



OBS Business
School

Black Friday 2023. Descuentos y competencia bajo la tradición del consumismo global

Claudio Aros Oyarzun

Profesor de OBS Business School

Noviembre, 2023

Partners Académicos:



unie* Universidad

OBSbusiness.school

Autor



➤ **Claudio Aros Oyarzun**

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

Capítulo 1	El fenómeno Black Friday sigue aumentando _____	5
Capítulo 2	Dimensión mundial del Black Friday _____	7
Capítulo 3	El Black Friday en Estados Unidos _____	9
Capítulo 4	El Cyber Monday en Estados Unidos _____	14
Capítulo 5	Estadísticas de Black Friday en Europa _____	17
Capítulo 6	El Black Friday y Cyber Monday en España _____	19
Capítulo 7	El Black Friday en Latinoamérica _____	21
Capítulo 8	La conducta del cliente _____	23
Capítulo 9	El Black Friday y Cyber Monday para el 2023 _____	28
Capítulo 10	Motivos del éxito del Black Friday a nivel mundial _____	32
Capítulo 11	La competencia del Black Friday en un mercado global _____	34
Capítulo 12	¿Tiendas físicas o comercio electrónico? _____	37
Capítulo 13	Críticas al Black Friday _____	40
Capítulo 14	Conclusiones _____	43
Referencias bibliográficas	_____	46



Capítulo 1

El fenómeno Black Friday sigue aumentando

- ③ El fenómeno del Black Friday está empujando a compradores de todo tipo y a nivel mundial a realizar un fuerte aumento de consumo en un día concreto del año, el viernes siguiente al día de Acción de Gracias de Estados Unidos. Este día tan típicamente norteamericano ha cruzado sus fronteras desde hace varios años, primero conquistando los países con lazos culturales e idioma más próximos, como Canadá y Reino Unido, para luego alcanzar todo el planeta. ¿Cuál es el secreto del éxito de este viernes? La respuesta es que ofrece importantes descuentos junto con ofertas y promociones para una gran variedad de productos y servicios a las puertas de la campaña de Navidad.

Pero esta fiesta del consumo no se ha detenido en este viernes, sino que ha ido incluyendo otros días próximos, convirtiendo el lunes siguiente en el Cyber Monday. Así, los días de descuentos han crecido y es casi más propio hablar de la Black Week o Cyber Five, que se iniciaría en mismo día de Acción de Gracias y se extendería hasta el lunes siguiente, cerrándose con el Cyber Monday.

Alrededor de este fenómeno mundial se realizan numerosos estudios y seguimientos, un fenómeno en auge que cada vez aglutina más países, y que presenta una oportunidad única para los comercios. Las ventas se presentan tanto en tiendas físicas como en formato online, es decir, en eCommerce, modalidad que ha emergido con fuerza. La ventaja de la venta electrónica se ha impuesto para muchos productos, ya que a través de Internet se pueden detectar buenas ofertas, realizar comparativas y conseguir verdaderas promociones ventajosas.

Las implicaciones de la popularización del Black Friday son enormes, ya que es un empuje al comercio mundial bajo una óptica de grandes descuentos concentrados en un día. Se entiende que beneficia a comerciantes y a clientes, pero también puede haber perjuicios. Por ejemplo, los consumidores se pueden acostumbrar a los descuentos, o los comerciantes verse obligados a reducir sus márgenes para mantener las ventas, o puede haber un fenómeno de canibalización de ventas con la campaña de Navidades.

Lo cierto es que se constata que el Black Friday, y el Cyber Monday, se erigen como días claves de consumo a nivel mundial cuyas características y consecuencias es preciso estudiar para poder vislumbrar la tendencia del consumo mundial.





Capítulo 2

Dimensión mundial del Black Friday

- ① La dimensión del Black Friday abarca la mayoría de países del mundo. La oferta cada vez se hace más grande en todo tipo de productos y canales. Así podemos encontrar desde productos como regalos o electrónica, junto a descuentos en servicios como restaurantes, Spas o peluquerías. El hecho que todo tipo de comercio se sume al Black Friday hace que en ocasiones sea difícil de valorar sus cifras, pero se disponen de numerosos estudios que nos ofrecen diferentes perspectivas de su volumen.

Una buena aproximación en su evolución a nivel mundial lo ofrece Salesforce, empresa líder en CRM que analiza datos de compra de más de 1.500 millones de consumidores en todo el mundo. Según Salesforce, las ventas online del Black Friday en 2022 alcanzaron los 65.300 millones de dólares en todo el mundo, lo que supone un crecimiento interanual del 3,5%. Por su parte destaca el Cyber Monday, que sumó 46.200 millones de dólares a la campaña.

Otro proveedor de soluciones de venta online, la plataforma de eCommerce Shopify que recopila datos de todo el mundo, señaló que a nivel mundial el Black Friday del 2022 alcanzó los 3.360 millones de dólares en su canal, lo que supone un 17% de incremento con respecto a 2021. Si ampliamos el periodo a la llamada Black Week, las ventas alcanzaron los 7.500 millones de dólares, lo que implica un aumento del 19% con respecto a 2021.

Figura 01 → ESTIMACIÓN DE VENTAS ONLINE A NIVEL MUNDIAL

Fuente: Salesforce

2021	2022
65.092 millones \$	65.300 millones \$

Tal y como demuestran las estadísticas, a nivel mundial, la Black Week es un evento de ventas muy importante que genera una gran cantidad de ingresos para los comercios.

A continuación, analizaremos cómo fue la campaña de la Black Week en diferentes países del mundo para ver su evolución y repercusión en los diferentes mercados.





Capítulo 3

El Black Friday en Estados Unidos

- ④ El Black Friday es un fenómeno auténticamente norteamericano. Su origen es incierto, y aún hoy van apareciendo diferentes teorías sobre su aparición. Hay constatación que, en los años 50 del pasado siglo, muchos empleados se tomaban el día libre el viernes después de Acción de Gracias para hacer compras con vistas a la Navidad. También se habla que en los años 60 del pasado siglo la ciudad de Filadelfia se convertía en un caos de viandantes y coches en busca de compras ese mismo viernes, y se producía un aumento de policías, con uniforme azul oscuro, que vigilaban que no se produjesen demasiados problemas. Otra teoría explica que las cifras de los comerciantes pasaban de números rojos a números negros, en referencia a las buenas ventas de ese día. Por último, también se dice que fue una creación de los almacenes Macy´s con el objetivo de aumentar las ventas tras el día de Acción de Gracias.

Ya sea de un modo u otro, no hay duda que es un invento norteamericano nacido en el siglo XX que busca promover las ventas del comercio con descuentos, en parte enfocado a las ventas navideñas, pero que a día de hoy tiene un carácter propio e independiente de las Navidades.

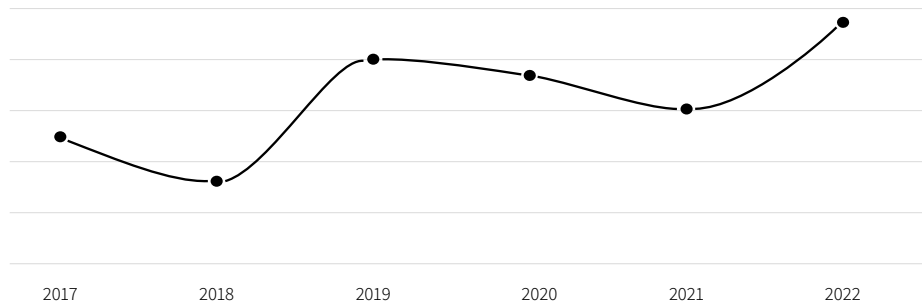
Ventas

La semana del Black Friday logró movilizar a más de 196,7 millones de estadounidenses para realizar compras en tiendas físicas y en comercio online. Estos fueron los datos que arrojó la NRF (National Retail Federation) a finales de la campaña del 2022. Según explicaba esta federación de minoristas, en el 2022 se sumaron casi 17 millones de nuevos compradores a la campaña con respecto al año anterior, y concluían que ha sido la campaña más exitosa desde que comenzó que tiene registro.

Figura 02 →

COMPRADORES DEL FIN DE SEMANA DE ACCIÓN DE GRACIAS A LO LARGO DE LOS AÑOS

Fuente: NRF, National Retail Federation



Source NRF's Annual Thanksgiving Weekend Consumer Survey, conducted by Prosper Insights & Analytics

Para los estadounidenses, esta jornada también tiene un lado lúdico y de ocio al que se suman cada año más personas, ya que se presenta como un día para pasear por las tiendas y realizar compras. Así, en la campaña del 2022, los minoristas vieron un aumento considerable de compradores. Según nos presenta la NRF, más de 122,7 millones de personas se pasearon por las tiendas físicas durante la Black Week, lo que supone un aumento del 17% con respecto al año anterior.

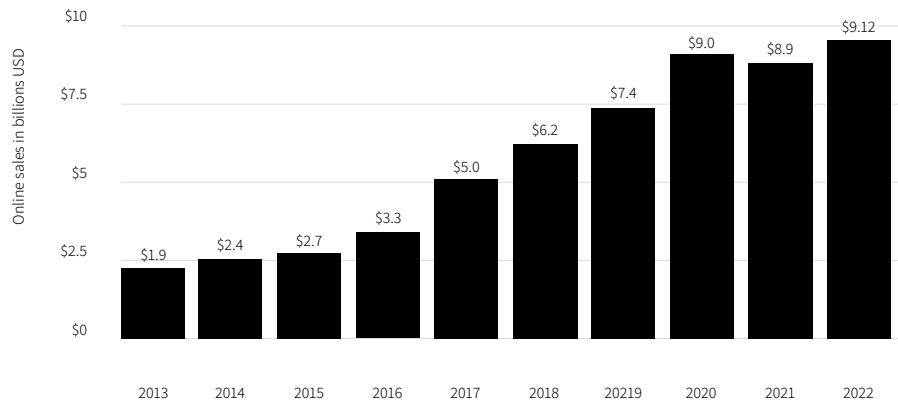
Estas cifras confirman que es el día favorito para visitar tiendas, pero también para comprar en ellas. Se estima que 72,9 millones de los visitantes llegaron a comprar, un importante aumento frente a los 66,5 millones que lo hicieron en 2021.

Pero la venta online también tuvo una importante actividad. El número de compradores en tiendas electrónicas también creció, pero a un ritmo más lento. Según los datos de la RFN, hubo 130,2 millones de compradores en línea, que supone un aumento del 2% con respecto a 2021.

Estas cifras las confirma Adobe Analytics, que rastrea a más del 85% de los 100 principales minoristas en línea de Estados Unidos. Adobe Analytics nos indica que el gasto de compras online volvió a crecer en 2022 hasta los 9.120 millones de dólares, lo que supone un incremento de un 2,3% más que el año anterior, siendo 2.000 millones de dólares la cifra de venta de un día corriente en Estados Unidos.

Figura 03 → GASTO ONLINE DEL BLACK FRIDAY (2013-2022)

Fuente: Adobe



También Shopify registra aumentos de venta online. Esta plataforma de comercio electrónico de venta directa informó que sus comerciantes generaron 3,4 millones de dólares en ingresos el Black Friday, que supone un aumento del 21% con respecto al año anterior.

Adobe Analytics concluye que el gasto total de la Black Week, que incluye desde el Día de Acción de Gracias hasta el Cyber Monday, alcanzó la cifra de 35.270 millones de dólares en compras online, que supone un 4% más que en el año 2021.

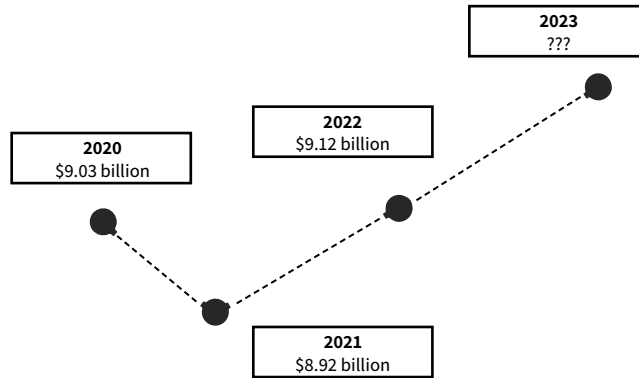
Por último, Mastercard confirma el aumento de venta en ambos canales. Así, Mastercard SpendingPulse informó que las ventas aumentaron el viernes negro, un 12% para las tiendas físicas y un 14% para el comercio electrónico en el Black Friday.

Si bien la economía estadounidense sufría de inflación, tanto consumidores como comerciantes se sumaron a mantener viva la campaña. Por ello, el gasto medio de estas compras fue de 325,44\$, frente a los 301,27\$ del año 2021, lo que supone un aumento del 8%. El aumento del ticket medio nos indica el éxito de la campaña que además de incluir cada vez a más consumidores, estos gastan más.

Figura 04 →

GRÁFICA DE VENTAS EN BLACK FRIDAY EN ESTADOS UNIDOS (2020-2023)

Fuente: Gorgias



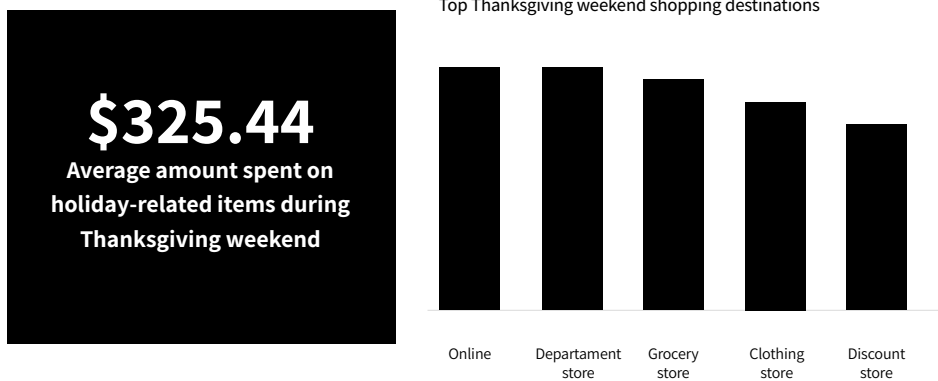
Canales

Las ventas se dividen en canales online y tiendas físicas. El informe de la NRF indica que el 42% de los consumidores hicieron las compras online, pero las combinaron con ventas presenciales. Así, los consumidores también acudieron en un 42% a los grandes almacenes, en un 40% a los supermercados, en un 36% a las tiendas de ropa y accesorios y en un 32% a las tiendas de descuento.

Figura 05 →

TENDENCIAS DE COMPRAS DEL FIN DE SEMANA DE ACCIÓN DE GRACIAS

Fuente: NRF, National Retail Federation



A la vista de los datos, se puede observar que las ventas durante el Black Friday se realizan tanto en tiendas físicas como en comercio electrónico. Además, muchos consumidores utilizan una combinación de ambos canales para hacer sus compras, por lo que tanto las tiendas físicas como el comercio electrónico juegan un papel importante, si bien en los últimos años se ha observado un crecimiento significativo en las ventas en línea.

Productos

La NRF nos indica que las compras de ropa y accesorios tienen un gran éxito entre los compradores, así lo declaran el 50% de los encuestados. Los juguetes también tienen una buena posición con un 31% de compras junto con tarjetas regalos con un 27%. Por debajo del 25% aparecen otras categorías, como son libros y videojuegos, alimentos y dulces, y electrónica.

Según Adobe Analytics, los productos electrónicos fueron la principal opción de ventas online, con compras un 221 % más altas que el promedio diario del mes anterior. También son populares: juguetes (hasta un 285 %), productos para el hogar inteligente (hasta un 271 %), equipos de ejercicio (hasta un 218 %) y equipos de audio (hasta un 230 %).

Los drones, los MacBooks de Apple y los productos Dyson, incluidas las aspiradoras y los peinadores Airwrap, fueron los más vendidos.

En la categoría de juguetes, los productos populares incluyeron juguetes Fortnite y Roblox, juguetes Bluey y Funko Pop, y figuritas y juguetes de Disney. Las consolas de videojuegos también han estado de moda, con compras populares de Microsoft Xbox Series X y Sony PlayStation 5, junto con juegos como FIFA 23, NBA 2K23 y Pokémon Scarlet & Violet.

Es interesante resaltar la idiosincrasia de esta festividad en Estados Unidos, que se relaciona mucho con el avance de las Navidades. Así, el NRF nos indica que el 70% del gasto se dedica a regalos. Este acopio de regalos supone casi la mitad (47%) de los regalos que se entregarán en las fiestas navideñas.





Capítulo 4

El Cyber Monday en Estados Unidos

⊙ Junto con el Black Friday emerge el Cyber Monday como gran competidor. Este día corresponde al lunes siguiente del conocido viernes negro y se inventó al descubrir un pico de ventas online en esta fecha. Algunas fuentes explican que los empleados volvían a las oficinas y desde allí realizaban compras. En principio, al ver la deriva de las compras online el lunes se comenzó a reservar este día para las ofertas en compra online y reservar el viernes a las compras presenciales. Como estrategia de marketing el Cyber Monday ha funcionado muy bien, de forma que muchas empresas hacen hincapié en los descuentos de compras online de carácter tecnológico para este lunes. Pero si bien es cierto que el Black Friday nació para impulsar las ventas en tiendas físicas, en la actualidad la mayoría de las compras se pueden realizar por Internet. Por su parte, el Cyber Monday se creó para ofrecer rebajas exclusivamente en tiendas online. En la actualidad, muchos comerciantes ofrecen descuentos tanto en el Black Friday como en el Cyber Monday, tanto en tiendas físicas como online.

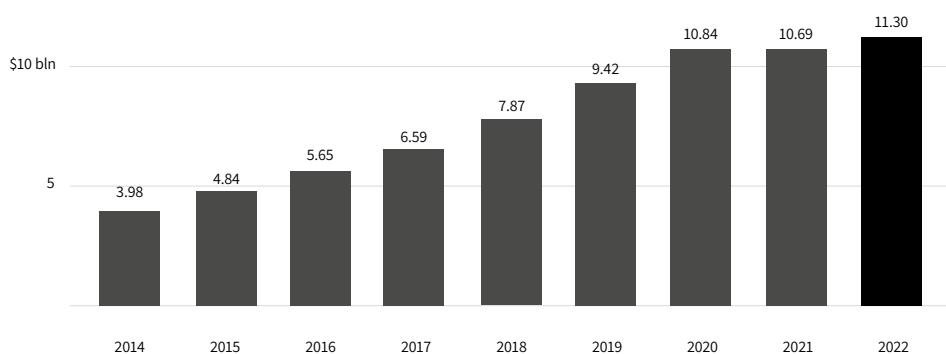
En Estados Unidos, este día se ha erigido como un día de éxito total en ventas, superando al famoso Black Friday. Así, en 2022 este lunes cibernético facturó 2.000 millones de dólares más en venta que el Black Friday de ese año.

Adobe Analytics indica que las ventas del Cyber Monday alcanzó los 11.300 millones de dólares en ventas online, el valor más alto de ventas online de todo el año. El crecimiento de ventas con respecto al año anterior fue de un 5,8%, y supera a las ventas del Black Friday en un 25%.

Figura 06 →

VENTAS DEL CYBER MONDAY A LO LARGO DE LOS AÑOS

Fuente: Adobe

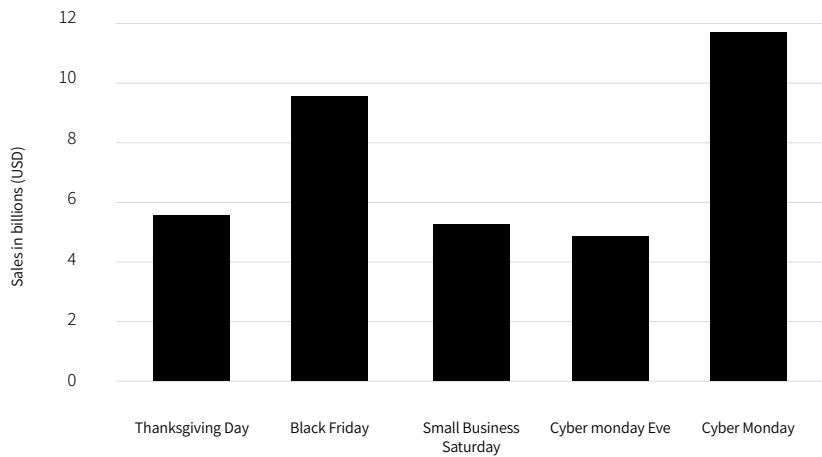


Los productos que más se compraron en el Cyber Monday del 2022 en Estados Unidos según Adobe Analytics fueron los juguetes, con unas ventas que se multiplicaron por siete, además de otras categorías populares como fueron los artículos deportivos, electrodomésticos, libros y joyería.

Figura 07 →

GRÁFICA DE VENTA EN LOS CINCO DÍAS

Fuente: Doofinder



En la gráfica¹ podemos ver que el Cyber Monday es el mayor día de compras en línea en la temporada navideña de Estados Unidos, con ventas proyectadas cercanas a los 12 mil millones de dólares. Le sigue el Black Friday, con unas ventas estimadas de unos 9.800 millones de dólares. Durante el período de la Black Week de cinco días, se estimó que las ventas digitales llegaron a los 37 mil millones de dólares estadounidenses.

Los minoristas también tienen un espacio en el Cyber Monday ofreciendo descuentos en categorías como juguetes, ordenadores y electrónica. Los más vendidos del Cyber Monday incluyeron tarjetas Pokémon, Legos, Hot Wheels, Disney Encanto, muñecas LOL Surprise y juguetes Cocomelon y Hatchimals. Las principales consolas de juegos fueron PlayStation 5, Nintendo Switch y Xbox Series X.



[1] The Best Black Friday Statistics for Your Business in 2023



Capítulo 5

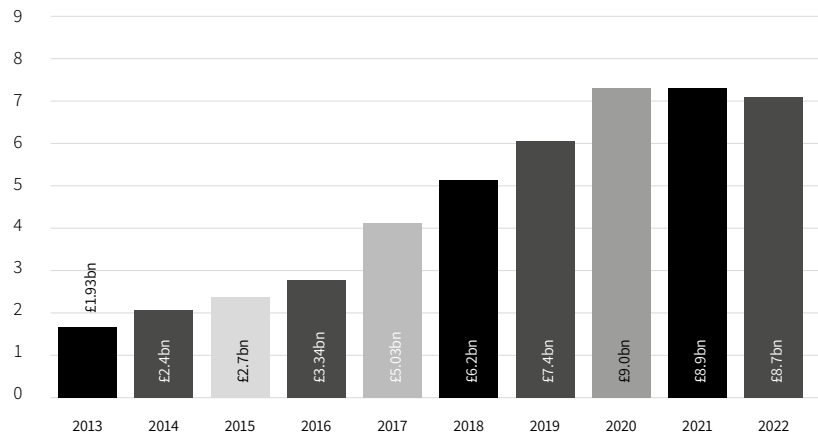
Estadísticas de Black Friday en Europa

- ② Según una encuesta realizada en 17 países en 2022 por Statista, el 43% de los consumidores europeos pensaba aprovechar las rebajas del Black Friday y el Cyber Monday para sus compras navideñas.

En la encuesta, Reino Unido, que es el tercer país con más ventas mundiales en Black Friday y Cyber Monday detrás de Estados Unidos y Canadá, declaró que el 58% de sus consumidores tenían la intención de hacer la mayor parte de las compras online. Este valor es muy similar a la intención de compra que declara el líder de ventas que es Estados Unidos.

Figura 08 →**VENTAS EN LÍNEA DEL BLACK FRIDAY EN EL REINO UNIDO 2013-2022**

Fuente: Statista



Siguiendo con las compras online, Suecia e Italia fueron los países con más probabilidades de hacer la mayor parte de sus compras por medio de eCommerce, mientras que Austria era el país menos propenso a hacer sus compras online en este día.

Algunos países como Holanda, planeaban hacer la mayor parte de sus compras de productos de electrónica en el Black Friday de forma online.

Por último, los consumidores de los países europeos, como Suecia, Noruega y los Países Bajos, fueron algunos de los menos propensos a participar en las ventas del Black Friday durante la temporada navideña.

Otro indicador del éxito de la campaña del Black Friday es el aumento de ventas que registra Amazon, siendo Italia el país que presenta un mayor aumento de compras online en el Black Friday según las cifras de Demandsage.

Figura 09 →**AUMENTO DE VENTAS ONLINE EN AMAZON CON RESPECTO AL TRÁFICO DE UN DÍA NORMAL**

Fuente: Demandsage

País	Rebajas anticipadas del Black Friday	Rebajas del Black Friday
Italia	311%	476%
Alemania	270%	440%
España	208%	434%
Reino Unido	270%	269%
Francia	141%	178%



Capítulo 6

El Black Friday y Cyber Monday en España

🔍 Ventas

El Black Friday fue en 2022 el evento único que más ventas generó en todo el año, por encima de campañas como la de Navidad, San Valentín, o las rebajas de enero. Se estima que cada hogar español gastó una media de 210€ en 2022 en las celebraciones de Black Friday. La cifra global podría alcanzar los 4.000 millones de euros en su conjunto. En esta cifra está incluido el Cyber Monday, cuya presencia en España es muy importante, siendo uno de los países europeos en el que funciona mejor en ventas, solo superado por Reino Unido.

Distribuidores

El estudio de SEMrush nos muestra qué páginas webs y tiendas online son las más activas en el Black Friday en España, liderando las visitas Amazon. En segundo lugar, aparece el eCommerce de El Corte Inglés, unos grandes almacenes tradicionales que se han digitalizado con gran éxito. Esta tienda de origen español se ha expandido a nivel internacional en 35 mercados con diferentes fórmulas. Posiblemente, la buena fama que le reportaron sus tiendas físicas ha hecho que se deposite su confianza en la venta online.

Es interesante destacar que después de estos dos comercios de carácter generalista adquiera la tercera posición una tienda especializada en productos de electrónica de consumo, MediaMarkt, multinacional alemana con una fuerte posición en Europa con más de 1.000 tiendas. La presencia del gigante alemán de la distribución de electrónica refuerza la idea de la importancia de las compras de productos electrónicos en estas fechas.

El resto de la lista lo componen comercios generalistas como Carrefour, tiendas de electrónica de consumo como PcComponentes o Apple, y tiendas de moda, como Mango, Zara, H&M o Adidas.

Productos

España destaca por su interés por la tecnología en estas compras, que supera a Estados Unidos, donde los juguetes siguen destacando sobre otros productos. En el 2022, Según Tandem Up, la intención de compra de los españoles por adquirir tecnología era del 44%, frente a un 42% de moda y belleza, y un 29% de productos de hogar.

El estudio 'El consumidor online en España ante el Black Friday 2022' de plataforma de pagos flexibles Aplazame nos ofrece cifras parecidas a Tandem Up. Así, en el mercado español las compras de eCommerce en esta fecha serían productos de electrónica en un 54,3%, moda en un 37,4%, cosmética y perfumería en un 15,9% y ocio y viajes en un 12,5%.

Si lo comparamos con otros países europeos, las compras españolas destacan por electrónica. Así, por ejemplo, en las compras del Reino Unido destaca en primer lugar la compra de ropa, según el estudio de Hitwise UK, al que sigue hogar y jardinería, y es en tercer lugar donde se posiciona la Tecnología.

Otra buena fuente para conocer los productos más vendidos en estas fechas en España es consultar las ventas de Amazon. En este gigante de la distribución encontramos entre lo más vendidos productos tecnológicos, juguetes, hogar, moda y salud y cuidado personal. En cuanto a productos específicos, destacó la venta de videojuegos como el FIFA 21, productos tecnológicos como el Robot Aspirador Conga o la Xiaomi Mi Band, o juguetes como el Castillo de Darth Vader de LEGO.



Capítulo 7

El Black Friday en Latinoamérica

- ⊗ El Black Friday se celebra en varios países de Latinoamérica, aunque no en todos y a veces con algunas variaciones en el calendario. En los últimos años, el concepto de Black Friday ha ganado popularidad en varios países de la región, y muchas tiendas y comercios han adoptado la idea de ofrecer descuentos y ofertas especiales en ese día o durante el fin de semana que lo rodea. Algunos países de América Latina, como México, Colombia, Chile, y Argentina, han visto un aumento en la adopción del Black Friday como un evento de compras. En estos lugares, es común encontrar promociones y descuentos en tiendas físicas y en línea, similares a las que se ofrecen en los Estados Unidos durante ese período. Sin embargo, no todos los países de Latinoamérica celebran el Black Friday de la misma manera, y su popularidad varía.

AnaliticalWay nos presenta un estudio del Black Friday en 2022 en que analizan los resultados de la campaña para Colombia, Chile y México.

Colombia

En el caso de Colombia hubo un frenazo en el consumo debido a una combinación de factores macroeconómicos. Una importante inflación, junto con el aumento del precio del dinero y de la energía llevó a aminorar sus compras, y solo el 29% de los encuestados admitió haber superado las cifras de 2021. Con este frenazo, los comercios se quedaron con bastante stock no vendido, que arrastraron hasta la campaña de Navidad.

Chile

Si nos centramos en Chile, también se observa un retroceso debido al entorno económico. Así, el aumento de costes y precios contrajo la demanda. Según el informe de AnaliticaWay se vendió un 7% menos que el año anterior en Black Friday.

En Chile, las ventas físicas superaron en un 60% las ventas online, aunque estas últimas tuvieron un ticket más alto, acumulando el 45% de la facturación total.

México

En México el estudio hace una comparación en el día de Buen Fin.

El Buen Fin es una iniciativa propia del país que busca reactivar la economía fomentando el consumo. Se le llama Buen Fin no solo por ser un fin de semana de descuentos espectaculares, sino porque tiene como objetivo la reactivación de la economía.

Durante este evento, que dura cuatro días, cientos de miles de comercios de todo el país ofrecen descuentos en ropa, calzado, ordenadores, electrodomésticos, teléfonos móviles o celulares y viajes, entre otros bienes de consumo.

El Buen Fin es una dura competencia con respecto al Black Friday, pero el viernes negro se mantuvo fuerte. Los datos del 2022 fueron positivos y las ventas totales aumentaron un 23% con respecto a periodos anteriores. En cuanto a la venta online también aumentó en un 31% según un estudio de Concanaco Servytur.

Además, las ventas de las tiendas físicas funcionaron muy bien, acaparando más del 70% de las ventas, aunque un 21% de los consumidores utilizaron tanto el canal físico como el eCommerce para realizar sus compras.



Capítulo 8

La conducta del cliente

👉 Gasto medio por cliente

El portal Black-Friday Global publicó que el gasto medio del consumidor en España fue de 210€ en el Black Friday, tanto en tiendas físicas como en compras online.

En comparación con otros países de Europa, el portal apunta que España aún está lejos de otros países donde está más introducido este día festivo de compras. Así, Reino Unido la media estaría en 531€ y en Irlanda en 300€. Si comparamos la compra de España con Estados Unidos la diferencia es aún mayor, ya que según el estudio su compra media por persona serían 429€.

Si bien es cierto que las estadísticas nos ofrecen una media, no quiere decir que todos los compradores hayan tenido el mismo nivel de gasto. Así encontramos algunos que destinaron menos dinero mientras otros aumentaron su presupuesto. Esta distribución se determinó en el estudio ‘El consumidor online en España ante el Black Friday 2022’. Este estudio determinaba que solo tres de cada diez consumidores aseguraron que su gasto sería mayor que el año anterior, mientras que, por el contrario, siete de cada diez afirmaba que su gasto sería igual o menor que el del año anterior.

Si nos concentramos en los que afirmaron que gastarían menos, que son el 30% de los encuestados, su recorte se situaba entre el 10 y el 30% menos que el año anterior.

La distribución del gasto de los encuestados se sitúa entre los 50 € y los 500 €. En la siguiente tabla podemos ver los porcentajes de gasto de los entrevistados.

Figura 10 → COMPRADORES DEL BLACK FRIDAY POR GRUPOS DE EDAD

Fuente: Black-Friday Global

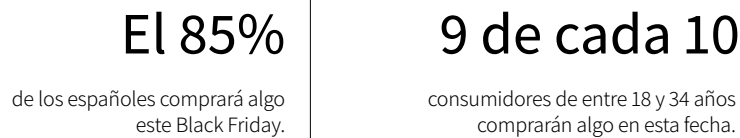
Importe de gasto en Black Friday	% Consumidores
50€ a 200€	51%
200€ a 500€	31,2%
Más de 500€	1,8%

La edad importa

El Black Friday está presente en todas las edades, aunque las generaciones jóvenes tienen un papel destacado. Así, en un estudio realizado por Tandem Up muestra que nueve de cada diez consumidores españoles de entre 18 y 34 años tuvieron intención de compra en el viernes del 2022.

Figura 11 → INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS ESPAÑOLES EN BLACK FRIDAY 2022

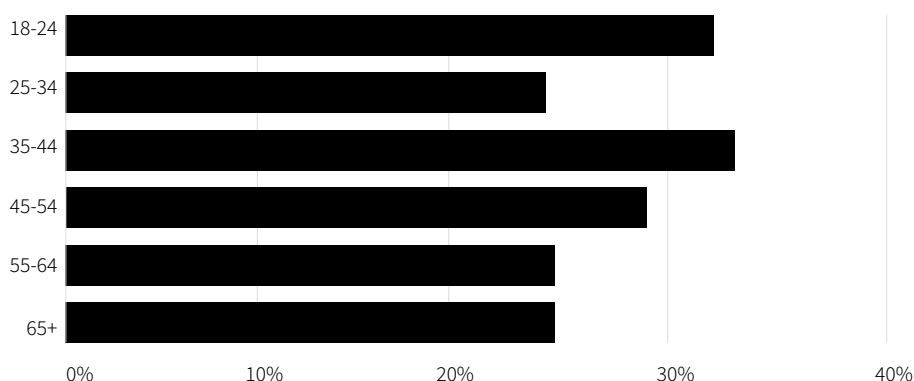
Fuente: Tandemup



Esta estadística nos confirma que detrás del fenómeno emergen las generaciones más digitalizadas que son las que empujan tanto el Black Friday como el Cyber Monday. Así, los Millennials y la Generación Z son los principales impulsores de las compras online, estas generaciones nacieron en la era digital y son las que gastan una considerable cantidad de dinero en compras online, sobre todo buscan un mayor valor al dinero al acogerse a descuentos y promociones.

Figura 12 → COMPRADORES DEL BLACK FRIDAY POR GRUPOS DE EDAD

Fuente: Demandsage



Los motivos por el que las generaciones más jóvenes están más presentes en Black Friday y en Cyber Monday corresponden tanto a su nivel de digitalización como su capacidad de compra.

Los jóvenes suelen tener una conciencia mayor de las ofertas. El hecho de estar más conectados a redes sociales y a Internet les permite estar al tanto de las últimas ofertas y descuentos disponibles. El hecho de estar tan digitalizados hace que les sea muy familiar las compras online y aprecian realizar compras desde la comodidad de su casa o en cualquier sitio que haya una conexión a Internet. Por último, sus gustos son mucho más amplios y su presupuesto más limitado. Las tiendas online les ofrecen una gran variedad de productos, mucho mayor que las tiendas físicas, así que les es fácil encontrar exactamente lo que desean. Además, el hecho de tener un presupuesto limitado hace que los descuentos que encuentran en Black Friday y en Cyber Monday sea muy atractivos para ellos.

Estrategias de compra de los usuarios

El estudio de 'El consumidor online en España ante el Black Friday 2022' también nos indica qué estrategias establecen los compradores para orientar sus ventas. Así, el 55,7% confeccionan una lista de productos que pueden ser atractivos para buscar en este viernes de descuentos, mientras que un 39,8% lo que hace es estar receptivo a todas las ofertas que le llegan para ver si hay algo interesante.

También el estudio nos indica que el 51,2% de los consumidores de eCommerce aprovechan esta fecha para adelantar algunos regalos de Navidad y para adquirir mejores productos que llevan tiempo buscando.

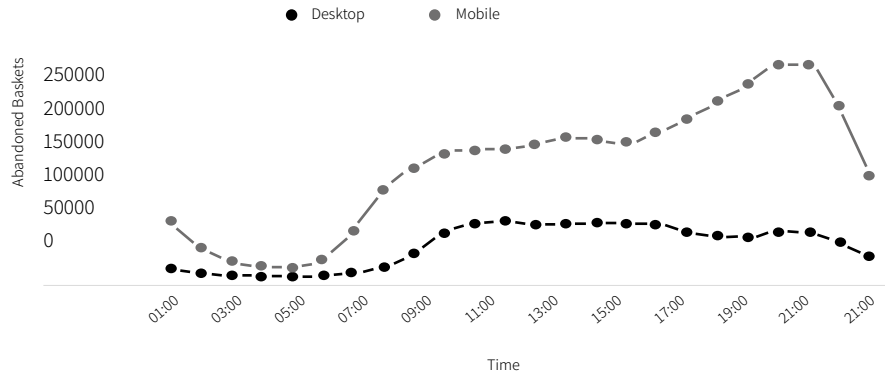
Las horas de compra

El estudio SalesCycle nos indica la distribución de la compra online en el Black Friday a lo largo del día, donde la hora punta serían las 21 horas, con un aumento continuado a lo largo de todo el día.

El inicio del ciclo empieza temprano, así que entre 7:00 y 8:00 ya hay usuarios. Luego permanece unas horas estables, pero a partir de mediodía se vuelve a experimentar un aumento de actividad que alcanza su punto álgido a las 21:00 para posteriormente decaer.

Figura 13 → **COMPRAS EN BLACK FRIDAY 2022 POR FRANJAS HORARIAS**

Fuente: SalesCycle

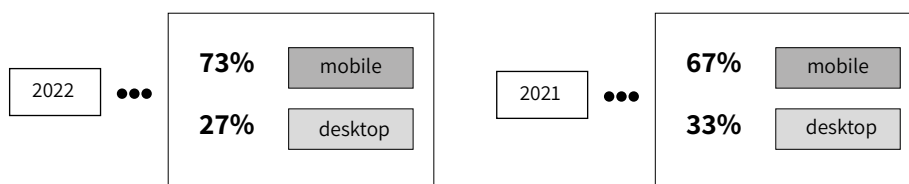


Desde donde se compra

El estudio de Segmentify mostró la importancia que han adquirido los teléfonos móviles o celulares para realizar las compras, ya sean del Black Friday como de Cyber Monday. Así, se alcanzó el 67% de las compras por teléfonos móviles en 2021, y esta proporción aumentó al 73% en 2022.

Figura 14 → **COMPRAS REALIZADAS POR DISPOSITIVO 2021-2022**

Fuente: Segmentify



Adobe Analytics, que también estudia el origen de las compras, afirma que por primera vez la mayoría de las ventas online durante los cinco días de consumo provinieron de dispositivos móviles, un 51% en 2022 frente al 46% del 2021. En el Cyber Monday, el 43% de las ventas provinieron de dispositivos móviles, frente al 40% del año pasado

Sin embargo, es posible que el uso del teléfono móvil o celular sea mayor, ya que muchos usuarios navegan e investigan por medio de sus móviles, pero no siempre compran a través de él, sino que lo hacen desde su ordenador de sobremesa. De este modo, muchos usuarios prefieren finalizar su compra en su ordenador por ser más cómodo, por poder leer mejor sus características y por seguridad, entre otras razones.

Buenos niveles de conversión por urgencia

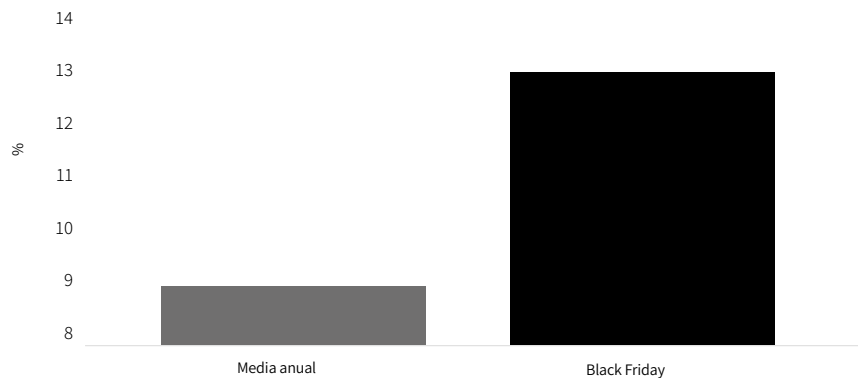
Los carritos de compra online también se ven afectados, y los compradores dejan menos carritos abandonados que de costumbre. Según Salesforce, el volumen de compras que se quedan sin finalizar disminuye un 5% en la semana del Black Friday.

Por su parte, SalesCycle nos muestra un aumento de productos en los carritos de compra. Así, según su estudio, una semana antes la tasa de productos añadidos (Add-to-Cart) se sitúa al 9% en las compras online. A medida que se acerca el Black Friday la tasa va aumentando hasta alcanzar el 13,2%.

Figura 15 →

TASA DE ADD-TO-CART. MEDIA ANUAL VS. BLACK FRIDAY

Fuente: SalesCycle



Una posible explicación de esta mejora en los ratios de venta y conversión es la sensación de urgencia que presentan las campañas. El uso de palabras como “por tiempo limitado”, o “no lo dejes pasar” afectan al comprador que concreta su compra con el temor de verse fuera de la oferta al día siguiente.

Por último, la conversión en compras que se producen tanto en Black Friday como en Cyber Monday superan al resto del año en su compra online. Así, según los datos analizados por Doofinder, la tasa de conversión pasa del 6,3% en un día normal al 9,1% en el Black Friday.

A photograph of two women in a clothing store. The woman on the left has curly hair and is wearing a dark blue blazer. The woman on the right has long dark hair and is wearing a pink sweater. They are both looking down at a pink sweater held by the woman on the right. The background shows clothing racks and shelves with various items.

Capítulo 9

El Black Friday y Cyber Monday para el 2023

- ⊗ Una de las grandes variables que pueden modificar el comportamiento de los consumidores para el 2023 es la inflación, debido al aumento del precio de los productos en general. Como resultado, los descuentos ofrecidos durante el Black Friday y Cyber Monday pueden parecer menos atractivos en términos relativos. Sin embargo, parece que por ahora ha el último Black Friday del 2022 resistió muy bien la inflación, y no hubo previsión que se redujese el gasto, tal como posteriormente se confirmaría una vez cerrada la campaña.

Esta resiliencia del consumidor, hace prever que tanto el Black Friday como el Cyber Monday sigan teniendo una buena salud.

Efectos de la inflación en el Black Friday

Los pronósticos de la campaña del 2023 son positivos, a pesar de la inflación y los conflictos a los que se enfrenta el mundo en este año. Las ventas no paran de crecer año tras año, si bien condicionadas por la economía, pero siguen arrojando crecimientos positivos en Estados Unidos, países europeos y varios de Latinoamérica.

Sí que es cierto que la inflación en la mayoría de los países provoca una contracción del consumo. En períodos de bajo crecimiento económico, es posible que los consumidores tengan menos dinero disponible para gastar durante el Black Friday. La incertidumbre económica y la preocupación por el futuro pueden llevar a una disminución en la confianza del consumidor, lo que a su vez podría traducirse en un gasto más conservador.

Pero justamente, la inflación puede provocar una mayor sensibilidad al precio. En un entorno de bajo crecimiento, los consumidores tienden a ser más sensibles al precio y buscan ofertas y descuentos más agresivos. Los minoristas pueden necesitar ofrecer descuentos más significativos para atraer a los compradores en un entorno económico más desafiante.

También en tiempos de bajo crecimiento, es posible que los consumidores se vuelvan más selectivos en sus compras y prioricen la adquisición de productos esenciales sobre los productos de lujo o no esenciales. Esto podría influir en las categorías de productos que tienen un mejor rendimiento durante el Black Friday.

Por último, los consumidores pueden ser más conscientes de la planificación presupuestaria en tiempos de bajo crecimiento. Pueden establecer presupuestos más estrictos para sus compras del Black Friday y ser más cautelosos en cuanto a los gastos excesivos.

Por su parte, los minoristas compiten por una parte del gasto limitado de los consumidores, por lo que es posible que veamos una competencia más intensa entre las tiendas para atraer a los compradores. Esto podría llevar a ofertas más atractivas y descuentos más profundos. Así, los comerciantes podrían aceptar una disminución de márgenes a cambio de estar presentes en esta cita del consumo que sigue ofreciendo beneficios.

Como resumen, podemos decir que, a los consumidores, la percepción de inflación puede empujar a estar más presente en el Black Friday, buscando tanto encontrar buenos precios como para combatir la continua subida de precios. Por su parte, los comerciantes, ya sean con tiendas físicas o tiendas online, quieren estar presentes en este día porque este día se ha convertido en una institución y saben que los consumidores harán un importante desembolso que no pueden dejar escapar.

Por estos motivos, podemos decir que volveremos a ver récords de venta en la semana de los descuentos que incluye Black Friday y Cyber Monday.



Estados Unidos

Las expectativas que presentan las previsiones de Adobe Analytics es alcanzar los 9.800 millones de dólares para el 2023 en el Black Friday. Estos datos implican un incremento del 7,4% con respecto a las estadísticas de Adobe Analytics que cifró en 9.120 millones de dólares en el total de ventas en el Black Friday de 2022.

Por otra parte, Estados Unidos sigue viendo las ventajas de la tienda física y las expectativas para el 2023 es que aumente el número de consumidores en este tipo de tiendas hasta un 63%, contando que en el año 2022 los consumidores de este tipo fue el 58% según la encuesta Retail Holiday Survey de JLL.

España

En el caso de España se constata que el Black Friday fue el evento que generó más ventas en 2022, superando otros días festivos en los que también se fomentan las compras como son las rebajas de enero, San Valentín o la campaña de Navidad.

En la pasada campaña ya se constató un retorno hacia los canales físicos, con un aumento de afluencia y ventas en las tiendas, aunque no tan significativo como otros años, tal y como nos señala AnaliticalWays.

Si hacemos una proyección, podemos determinar que esta campaña volverá a arrojar cifras positivas continuando la tendencia de instaurar el Black Friday como uno de los días claves de consumo de todo el año. La estimación por hogar que se anuncia desde un estudio realizado por Milanuncios junto con Appinio indica un gasto de 284€ por hogar en la campaña de Black Friday, lo que significa un aumento del 35% respecto al año pasado.

Otro estudio indica que el gasto medio por consumidor español sería de 162€ de media en los tres días de consumo online que van desde el Black Friday hasta el Cyber Monday. Así se determina en un informe publicado por Webloyalty, lo que representa un aumento del 20% en comparación con la campaña de 2022.

Sin embargo, también hay estudios que indican lo contrario, como el de Packlink a nivel mundial que es más pesimista con España. Según este estudio el 74% de los españoles planea reducir sus gastos para el Black Friday y Navidad debido a su preocupación por la inflación y su escasez de ahorros.

Latinoamérica

El Black Friday ha experimentado una evolución significativa en Latinoamérica en los últimos años. En cuanto a la evolución futura del Black Friday en Latinoamérica, se espera que la tendencia de las ventas en línea siga siendo positiva. Esto se debe en gran parte a la creciente penetración de Internet y a una población ávida por obtener las mejores ofertas. Además, se espera que las empresas anticipen sus descuentos y ofertas incluso a primeros de mes, especialmente en negocios online y eCommerce.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas tendencias pueden variar dependiendo del país y de otros factores económicos tal y como presentó el análisis del 2022.





Capítulo 10

Motivos del éxito del Black Friday a nivel mundial

- ④ El Black Friday se ha extendido ampliamente por el mundo debido a una combinación de factores que incluyen la globalización del comercio, la conveniencia del comercio electrónico y la asimilación de otras culturas y tradiciones.

Una de las principales razones que podemos encontrar en este éxito mundial es la globalización del comercio. El crecimiento del comercio internacional y la expansión de las empresas multinacionales han permitido que las tendencias de compras, como el Black Friday, se propaguen a nivel mundial. Las empresas pueden vender sus productos en línea a consumidores de todo el mundo, lo que ha contribuido a la difusión del Black Friday más allá de las fronteras de los Estados Unidos.

El comercio electrónico también ha ayudado a empujar el Black Friday al éxito, de forma que se pueden hacer campañas a nivel mundial donde todos pueden participar. Además, las empresas han adoptado estrategias de marketing global para aprovechar el Black Friday como una oportunidad para aumentar las ventas y la conciencia de marca en diferentes países. Han adaptado sus ofertas y promociones para atraer a consumidores internacionales.

Otro elemento que destaca para la propagación de esta festividad es la globalización de la cultura y las festividades. El Black Friday es una tradición estadounidense que se ha popularizado en gran parte debido a la influencia de la cultura estadounidense a través de los medios de comunicación, el cine, la televisión y la música. Esto ha llevado a que personas en todo el mundo conozcan y adopten la idea del Black Friday. No es la única festividad que ha traspasado fronteras y culturas. Así, por ejemplo, en España, los regalos antiguamente se daban la noche de Reyes (6 de enero). Sin embargo, la globalización hace que sea cada vez más frecuente realizar el intercambio de regalos la noche del 24 de diciembre, o la mañana del 25, adoptando así la celebración de Papá Noel o Santa Claus.

En resumen, el Black Friday se ha extendido por el mundo debido a la globalización, la influencia cultural, el marketing global y la creciente demanda de ofertas y promociones. Esto ha convertido al Black Friday en un evento de compras globalmente reconocido y esperado en muchos países, y se espera que se consolide como una fecha importante para el consumo mundial.





Capítulo 11

La competencia del Black Friday en un mercado global

- ⊗ Existe una fuerte tendencia en el mercado global a encontrar cada vez más días idóneos para animar las ventas por medio de descuentos y promociones. Las consecuencias de esta competencia aún están por ver, ya que es difícil prever cómo responderán los consumidores ante la proliferación de días de descuento.

Por una parte, se compite con otros días de descuentos tradicionales a nivel mundial, como puede ser las rebajas, pero al mismo tiempo compiten con días propios que se establecen en los diferentes países del mundo, como el Buen Fin de México.

A esto le tenemos que sumar descuentos de grandes cadenas de tiendas que imponen su propio día, o semana de descuentos. Por ejemplo, en España, los grandes almacenes El Corte Inglés, han creado “la semana de la electrónica” donde hacen ofertas especiales en electrónica de consumo. Otra cadena de productos de electrodomésticos de consumo hace la promoción “la semana sin IVA”, en la que eliminan el impuesto de valor añadido, lo que supone un descuento del 21% sobre el precio de venta.

Más allá de la Black Week, el ¡Black November!

Alrededor del Black Friday se presenta un fenómeno interesante, y es que se va alargando cada vez más el periodo de descuentos alrededor de ese viernes. En sus inicios, el Black Friday duraba únicamente un día, sin embargo, en los últimos años se han ido incorporando otros días importantes. Así, hemos visto como el Cyber Monday ha entrado con fuerza, hasta constituir la Black Week. Los propios comerciantes aumentan los días de descuento para conseguir una mejor porción de ventas adelantándose a las fechas de estos descuentos a lo largo de toda la semana, de forma que ya se puede encontrar descuentos todos los días de esa semana.

Pero ya se está acuñando el llamado Black November, debido a que algunas tiendas y minoristas optan por ofrecer descuentos durante todo el mes, transformando así el Black Friday en un Black November. Así, por ejemplo, la cadena de electrónica MediaMarkt ha iniciado su Black Friday 2023 desde principios de noviembre hasta el 10 de noviembre, ocupando casi todo el mes bajo la campaña “Semanas BLACK FRIDAY”. También la tienda electrónica de El Corte Inglés tiene una promoción bajo el lema “Adelántate al Black Friday” que está activa desde el 30 de octubre al 5 de noviembre del 2023.

Además del adelanto de los descuentos, aparecen días totalmente diferentes con descuentos. El mejor ejemplo es el del gigante de la distribución Amazon, que ya tiene su propio día, el Amazon Prime Day, que es un evento anual que ofrece descuentos exclusivos para los miembros Prime. En algunos países, este evento puede durar hasta seis días. Por lo general, se celebra a mitad de año, entre junio y julio, aunque desde 2022, Amazon ha estado celebrando este día exclusivo de ofertas hasta 2 veces al año (generalmente julio y octubre). Para este año, se espera que el gigante Amazon adelante sus descuentos una semana, lo que marcaría de manera oficial el 17 de noviembre como el día en el que lanzarán la mayoría de ofertas en su página.



Adiós al consumismo, bienvenido el Green Friday

Por último, como reacción al consumo desenfrenado ha aparecido una iniciativa interesante que es el Green Friday. Este día nace como un movimiento alternativo al Black Friday, con el objetivo de fomentar un consumo más responsable y sostenible. Se celebra en el mismo día que el Black Friday y promueve prácticas como el reciclaje, el apoyo a los pequeños comercios, la compra de artesanías, y la venta de productos de segunda mano. La idea es evitar el consumo excesivo simplemente porque los productos están en oferta.

Por ejemplo, empresas como Ikea se han sumado a este movimiento con iniciativas como la recompra de muebles usados. De esta manera, se busca reducir la huella de carbono y proteger los recursos naturales limitados de nuestro planeta.

Un futuro de rebajas continuas

No hay duda que existe una tendencia para la aparición y mantenimiento de nuevos días de descuento y de compras especiales. Con tanto descuento y días especiales es posible que las compras se acaben desestacionalizando, y que se imponga el lema de una cadena de supermercados alemana que decía “Rebajas todo el año”.

En los últimos años, se ha visto un cambio en las tendencias de las ventas al por menor, con promociones y descuentos que se ofrecen durante todo el año en lugar de limitarse a ciertos períodos de rebajas. Este cambio se debe en parte a la liberalización de las rebajas en algunos países, así como al auge del comercio electrónico.

Las grandes superficies han decidido ampliar sus periodos de promociones y ofrecen descuentos durante todo el mes, y en el Black Friday y el Cyber Monday han empujado a las tiendas a ofrecer descuentos durante períodos más largos.

Esto no significa que los días de descuento especial vayan a desaparecer. Sin embargo, es probable que veamos un aumento de las “rebajas continuas” y tiendas que ofrecen descuentos y promociones durante todo el año.

A woman with long blonde hair and a man with glasses and a beard are looking at a smartphone together in a store. The man is holding the phone and smiling. In the foreground, several smartphones are displayed on a counter, each on a small stand. The background is a blurred store interior with shelves.

Capítulo 12

¿Tiendas físicas o comercio electrónico?

- ⊗ En los últimos años la venta online ha ido adquiriendo cada vez un espacio más amplio, e incluso un espacio propio. Así surgió el Cyber Monday, día de ofertas creado en 2005 por los comerciantes online para incrementar sus ventas. El potencial de las ventas online afecta a toda la Black Week y en estos momentos compiten con las tiendas físicas en su festividad de consumo.

Las ventajas del comercio electrónico se evidenciaron desde el principio, y algunas de las características que determina su éxito son:

Comodidad: Comprar en línea es conveniente. Los compradores no tienen que hacer largas colas en las tiendas físicas ni lidiar con multitudes. Pueden comprar desde la comodidad de sus hogares o lugares de trabajo.

Amplia selección de productos: El comercio electrónico ofrece a los consumidores acceso a una amplia gama de productos de diferentes tiendas y marcas en un solo lugar. Esto permite a los compradores comparar precios y encontrar exactamente lo que están buscando.

Acceso global: El comercio electrónico permite a los compradores acceder a ofertas de todo el mundo, no solo a las de su ubicación geográfica. Esto amplía las opciones disponibles y a menudo resulta en mejores ofertas.

Horarios flexibles: Las tiendas en línea están abiertas las 24 horas del día, lo que significa que los compradores pueden acceder a las ofertas del Black Friday en cualquier momento que les resulte conveniente.

Evitar aglomeraciones: Muchas personas prefieren evitar las aglomeraciones y el caos que a menudo se asocian con las compras en tiendas físicas durante el Black Friday. El comercio electrónico les permite evitar esta experiencia.

Ofertas exclusivas en línea: Algunas tiendas ofrecen ofertas exclusivas en línea que no están disponibles en sus ubicaciones físicas. Esto incentiva a los compradores a buscar ofertas en línea.

Mayor información del producto: En línea, los compradores pueden acceder a reseñas, comparaciones y detalles completos de productos, lo que les permite tomar decisiones más informadas antes de realizar una compra.

Envío a domicilio: Muchas tiendas en línea ofrecen envío a domicilio, lo que significa que los compradores pueden recibir sus productos en la puerta de su casa. Esto es especialmente atractivo durante el Black Friday cuando las personas compran regalos para las festividades.

Todos estos factores hacen del Black Friday y el Cyber Monday eventos importantes para el comercio electrónico debido a las ofertas atractivas, la comodidad, la variedad de productos y la flexibilidad que ofrece a los compradores en línea.

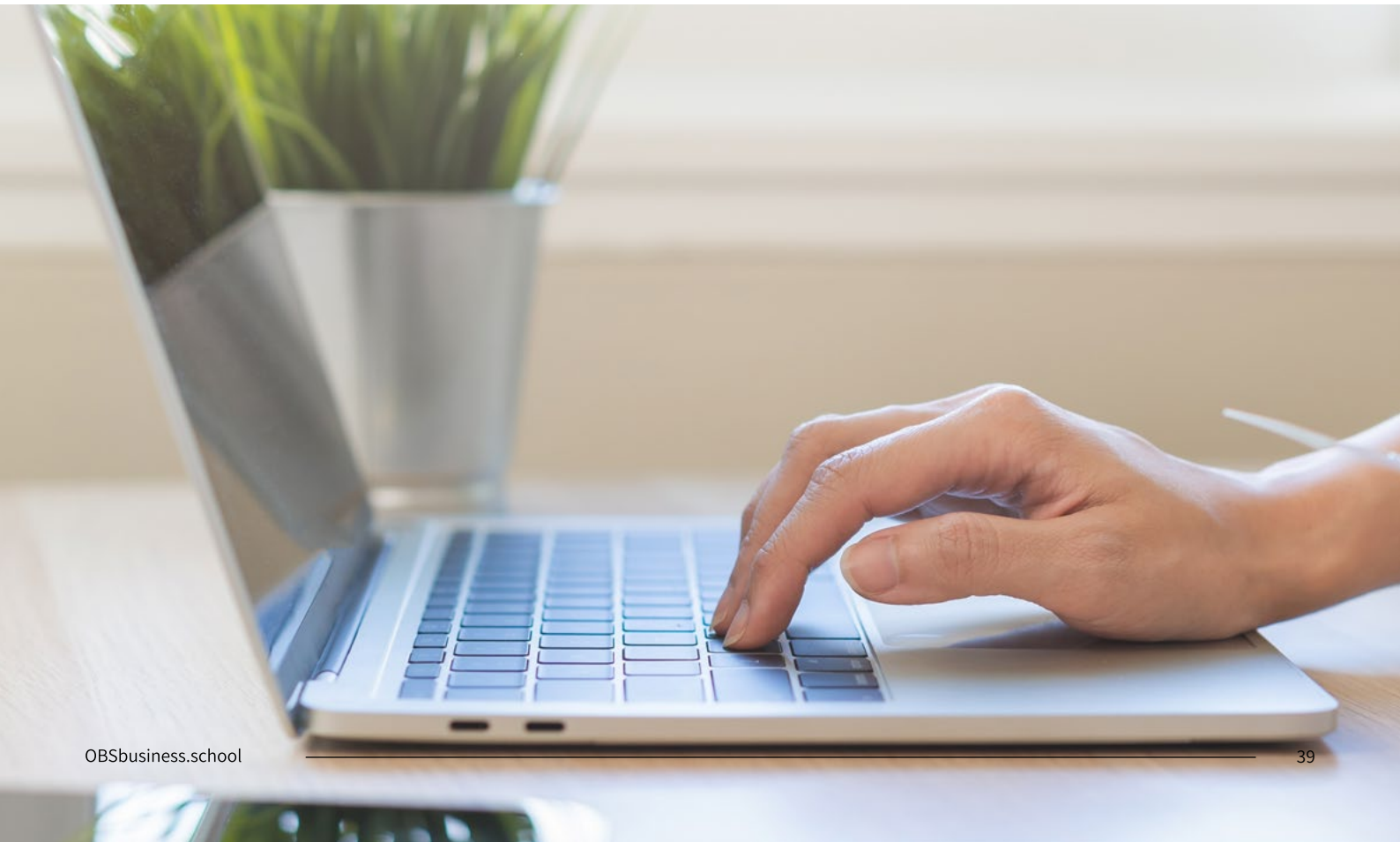
A pesar de todos estos argumentos, y la tendencia que demuestran las compras online, el comercio de tienda física no piensa abandonar su presencia en el Black Friday. Estas tiendas aún tienen una importante ventaja sobre las tiendas online. Así, el consumidor puede comprar en las tiendas durante ese día, y puede ver y manipular el producto antes de realizar la compra, y recibir un asesoramiento directo. Además, el comprador puede llevarse el producto en ese momento y evita posibles costes de envío y también retrasos.

Al respecto ya se está acuñando la experiencia de compra “phygital”, que hace referencia al encuentro de lo digital con lo físico. Lo que se busca es una conexión con el cliente más fluida, si bien empieza por medios digitales acaba con la presencia física en la tienda.

También las redes sociales pueden ayudar a acercar a los consumidores al pequeño comercio. En este aspecto, TikTok está ganando influencia sobre los consumidores y cambiando las reglas de la promoción. En general, las redes sociales tienen un alcance masivo, se puede publicar contenido creativo y permite la interacción con los usuarios. De este modo, los pequeños comercios podrían usar TikTok para promocionar sus ofertas de Black Friday, mostrando los productos en acción y destacando los descuentos posibles.

A ello se puede sumar la colaboración de influencers de TikTok con lo que pueden conseguir aumentar la visibilidad y atraer a clientes.

Lo más probable es que en el futuro veamos el avance del comercio electrónico junto con propuestas novedosas e interesantes por parte del pequeño comercio. Además, no hay que olvidar que todavía para mucha gente es atractivo pasar un día de compra en grandes almacenes y tiendas.





Capítulo 13

Críticas al Black Friday

- ④ Si bien el Black Friday parece el paraíso de las compras ya hay movimientos que critican este día de consumismo por excelencia. En el fondo, no deja de ser una presión a la compra con el señuelo de importantes rebajas. Esta presión fomenta un consumismo excesivo y promueve una mentalidad de compras impulsivas del que el consumidor puede ser una víctima.

Así, este evento comercial fomenta a gastar dinero en cosas que no necesitan o que pueden comprar a precios más razonables en otros momentos del año. Esto puede llevar a problemas financieros para algunas personas que se endeudan para aprovechar las ofertas aparentemente irresistibles.

No es la única crítica, y la lista cada vez es más alta. Entre ellas podemos destacar las siguientes.

Impacto ambiental

El aumento en las compras y la producción de bienes durante el Black Friday y la temporada navideña puede generar un aumento significativo en la huella de carbono y la generación de residuos, lo que contribuye al cambio climático y la contaminación ambiental.

Explotación laboral

Para satisfacer la alta demanda de ventas durante el Black Friday, muchas tiendas y compañías contratan personal adicional y requieren que los empleados trabajen largas horas, a menudo sin descansos adecuados. Esto ha generado críticas en relación a la explotación laboral y las condiciones de trabajo de los empleados.

Comportamiento caótico

Las imágenes de multitudes enloquecidas peleando por productos en oferta y la afluencia de personas en las tiendas a veces han llevado a comportamientos peligrosos y caóticos, lo que plantea preocupaciones de seguridad.

Desviación de valores

Algunos críticos argumentan que el Black Friday desvía la atención de valores más importantes, como el agradecimiento y la solidaridad, que se asocian tradicionalmente con la temporada de Acción de Gracias y la Navidad.

Promoción de la cultura del descuento

El Black Friday ha llevado a una cultura de descuentos y ofertas constantes, lo que puede hacer que los consumidores sean más reacios a pagar precios justos por productos y servicios en otros momentos del año, lo que puede ser perjudicial para pequeñas empresas y artesanos.

¿Es realmente más barato comprar en el Black Friday?

Lo cierto es que no deja de generar desconfianza encontrar uno o dos únicos días en los que se pueden encontrar los productos con un elevado porcentaje de descuento.

Diferentes organizaciones de consumidores han investigado estos descuentos y muchas veces han constatado una alteración de los precios. La estrategia es aumentar los precios en un periodo anterior en diferentes productos de su catálogo para posteriormente bajarlos. Es simular una oferta que no es real al haber alterado los precios. Según la Organización de Consumidores y Usuarios, y tras una comparación de 12 mil productos, se demostró que un 40% costaba lo mismo, un 25% había subido y un 35% eran rebajas reales.

También se puede criticar que este tipo de descuento se pueden encontrar en diferentes días a lo largo del año. Así, ACOTEX (Organización Empresarial del Comercio Textil y Complementos), informa que cada año el 70% de la ropa que se vende en España cuenta con algún tipo de descuento. La explicación es que las diferentes incursiones de promociones y descuentos van aumentando en diferentes días, por lo que ya no se concentra en algunas pocas fechas como ocurría antaño. Así, por ejemplo, se pueden encontrar los mismos productos con descuentos similares en otros días, como las conocidas rebajas de enero de España.

Otro punto interesante es la calidad de los productos ofertados, ya que puede variar significativamente. No hay una regla fija que determine la calidad de los productos durante este evento. Algunos productos ofrecidos durante el Black Friday son de alta calidad, mientras que otros pueden ser de menor calidad o productos que no se vendieron bien en otras temporadas.



A man and a woman are seen from behind, walking through a brightly lit shopping mall. The man is wearing a light grey button-down shirt and brown trousers. The woman has long, wavy blonde hair and is wearing a light pink top. They are both holding several colorful shopping bags in various colors like teal, yellow, pink, and blue. The background is a blurred view of store shelves and other shoppers.

Capítulo 14

Conclusiones

1. Continúa el crecimiento

La expectativa de la campaña para el 2023 es positiva, y por ahora se estima que continuará el crecimiento en ventas, tanto del Black Friday como del Cyber Monday a nivel mundial.

2. Continúa la globalización

Se observa que la globalización de la economía y el comercio hace que se generen campañas a nivel mundial, por lo que el empuje de estos días de rebajas seguirá introduciéndose en las diferentes economías a nivel internacional.

3. Cada vez más competencia

Si bien la Black Week sigue conquistando año tras año más ventas no quiere decir que no tenga competencia. La existencia de otros días de rebajas, y la aparición de nuevos días pondrán en aprieto tarde o temprano al Black Friday y al Cyber Monday, aumentando aún más la competencia y la bajada de precios.

4. Desestacionalización de las compras

La aparición de días concretos de rebajas a lo largo del año provocará una desestacionalización de las compras, así que a lo largo de todo el año se podrán encontrar buenas oportunidades. Ya sea debido a descuentos de una cadena de tiendas, un gran distribuidor o la instauración de nuevos días de rebajas, el impacto de las ofertas será cada vez menor y se acabará comprando en cualquier día del año.

5. El comercio electrónico continúa en auge

Un hecho que ha provocado la globalización y los días de rebaja es el aumento de las compras online. Con un fuerte empuje de la pandemia de COVID, el comercio electrónico ha aprovechado su oportunidad para alzarse con una importante cuota de mercado. Las ventajas de la compra online son innegables, y se puede navegar entre ofertas de una forma rápida, consiguiendo el mejor precio. Esto, lejos de acabar, recién ha empezado y aún tiene un largo recorrido.

6. Más aplicaciones móviles para hacer compras

Se ha constatado el aumento del uso de teléfonos móviles o celulares para realizar compras, así que los eCommerce se orientarán a una buena usabilidad para estos dispositivos y es posible que sigan apareciendo nuevos distribuidores de venta orientados a teléfonos móviles.

7. Las tiendas físicas lucharán por su espacio

El auge del comercio electrónico no quiere decir que las tiendas físicas dejen de luchar por sus ventas. Existen numerosas iniciativas para recuperar su espacio, con propuestas creativas, ventas híbridas o introduciéndose en redes sociales para atraer a sus consumidores. La guerra recién ha comenzado.

8. Nuevos movimientos anti-consumo

Se irán presentando cada vez más voces críticas al consumismo que representa tanto Black Friday como Cyber Monday, de forma que tanto fabricantes como comercios tendrán que ir cambiando su discurso haciendo más énfasis en temas medioambientales. Es una oportunidad para demostrar el compromiso con la sostenibilidad y que los consumidores tomen decisiones de compra más conscientes.



Referencias bibliográficas

1. 2022 Holiday Shopping Trends & Insights Report | Adobe for Business. (s. f.). <https://business.adobe.com/resources/holiday-shopping-report.html>
2. Amigot, B. (2022, 8 noviembre). Black Friday 2022: Cuánto gustarán de media los españoles? EXPANSION. <https://www.expansion.com/tecnologia/2022/11/09/636a2590e5fdeaaa598b45f2.html>
3. Aplazame (2022, 9 noviembre). El consumidor online en España ante el Black Friday 2022: actitudes y comportamientos de compra, estudio realizado por la plataforma de pagos flexibles Aplazame <https://aplazame.com/blog>
4. Black Friday 2023 España - ¡Mira! – Black-Friday.Global. (s. f.). Black Friday Global. <https://black-friday.global/es-es/>
5. Bosze, A. (2023, 4 septiembre). The best Black Friday Statistics for your business in 2023. Doofinder. <https://www.doofinder.com/en/blog/black-friday-statistics>
6. Castillo, M. (2022, 12 noviembre). La inflación deja el Black Friday 2022 a merced de los superdescuentos. EXPANSION. <https://www.expansion.com/tecnologia/2022/11/12/636a1318468aebac258b462d.html>
7. Charlton, G. (2022, 12 diciembre). 10 Black Friday and Cyber Monday Online retail stats - SaleCycle. SaleCycle. <https://www.salecycle.com/blog/featured/11-black-friday-and-cyber-monday-online-retail-stats/>
8. Eken, Y. (2023, 13 septiembre). Black Friday Marketing Best Practices 2023. Segmentify. <https://segmentify.com/blog/black-friday-marketing/>
9. Forgas, E. (2023, 25 septiembre). Estadísticas Black Friday - ventas, datos y cifras 2023. SaleCycle. <https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-black-friday-ventas-datos-cifras/>
10. Garrote, A. (2023, 3 noviembre). Black Friday: Los españoles gastarán un 35% más que en 2022. La Razón. https://www.larazon.es/economia/black-friday-espanoles-gastaran-35-mas-que-2022_202311036544c08a32499c0001b8afa6.html
11. González, D. (2022, 9 noviembre). Aplazame: Actitudes y comportamientos de compra en España ante el Black Friday 2022 - América Retail. América Retail. <https://www.america-retail.com/espana/aplazame-actitudes-y-comportamientos-de-compra-en-espana-ante-el-black-friday-2022/>
12. Inman, D. (s. f.). Récord de 196,7 millones de consumidores compran durante el fin de semana festivo de Acción de Gracias. NRF. <https://nrf.com/media-center/press-releases/record-1967-million-consumers-shop-over-thanksgiving-holiday-weekend>
13. Kaplan, M. (2022, 1 diciembre). Sales Report 2022: Thanksgiving, Black Friday, Cyber Monday. Practical Ecommerce. <https://www.practicalecommerce.com/sales-report-2022-thanksgiving-black-friday-cyber-monday>
14. Queue-It. (2023, 5 octubre). 115 estadísticas del Black Friday que todo minorista debe conocer en 2023. Queue-it. <https://queue-it.com/blog/black-friday-statistics/>

- 15.** Rajesh, A. M., & Sophia, D. (2022, 29 noviembre). Las ventas del fin de semana de Acción de Gracias indican una fuerte demanda de juguetes y productos electrónicos. Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/cyber-monday-sets-sales-record-shoppers-splurge-toys-electronics-report-2022-11-29/>
- 16.** Salesforce. (2022, 30 noviembre). Salesforce reveals Record-Breaking Cyber Week: \$281 billion in global Online sales - Salesforce News. <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2022/11/29/cyber-week-2022/>
- 17.** Salesforce. (2023, 9 enero). Global Online Sales Top \$1.14T During 2022 Holiday Season, Salesforce Data Reveals. prnewswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-online-sales-top-1-14t-during-2022-holiday-season-salesforce-data-reveals-301716988.html>
- 18.** Sanchez-Morrón, C. (2023, 26 octubre). Black Friday: Claves para tu estrategia de marketing en 2023 - Brevo. Brevo. <https://www.brevo.com/es/blog/estrategias-marketing-black-friday/>
- 19.** Shewale, R. (2023, 17 octubre). 36+ Black Friday Statistics 2023 (Traffic, sales, & more). <https://www.demandsage.com/black-friday-statistics/>
- 20.** Thau, B. (2022, 23 noviembre). Black Friday Marketing Trends Predict 2023 retail trends. <https://www.uschamber.com/co/>. <https://www.uschamber.com/co/good-company/launch-pad/black-friday-marketing-trends>
- 21.** VictorSeo. (2023, 21 agosto). Tendencias y recomendaciones retail para el Black Friday 2023. Analyticalways. <https://analyticalways.com/blog/actualidad-retail/tendencias-recomendaciones-retail-black-friday-2023/>



OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation & Technology Management**



 **Planeta Formación y Universidades**