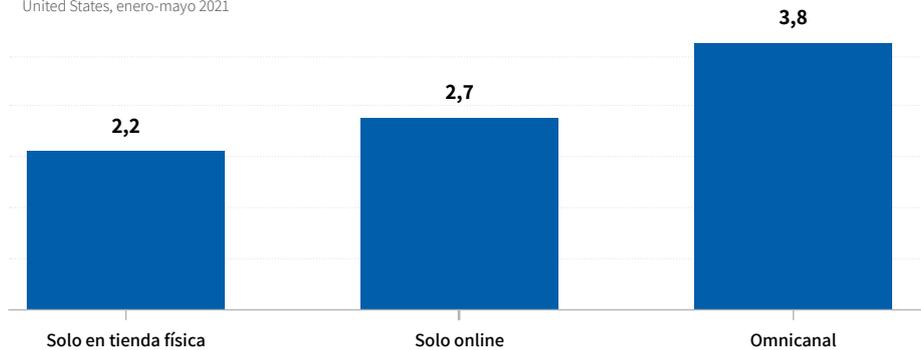
Lo que es indudable es que el crecimiento del comercio online continuará: si en marzo 2021 el 19 % de los encuestados en “PwC’s June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey” realizaban compras online a diario, en junio la cifra ya alcanzaba el 23 %. Ahorrar tiempo, la rapidez de la entrega y la disponibilidad de los productos son los motivos principales para elegir la compra online. El 41 % de los encuestados en junio por PWC indicaban que el motivo más importante era la rápida entrega, y el 35 %, la disponibilidad de los artículos.

Una tendencia que se afianza es la estrategia de consumo omnicanal, experiencia única que combina lo online con lo offline, donde el centro es la experiencia del usuario y no el canal utilizado para el proceso de compra. Según algunos estudios, la frecuencia de compra de los consumidores omnicanal es mayor a la de clientes que solo realizan compras online o en tienda física (antes de la pandemia el número de transacciones por comprador durante 90 días era de 3,3 y, actualmente, ha ascendido a 3,8). Por este motivo, los comercios que apuesten por una estrategia omnicanal seguramente mejorarán sus resultados para este Black Friday y también de cara al futuro.

Gráfico 24 →

NÚMERO DE TRANSACCIONES POR COMPRADOR DURANTE 90 DÍAS

Fuente: Omnichannel Retailers, United States, enero-mayo 2021



En este momento el mayor riesgo para el Black Friday y la campaña de Navidad es la crisis de la cadena de suministros que se vive a nivel mundial, la cual se está viendo agravada por diferentes motivos en diferentes regiones del mundo: la subida del precio del carbón y la energía, el rebrote de la COVID-19 con nuevos confinamientos en ciertas zonas de China (lo que dificulta el transporte y la puesta en marcha de toda la industria del país), la escasez de conductores de camiones en Inglaterra por el Brexit, y la escasez de trabajadores para descargar contenedores en puertos como el de Los Ángeles, Hong Kong o Amberes.

En resumen, las expectativas para el Black Friday 2021 son optimistas, pues todo indica que los compradores seguirán apostando por ese día para hacer compras e iniciar la campaña navideña. No obstante, este año el Black Friday se desarrollará nuevamente con mucha incertidumbre. Por segundo año consecutivo, será una campaña atípica donde podremos enfrentarnos a la escasez de algunos productos, a limitaciones de stock en determinados ítems, y a precios más elevados que el año anterior.



Referencias bibliográficas

- 1** Adobe. (2018, 26 noviembre). *Adobe Analytics Data Shows Cyber Monday Broke Online Sales Record with \$7.9 Billion* <https://news.adobe.com/news/news-details/2018/Adobe-Analytics-Data-Shows-Cyber-Monday-Broke-Online-Sales-Record-with-79-Billion/default.aspx>
- 2** Adobe. (2019). *Adobe 2020 Holiday Shopping Trends Data and Insights*. <https://www.adobe.com/special/retail-shopping-insights/>
- 3** Adobe. (2021, enero). *2020 Holiday Shopping Trends We're unboxing this year's holiday insights. You can pop the bubble wrap later*. <https://www.adobe.com/special/retail-shopping-insights/>
- 4** Animesh, T. (2016, 26 julio). *History of Malls | Management*. Your Article Library. <https://www.yourarticlelibrary.com/mall-management/history-of-malls-management/87292>
- 5** Asociación Mexicana de Venta Online. (2020, diciembre). *Reporte El Buen Fin 2020*. AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-de-el-buen-fin-2020/#0>
- 6** *Aumenta la intención de compra en el Black Friday y el gasto medio se situará entre los 100 y 300 euros*. (2021, 5 noviembre). Privalia Pressroom. <https://pressroom.privalia.com/spain/notas-de-prensa-privalia/aumenta-intencion-compra-black-friday-2021/>
- 7** Buccelli, M. (2021, 23 septiembre). *Black Friday skyrockets e-commerce globally* | PayU Global. PayU. <https://corporate.payu.com/blog/black-friday-boom-emerging-markets/>
- 8** CACE. (s. f.-a). *CyberMonday 2021 - Participá con tu marca*. CyberMonday Argentina 2021. Recuperado 3 de octubre de 2021, de <https://www.cybermonday.com.ar/participar>
- 9** CACE. (s. f.-b). *Estadísticas de Comercio Electrónico*. Cace.Org.Ar. Recuperado 25 de septiembre de 2021, de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- 10** CaixaBank. (2020, diciembre). *Pandemia y lluvia, binomio desafortunado en la semana del Black Friday*. <https://www.caixabankresearch.com/es/monitor-de-consumo/pandemia-y-lluvia-binomio-desafortunado-semana-del-black-friday>
- 11** Carr, T. (2021, 1 octubre). *How Consumers Will Shop in the 2021 Holiday Season*. Criteo. <https://www.criteo.com/blog/2021-holiday-consumer-shopping-trends/>

- 12** CEPAL. (2021, abril). *RECUPERACIÓN ECONÓMICA TRAS LA PANDEMIA COVID-19 Empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf
- 13** Comscore, Inc. (2020, 18 diciembre). *'Big 3' Holiday Days Exceed \$22 Billion in Online Spending, Grow 25 Percent Year-Over-Year*. <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Big-3-Holiday-Days-Exceed-22-Billion-in-Online-Spending>
- 14** Criteo. (2020, diciembre). *The 2021 Holiday Commerce Report*. <https://go.criteo.com/2021-holiday-commerce-report/>
- 15** CyberMonday 2021: *Cómo fue la primer transmisión de Live Shopping en el evento*. (2021, 4 noviembre). CACE. <https://www.cace.org.ar/noticias-cybermonday-2021-como-fue-la-primer-transmision-de-live-shopping-en-el-evento>
- 16** CyberMonday 2021: *¿Cómo son los consumidores de la décima edición?* (2021, 3 noviembre). CACE. <https://www.cace.org.ar/noticias-cybermonday-2021-como-son-los-consumidores-de-la-decima-edicion>
- 17** CyberMonday 2021: *Destacado crecimiento de las categorías turismo y cosmética*. (2021, 4 noviembre). CACE. <https://www.cace.org.ar/noticias-cybermonday-2021-destacado-crecimiento-de-las-categorias-turismo-y-cosmetica>
- 18** Datosmacro. (s. f.). *COVID-19 - Vacunas administradas 2021*. datosmacro.com. Recuperado 28 de septiembre de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus-vacuna>
- 19** Dempsey, H. (2021, 15 octubre). *The waiting game: where are the world's worst port delays?* Financial Times. <https://www.ft.com/content/24583d1b-7c65-40ec-8516-711c54495163>
- 20** *Día sin IVA*. (2021, 14 septiembre). dian.gov.co. <https://www.dian.gov.co/Prensa/Aprendelo-en-un-DIAN-X3/Paginas/Abece-Dia-sin-IVA.aspx>
- 21** elbuenfin.org. (2021, octubre). *EXPECTATIVAS DE COMPRA EL BUEN FIN 2021 Versión pública*. https://www.elbuenfin.org/assets/AMVO_ReporteExpectativas_ElBuenFin2021_VPublica.pdf
- 22** Ellyatt, H. (2021, 19 octubre). *Supply chain chaos is already hitting global growth. And it's about to get worse*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/10/18/supply-chain-chaos-is-hitting-global-growth-and-could-get-worse.html>
- 23** eMarketer. (2021, julio). *Global Ecommerce Forecast 2021*. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>
- 24** Eurostat. (2021, septiembre). *Impact of Covid-19 crisis on retail trade*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_Covid-19_crisis_on_retail_trade

- 25** EY. (2021). *COVID-19, the road back to consumption in Latam* - EY. [ey.com/es_mx](https://www.ey.com/es_mx). Recuperado 4 de octubre de 2021, de https://www.ey.com/es_mx
- 26** Fidelity. (2021, 22 marzo). *The rise of e-commerce in Latin America*. fidelity.com. <https://www.fidelity.com.sg/articles/analysis-and-research/2021-03-22-the-rise-of-e-commerce-in-latin-america-1616387364368>
- 27** GfK. (2020a, diciembre). *Black Friday 2020: una campaña atípica*. <https://www.gfk.com/es/informacion/ventas-Espana-BlackFriday-2020-infografia>
- 28** GfK. (2020b, diciembre 4). *Espana BlackFriday ventas mercados de tecnologia 2020 infografia*. gfk.com. <https://www.gfk.com/es/informacion/ventas-Espana-BlackFriday-2020-infografia>
- 29** GOV.CO. (2020, 22 noviembre). *Comercio vendió \$5,8 billones en el tercer día sin IVA*. MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-vendio-5-8-billones-tercer-dia-sin-iva>
- 30** IDB. (2021, agosto). *Post Pandemic Covid - 19 Economic Recovery*. <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Post-Pandemic-Covid-19-Economic-Recovery-Enabling-Latin-America-and-the-Caribbean-to-Better-Harness-E-commerce-and-Digital-Trade.pdf>
- 31** *Informe final de resultados Black Friday Colombia 2020*. (2020, 30 noviembre). Camara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/noticias/informe-final-de-resultados-black-friday-colombia-2020/>
- 32** Inman, D. (2020, 1 diciembre). *Holiday Shoppers Take Advantage of Early, Thanksgiving Weekend Deals*. NRF. <https://nrf.com/media-center/press-releases/holiday-shoppers-take-advantage-early-thanksgiving-weekend-deals>
- 33** Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Índice de Comercio al por Menor (ICM)*. INE. Recuperado 2 de octubre de 2021, de https://www.ine.es/prensa/icm_tabla1.htm
- 34** Malin, Z. (2021, 6 octubre). *The evolution of Black Friday shopping – and what 2021 may bring*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/select/shopping/evolution-black-friday-ncna1278024>
- 35** Marcos, C. M. (2021, 15 octubre). *Retail Sales Fell in July, Highlighting a Rocky Economic Recovery*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/08/17/business/economy/july-2021-retail-sales.html>
- 36** Matthew Buccelli, Senior Editor. (2021, 31 agosto). *VAT-free days accelerate Colombian e-commerce | PayU Global*. PayU. <https://corporate.payu.com/blog/vat-free-days-accelerate-colombia-e-commerce/>
- 37** McGrath, K. (2021, 22 julio). *Black Friday Predictions for 2021*. BlackFriday.Com. <https://blackfriday.com/news/black-friday-predictions>
- 38** McKinsey & Company. (2021, 29 septiembre). *Economic conditions outlook, September 2021*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/economic-conditions-outlook-september-2021>

- 39** NFR. (2021, abril). *Winter holidays historical highlights*. <https://nrf.com/insights/holiday-and-seasonal-trends/winter-holidays/historical-highlights>
- 40** Nicasio, F. (2021, 24 agosto). *5 Black Friday Cyber Monday Predictions for 2021*. Printful. <https://www.printful.com/blog/bfcm-forecast-2021/>
- 41** NielsenIQ. (2021, 11 octubre). *Europe's next step in e-commerce growth*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/its-time-for-the-next-stage-of-e-commerce-growth-in-europe/>
- 42** Pons, C., & Ringstrom, A. (2021, 15 septiembre). *Zara owner Inditex outshines H&M as sales top pre-pandemic levels*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/zara-owner-inditex-sales-rebound-top-pre-pandemic-levels-2021-09-15/>
- 43** *Primer Informe - Primera Jornada del Día sin IVA eCommerce*. (2021, 28 octubre). Camara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/noticias/primer-informe-primera-jornada-del-dia-sin-iva-ecommerce/>
- 44** PWC. (2021, junio). *The global consumer: Changed for good Consumer trends accelerated by the COVID-19 pandemic are sticking*. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/global-consumer-insighs-survey-spain-pwc.pdf>
- 45** Roos, D. (2019, 14 marzo). *A Visual History of Black Friday: From Financial Crash to Shopping Mania*. HISTORY. <https://www.history.com/news/black-friday-timeline-photos>
- 46** Sales Force. (2021, julio). *RCG - Wave 2 - Consumer Sentiment Survey*. <https://public.tableau.com/app/profile/salesforcecommercecloud/viz/RCG-Wave2-ConsumerSentimentSurvey/RCGWave2Viz>
- 47** Statista. (2021a, mayo 11). *World: retail sales 2018–2022* [Conjunto de datos]. <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>
- 48** Statista. (2021b, julio 2). *América Latina: gasto promedio por persona en Black Friday 2020, por país* [Conjunto de datos]. <https://es.statista.com/estadisticas/1074824/gasto-medio-por-persona-black-friday-america-latina/>
- 49** UNCTAD. (2020). *INFORME SOBRE EL COMERCIO Y EL DESARROLLO 2020*. https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2020_es.pdf
- 50** *Ventas históricas del primer día sin IVA del 2021 impulsan la reactivación*. (2021, 28 noviembre). dian.gov.co. <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/HistoricoComunicadosPrensa.aspx>
- 51** Waldron, J. (2021, 23 junio). *7 Major Trends That Will Drive Business in the Post-COVID-19 World*. Metasfresh ERP. <https://metasfresh.com/en/2021/06/23/7-major-trends-that-will-drive-business-in-the-post-covid-19-world/>
- 52** Zacks. (2017, 20 noviembre). *A Complete History of «Black Friday»*. nasdaq.com. <https://www.nasdaq.com/articles/complete-history-black-friday-2017-11-20>

OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation, & Technology Management**

School of **Health Management**



De:



Planeta Formación y Universidades