



**OBS** Business School

# Black Friday 2024:

## Compras inteligentes, deudas y descuentos

**Claudio Aros**

Profesor de OBS Business School

Noviembre, 2024

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

unie\*

Universidad

[OBSbusiness.school](https://obsbusiness.school)

---

# Autor

➤ **Claudio Aros**

*Profesor de OBS Business School*



Claudio Aros es consultor especializado en ámbitos de investigación y analítica de datos y profesor en OBS Business School.

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado (ITM) por la Universidad de Barcelona, ha cursado posgrados de Proyectos de Consultoría de Empresas y es especialista universitario en Aprendizaje Estadístico y Data Mining por la UNED. Además, tiene formación específica en investigación y gestión de proyectos, entre otros.

Cuenta con más de 20 años de experiencia en el ámbito de la economía y la investigación. Ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito de la consultoría. Colabora regularmente con medios de comunicación sectoriales especializado y ha publicado diversos informes sectoriales para universidades y escuelas de negocio.

En el 2018 se incorporó al proyecto de estudios de OBS Business School explorando las tendencias sociales y económicas a nivel nacional e internacional.



# Índice

<b>Capítulo 1</b>	Five Week: Cómo el Black Friday se extiende a toda una semana	<b>6</b>
<b>Capítulo 2</b>	La Estrategia de los Grandes Distribuidores: Descuentos Antes del Black Friday	<b>8</b>
<b>Capítulo 3</b>	Cyber Five 2023: Ventas récord y crecimiento impresionante	<b>9</b>
	3.1 Cyber Monday vs. Black Friday: ¿Quién gana en el mundo digital?	<b>11</b>
<b>Capítulo 4</b>	Navidad y Acción de Gracias: Los nuevos gigantes de las ventas	<b>12</b>
<b>Capítulo 5</b>	Five Week: Un éxito en ventas on-line y presenciales	<b>14</b>
	5.1 ¿Por qué ganan terreno las compras digitales?	<b>16</b>
	5.2 Analizando el Black Friday: Un salto en búsquedas y conversiones en ventas online	<b>17</b>
	5.3 Cómo los smartphones dominan las compras online en 2023	<b>18</b>
<b>Capítulo 6</b>	Lo más vendido del Black Friday: Tendencias en Compras y Descuentos en 2023	<b>19</b>
<b>Capítulo 7</b>	Tendencias de Marketing On-Line del Black Friday	<b>21</b>
	7.1 El Poder del Correo Electrónico y SMS	<b>22</b>
	7.2 Influencers y Redes Sociales: Nuevas fronteras en el marketing del Black Friday	<b>23</b>
	7.3 Cómo Google y las Redes Sociales Dominan las Búsquedas de Ofertas	<b>24</b>
	7.4 ¿Cómo está influyendo la IA en la Cyber Week?	<b>25</b>

<b>Capítulo 8</b>	Amenazas Globales: Cómo los conflictos y el clima afectan la cadena de suministros	<b>26</b>
	8.1 Cómo los precios y las apps chinas transforman las compras globales	<b>27</b>
	8.2 El Dilema de la Entrega: ¿Cómo Atraer Clientes Sin Aumentar Costes?	<b>28</b>
	8.3 Transparencia en el comercio: La clave para reducir las tasas de devolución	<b>29</b>
<b>Capítulo 9</b>	Compras inteligentes: La nueva mentalidad de los consumidores en el Black Friday	<b>30</b>
<b>Capítulo 10</b>	Endeudarse para Comprar: La Paradoja del Consumidor en Tiempos de Inflación	<b>33</b>
<b>Capítulo 11</b>	La expansión mundial del Black Friday	<b>35</b>
<b>Capítulo 12</b>	Cómo el Black Friday Está Transformando el Mercado Europeo	<b>36</b>
	12.1 Métricas de compra en el Black Friday en la región UE5	<b>40</b>
	12.2 Órdenes y sesiones	<b>41</b>
	12.3 Tasas de conversión	<b>42</b>
<b>Capítulo 13</b>	Predicciones de Ventas 2024: El Auge del Black Friday y Cyber Monday	<b>43</b>
<b>Capítulo 14</b>	Conclusiones	<b>45</b>

A young woman with long, wavy brown hair is smiling broadly while holding a smartphone in her right hand and a shopping bag in her left. She is wearing a light-colored, striped, button-down shirt tied at the waist. The background is blurred, suggesting an outdoor shopping area.

## Capítulo 1

---

# Five Week: Cómo el Black Friday se extiende a toda una semana

- ② Tradicionalmente, el Black Friday ha ido creciendo desde sus inicios, desde abarcar un solo día a ampliarse. La extensión natural de este viernes negro se ha ido ampliando, primero con el jueves negro, que en verdad es Acción de Gracias, festividad que agrupa a familias pero que también se aprovecha para las compras. Pero la semana también se prolonga con un sábado y domingo negro. Estos son los dos días posteriores al Black Friday y también ocupan su espacio, ya que los consumidores pueden asistir con más calma a hacer sus compras que el viernes, por lo que se incluye también como prolongación. Por último, tenemos el lunes, que se ha erigido como Black Monday, es decir, un nuevo día para consumir, pero se ha reservado para ofertas tecnológicas, aunque se acaba también consumiendo restos de las ofertas de los días previos.

Por ello, los comerciantes y minoristas han ido extendiendo sus promociones y días especiales, por lo que ya se habla claramente de la semana negra, la Five Week o el Cyber Five<sup>1</sup>, que empieza el día de jueves de Acción de Gracias y llega al lunes Black Monday.

Pero, la cosa no acaba ahí, y el comercio ha ido extendiendo el periodo para poder hacer comparaciones interanuales más amplias, de forma que la otra forma de medir esta temporada es una que abarca desde el 1 de noviembre hasta el 31 de diciembre. Así incluye tanto posibles promociones previas como toda la campaña de Navidad, con un punto álgido en la entrega de regalos entre el 24 y 25 de diciembre.

Ahora que ya tenemos una visión de los diferentes intervalos de días, vamos a analizar lo que ha ocurrido en el año 2023 y las predicciones que se presentan para este 2024, que será desde el lunes 25 de noviembre hasta el lunes 2 de diciembre, con un Black Friday fijado en el viernes 29 de noviembre.

---

<sup>1</sup> Los cinco días festivos adoptan todo tipo de nombre, al que podemos añadir Cyber Week, Friday Week y otras combinaciones, haciendo siempre referencia a ese intervalo de días.



## Capítulo 2

---

# La Estrategia de los Grandes Distribuidores: Descuentos Antes del Black Friday

- ⌚ Si bien los cómputos de comerciantes y minoristas llegan a incluir el 1 de noviembre, hay algunos que se escapan de estas fechas y empiezan la fiesta de los descuentos en octubre. Así, por ejemplo, cabe destacar el Prime Day, que empieza desde mediados de octubre. En el 2024 ya se fijaron los días 8 y 9 de octubre para el año 2024. Así lo ha anunciado Amazon, aunque eso sí, este evento está dirigido exclusivamente para miembros Prime, pero en su publicidad animan a otros consumidores a apuntarse a ser miembros para conseguir estas ofertas, con importantes descuentos para jóvenes. Durante este evento, Amazon ofrece grandes descuentos y promociones en una amplia variedad de productos, desde electrónica y moda hasta hogar y juguetes.

Como es lógico, no solamente se le ha ocurrido a Amazon tener su propio día adelantado para conseguir más ventas, y otros grandes distribuidores on-line se han sumado a sus días propios, eso sí, siempre previos al Black Friday, con lemas tan llamativos como “Adelántate al Black Friday”, como hace el Corte Inglés en España.

Algunos de estos se apartan incluso de la campaña previa al Black Friday y hacen días especiales a lo largo del año, como el Red Night del distribuidor de electrónica MediaMarkt, que durante la noche del 13 de marzo de 2013 ofreció descuentos significativos en una amplia gama de productos tecnológicos y electrodomésticos.

Todos estos grandes distribuidores se suman igualmente a toda la campaña de la semana negra con importantes descuentos.

A man with glasses and a beard is looking at a line graph on a screen. The graph shows several lines in blue and yellow, with the year '2020' visible on the x-axis. The man is wearing a white shirt and a grey sweater.

## Capítulo 3

---

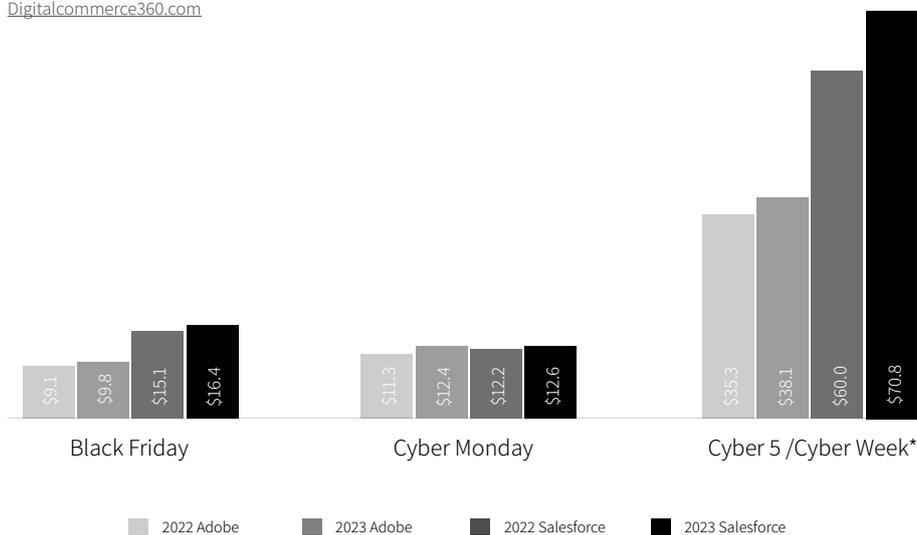
# Cyber Five 2023: Ventas récord y crecimiento impresionante



⌚ El primer análisis que podemos hacer es sobre el Cyber Five del 2023, que superó las expectativas de años anteriores. Según el exhaustivo informe de **Adobe**<sup>2</sup> sobre las ventas on-line, en las que incluye Adobe Analytics, las ventas totales durante la Cyber Week ascendieron a la impresionante cifra de **38.000 millones de dólares**, lo que representa un incremento interanual del **7,8%**. Otras fuentes de distribución, como Salesforce<sup>3</sup> o la NRF<sup>4</sup> también informaron de ventas y compradores récord.

**Figura 01** → CYBER 5 ECOMMERCE SALES BY DAY

Fuente:  
[Digitalcommerce360.com](https://digitalcommerce360.com)



2 Adobe Analytics obtiene sus datos para los informes del Black Friday a partir de una vasta cantidad de transacciones en línea. Analizan más de un billón de visitas a sitios web de minoristas en EE.UU., cubriendo 100 millones de SKU (unidades de mantenimiento de existencias) y 18 categorías de productos.

3 Salesforce obtiene sus datos para los informes del Black Friday a partir de varias fuentes integradas en su plataforma Salesforce Customer 360, donde se analizan el comportamiento de más de 1.5 mil millones de compradores en todo el mundo.

4 NRF se refiere a la National Retail Federation, la asociación comercial más grande del mundo dedicada al sector minorista. Representa a minoristas de todos los tamaños y formatos, desde grandes cadenas hasta pequeñas tiendas independientes.

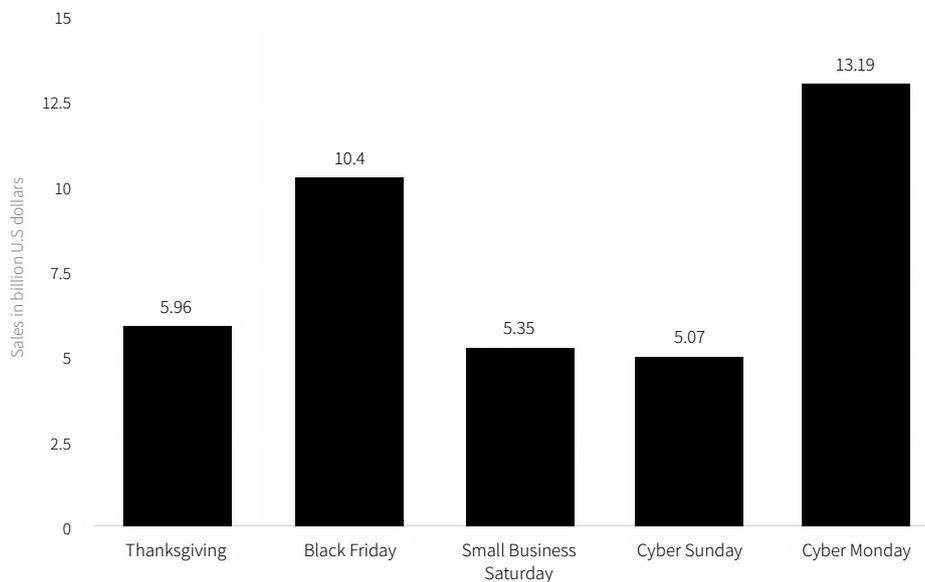
### 3.1 Cyber Monday vs. Black Friday: ¿Quién gana en el mundo digital?

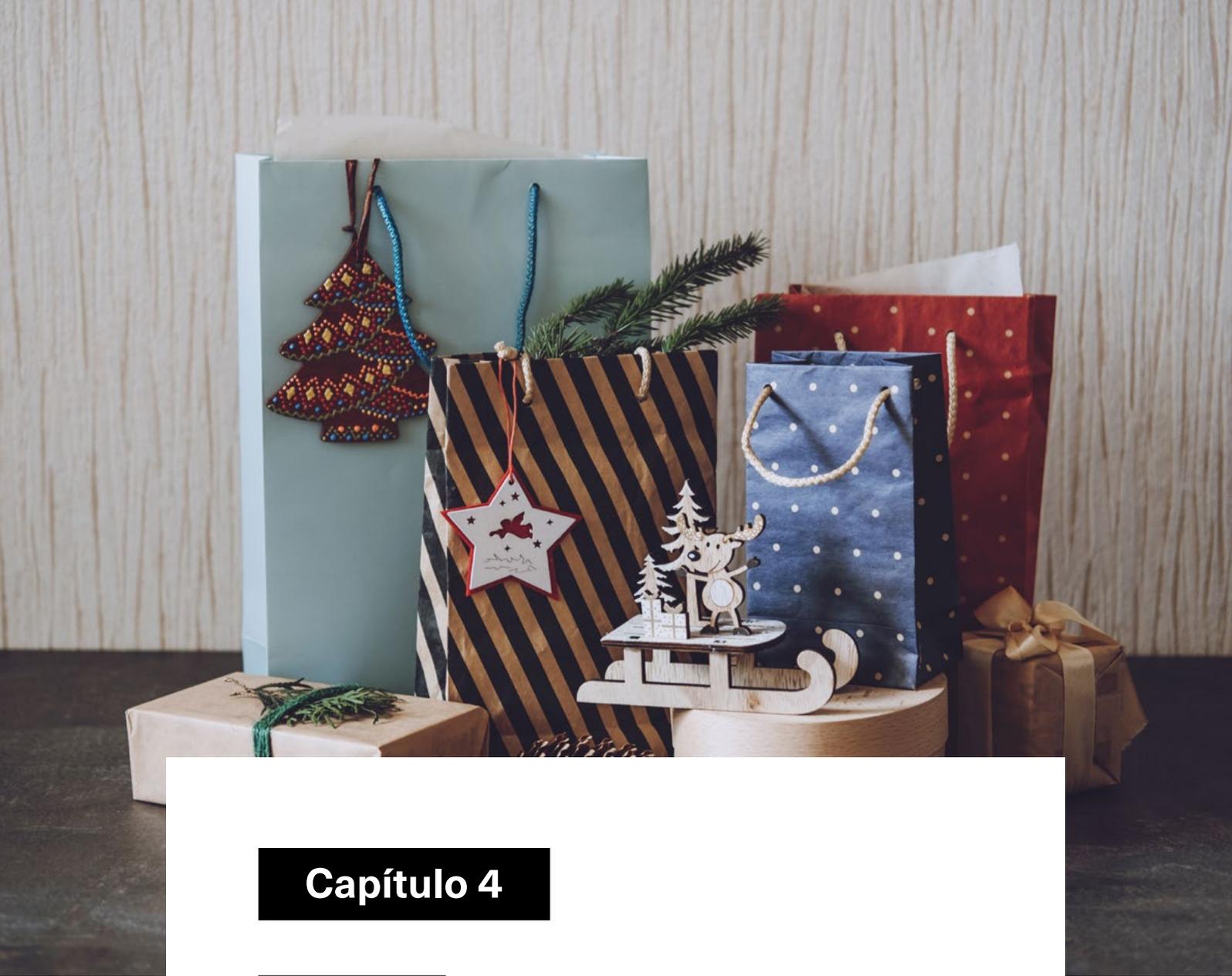
Si analizamos la competencia de estos dos días, pero en canal digital, el Cyber Monday supera de forma notoria a las ventas del Black Friday. En esta estimación realizada por Statista sobre las **ventas del 2023**, el Cyber Monday ha sido el principal día de compras por Internet en Estados Unidos, con unas ventas de más de 13.000 millones de dólares. Por su parte, el Black Friday se situaría en segundo lugar, con unas ventas de 10.400 millones de dólares. Aun así, en conjunto, el Cyber Five ha generado según esta fuente unos **40.000 millones de dólares en ventas on-line**, valor similar al presentado por Adobe.

**Figura 02** →

SALES IN BILLIONS U.S. DOLLARS

Fuente: [statista.com](https://www.statista.com)





## Capítulo 4

# Navidad y Acción de Gracias: Los nuevos gigantes de las ventas

- ⌚ En el siguiente gráfico elaborado con fuentes de US Census Bureau, Pyxis y Bain Analysis, observamos la evolución de los días en los que se han producido las máximas ventas, en forma de ranking, tanto a nivel digital como a nivel presencial. En este gráfico podemos observar que el Black Friday ha estado siempre entre la primera y segunda posición de ventas, compitiendo de forma directa únicamente con los días previos a la entrega de regalos de Navidad.

**Figura 03** →**BLACK FRIDAY THROUGH CYBER MONDAY**Fuente: [bain.com](https://www.bain.com)

Sales rank (\$)	2019	2021	2023
1	<b>Black Friday</b> November 29	Day Before Christmas Eve December 23	Friday before Christmas December 22
2	Day before Christmas Eve December 23	<b>Black Friday</b> November 26	<b>Black Friday</b> November 24
3	Saturday before Christmas December 21	Saturday before Christmas December 18	Day before Christmas Eve December 23
4	Friday before Christmas December 20	Wednesday before Christmas December 22	2 Saturdays before Christmas December 16
5	2 Saturdays before Christmas December 14	2 Fridays before Christmas December 16	Thursday before Christmas December 21
6	<b>Cyber Monday</b> December 2	Tuesday before Christmas December 21	2 Fridays before Christmas December 15
7	<b>Small Business Saturday</b> November 30	Monday before Christmas December 30	<b>Day before Thanksgiving</b> November 22



Otro dato interesante es el Cyber Monday, que ha perdido relevancia y ha dejado de estar entre los días de mayores ventas desde 2019. La interpretación que podemos dar es que **los consumidores realizan compras electrónicas en los otros días de ventas**, por lo que a pesar que el Cyber Monday nació como un día crítico para las ventas on-line, actualmente las compras on-line se pueden hacer en todas las demás festividades de descuentos.

Por último, podemos destacar cómo los otros días de compras también están ganando terreno. En 2021 y 2023, los días previos a la Navidad fueron el número 1. En 2023, el día anterior al Día de Acción de Gracias surgió como un importante día de compras, probablemente influenciado por el cierre de tiendas en el Día de Acción de Gracias.

Para este 2024, podríamos vaticinar que el Black Friday recuperará su lugar como el principal día de compras.



## Capítulo 5

---

# Five Week: Un éxito en ventas on-line y presenciales

- ⊙ La valoración de las ventas on-line está muy controlada y es fácil arrojar cifras sobre las mismas en el periodo de la Five Week, pero cuando nos acercamos a las ventas presenciales su valoración es más difícil. Sin embargo, un buen indicador que se ha establecido hace varios años es el número de visitas que reciben las tiendas físicas en este periodo. Se entiende que un incremento de estas visitas indicaría un aumento de ventas.

De este modo, las cifras de la NRF nos indican que en la campaña del 2023, un éxito en el número de consumidores que utilizaron tanto los canales on-line como en las tiendas, **200,4 millones de consumidores compraron durante los cinco días festivos**, superando el récord del año pasado de 196,7 millones. Las cifras superaron en más de 18 millones las expectativas iniciales de la NRF de 182 millones de compradores.

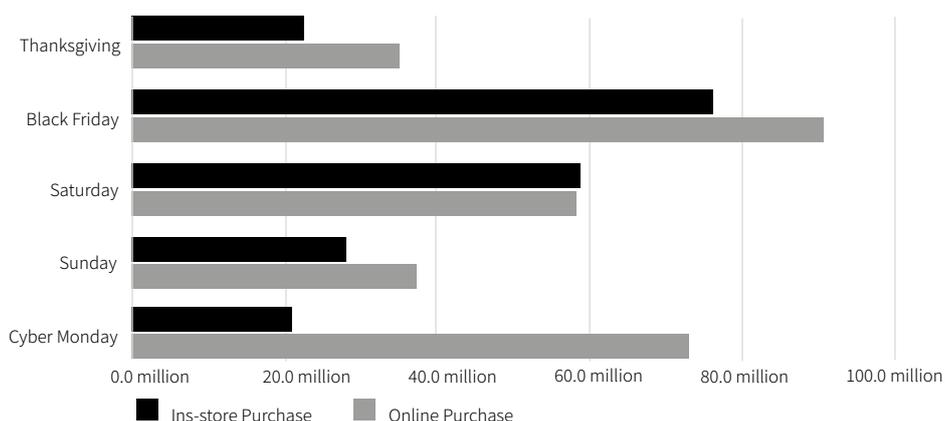
**Figura 04** →**NÚMERO DE COMPRADORES (EE.UU.)**Fuente: [statista.com](https://www.statista.com)

Año	Número de compradores (EE.UU.)	Cambio respecto al año anterior
2017	174,6 millones	-
2018	165,8 millones	↓ 8,8 millones
2019	189,6 millones	↑ 6,2 millones
2020	186,4 millones	↓ 3,2 millones
2021	179,8 millones	↓ 6,6 millones
2022	196,7 millones	↑ 16,9 millones
2023	200 millones+	↑ 3,3 millones

A nivel de tiendas físicas, el Black Friday siguió siendo el día más popular para acercarse a los comercios, con 76,2 millones de compradores que optaron por visitar establecimientos físicos, frente a los 72,9 millones de 2022. Alrededor de 59 millones de consumidores compraron en tiendas el sábado posterior al Día de Acción de Gracias, frente a los 63,4 millones del año pasado.

En cuanto a consumidores on-line, el Black Friday también fue el día más popular para las compras. Aproximadamente **90,6 millones** de consumidores compraron online en el Black Friday, frente a los 87,2 millones de 2022. Por su parte, el Cyber Monday consiguió aproximadamente **73 millones** de consumidores online, una cifra ligeramente inferior a los 77 millones del año pasado, según las fuentes de NFR.

En el siguiente gráfico ofrecido por Bloggerspassion, podemos ver la distribución de compradores en tienda y compradores on-line de las compras del año 2023, ganando los compradores todos los días de la Five Week con la excepción del sábado, que se presta a dar un paseo por las tiendas.

**Figura 05** →**IN-STORE PURCHASE VS. ONLINE PURCHASE**Fuente: [tidio.com](https://www.tidio.com)

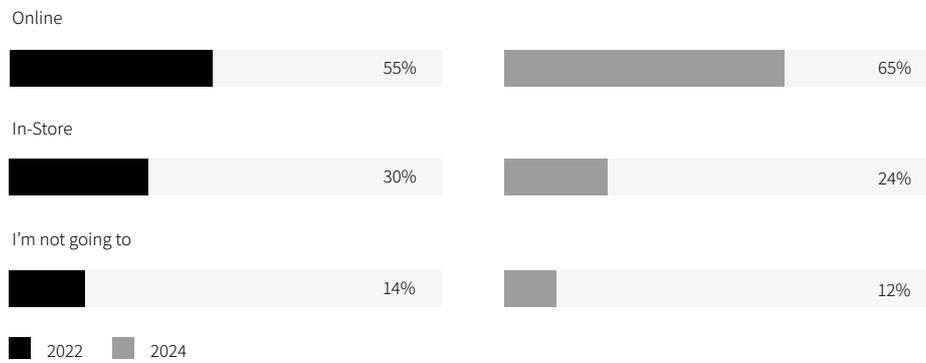
## 5.1 ¿Por qué ganan terreno las compras digitales?

Se puede observar una tendencia a lo largo de los años de dirigirse a canales on-line, y esto es comprensible, porque la tienda on-line ofrece toda una serie de ventajas que no ofrecen las tiendas físicas como el no tener que desplazarse, poder hacer comparación de productos y tiendas de forma rápida y buscar mejores precios.

**Figura 06** →

WHERE ARE YOU GOING TO SHOP ON BLACK FRIDAY?

Fuente: [tidio.com](https://tidio.com)



Según una encuesta ofrecida en Tidio, hasta el 64 % de los consumidores a nivel mundial planean comprar en línea durante el Black Friday. Esto representa un aumento de casi el 10 % con respecto a 2022, cuando aproximadamente el 55 % de los compradores tenía el mismo plan.

Para Salesforce, el 72 % de los compradores prefiere comprar on-line, mientras que solo al 31 % le gusta ir a la tienda el Black Friday. Para esta plataforma, las tres principales razones de los consumidores para comprar on-line son la comodidad, la entrega gratuita y la posibilidad de buscar los mejores precios.

## 5.2 Analizando el Black Friday: Un salto en búsquedas y conversiones en ventas online

En estos días, las métricas de búsquedas de compras y la tasa de conversión aumentan de forma notoria, provocando un fuerte volumen de ventas online.

En la siguiente gráfica podemos observar la diferencia que existe en las búsquedas entre el Black Friday con respecto a un día normal.

**Figura 07** →

### DIFERENCIA BÚSQUEDAS DURANTE EL BLACK FRIDAY RESPECTO A UN DÍA NORMAL

Fuente: Tideo

Day	Searches
Black Friday - November 25th	11,680,513
Small Business Saturday - November 26th	7,644,479
Cyber Monday Eve - November 27th	8,680,360
Cyber Monday - November 28th	8,754,831
Normal Day	6,013,957

En estos días, no solamente aumentan las búsquedas, sino también las tasas de conversión, si lo comparamos con un día de compras típico, superando el rendimiento entre el 28% y el 44%.

**Figura 08** →

### TASAS DE CONVERSIÓN

Fuente: Tideo

Day	Searches
Black Friday - November 25th	9.14%
Small Business Saturday - November 26th	7.11%
Cyber Monday Eve - November 27th	8.41%
Cyber Monday - November 28th	7.85%
Normal Day	6.32%

En esta gráfica vemos que, en promedio, la tasa de conversión del Black Friday se sitúa en el 9,14%, lo que se traduce en que aproximadamente 1 de cada 10 búsquedas conduce a una venta exitosa, una métrica fundamental para comprender las estadísticas de compras de estos días festivos.

### 5.3 Cómo los smartphones dominan las compras online en 2023

Un hecho que ha tenido una fuerte presencia y marca una tendencia es el auge de las compras a través de dispositivos móviles, es decir, teléfonos inteligentes o smartphones. Los consumidores compraron principalmente a través de dispositivos móviles con un tráfico del 79% en 2023, frente al 76% del año anterior en la Cyber Week.

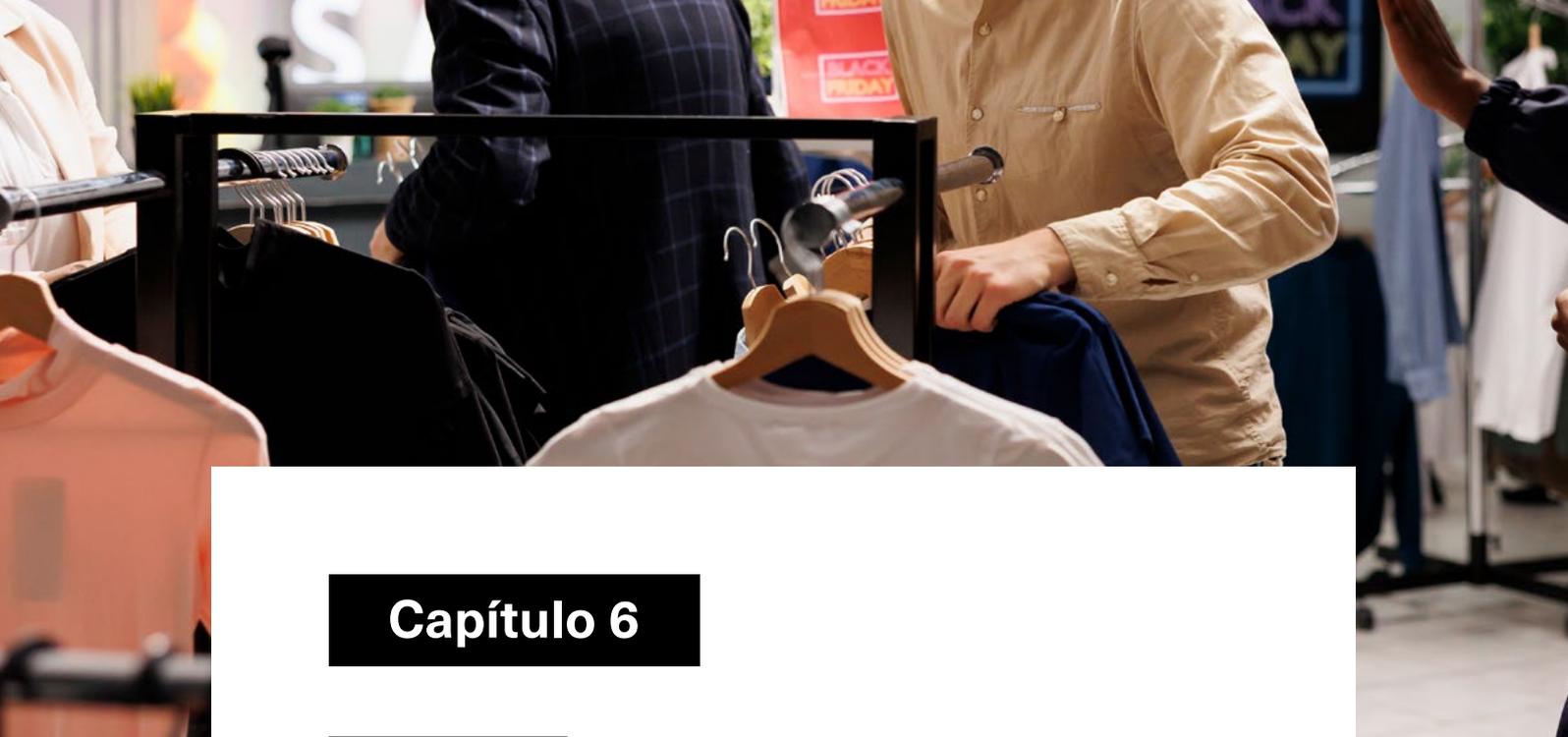
Casi la mitad de los consumidores que navegan y compran lo hacen a través de los dispositivos móviles, así, por ejemplo, en el Cyber Monday, alrededor de 44 millones de consumidores utilizaron su ordenador de escritorio o portátil para realizar compras on-line durante el Cyber Monday, mientras que otros 40,5 millones compraron en línea utilizando sus dispositivos móviles. Esto indica que el **47,9%** ya estaba realizando compras a través de los smartphones.

Adobe espera que para la temporada 2024 esta cifra aumente y estima que las compras a través de dispositivos móviles alcancen los 128.100 millones de dólares y un crecimiento interanual del 12,8%. Esto representaría una cuota del **53,2%** del gasto online esta temporada frente a las compras desde ordenadores de sobremesa.

Rob Garf, Vicepresidente y Gerente General de Retail en Salesforce confirma que “El teléfono móvil ha sido el control remoto de las compras navideñas”.

Es por ello que todos los comercios ya tienen adaptadas sus páginas webs para optimizar las compras a través de sus dispositivos móviles. Pero, según un estudio, a los consumidores les resulta más atractivo comprar a través de una aplicación en su dispositivo móvil (42 %) que filtrar productos en un sitio web, incluso si tiene una versión móvil (37 %). Esto podría indicar que las personas prefieren utilizar las aplicaciones de Amazon, AliExpress y Wish en lugar de acudir a sitios de comercio electrónico más especializados que no tienen sus propias aplicaciones.





## Capítulo 6

---

# Lo más vendido del Black Friday: Tendencias en Compras y Descuentos en 2023

- ② Un análisis tradicional que siempre está presente cuando se habla del Black Friday es la tipología de productos que se compran en esta semana de la compra y el descuento.

Los datos del Black Friday muestran que las ventas de ropa, zapatos, joyas y productos de belleza, así como productos electrónicos, son las ofertas de moda del Black Friday.

En comparación con el año anterior, las estadísticas de compras del Black Friday muestran que menos personas están interesadas en comprar productos electrónicos, como teléfonos inteligentes, AirPods y televisores, aunque siguen siendo la categoría más importante on-line, generando el 55 % del tráfico web real durante la temporada navideña.

Si ampliamos los más vendidos en período de cinco días, la NRF nos dice que fueron:

- Ropa y accesorios (49%)
- Juguetes (31%)
- Tarjetas de regalo (25%)
- Libros, videojuegos y otros medios (23%)
- Artículos de cuidado personal o belleza (23%).

Los artículos de cuidado personal o belleza entran con fuerza en este ranking de los más vendidos, y en palabras de Phil Rist, vicepresidente ejecutivo de estrategia de Prosper. “Este año es la primera vez que los artículos de cuidado personal y belleza estuvieron entre los cinco regalos más populares comprados [...] ya que casi una cuarta parte de los compradores adquirieron estos artículos”.

La distribución de los canales de compra de estos productos según la NRF fue Internet (44%), tiendas de comestibles y supermercados (42%), tiendas departamentales (40%), tiendas de ropa y accesorios (36%) y tiendas de electrónica (29%).

En cuanto a la compra de estos productos no cabe duda que los descuentos son el principal incentivo para su adquisición. Desde Bloggerspassion nos indican que el descuento del 2023 llegó al 31% de media.

### Figura 09 →

### DESCUENTOS PROMEDIO DEL BLACK FRIDAY

Fuente: [bloggerspassion.com](http://bloggerspassion.com)

Año	Descuentos promedio del Black Friday
2023	31%
2022	27%
2021	26%
2020	34%

Adobe anticipa que este nivel de descuento del 30% también se presentará para la campaña del 2024, repitiendo así el descuento similar al del año anterior.

Si hablamos por categorías, Adobe espera que los descuentos para productos electrónicos alcancen un máximo del 30 % de descuento sobre el precio de lista, mientras que los descuentos para juguetes alcanzarán el 27 %. Otras categorías con descuentos notables incluyen ropa, del 23 %, computadoras, del 23 %, muebles, del 19 % y electrodomésticos, del 18 %.

Salesforce también identifica los descuentos por producto, con cifras similares a las que apunta Adobe:

- Ropa general (38%)
- Salud y belleza (combinadas) (34%)
- Vivienda combinada (24%)
- Ropa y calzado deportivo (24%)



## Capítulo 7

---

# Tendencias de Marketing On-Line del Black Friday



## 7.1 El Poder del Correo Electrónico y SMS

El mundo del marketing se mueve de forma acelerada en el medio digital, y es una parte presente e importante en el Cyber Week. En el período previo al Black Friday, las campañas de correo electrónico programadas experimentaron un marcado aumento, según datos del proveedor de correo electrónico y SMS Omnisend. Así, según este proveedor, las empresas enviaron 92,66 millones de correos electrónicos el 22 de noviembre, cifra que aumentó a 123,79 millones al día siguiente, lo que pone de relieve la intensificación de los esfuerzos de marketing. El día del Black Friday, los volúmenes de correo electrónico alcanzaron un máximo de **183,89 millones**. Después de este día, los correos electrónicos cayeron a 18,11 millones, lo que indica una concentración estratégica en los días anteriores. Según Omnisend, las tasas de apertura de las campañas de correo electrónico programadas aumentaron aproximadamente un 5%.

Para la plataforma de comunicaciones de marketing Sinch, el recuento total de correos electrónicos del Black Friday enviados alcanzó los **1.830 millones**. Esta plataforma reporta que de estos correos se abrieron 386,9 millones (21%) con 12,72 millones de clics (1%), lo que demuestra su alcance y eficacia para atraer a los consumidores durante el Black Friday.

Estas campañas competían, o eran complementadas, con millones de SMS (Short Message Service). Así, el proveedor Attentive envió más de **540 millones** de mensajes de texto (SMS) solo durante el Black Friday, con un significativo aumento interanual del 37%.

Una encuesta realizada por Sinch revela una fuerte preferencia del correo electrónico, el medio principal para las promociones del Black Friday. A pesar de ello, casi la mitad de los participantes de la encuesta se mostraron receptivos a los descuentos comunicados a través de SMS, lo que indica la eficacia de combinar el correo electrónico y los SMS para promociones urgentes.

## 7.2 Influencers y Redes Sociales: Nuevas fronteras en el marketing del Black Friday

Es interesante apuntar otra tendencia del marketing digital: los influencers y las redes sociales. En 2024, los datos de Adobe mostraron que los influencers están convirtiendo a los compradores (individuos que realizan una compra después de ver el contenido de los influencers) 10 veces más que las redes sociales en general.

La actividad en las redes sociales también fue fuente de tráfico, y generaron 5 veces más tráfico en línea durante la Cyber Week en comparación con el correo electrónico y la publicidad digital combinados. El tráfico proveniente de las redes sociales creció un 7 % durante la campaña, lo que representa el 10 % de todas las referencias de tráfico móvil a nivel mundial. Un buen ejemplo de este marketing lo encontramos en la marca H&M, que se presenta en varios canales digitales de una manera altamente personalizada. El equipo de H&M crea contenido seleccionado y adaptado a la audiencia de cada plataforma, incluidas publicaciones generadas por los usuarios, adquisiciones de influencers, concursos interactivos y probadores virtuales.



Se espera que esta tendencia se acentúe en la Cyber Week, de forma que haya un aumento de contenidos de este tipo debido a su alta tasa de conversión.

Sin embargo, a pesar de la fuerza de las redes sociales, el 69% de los encuestados prefiere recibir información sobre ofertas por correo electrónico, lo que enfatiza su importancia continua en la interacción con el cliente.

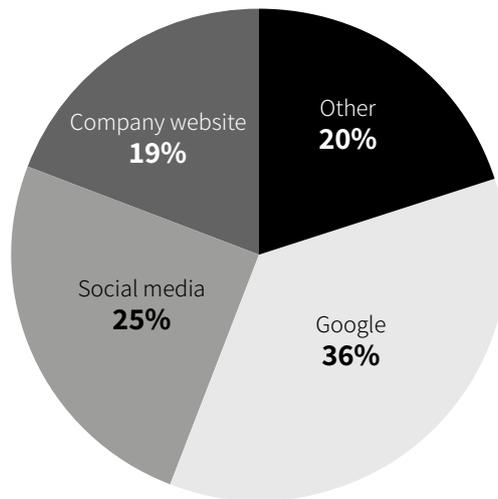
### 7.3 Cómo Google y las Redes Sociales Dominan las Búsquedas de Ofertas

Por último, Google sigue teniendo gran poder como herramienta de marketing online. Google fue la opción preferida por el 36% de las personas que buscaban las mejores ofertas en el Black Friday. Así lo afirman desde Bloggerspassion, que lo pone a la cabeza, seguido por un 25% de las redes sociales.

**Figura 10** →

PLATFORMS WHERE BUYERS SEARCH FOR OFFERS

Fuente: [bloggerspassion.com](http://bloggerspassion.com)



Sin embargo, para Tidio, la cosa es diferente, y pone a la cabeza las redes sociales como principal canal de búsqueda, seguido en segundo lugar por las ofertas que pueden encontrar en Google. Pero, sea de un modo u otro, las redes sociales y el buscador Google acumulan más del 50% del tráfico para buscar ofertas on-line.

## 7.4 ¿Cómo está influyendo la IA en la Cyber Week?

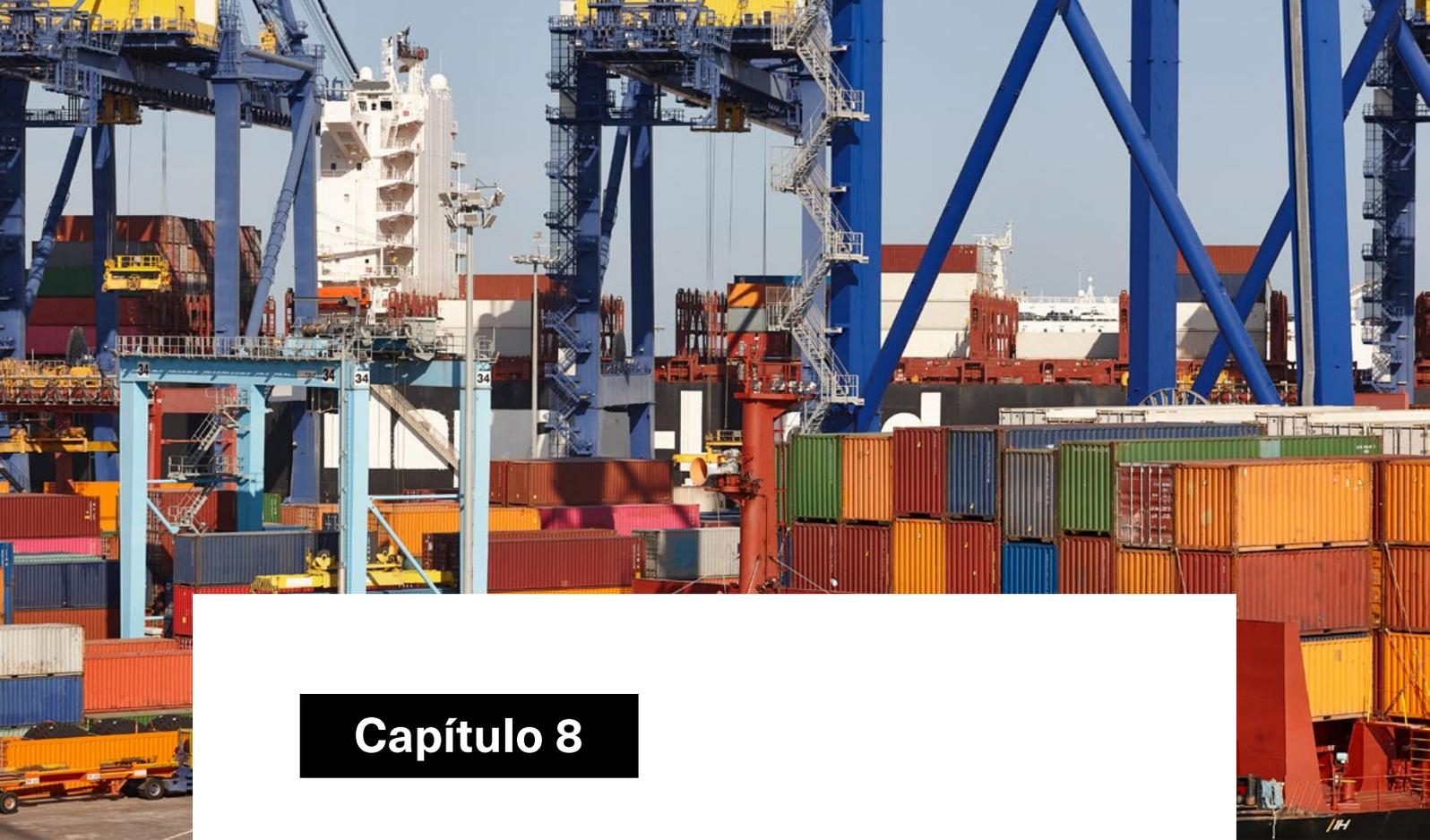
Desde hace muchos años, las recomendaciones de productos y los chatbots impulsados por inteligencia artificial (IA) han hecho que la búsqueda de productos y la resolución de problemas sean más rápidos y personalizados para los consumidores. La búsqueda con inteligencia artificial generativa está preparada para traer cambios significativos a las expectativas y experiencias de los consumidores gracias a las grandes plataformas tecnológicas. Por ejemplo, a medida que Google integre la inteligencia artificial generativa en su producto de búsqueda, **los consumidores adoptarán y actuarán de manera más conversacional cuando busquen en línea**. Se estima que las búsquedas inteligentes generarán una tasa de conversión casi 3 veces mayor, en comparación con el tráfico que no interactúa con la búsqueda en el sitio.

Se estima que en la pasada campaña de Cyber Week esta nueva inteligencia ha generado **51 mil millones de dólares** de ventas en línea globales en áreas como ofertas específicas, recomendaciones de productos y servicios de chat generativos impulsados por IA. Si ampliamos la eficiencia de la inteligencia artificial generativa en toda la campaña durante los meses de noviembre y diciembre, un total de **199 mil millones de dólares** fueron influenciados por IA, un notable 17% de todos los pedidos navideños.

Las expectativas del uso de la IA para este año se presentan más fuertes, y se estima que consumidores descubrirán e investigarán productos de nuevas formas esta temporada. Los consumidores aprovecharán cada vez más la IA, conscientemente o no, para buscar el regalo adecuado al precio adecuado. **De hecho, el 53 % de los compradores encuestados por Adobe dijeron que están interesados en usar la IA generativa para inspirar el regalo perfecto.**

La encuesta de Adobe muestra que 7 de cada 10 consumidores que han utilizado IA generativa para comprar creen que mejora su experiencia y 2 de cada 5 planean usarla durante las vacaciones. Además, el 20% de los encuestados recurre a la IA generativa para encontrar las mejores ofertas, seguido de la búsqueda rápida de artículos específicos en línea (19%) y la obtención de recomendaciones de marcas (15%).

Pero la IA va más allá, y también mejora la productividad de los dependientes reales, que también utilizarán la búsqueda conversacional para mejorar la eficiencia y el servicio. Es muy probable que una IA generativa ofrezca recomendaciones de productos personalizadas a los empleados de la tienda para ayudar a los clientes a encontrar el regalo perfecto.



## Capítulo 8

# Amenazas Globales: Cómo los conflictos y el clima afectan la cadena de suministros

- ⤷ Este último año han aparecido una serie de amenazas que afectan principalmente la cadena de suministros. Estas amenazas han creado un entorno complejo para el comercio mundial, afectando tanto la eficiencia como los costes del transporte. Algunos son los **conflictos geopolíticos**, como la guerra de Ucrania o los ataques de los rebeldes hutíes en Yemen, que han provocado una de las mayores disrupciones en el comercio mundial, obligando a las navieras a redirigir sus rutas, lo que ha encarecido los costos de transporte hasta un 170%.

A estos también hay que sumarle riesgos climáticos, como la sequía del Canal de Panamá, que ha reducido la capacidad de tránsito de buques, afectando significativamente las rutas comerciales entre el Atlántico y el Pacífico, o ciberataques.

También hay que añadir la inflación global, que hace que los costes operativos del transporte aumenten, siendo más cara la tarifa de transportes.



## 8.1 Cómo los precios y las apps chinas transforman las compras globales

Todo ello lleva a que los consumidores se enfrenten a la incertidumbre por el aumento de los precios y estén cambiando sus hábitos de compra. Atrás quedaron los tiempos en los que el envío más rápido podía atraer nuevos clientes. Ahora todo se reduce a cuando me llegará mi producto y a qué precio. Así, Salesforce afirma que **dos tercios** de los compradores globales afirman que **los precios determinan dónde eligen comprar**.

Sobre esto están trabajando intensamente los grandes distribuidores chinos, que facilitan la compra y entrega a un precio realmente bajo. Las aplicaciones de compras chinas atraen poderosamente a los consumidores a precios imbatibles. En los últimos seis meses, dos tercios de los consumidores de los mercados occidentales realizaron al menos una compra en Aliexpress, Cider, Shein, Temu o TikTok. Según una encuesta, el 58% de los consumidores, estas aplicaciones de compras ofrecen los precios más bajos.

TEMU es la clara ganadora, ya que el 43 % de los compradores occidentales han comprado en esta plataforma en los últimos seis meses. Pero para la generación Z, SHEIN es el principal destino, ya que la mitad de este grupo ha realizado un pedido recientemente.

Para la temporada 2024 las predicciones son claras: el **63% de los consumidores occidentales planean comprar a través de estas aplicaciones** durante las festividades. Así, Salesforce anuncia que las aplicaciones de compras chinas captarán 160 mil millones de dólares en participación de mercado de comercio electrónico global fuera de China.



## 8.2 El Dilema de la Entrega: ¿Cómo Atraer Clientes Sin Aumentar Costes?

Pero no solo es importante comprar barato, sino que también llegue a tiempo y gratis. Efectivamente, según Tidio, alrededor del 31 % de las personas busca la **entrega gratuita**, el 25 % busca productos con **entrega rápida** y el 24 % consulta las opiniones de los clientes antes de comprar un artículo.

Esto plantea un problema de distribución, tiempos y costes. La preocupación de que la demanda de envíos superara la capacidad de las empresas de logística, resultando en retrasos significativos y problemas en la cadena de suministro, cosa que podría ocurrir en cualquier parte de la cadena de suministro. Es muy significativo en la llamada Middle Mile, es decir, la entrega local.

Si el cliente quiere una entrega gratis y rápida, ¿quién la pagaría? Salesforce predice que serán las marcas y los minoristas, que gastarán 197 mil millones de dólares adicionales en gastos de media milla, lo que representa un aumento del 97 % respecto del año pasado.

Una solución para evitar el colapso de las entregas que hace participar al cliente en la distribución con una recogida en tienda. Comprar en línea y recoger en tienda (BOPIS) puede ser una buena idea, y según Salesforce, los compradores recibieron con agrado las opciones flexibles de cumplimiento de pedidos en las tiendas. A medida que se acercaba el plazo de entrega, uno de cada tres pedidos se realizó en la tienda BOPIS, con un aumento significativo del 26 % con respecto al año pasado. Esto generó tráfico peatonal en la tienda y aumentó las oportunidades de vender más productos. Esta opción abarata la distribución de la Middle Mile, descongiona a los repartidores y puede hacer aumentar las ventas en la propia tienda.

### 8.3 Transparencia en el comercio: La clave para reducir las tasas de devolución

Otro posible problema se presenta en la devolución del producto y su coste asociado, que puede provocar una mala experiencia en el cliente. Salesforce reporta que el 88 % de los minoristas revisaron sus políticas de devolución, y se enfocaron en hacer que la experiencia general fuera más sencilla, clara y razonable.

Los minoristas escucharon los comentarios de los compradores de años anteriores y fueron más transparentes con respecto a sus descuentos y políticas de devolución. Después de una tasa de devoluciones sin precedentes durante la Cyber Week del 2022 (en la que los consumidores devolvían productos para ajustar los precios y obtener mejores ofertas), las tasas de devolución volvieron a niveles normales (5 %) durante la semana de los descuentos.

Esta transparencia, junto con páginas de detalles de productos mejoradas (con descripciones de productos notablemente mejoradas, a menudo impulsadas por IA generativa) mantuvo a raya las devoluciones.





## Capítulo 9

---

# Compras inteligentes: La nueva mentalidad de los consumidores en el Black Friday

- ⊙ Los consumidores ya han aprendido; no es necesario esperar; las rebajas empiezan en noviembre, lo que da tiempo a mirar, buscar y pensar. En palabras de Steve Sadove, asesor sénior de Mastercard: “Los consumidores también **están comprando de forma más inteligente, utilizando todas sus herramientas** (desde la búsqueda en distintos canales hasta la verificación cruzada en aplicaciones y sitios web) para maximizar el valor mientras pasan tiempo con amigos y familiares”.

De este modo, el Black Friday es un día clave en el que se han hecho los deberes y los consumidores han buscado, comparado y decidido ejecutar su compra en este jueves. Un estudio muestra que solo en EE. UU., más del 74% de la población tenía previsto realizar compras durante el Black Friday en 2023, y se estima que este porcentaje aumentará para la campaña del 2024.

En cuanto al motivo de compra, está muy repartido: algunos buscan adelantarse a las navidades, otros han estado esperando todo el año un producto y otros se dejan llevar por la euforia de los descuentos. Tidio nos señala los porcentajes y concluye que alrededor del 32% de los clientes realizarán compras navideñas, alrededor del 45% comprarán productos que han estado deseando durante un tiempo y el 23% de los compradores simplemente querrán buscar espontáneamente buenas ofertas. Esto nos confirma la hipótesis de una compra cada vez más racional y pensada y menos emocional.

En cuanto a las diferencias de actitud por género, alrededor del 73% de los hombres cree que las ofertas del Black Friday tienen una excelente relación calidad-precio, en comparación con el 67% de las mujeres. Las mujeres son, en general, más cautelosas en lo que respecta al gasto de los consumidores en el Black Friday: el 23% de ellas cree que los comercios aumentan artificialmente sus precios antes de las festividades, solo para volver a bajarlos el día del Black Friday o el Cyber Monday.

El recelo a que estos descuentos sean falsos está siempre presente en todas las campañas. Según Tidio, la mayoría de los consumidores piensan que el Black Friday es solo una estafa para que la gente gaste más dinero del que normalmente gastaría. **Solo el 10% defiende que el Black Friday no es una estafa**, un porcentaje realmente bajo. Además de eso, más del 80% de los compradores dicen que hay demasiado consumismo asociado con los eventos del Black Friday y el Cyber Monday.

En la siguiente estadística ofrecida por Bloggerspassion, la actitud de los consumidores ante el Black Friday, donde encontramos un 38% que desconfían de los minoristas y sus descuentos.

**Figura 11** → ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES ANTE EL BLACK FRIDAY

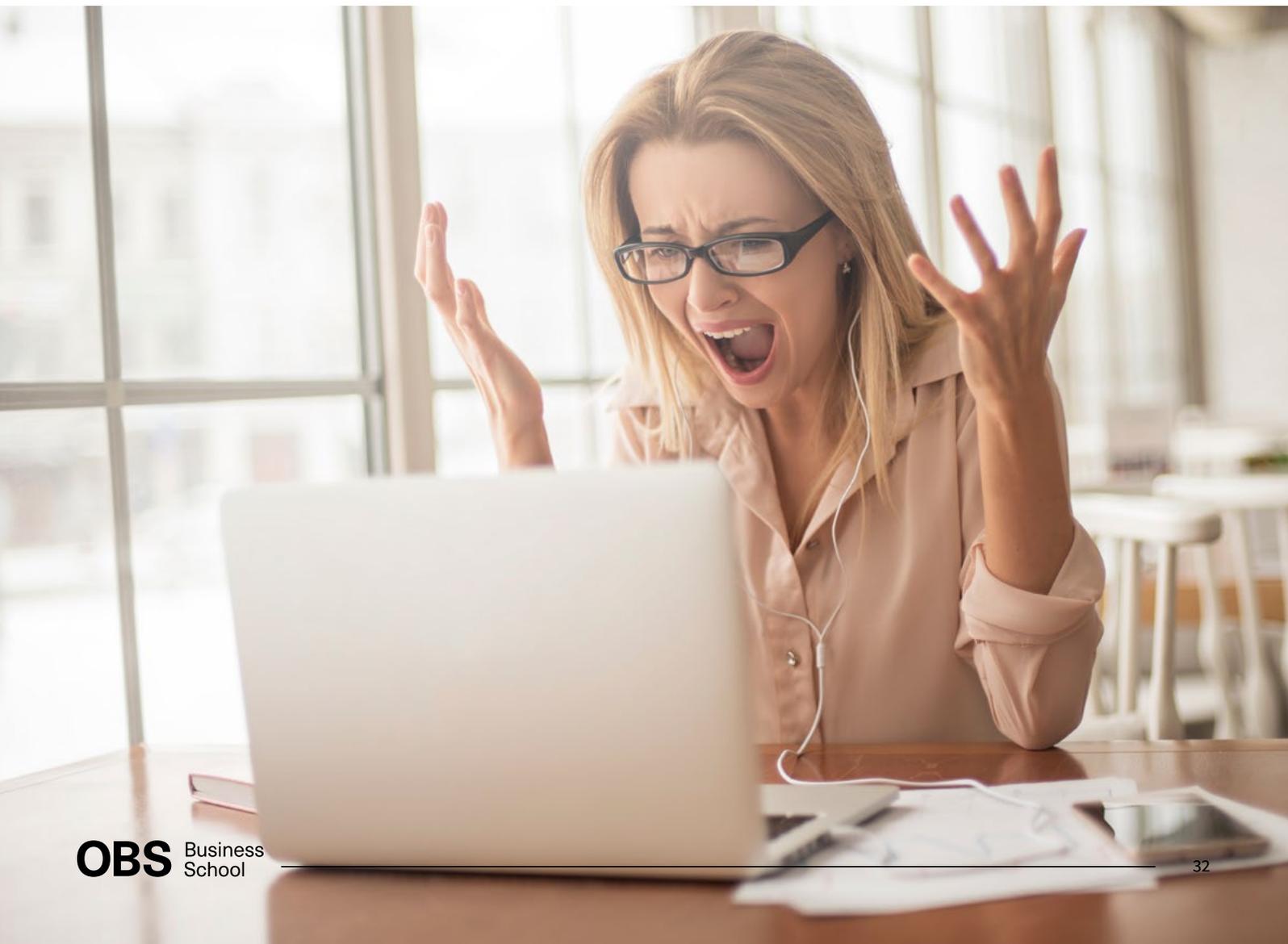
Fuente: [bloggerspassion.com](http://bloggerspassion.com)

Características	% de consumidores
Sí, pero no siempre vale la pena la molestia de hacer compras el mismo día.	34%
Sí, tiene buen valor.	28%
No, creo que los minoristas inflan los precios y luego los descuentan.	24%
No, los productos que me interesan no tienen mucho o ningún descuento.	14%

A esto hay que sumarle que alrededor del 76% de los compradores afirman que las empresas bombardean con demasiados anuncios del Black Friday, y que comienzan a anunciarse demasiado pronto y los anuncios se vuelven molestos rápidamente.

Por último, tenemos a un grupo que no va a participar del Black Friday y el Cyber Monday, que se calcula que serán del 12% aproximadamente este año, con una disminución del 2% con respecto a 2023, cuando la cifra era de aproximadamente el 14%.

Hay que añadir que también hay clientes que ven positivo el Black Friday, pero que su actitud se vuelve negativa cuando ven que se ha perdido alguna oferta. El estudio de Tidio descubrió que casi el **40% de las personas se enfadan** cuando se pierden las ofertas del Black Friday. En un estudio reciente publicado en Motivations and Emotions, los investigadores relacionaron el miedo a perderse algo (FOMO, por sus siglas en inglés) con el uso de las redes sociales. Básicamente, el FOMO en el contexto del Black Friday significa que las personas eligen interactuar con las empresas porque creen que se perderán algo valioso.





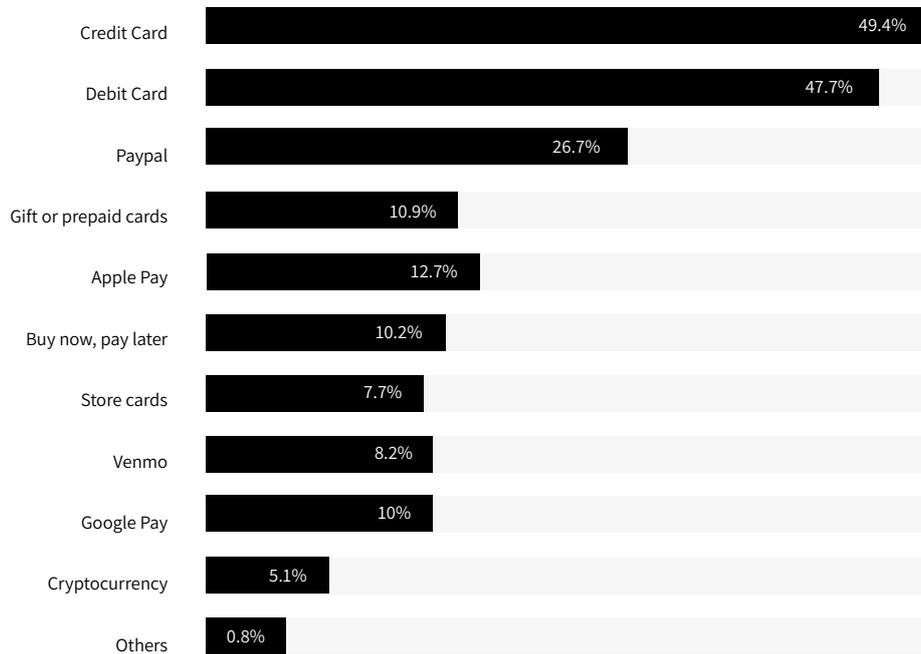
## Capítulo 10

---

# Endeudarse para Comprar: La Paradoja del Consumidor en Tiempos de Inflación

- ② Un punto interesante es qué pasa con las finanzas en un contexto de inflación y desaceleración del aumento salarial, y todas las señales indican que los consumidores lo que decidieron fue endeudarse para poder consumir.

Según un estudio de Salesforce, **el 37 % de los compradores de todo el mundo afirma utilizar más sus tarjetas de crédito** hoy que hace un año y, es más, el 43% de los consumidores está más endeudado que en 2023. Y esto no es exclusivo de un solo nivel de ingresos: los consumidores de todos los niveles recurren más a sus líneas de crédito hoy que el año pasado.

**Figura 12** →**USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO**Fuente: [doofinder.com](https://doofinder.com)

Doofinder nos muestra las formas de pago según la información de ventas online de Black Friday y podemos observar que la tarjeta de crédito fue la más utilizada, con un 49,4%, seguida por el uso de la tarjeta de débito.

La tarjeta de crédito no fue la única forma de conseguir un pago aplazado, y según las estadísticas de Doofinder, en el total de las compras del Black Friday, aproximadamente un tercio de los compradores utilizaron tarjetas de crédito, préstamos en puntos de venta o planes de pago en cuotas, lo que implica que el Black Friday es un buen día para endeudarse.

Al mismo tiempo que se usaba el crédito, se presentaba una **mayor preocupación por el dinero**: alrededor del **53 % estaba preocupado por gastar de más** y contraer deudas con tarjetas de crédito durante la temporada de rebajas.

Se podría decir que estas dos afirmaciones no tienen sentido o son contradictorias: por un lado, están preocupados por el dinero ahorrando, y por otra parte están haciendo uso de crédito para comprar. Pero sí que podría tener sentido, si pensamos que lo que buscan es aprovechar buenas ofertas y descuentos, es decir, **estas compras al final se ven como un ahorro**; aunque cuesten intereses de la tarjeta de crédito, el consumidor ve una maximización del dinero en lugar de un gasto. Además, alrededor del 38% de las personas están dispuestas a gastar más de lo que gastaron el año pasado durante el Black Friday.

Según un estudio de Tidio, más del 57% de nuestros destinatarios comprará más este año y se prevé que el mercado de ventas del Black Friday alcance aproximadamente los 278.645 millones de dólares en 2024.



## Capítulo 11

# La expansión mundial del Black Friday

- ① Si bien el Black Friday tiene todo el sabor norteamericano, se ha extendido gracias a la globalización por todo el mundo, pero con sus particularidades. En Estados Unidos es una semana completa de celebraciones y compras encadenadas. El Día de Acción de Gracias (Thanksgiving), el Black Friday, el Small Business Saturday, Cyber Sunday y Cyber Monday están encadenados con comidas familiares y actos deportivos muy arraigados. Sin embargo, el resto del mundo no ha llegado a contagiarse de este espíritu, y sólo han saltado a nivel mundial el Black Friday y el Cyber Monday. Esto no quiere decir que se hagan acciones comerciales antes, o se intente alargar los descuentos algunos días antes.

Las tendencias estudiadas a nivel mundial sobre estos cinco días de consumo son similares a las presentadas por Estados Unidos. Según las cifras que presenta Salesforce en la campaña del 2023, las ventas on-line a nivel mundial aumentaron un 6 % interanual, alcanzando los **298 000 millones de dólares**, y las ventas en EE. UU. alcanzaron los 70 800 millones de dólares y aumentaron un 5 % interanual.

Al igual que ocurrió en Estados Unidos, el Black Friday y el Cyber Monday fueron los días con mayores ventas para el resto del mundo. Para el **Black Friday**, las ventas en línea aumentaron un **8% a nivel mundial**, un **9% en EE. UU.** y un **8% en Europa** interanual. Y los valores para el **Cyber Monday** muestran un aumento interanual del **5% a nivel mundial**, un **3% en EE. UU.** y un **10% en Europa**.



## Capítulo 12

---

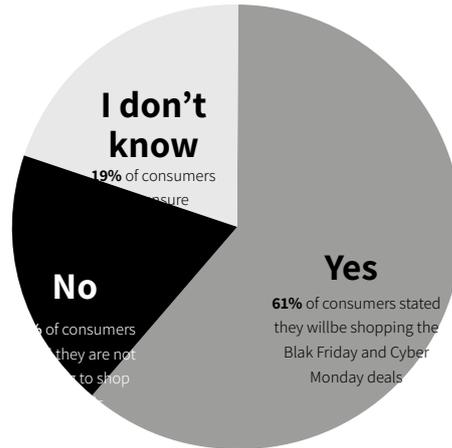
# Cómo el Black Friday Está Transformando el Mercado Europeo

- ⊙ NielsenIQ<sup>5</sup> nos informa que en Europa un fuerte interés por las compras estos dos días señalados, con el **61% de los consumidores** afirmando que **realizarán compras** en la región UE5, que se refiere a los cinco principales mercados de Europa: Francia, Alemania, Italia, España y el Reino Unido. Este término, UE5, se utiliza a menudo en estudios y análisis de mercado para comparar datos y es muy útil para ver tendencias a nivel global.

**Figura 13** →

**INTERÉS POR LAS COMPRAS EN EL BLACK FRIDAY**

Fuente: NielsenIQ

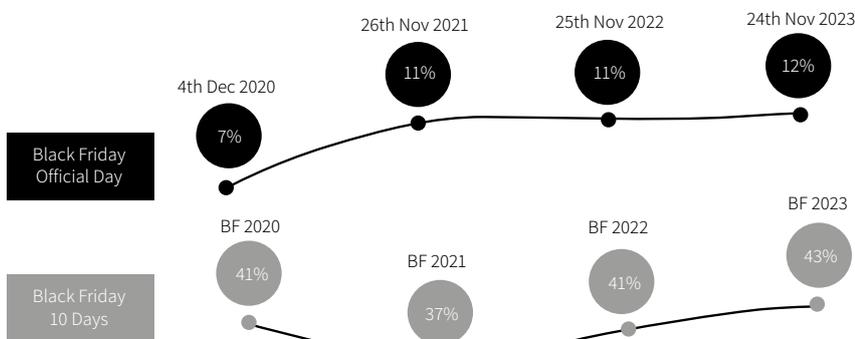


Esta intención de compras se ve reafirmada con la tasa en compras on-line, que ha ido **aumentando la tasa de participación de compradores en on-line** en comparación con años anteriores, tanto en el día concreto del Black Friday, que alcanza un 12 %, como el Cyber Week; en este caso, NielsenIQ recoge 10 días de intervalo sobre Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España, Países Bajos, Bélgica, Austria e Irlanda.

**Figura 14** →

**BLACK FRIDAY PARTICIPATION RATE AMONG ONLINE SHOPPERS SINCE 2020**

Fuente: NielsenIQ



5 Black Friday results in a cautionary consumer climate Europe Webinar – November 30th, 2023

En comparación por países, el informe NielsenIQ nos informa de tasa de participación, gasto online medio y número de pedidos del Black Friday 2023 por país europeo. En estos datos vemos diferencias significativas entre los países europeos. Los alemanes y los británicos fueron los más comprometidos durante el Black Friday, en términos de participación y número de pedidos.

### Figura 15 → BLACK FRIDAY 2023 PARTICIPATION RATE

Fuente: Statista

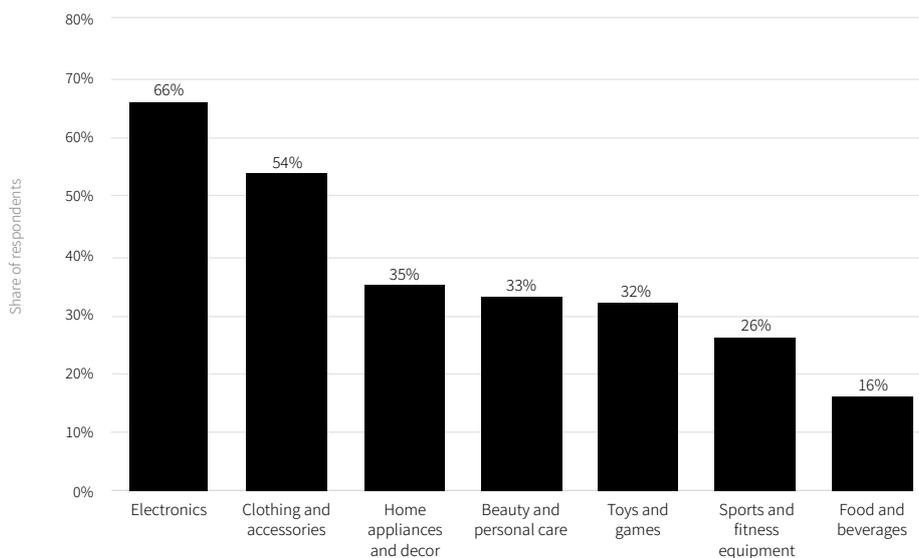
Black Friday 2023 Participation Rate, Average Online Spend and Number of Orders by European Country

									
Black Friday 2023 Participation Rate	48%	48%	42%	41%	40%	38%	33%	33%	33%
Average Online Spend per Shopper (in €)	251	178	206	153	219	159	151	145	167
Average Number of Order per Shopper	3,5	3,6	2,6	2,2	3	2,5	2,6	2,6	2,1

Statista nos informa que los compradores europeos afirmaron que durante las rebajas del Black Friday **buscaron principalmente productos electrónicos**, seguidos por la ropa y los accesorios, así como los electrodomésticos y la decoración.

### Figura 16 → PRODUCTOS MÁS BUSCADOS DURANTE EL BLACK FRIDAY

Fuente: [statista.com](https://www.statista.com)

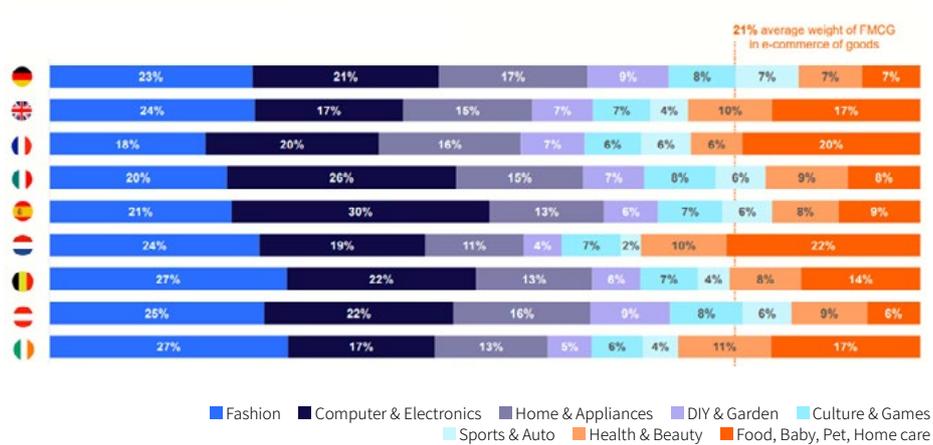


Pero a nivel de ventas on-line, el informe NielsenIQ nos indica que **la moda es la categoría principal en ventas**, seguido por los productos informáticos y electrónicos. La tercera categoría más vendida se debe a la combinación FMCG (Fast-Moving Consumer Goods, productos de consumo de rápida rotación), que incluye alimentos y bebidas, bebés, mascotas, cuidado del hogar, salud y belleza.

**Figura 17** →

**CATEGORY MIX PER EUROPEAN COUNTRY IN VALUE MAT 2023**

Fuente: NielsenIQ



El mismo informe nos da señales interesantes sobre el desplazamiento de algunos productos a lo largo de los años. Así, ordenadores personales y electrónica van perdiendo cuota de mercado a lo largo de los años, pero siguen estando en una posición dominante. Lo mismo ocurre con la categoría moda, que en comparación con el Black Friday 2022 perdió 2 puntos de cuota de mercado. Parte de esta cuota la gana la categoría Hogar y Electrodomésticos, que ha ganado 3 puntos de participación de mercado en 3 años, y Salud y Belleza, que ganó 1 punto de participación de mercado en comparación con el Black Friday del 2022.

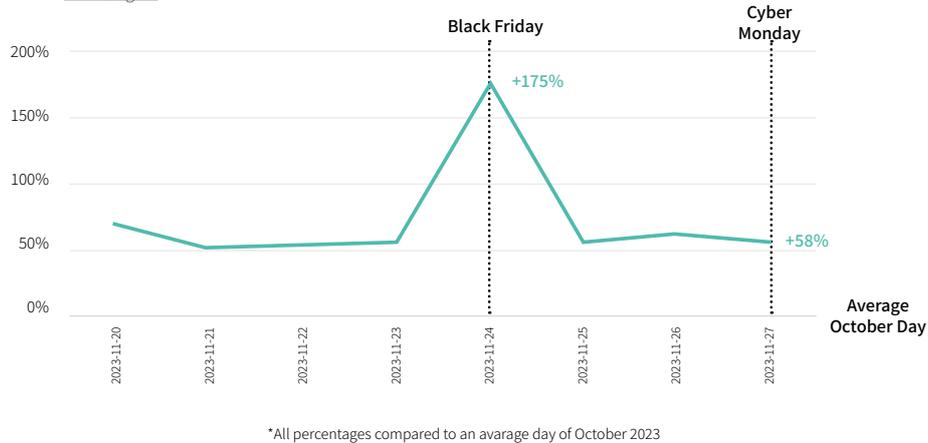


## 12.1 Métricas de compra en el Black Friday en la región UE5

Remazing, empresa alemana que se dedica a desarrollo e implementación de estrategias de e-commerce, nos presenta un informe sobre el comportamiento de los europeos en estos dos días tan señalados en la región UE5 en la campaña 2023.

**Figura 18** → BLACK FRIDAY SALES EU 5

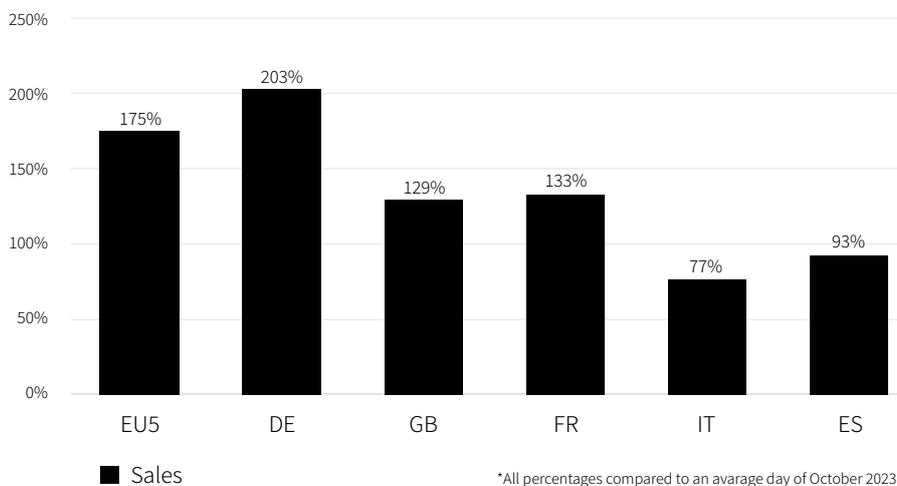
Fuente: [remazing.eu](https://remazing.eu)



Dentro de la región UE, destaca claramente el aumento de las ventas en el Black Friday (+175 %) y en menor medida el Cyber Monday (+58 %).

**Figura 19** → BLACK FRIDAY SALES EU 5

Fuente: Remazing



Alemania se presenta a la cabeza durante el Black Friday con crecimiento en casi todos los indicadores clave de rendimiento. Presenta un aumento del +203 % en las ventas, que es un claro indicio de una respuesta positiva de los consumidores.

Después de Alemania, el mejor desempeño del Black Friday se registró en los mercados de Amazon de Francia (+133 %) y el Reino Unido (+129 %). Ambos países experimentaron un crecimiento similar en productos pedidos y en páginas de visualización de detalles de productos.

Los últimos países son España, con un +93 % e Italia, que se separa bastante del grupo con solo un +77 %, lo que nos podría indicar que no todos los países tienen el mismo nivel de implementación del Black Friday.

## 12.2 Órdenes y sesiones

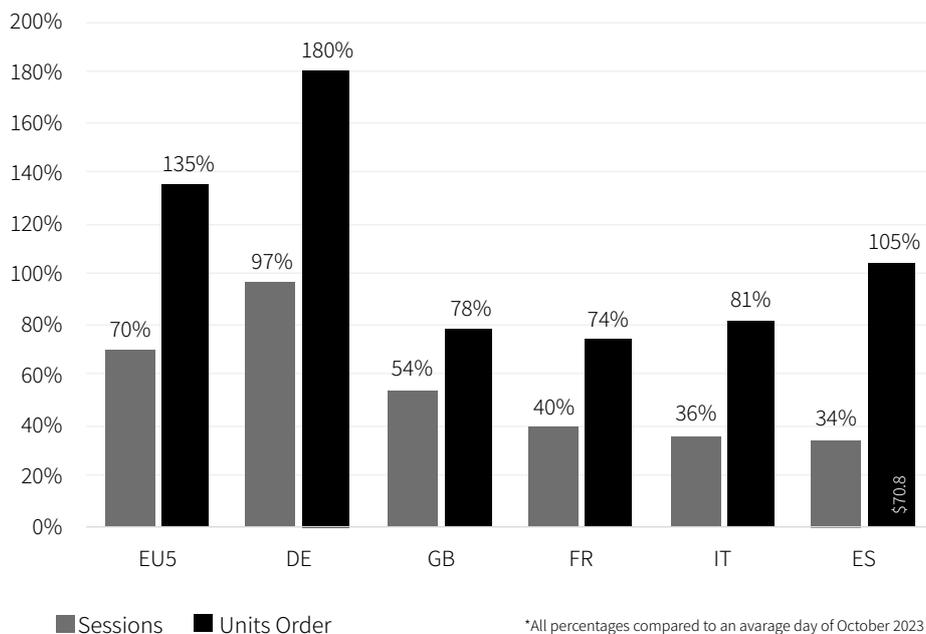
Para Alemania el número de productos pedidos casi se triplicó (+180%), mientras que las visitas a las páginas de detalles de los productos aumentaron un +97 %.

Los siguientes países del grupo se separan mucho de este nivel tan alto de Alemania, y será España quien destaque duplicando el número de pedidos, a pesar que es el que tiene el nivel más bajo de visitas de páginas con un +34 %.

**Figura 20** →

**BLACK FRIDAY SESSIONS & ORDERED UNITS EU 5**

Fuente: Remazing



## 12.3 Tasas de conversión

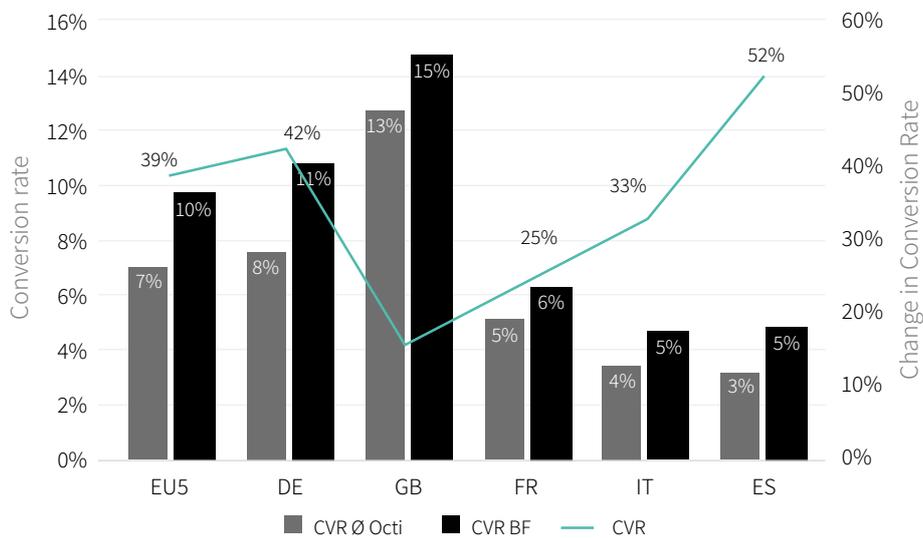
La tasa de conversión más alta del grupo la tiene **España**, un **aumento del 52%**, aunque tiene un nivel de venta inferior en general. Le sigue **Alemania** de cerca con **un 42%**, en concordancia con su alto nivel de ventas y en tercer lugar encontramos a Italia que le ocurre algo parecido a España: tiene una buena tasa de conversión, un 33%, pero está en el último en nivel de ventas.

En toda la región EU5 se observa un notable aumento de la tasa de conversión: pasó del 7 % al 10 %. Este aumento indica el impacto del Black Friday en una mayor disposición a comprar, y el éxito de estrategias de marketing que se han implementado para estos días de descuento.

**Figura 21** →

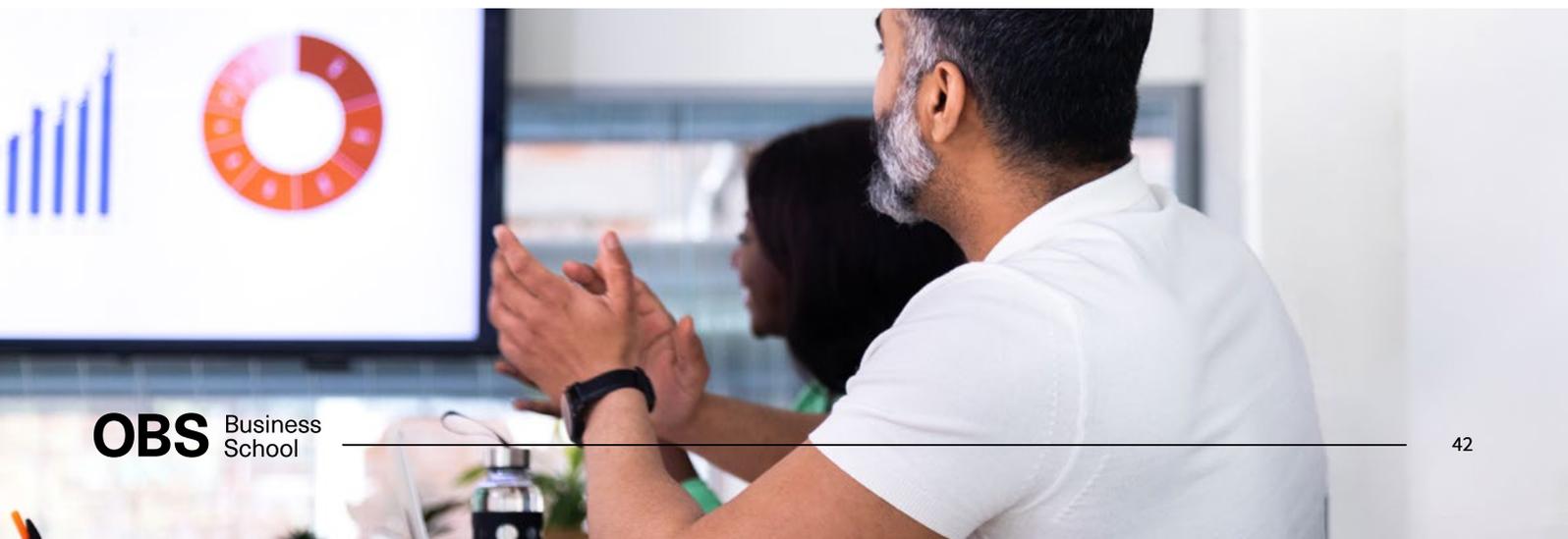
**BLACK FRIDAY CONVERSION RATES EU 5**

Fuente: Remazing



\*All percentages compared to an average day of October 2023

En general, el análisis de Remazing muestra que la semana del Black Friday registró un crecimiento notable en varios KPI, tanto en Alemania como en otros países europeos.



## Capítulo 13

# Predicciones de Ventas 2024: El Auge del Black Friday y Cyber Monday

- ⊙ El 2024 se presenta emocionante y todas las predicciones hablan de un incremento de ventas. Para el estudio de Bain, los minoristas pueden esperar otro período de compras de gran éxito entre el Black Friday y el Cyber Monday. Su estudio pronostica que las ventas minoristas en **Estados Unidos** alcanzarán los **75 mil millones de dólares** por primera vez en la historia, creciendo aproximadamente un 5 % interanual.

Adobe se suma a las apuestas de crecimiento y anuncia en su estudio que se espera que la Cyber Week genere **40,6 mil millones de dólares** en compras on-line, con un aumento de un **7% interanual**. Adobe espera que el Cyber Monday siga siendo el día de compras más importante de la temporada y del año, generando un récord de 13,2 mil millones de dólares en gastos, un aumento del 6,1 % interanual. También pronostica un Black Friday con 10,8 mil millones de dólares y un aumento del 9,9 % interanual, y para el Día de Acción de Gracias 6,1 mil millones de dólares, con un aumento del 8,7 % interanual.

Si observamos las cifras de crecimiento interanual, los demás días superan al Cyber Monday, debido a que los consumidores aprovechan las ofertas anticipadas promocionadas por los minoristas estadounidenses. Los otros cuatro días están atacando la cuota de mercado del Cyber Monday porque también todas las ofertas se presentan con la compra on-line, así que debido a ese fenómeno se está diluyendo el Cyber Monday con un menor incremento interanual.

Del mismo modo, esta semana fabulosa del Five Week está capturando ventas navideñas porque los consumidores esperan conseguir las mejores ofertas que la que les espera en diciembre. Se estima que, en el año 2023, el Black Friday recuperó el 4% de las ventas navideñas on-line; por ello podemos decir que las compras navideñas comienzan en el mes de noviembre.

Para Vivek Pandya, analista principal de Adobe Digital Insights, comenta que “La temporada de compras navideñas ha cambiado en los últimos años, ya que los consumidores están haciendo sus compras antes, impulsados por una serie de descuentos que les ha permitido administrar sus presupuestos de diferentes maneras”. Además, afirma que “[...] estos patrones de descuentos están impulsando cambios sustanciales en el comportamiento de compra, ya que algunos consumidores ahora están optando por productos que antes tenían precios más altos, lo que impulsa el crecimiento de los minoristas estadounidenses”.

A pesar de estos desplazamientos de compras, las expectativas de toda la temporada son realmente buenas, y así lo afirma Adobe, que espera que las ventas online en EE.UU. para el año 2024 alcancen los **240.800 millones de dólares esta temporada de compras navideñas** (del 1 de noviembre al 31 de diciembre), lo que representa un **crecimiento interanual del 8,4%**.

A nivel **mundial y europeo**, las predicciones también apuntan a un notable aumento en las ventas durante la temporada del Black Friday 2024. Según un informe de NielsenIQ, se espera que las ventas en línea en Europa crezcan considerablemente, mostrando un incremento constante en la participación de los consumidores durante los eventos de compra, reflejando una tendencia similar a la de Estados Unidos.

Además, se estima que el Black Friday y el Cyber Monday continúen consolidándose como los días más importantes de compras en Europa. A medida que los minoristas europeos adoptan estrategias de descuentos y promociones anticipadas, se espera que los consumidores se sientan motivados a realizar compras en línea antes de las festividades navideñas. Esto no solo potenciará las ventas durante la Cyber Week, sino que también puede llevar a un cambio en el comportamiento de compra, con consumidores que buscan maximizar el valor de sus compras al aprovechar las mejores ofertas disponibles.

En resumen, el 2024 se perfila como un año de crecimiento tanto en Estados Unidos como a nivel global, con el Black Friday y el Cyber Monday actuando como catalizadores para un aumento significativo en las ventas minoristas, beneficiando a los minoristas y consumidores por igual.



## Capítulo 14

---

# Conclusiones

### 1. Aumento del uso de redes sociales y Google para buscar ofertas

Más del 50% del tráfico para buscar ofertas en línea proviene de redes sociales y Google. Esto indica que los consumidores están utilizando plataformas digitales para informarse sobre descuentos y promociones, lo que resalta la importancia de una presencia activa en estas plataformas para los minoristas.

### 2. Integración de la inteligencia artificial en la experiencia de compra

La IA está desempeñando un papel cada vez más importante en la experiencia de compra, desde recomendaciones personalizadas hasta chatbots que ayudan a los consumidores a encontrar productos. Se estima que la IA generativa influye en una parte significativa de las ventas, lo que sugiere que los minoristas deben integrar estas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente.

### 3. Compras más inteligentes y conscientes

Los consumidores están adoptando un enfoque más estratégico al comprar, utilizando herramientas digitales para comparar precios y buscar ofertas antes de realizar una compra. Esto refleja una mentalidad de maximización del valor, donde los consumidores no solo buscan descuentos, sino que también investigan para asegurarse de obtener la mejor oferta posible.

### 4. Cambio en los hábitos de compra debido a la inflación.

La inflación ha llevado a los consumidores a ser más cautelosos con sus gastos, priorizando el precio sobre la velocidad de entrega. Esto ha cambiado la dinámica de compra, donde los consumidores buscan el mejor precio y están dispuestos a esperar más tiempo por sus productos.

## **5. Uso de aplicaciones de compras chinas**

Las aplicaciones de compras chinas están ganando popularidad entre los consumidores occidentales, ofreciendo precios competitivos. Esto refleja un cambio en la forma en que los consumidores acceden a productos y cómo las plataformas digitales están transformando el comercio global.

## **6. Preocupación por el gasto y uso de crédito**

A pesar de la preocupación por gastar de más, muchos consumidores están utilizando crédito para aprovechar las ofertas. Esto sugiere una mentalidad de “ahorro” en las compras, donde los consumidores ven las compras como una oportunidad para maximizar su valor, a pesar de los costos asociados con el uso de crédito.

## **7. Transparencia en políticas de devolución**

Los minoristas están revisando y mejorando sus políticas de devolución para ofrecer una experiencia más clara y sencilla a los consumidores. Esto es crucial para reducir las tasas de devolución y mejorar la satisfacción del cliente, especialmente después de un aumento en las devoluciones durante la Cyber Week de 2022.

## **8. Expansión del Black Friday a una semana completa de compras**

El Black Friday ha evolucionado de ser un solo día a abarcar una semana completa de promociones, conocida como Cyber Week, Five Week o Black Friday Week. Esto permite a los consumidores más tiempo para realizar sus compras y a los minoristas extender sus ofertas, lo que puede aumentar las ventas y la participación del mercado.



---

# Referencias bibliográficas

- 1. 127 Black Friday statistics every retailer needs to know in 2024.** (2024). *Queue-it*. → [IRA ENLACE](#)
- 2. 55 Black Friday Statistics & Trends for 2024.** (2024). *Bloggers Passion*. → [IRA ENLACE](#)
- 3. Adobe Forecasts Record \$240.8 Billion U.S. Holiday Season Online with Black Friday Growth to Outpace Cyber Monday, Wednesday, September 25, 2024.** (2024, September 25). *Adobe Newsroom*. → [IRA ENLACE](#)
- 4. Analysis: Black Friday Week 2023.** (2023, December 12). *Remazing*. → [IRA ENLACE](#)
- 5. Black Friday 2024 Sales Forecast.** (2024). *Bain & Company*. → [IRA ENLACE](#)
- 6. Black Friday Facts & Cyber Monday Stats [Report 2024].** (2024). *Tidio*. → [IRA ENLACE](#)
- 7. Black Friday Online Sales Up 7.5% And In-Store Shopping Visits Climbed.** (2023, November 26). *Forbes*. → [IRA ENLACE](#)
- 8. Cyber Five Recap: Record-Breaking Sales, Mobile Dominance, and AI-Enabled Shopping.** (2023). *Eko*. → [IRA ENLACE](#)
- 9. Cyber Week Won the 2023 Holiday Season – Driven by AI and Value Shoppers.** (2023). *Salesforce*. → [IRA ENLACE](#)
- 10. Email and SMS marketing proving pivotal during Black Friday to Cyber Monday sales period.** (2023). *eMarketer*. → [IRA ENLACE](#)
- 11. Mastercard SpendingPulse: U.S. Black Friday retail sales up year-over-year November 25, 2023.** (2023, November 25). *Mastercard Newsroom*. → [IRA ENLACE](#)
- 12. Salesforce Data Reveals Record-Breaking Cyber Week: \$298B in Global Digital Sales, \$51B in AI-Influenced Purchases.** (2023, November 28). *Salesforce Newsroom*. → [IRA ENLACE](#)
- 13. Thanksgiving Holiday Weekend Sees Record Number of Shoppers.** (2023). *National Retail Federation*. → [IRA ENLACE](#)
- 14. The Best Black Friday Statistics for Your Business in 2024.** (2024). *Doofinder*. → [IRA ENLACE](#)



**OBS** Business  
School

---

School of **Business  
Administration  
& Leadership**

School of **Innovation  
& Technology  
Management**



---

 Planeta Formación y Universidades