

# TRABAJO FIN DE GRADO



**Disertación sobre el Black Friday:**

**Origen, evolución y motivaciones de una celebración comercial**

Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Presentado por:

**D. José Miguel Canales Ruiz**

Tutelado por: D. Alfonso Moral

Segovia, 30 de mayo de 2017



---

**Universidad de Valladolid**

“... gracias por cada gramo de níquel, latón y cobre aportado a este largo camino de 5 años de longitud. Si no fuera por tu esfuerzo para darnos lo mejor cada día, nada de esto existiría. Por ti. Para ti. Te quiero”

## **RESUMEN**

Hoy en día las rebajas y los descuentos son uno de los mecanismos del comercio, tanto físico como virtual, para generar un aumento del consumo e influir de manera directa en el comercio, en los consumidores y en la economía a nivel mundial. Para los consumidores estas ofertas son la ocasión de sacar partido a su renta y para los vendedores son la oportunidad de aumentar sus beneficios económicos. El Black Friday es una de las celebraciones comerciales más actual y famosa, y en la cual los productos y las rebajas se pueden encontrar a montones por las calles de la ciudad o en las autopistas de la red. El consumo masivo producido durante esta jornada catapultó a esta tendencia estadounidense a ser uno de los días con mayor número de ventas del planeta. Los orígenes, las características o los objetivos del Black Friday serán parte de un viaje lleno de secretos alrededor de este evento.

## **PALABRAS CLAVE**

Black Friday, retail, e-commerce, marketing, bien elástico, descuentos



## **INDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	Pg. 7
<b>2. DESARROLLO A LO LARGO DE LA HISTORIA DEL BLACK FRIDAY</b>	Pg. 10
2.1- Inicios del Black Friday.	Pg. 11
2.2- Evolución y expansión del Black Friday.	Pg. 14
2.3- El Black Friday contemporáneo y el Cyber Monday.	Pg. 15
<b>3. CONCEPTUALIZACIÓN Y ASPECTOS GENERALES DEL BLACK FRIDAY</b>	Pg. 20
3.1- Definición del Black Friday.	Pg. 21
3.2- Introducción a la cultura contemporánea: comportamiento del consumidor moderno y motivaciones de consumo.	Pg. 26
3.3- Objetivo principal del Black Friday y su consumidor en España.	Pg. 32
3.4- Diferencias entre el Black Friday y las rebajas.	Pg. 36
3.5- Tipos de ofertas.	Pg. 39
<b>4. EL BLACK FRIDAY DESDE LA TEORÍA ECONÓMICA.</b>	Pg. 41
4.1- Las elasticidades de oferta y demanda como factor determinante.	Pg. 42
4.2- Tipos y características de los bienes implicados.	Pg. 46
4.3- El efecto arrastre y el efecto esnob.	Pg. 49
<b>5. CONCLUSIONES.</b>	Pg. 52
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	Pg. 55
<b>ANEXOS.</b>	Pg.60



# **Capítulo 1**

## **Introducción**

***“Los placeres violentos poseen finales violentos y tienen en su triunfo su propia muerte, del mismo modo en que consumen el fuego y la pólvora en un beso voraz”***

*Romeo y Julieta, Acto II, Escena VI*

De la magnum opus del famoso William Shakespeare recojo la frase utilizada para introducir este Trabajo de Final de Grado. Lo que en sus inicios comenzó siendo una pequeña parte de una tragedia escrita, ha pasado a formar parte de la tragedia de los actos de consumo cometidos por el ser humano para lograr llenar el vacío de la satisfacción material. Se trata de una frase que intrincadamente podría recoger de manera adecuada la naturaleza de este trabajo académico; pues en el mundo de la satisfacción material, a través del consumo, de una manera u otra todo se reduce al amor y la violencia. Por consumir hay seres humanos preparados para perder la cabeza y otros muchos que sin consumir no encontrarían la propia. Este consumo violento, esos placeres violentos de los que hablaba William Shakespeare en su obra, es el que lleva cada segundo a millones de personas a comprar productos y servicios de manera descontrolada; comportamiento que a la vez mueve a grandes empresas para cumplir sus metas, ya sean económicas u objetivos propios de la marca.

Las rebajas, los chollos, las ofertas, las promociones, las promesas, los descuentos, etc. Todas son estrategias utilizadas por estas grandes industrias con el fin de generar un impacto en la sociedad para producir un mayor consumo e influir en el comercio, en los consumidores y por lo tanto también en la economía global. Los consumidores ven estas acciones como una oportunidad de compra más óptima para su presupuesto, mientras tanto, para los comercios es el momento de vender muchos más de sus productos o de volver a poner a la venta productos de temporadas anteriores para organizarse con vistas a la próxima.

Todos estos instrumentos alientan el consumo, provocando una disminución del precio de los productos y servicios. El último de los mecanismos de estas grandes empresas que ha llegado a nuestro país, es el famoso Black Friday. Un día del año creado para influenciar en el comportamiento de los clientes y un día del año que ha servido para

influenciarme a mí a la hora de elegir un tema para mi Trabajo de Fin de Grado. Un día del año que aunque nos parezca contemporáneo, tal vez se aleje en la historia más de lo que podríamos imaginar ¿Qué es el Black Friday? ¿Cuándo comenzó? ¿Cómo influye en la conducta del consumidor? ¿De que manera beneficia a la economía? Todas estas preguntas y otro tipo de cuestiones de interés serán las planteadas a lo largo de este trabajo para poder, de un modo u otro, acercarnos de una forma didáctica al Black Friday y abandonando la imagen que todos tenemos de él y que se asocia al consumo violento.

El resto del trabajo se organiza de la siguiente manera. En el próximo apartado se abarcará desde el nacimiento del Black Friday hasta su versión más contemporánea. Este capítulo desmenuzará la historia de una jornada tan vetusta en el continente americano, como fresca es en el europeo. Con él, recorreremos el camino del Black Friday desde sus inicios hasta convertirse en la gran celebración de hoy en día; y comprenderemos el motivo por el cual la llegada de las nuevas tecnologías ha sido una gran aliada para la expansión de la campaña y el nacimiento de diferentes vertientes. A continuación conoceremos el Black Friday desde un enfoque comercial y para ello comenzaremos con sus distintas definiciones. Veremos como la cultura moderna tiene una relevancia significativa para la campaña; los consumidores, los productos, los escenarios, etc., cambian a medida que avanzan los años. Una de las campañas con mayor recaudación en ventas y más objetivos distintos a la obtención de un beneficio económico, y que a lo mejor es más diferente a los periodos de ofertas que conocemos. Tras abarcar el lado comercial del Black Friday, pasaremos a los productos implicados en la celebración. Las ofertas y los descuentos pueden arrastrar a los vendedores a tener grandes pérdidas en sus negocios, no todas las promociones son validas en esta jornada, al igual que todos los productos tampoco lo son. Son diferentes los factores influyentes en la demanda de un bien, no todo es un precio para el consumidor. Este capítulo abarcará todos estos factores y la mejor manera que tiene el comercio para hacer frente a ellos. Finalmente, en el capítulo 5 se recogen algunas conclusiones.

## **Capítulo 2**

### **Desarrollo a lo largo de la historia del Black Friday**

Durante los últimos años, dado su éxito como celebración comercial, es difícil no escuchar las palabras “Black Friday” en boca de alguien o ver algún tipo de soporte publicitario que incluya este término. A medida que ha pasado el tiempo, comercios de todas partes del mundo se han sumado a la producción de ofertas y descuentos para hacer más atractivos los productos que tienen a la venta. Esto, ha llevado al Black Friday a convertirse en un día de superación de los record de ventas gracias al abanico de promociones presentadas a los usuarios. Sabemos que es una celebración donde podemos encontrar todo tipo de ofertas y descuentos en los establecimientos físicos y virtuales, pero ¿De donde viene el Black Friday? ¿Son ciertas todas las historias acerca de su origen? ¿Por qué se ha vuelto tan atractivo para la sociedad de la época? A lo mejor, la vida de esta celebración abarca más décadas de las que se pueda imaginar o tal vez, haya tenidos tantas versiones como algunos de los terminales modernos manejados hoy en día; pero el ser humano sumergido en el consumo masivo de ofertas y descuentos, se mantiene ajeno a esa historia.

## **2.1- Inicios del Black Friday:**

Sobre cuál fue el origen del famoso término del “Black Friday” existen grandes mentiras en la sociedad. Hay veces que las historias se manifiestan como algo más envolvente e interesante para relatar al público oyente o lector. Por esta razón, los mitos y las leyendas se multiplican cuando se intenta buscar un origen real de este término.

La primera versión que se proporciona para este término nace a principios del S.XIX en el Estado del Missisipi de los EE. UU., cuando comienzan los primeros pasos hacia la época dorada del territorio. Los nativos habían sido expulsados de sus tierras, los cultivos se extendían por todas partes, la gente venía de otros estados atraída por el nuevo territorio, buscando la fortuna, etc. En poco tiempo, el Estado del Missisipi se convirtió en el gran centro agrario de los EE. UU. Un estado con grandes latifundios de cientos de hectáreas que en su mayoría eran utilizadas para el cultivo de algodón y su exportación. Para realizar este trabajo, los traficantes de esclavos abastecieron el lugar de mano de obra barata, lanzando al Estado del

Missisipi a ser uno de los estados mejor posicionado económicamente del país de mediados del S.XIX. Esta situación de sobreabastecimiento de trabajadores, hizo que muchos esclavos acabaran suponiendo un gasto para los dueños de las tierras. Esto llevó a que algunos optaran, durante muchos años, por una estrategia que diera una salida más rápida a sus esclavos. Cuando llegase el cuarto viernes de noviembre, el día siguiente al Día de Acción de Gracias, pondrían a la venta sus esclavos con un descuento sobre el precio que hubieran tenido cuando los hubieran comprado ellos mismos. Ahora parece más fácil comprender que tiene de *friday* y de *black* el Black Friday.

Entonces, ¿El Black Friday se originó debido a la esclavitud de los africanos en las tierras del Missisipi? Esta sería una interesante, macabra per se, pero interesante historia que contar a cualquier persona que preguntara por el origen del Black Friday. También podría ser un buen titular de un post jugoso para “la sociedad de titulares”, la cual comparte una y otra vez noticias sensacionalistas en sus redes sociales. Pero éste es solo uno de esos mitos antes mencionados, la verdad es mucho más sencilla y viene dada por uno de los mayores expertos contemporáneo en la materia. Bonnie Taylor-Blake (2011), investigadora de neurociencia en la Universidad de Carolina del Norte, nos acerca al origen del Black Friday de una manera más veraz a la acostumbrada, un proceso de investigación que le ha llevado hasta el año 1961. En noviembre de ese mismo año es la primera vez en aparecer el término dentro de un artículo de la edición de *“Factory Management and Maintenance”*, titulado *“Friday After Thanksgiving”*, para hacer referencia al absentismo laboral de aquel día, y no a un aumento de las compras o a algún tipo de promoción especial en los comercios. No fue hasta el año 1961, cuando se utilizó el término “Black Friday” para hacer referencia a un cambio en el modo de consumo. En una publicación de ese año, se cita al día después de Acción de Gracias como un “viernes negro” debido a la gran afluencia del tráfico y a un crecimiento de las compras de los consumidores:

*“For downtown merchants throughout the nation, the biggest shopping days normally are the two following Thanksgiving Day. Resulting traffic jams are an irksome problem to the police and, in*

*Philadelphia, it became customary for officers to refer to the post-Thanksgiving days as Black Friday and Black Saturday. Hardly a stimulus for good business, the problem was discussed by the merchants with their Deputy City Representative, Abe S. Rosen, one of the country's most experienced municipal PR executives. He recommended adoption of a positive approach which would convert Black Friday and Black Saturday to Big Friday and Big Saturday. The media cooperated in spreading the news of the beauty of Christmas-decorated downtown Philadelphia, the popularity of a "family-day outing" to the department stores during the Thanksgiving weekend, the increased parking facilities, and the use of additional police officers for guaranteeing a free flow of traffic."*

*(Public Relations News, Dec 18 1961, p. 2)*

La teoría de Taylor-Blake (2011), que sitúa el nacimiento del término en la gran afluencia de tráfico y los problemas observados por la policía de Filadelfia aquel día después al de Acción de Gracias, fue aprobada por el difunto periodista Joseph P. Barrett (1959). Éste, en su labor de reportero para el *"The Philadelphia Bulletin"*, observó como el término se hizo habitual en la época a raíz del trabajo de la policía de Filadelfia. Aquel día tuvieron turnos de trabajo superiores a las 12 horas en respuesta a la terrible situación del tráfico y al volumen de personas que se acercaron al centro para realizar sus compras.

*"In 1959, the old Evening Bulletin assigned me to police administration, working out of City Hall. Nathan Kleger was the police reporter who covered Center City for the Bulletin. In the early 1960s, Kleger and I put together a front-page story for Thanksgiving and we appropriated the police term "Black Friday" to describe the terrible traffic conditions. Center City merchants complained loudly to Police Commissioner Albert N. Brown that drawing attention to traffic deterred customers from coming downtown. I was worried that maybe Kleger and I had made a mistake in using such a term, so I went to Chief Inspector Albert Trimmer to get him to verify it. Trimmer, tongue in cheek, would say only that Black Friday was used to describe the Valentine's Day massacre of mobsters in Chicago. The following year, Brown put out a press release describing the day as "Big Friday." But Kleger and I held our ground, and once more said it was "Black Friday" And of course we used it year after year"*

*("This Friday Was Black with Traffic" Philadelphia Inquirer, Nov. 25, 1994)*

Gracias a estos dos investigadores se puede dejar de lado los mitos alrededor del término, y decir que el Black Friday se originó probablemente en un departamento

de la policía de Filadelfia a causa de las multitudes agrupadas aquel día para realizar sus compras en la ciudad.

## 2.2- Evolución y expansión del Black Friday:

El Black Friday tuvo su origen en los EE. UU., concretamente en Filadelfia, y poco a poco fue extendiéndose por el territorio hasta su éxito como campaña comercial. Hemos descubierto que fue la afluencia de coches y personas en la ciudad la originaria del término, pero el suceso fue repitiéndose años tras año cuando llegaba el último viernes de noviembre. En los artículos citados con anterioridad (Taylor-Blake, 2011) se puede leer como algunos comerciantes, al ver el auge del movimiento, estaban en desacuerdo con el nombre elegido dado su oscuro carácter. Varios de ellos realizaron algunas actividades con el fin de cambiar el nombre del día por "*Big Friday*" sin triunfo alguno. Pero encontraron la manera de asociar el término con algo positivo para sus comercios. El Black Friday se celebraba el día antes de comenzar las compras de navidad, mismo día en el que sus ventas pasaban de números rojos a negros. Esta nueva redefinición del término vinculó el Black Friday a las compras realizadas por los consumidores. Los comercios hicieron suya la campaña y empezaron a esperar ansiosos la llegada del día después de Acción de Gracias. La gran cantidad de productos a la venta llenó las calles de mercado objetivo y las técnicas empleadas por los vendedores para incrementar sus ventas comenzaron a florecer entre los establecimientos de la ciudad. La difusión a otras ciudades del territorio entre los años 1970 y 1980 se hizo de forma muy rápida, pero no fue hasta la llegada de las nuevas tecnologías y la promoción realizada por muchas empresas americanas de la campaña, cuando alcanzó su extensión a nivel internacional. Su éxito hizo que rápidamente el fenómeno cruzara el Atlántico para consolidarse como tradición en la cultura europea.

España, fue sin duda alguna, de los países con más demora en implantar el Black Friday en su sociedad. La popularización del término en el país ocurrió durante el año 2013, cuando el volumen de búsqueda de las palabras "*black friday*" entre

noviembre de ese mismo año y noviembre de 2014 ascendió en un 76,4%. Muchos establecimientos físicos se han unido al movimiento adelantando el inicio de las compras navideñas a medida que pasaban los años, pero las compras por Internet siguen siendo las más beneficiadas de la celebración. Para el año 2015 el Black Friday en España era tan popular como en los EE. UU. y según la Confederación Española de Comercio (CEC) esta campaña es muy bien acogida por los pequeños comercios por la perceptibilidad y facilidad de venta que supone.

En Latinoamérica, la implementación de la celebración comercial aún no ha llegado a todos los países. En México y Panamá, a partir del año 2011, fue incluida como estrategia de venta para atraer clientes a los comercios y como medio para impulsar el consumo del país. Desde el año 2013 la corporación multinacional Walmart de grandes almacenes introdujo la campaña en sus establecimientos de Argentina, para el año 2014 la empresa había conseguido atraer a más de 2,5 millones de posibles clientes a sus tiendas. Ese mismo año Colombia introduce el Black Friday en las grandes superficies de comercio del país, la campaña se alarga durante todo el fin de semana y es conocida con el sobrenombre de "*Black Weekend*".

### **2.3- El Black Friday contemporáneo y el cybermonday:**

En un torrente de tráfico y personas de un viernes de noviembre después del día Acción de Gracias tuvo lugar el nacimiento del Black Friday. Pasó la adolescencia entre comercios donde poco a poco alcanzó un éxito impredecible; hasta la llegada de las nuevas tecnologías, donde el movimiento alcanzó su mayoría de edad. No fue hasta el año 2005 cuando la campaña evolucionó a su estado más contemporáneo, momento a partir del cual se ha convertido con frecuencia en el día de mayor movimiento comercial de ventas.

Hoy en día, los responsables de los comercios aguardan con esperanza la llegada de la semana que precede a la campaña comercial. Estos días culminantes en el Black Friday, se han convertido en los días más fructíferos en cuanto a ventas se

refiere. Dada la situación actual, es posible encontrar una gran variedad de ofertas en todos los comercios con porcentajes de hasta un 70% de descuento facilitando a los clientes la adquisición de productos. Estos descuentos provocan en el consumidor la ocasión de adelantar las compras de los regalos de navidad, acción que en los últimos años ha aumentado por su parte. Según un estudio realizado por Numberg Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) para la multinacional Worten acerca de las tendencias de consumo, el 32% de las ventas del Black Friday se deben al adelanto de las compras de Navidad. En el año 2014, la Federación Nacional de Minoristas de los EE.UU. (NFR) divulgó una encuesta donde los resultados mostraban que más de 140 millones de habitantes adquirieron productos durante el Black Friday de ese mismo año, generando unos beneficios de más de 55 millones de dólares y con ventas online superiores a los 1.000 millones de dólares.

En España, (GfK, 2015) con su encuesta a 1.008 personas concluyó que el 83% de los españoles encuestados conocía el Black Friday. Un 54% de los encuestados aseguraba tener la idea de adquirir ese mismo año algún producto o servicio ofertado, lo que producía el incremento del gasto medio estimado por consumidor en un 8% para ese año. Al igual que ha ocurrido en otros países, unos de los sectores más beneficiados en España es del *e-commerce* o comercio virtual; según los datos de la encuesta sobre *“Equipamiento y uso de Tecnología de la Información y la Comunicación en los hogares”* realizada en España por el Instituto Nacional de Estadística (INE), uno de cada tres consumidores adquirió algún tipo de producto a través de Internet en los últimos tres meses durante el año 2015. Las compras por Internet de ese año ascendieron en 1.200 millones de euros en comparación con el año anterior al finalizar la campaña del Black Friday.

El aterrizaje de las nuevas tecnologías no solo hizo más fuerte al exitoso Black Friday, este escenario provocó la situación perfecta para la explotación por parte de los vendedores de la fiebre consumista con la intención de aumentar sus beneficios económicos. Tras finalizar la campaña del viernes y aprovechando el tirón de las ventas, los lunes posteriores al día de Acción de Gracias llega el *“Cyber*

*Monday*". Aunque durante la jornada se pueden encontrar muchas ofertas en establecimientos físicos, es una celebración aprovechada en la mayor parte de los casos por el *e-commerce*.

El origen del "*Ciber Monday*" también se encuentra en los EE. UU., donde los analistas de mercado advirtieron un aumento en las ventas del primer lunes después del Día de Acción de Gracias de 2004. Este incremento de las ventas, se debió a usuarios que no habían hecho sus compras el día del Black Friday o no pudieron hacerlo por falta de stock en los establecimientos. El 21 de noviembre del año 2005 la comunidad internauta de "*Shop.org*" acuñó el término con intención de aumentar las compras online. Al igual que su hermano, el Black Friday, el "*Cyber Monday*" resultó ser una buena estrategia de marketing que terminó incrementando el número de ventas online en un 77%. En la actualidad, la repercusión de este día se ha trasladado a establecimientos o *e-shops* de otros países prolongando la celebración del Black Friday o añadiendo algunas ofertas no disponibles con anterioridad. Se trata de una nueva ocasión para las marcas de sumergir al público en las corrientes de la fiebre consumista, donde las ofertas hacen las delicias del consumidor. Para el año 2010 el público estadounidense había desembolsado más de 1000 millones de dólares en este evento, cifra que continuó aumentando sin parar en los siguientes años. Multinacionales importantes como Amazon o Walmart se han convertido en las más beneficiadas de la campaña, gracias a la facilidad del servicio ofrecido a sus clientes.

El "*Cyber Monday*" desembarcó en España en el año 2010 con casi nula reverberación. Los años posteriores fueron diferentes para la celebración, lo que ayudó a su afianzamiento como campaña comercial en el país. Cada año la variedad de *e-shops* hispanas colaboradoras en el "*Cyber Monday*" supera al del anterior. Sin embargo, la multinacional Amazon sigue siendo la ganadora en número de ventas y beneficio económico. Desde hace un lustro los españoles han absorbido en su sociedad esta tendencia, que ligada al Black Friday da comienzo a la campaña de Navidad es una nueva ocasión de beneficio retroalimentado entre vendedor y consumidor. Un consumidor, que nuevamente saca provecho de los

descuentos y ofertas realizadas por el vendedor en los productos ofrecidos; y un vendedor, que otra vez rentabiliza el consumo exagerado de los usuarios debido a los descuentos y ofertas en los productos demandados.

Los meses de verano también tienen su propio Black Friday o celebración comercial. Aunque no es tan conocido el 13 de junio de cada año se celebra el “eDay”, un día en el que muchísimas marcas se unen para promover el comercio virtual e impulsar la venta a través Internet. En el año 2015 y por motivo del vigésimo aniversario de la empresa el fundador de la multinacional Amazon, Jeff Bezos, tuvo la original idea de utilizar el 12 de julio para celebrar el “Amazon Day” o “Prime Day”. Un evento celebrado, desde entonces, a nivel mundial y que ofrece a sus clientes Premium miles de ofertas y descuentos en la web de Amazon, a la que pueden acceder desde cualquier dispositivo conectado a la red. El éxito de la empresa con esta campaña fue superior al obtenido con el Black Friday en su primera edición, según la propia marca que logró vender hasta 398 productos por segundo.

El gigante asiático también tiene su propia y peculiar celebración comercial. Se celebra el 11 de noviembre y tiene su origen en una universidad de Nanjing, donde sus alumnos reivindicaron la soltería en contraposición al día de San Valentín. La celebración apareció en el año 2008 y se llamó “Singles Day” o “El día de los Solteros”, el auge de la celebración en la población hizo que rápidamente empresas como Alibaba o AliExpress vieran una gran oportunidad de mercado. Para el año 2009 muchas marcas se añadieron a la iniciativa dándole una personalidad comercial a través del comercio virtual, posicionando a la celebración como un día en que se superan todos los récords de ventas en *e-commerce*.

En el año 2015 surgió de la mano de la fundación española “Fundación Solidarthers” y como contraposición al Black Friday, un movimiento sin ánimo de lucro con la intención de llenar las calles de las ciudades de arte y cultura. El movimiento se llamó “Fair Saturday” y se celebra cada último sábado del mes de noviembre en más de 20 ciudades de España. Esta nueva tendencia antagónica al consumismo

masivo del Black Friday celebró su primera edición oficial el 28 de noviembre del año 2015, contando con artistas como la cantante Rosana o la pianista Judith Jáuregui para la recaudación de fondos. Esta misma edición del evento consiguió reunir un conjunto de 80.000 personas que recaudaron más de 70.000€ para 103 proyectos sociales. En las ediciones de las diferentes ciudades participantes se pueden ver actos de música, danza o teatro; todos elaborados mediante una condición solidaria y para animar a los consumidores a colaborar con el evento. La filosofía del *"Fair Saturday"* se basa en una movilización de las personas por el arte y la cultura, y no por las causas de las movilizaciones habituales en la sociedad. Desde que se originó el movimiento, su creador Jordi Albareda lo hizo con la intención de convertirlo en un movimiento a nivel mundial; en la actualidad muchos países latinoamericanos como México o Argentina se encuentran colaborando con la celebración.

**Capítulo 3:**  
**Conceptualización y aspectos generales del Black Friday**

Con el capítulo anterior, este trabajo académico ha dejado al descubierto el largo viaje recorrido por el Black Friday para llegar a la época moderna. Desde su comienzo como un viernes negro en una comisaría de policías de la ciudad de Filadelfia, hasta convertirse en una fiesta comercial de origen estadounidense que ha traspasado fronteras. Pero el Black Friday ha tenido varias versiones para llegar a convertirse en este evento internacional tan conocido hoy en día. A lo largo del tiempo ha ido actualizándose para continuar de la mano de la sociedad del momento. Las ofertas y los descuentos, los productos y los servicios, la publicidad y el marketing, las satisfacciones y los deseos han ido modificándose mientras pasaban los años. El Black Friday ha sabido adaptarse a todos estos cambios hasta llegar a su versión más actual, un evento más contemporáneo con el que se marca el inicio de la campaña de Navidad.

El estado más moderno del Black Friday será el tema estudiado por este capítulo, ¿Quiénes son los vendedores del momento?, ¿Cómo se comporta el consumidor actual?, ¿Qué productos se venden ahora? O ¿Cuáles son las ofertas más populares? Serán preguntas para las que tal vez se encuentren respuestas tras la lectura de este capítulo. La celebración ha cambiado mucho desde que comenzase siendo aquel viernes negro y puede que no vaya a parar de hacerlo mientras sea demandado. Este capítulo, se adentra en la faceta más reciente del Black Friday descubriendo que a veces, tal vez, no es oro todo lo que reluce.

### **3.1- Definición del Black Friday:**

En cierta medida cualquier persona podría dar una definición propia de lo que es el Black Friday o cree que puede ser. Algunos hablarán de un evento comercial, otros dirán que se trata de un engaño publicitario creado por las grandes marcas como San Valentín o la Navidad, otros expresarán como una costumbre anglosajona se ha convertido en negocio, etc. Pero si tuvieran que dar una definición teórica de esta tendencia comercial, ésta podría ser una de las más adecuadas:

“El Black Friday es una celebración comercial mundial donde el *retail* y el *e-commerce* realizan ofertas y descuentos provocadores para generar un aumento en las ventas de sus productos y dar comienzo a la campaña de Navidad”

El Black Friday es una tendencia de origen estadounidense a la que se han unido todos los tipos de comercio conocidos, físicos y virtuales. Se celebra al siguiente día del cuarto jueves del mes de noviembre o como lo datarían en los EE.UU., debido a su procedencia, el día después del Día de Acción de Gracias. Con él, se ha adelantado el inicio de la campaña de navidad y los comercios aprovechan para sacar su arsenal de ofertas y descuentos más agresivos. Actualmente, debido al auge de la campaña, muchos establecimientos y *e-shops* empiezan a realizar descuentos días previos a su celebración. Varios de ellos, como nos ha adelantado esta investigación, llegan a alargar estos días de ofertas y descuentos hasta el “*Cyber Monday*”.

Caracterizado por la realización de grandes ofertas y descuentos, y por el gran número transacciones económicas que se realizan en el *retail* y el *e-commerce*, los participantes en el Black Friday se encuentran ante una campaña para la cual los comercios están preparados. Las estrategias de marketing utilizadas, hacen sentirse al usuario singular ante tantas ofertas y descuentos masivos presentados mediante publicidad personalizada.

Al igual que ocurre en los comercios, las tiendas virtuales también quieren a su público la mayor cantidad de horas posibles en sus establecimientos o en este caso paginas web. La fabricación de una extensión de ofertas y descuentos es la manera más segura de hacer frente a este problema, y no solo a éste, pues es la variedad de promociones en sus productos la forma de actuar contra la gran competencia existente del momento. El uso de diferentes estrategias de marketing es habitual durante la jornada del Black Friday, como por ejemplo enseñar el precio con descuento junto con el precio antiguo del producto o aumentar el periodo de devolución. Estas estrategias utilizadas para la campaña, facilitan el

reconocimiento del modelo de descuento o el periodo de la oferta; lo que produce un aumento del atractivo de los productos y refuerza la toma de decisión de compra del consumidor. El motivo comercial del Black Friday, sumado a los datos abarcados por el apartado hasta el momento, podrían dar una definición más comercial del evento en comparación con la citada anteriormente:

“El Black Friday es la invitación del comercio físico y virtual hacia el usuario para explotar los grandes descuentos y ofertas creando una necesidad que alienta las compras del momento, y generar de esta forma un beneficio económico”

Centrándose en la temporalidad de la campaña del Black Friday, la celebración solo dura 24 horas. Los comercios poseen estas pocas horas para poner en práctica todas las estrategias posibles, y los clientes para obtener las mejores oportunidades al alcance de sus manos. Durante esas horas la gran mayoría de los establecimientos, las *e-shops* y las marcas ponen a la venta una gran cantidad de gangas en sus estanterías que los consumidores no quieren perderse. Pocos son los comercios, físicos o virtuales, no adheridos a esta iniciativa del viernes después de Acción de Gracias, al igual que se siguen sumando a los días precedentes y posteriores. El entusiasmo de las personas ante la llegada del Black Friday cada vez es mayor y las expectativas de los comercios son positivas vistos los resultados de años anteriores.

Mucha de esta información se puede analizar de la mano del portal Statista (2016) con la colaboración de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), Confianza Online y Beruby. El portal de estudio y estadística (Statista, 2016) creó una infografía donde mostraban los resultados de los datos de mercado para el Black Friday del año 2016. Esta infografía, enseña un aumento del 13,12% de las ventas respecto a la campaña del año anterior y acerca al lector estadísticamente a un evento comercial donde la variedad de establecimientos y *e-shops* adheridos supera el 80%, ofreciendo un extenso abanico de productos y servicios para todos los tipos de clientes.

Los sectores más populares entre los usuarios del Black Friday van desde hobbies, moda, cuidado personal, electrónica, moda y juguetes siendo estos tres últimos los más beneficiados de la tendencia estadounidense. El portal Statista junto con sus colaboradores, destaparon un dato curioso de la celebración, un 41,18% de los comercios participantes en el evento del año 2016 aumentaron su inversión en publicidad. La relevancia de la campaña y la aparición de su hermano, el Cyber Monday, ha producido que el 64,7% de los descuentos y ofertas reinen durante todo el fin de semana llegando en ocasiones hasta el lunes.

El furor del Black Friday en la sociedad actual y la facilidad de crear en el consumidor la necesidad de compra, es donde el *retail* y el *e-commerce* ven la oportunidad de obtener beneficios de la situación. La enorme competencia comercial del momento es el detonante de una aglomeración de tiendas, incluidas las tiendas virtuales, haciendo uso de todo tipo de soporte publicitario para ofrecer sus productos con una reducción del precio original. Cada vez se puede encontrar una lista más variopinta de comercios o marcas añadidas al Black Friday, establecimientos como pescaderías o carnicerías en sumarse a la celebración del año 2016 en España.

El efecto domino causado por la rivalidad comercial produce una imparable adhesión a la celebración de establecimientos con nuevas ofertas y descuentos. Los establecimientos y las marcas copian a su vecino por mera competitividad comercial, por miedo a quedarse atrás o fuera de mercado. Las ofertas y los descuentos se pueden encontrar en diferentes productos y servicios, pero en muchas ocasiones los consumidores creen estar adquiriendo algo con un precio reducido cuando, en realidad, no lo están haciendo.

No es raro apreciar, en algunas marcas y comercios, un aumento de los precios de sus productos semanas o días antes de la llegada del Black Friday para hacer creer a sus clientes que están adquiriendo un producto abaratado el día de la celebración. Otros, optan por no incluir el IVA en el precio durante la jornada, de

esta forma hacen creer al cliente estar obteniendo un producto con un importe inferior al poseído el día anterior. Las promociones, los obsequios, los productos con muchos nuevos en su precio o los 3x2 son otras estrategias utilizadas para hacer atraer clientes y convencerles de estar adquiriendo productos y servicios por un buen precio. Aun sabiendo de la existencia de una telaraña de estrategias de marketing para convencer al individuo de comprar de manera masiva, existen verdaderas oportunidades al alcance de los usuarios; posibles de encontrar, exclusivamente, si se detienen a pensar lo que realmente necesitan o no.

Cuando hablamos del Black Friday, estamos hablando de un evento sumido en una continua evolución al mismo tiempo que su definición o esencia no se modifica. Ésta, es la base de una celebración comercial antigua en todas sus versiones pero actualizada gracias a las posibilidades ofrecidas por el reciente mercado año tras año. Cada año, la venta en el comercio demanda nuevas estrategias y los consumidores demandan nuevos productos; y aunque el Black Friday guarde su naturaleza inicial debe adaptarse a todas las novedades propuestas por el nuevo mercado. Si se mezclaran todos los datos descubiertos a lo largo de este apartado, tal vez, la suma de ellos daría una tercera definición más completa que las anteriores:

“El Black Friday es una celebración comercial de origen estadounidense construida sobre unos antiguos pilares de consumismo, donde el usuario es invitado por el *retail* y el *e-commerce* a explotar los productos de moda con los descuentos y ofertas más actualizadas, con el único fin de obtener un beneficio económico e iniciar la campaña de Navidad”

Una definición que bien podría recoger al detalle la complejidad de un evento de 24 horas de duración. Codiciado por el *retail* y el *e-commerce*, es uno de los días con mayor movimiento comercial en todo el mundo. Un día, en el que los consumidores deben de estar preparados para hacer frente a toda la publicidad que encontraran por las calles o Internet y no quedar así, atrapados entre el amasijo de estrategias para comprar lo más deseado o lo menos pensado.

### **3.2- Introducción a la cultura contemporánea: comportamiento del consumidor moderno y motivaciones de consumo**

El consumo ha sufrido una transformación durante todos estos años. Las crisis y las recuperaciones económicas son cambios que han afectado directamente a la sociedad del momento. La crisis de los 70 dio paso a la recuperación de una nueva realidad social donde el valor atractivo de los productos y servicios pasó a ser más importante que su valor funcional. El surgimiento de las nuevas tecnologías permitió a los vendedores la diversificación de consumidores, un mercado fragmentado y cambiante, donde cada uno quería adquirir un producto o modelo diferente.

Atrás quedó ya el fordismo y el taylorismo, donde el consumo en masa se detiene para dejar el camino libre al consumo diversificado. La sociedad de consumo apareció como consecuencia de esos dos obsoletos movimientos, cuando la atención empresarial comenzó a centrar su interés hacia la comercialización de sus productos mediante la publicidad y el marketing. Los vendedores vieron en la publicidad un medio de comunicación de masas para indicar al consumidor los productos y servicios de la empresa; y con la que comenzaron a intervenir en el comportamiento del consumidor o actitud del público objetivo.

Esta comunicación masiva fue un mecanismo para los vendedores de influir u orientar al consumidor hacia la compra de los productos o servicios que ofrecían; incluso comenzó a ser utilizada para el adoctrinamiento político o institucional. La publicidad se convirtió en un instrumento para masificar las modas, convencer a los usuarios o influir en la toma de decisiones. Pasó a ser el medio para transmitir algo a un público variado o específico con intención de persuadirlo a efectuar la compra. Los consumidores pasaron de ser vistos como individuos a ser fragmentos de la sociedad para ser utilizados de maneras diversas. La abundancia de bienes conllevó al derroche, los consumidores comenzaron a ser invitados a gastar más de lo necesario mediante un mensaje eficaz y eficiente.

La comunicación publicitaria se convertiría en el fenómeno por el que se le conoce ahora, un camino para transmitir un mensaje a un conjunto de personas con el fin de persuadirles a actuar de una manera determinada. Un proceso mediante el que las marcas conectan con su *target* utilizando los medios más adecuados y variados. La publicidad ha producido en el consumidor un cambio en su actitud de consumir, su consumo se deja llevar más por la apariencia y no por unas necesidades. Las modas determinan estereotipos los cuales marcan como se debe encajar mejor en un determinado grupo social. Las marcas se convierten en una forma de señalar al individuo, un mecanismo para ganar distinción entre los de una misma agrupación. El prestigio de los grupos sociales o nacionales en el consumo, han convertido a éste en un consumo de carácter social. Los medios publicitarios desempeñan un papel importante en el entorno y los hábitos del público objetivo hacia los que dirigen sus mensajes.

El ser humano ha sido consumidor por obligación y subsistencia. La revolución industrial cambió el consumismo para transformarlo en un consumo diversificado y exagerado, pero no fue hasta la II Guerra Mundial cuando ocurrió la masificación del consumo. En la actualidad, el consumismo se encuentra tan adaptado a la sociedad que es difícil verlo como un medio cuidadosamente diseñado para obtener un beneficio económico. La evolución tecnológica de las pasadas épocas ha posibilitado una producción que supera a la demanda y una oferta superior a la necesitada.

El consumismo se define como la acumulación, consumo o compra de bienes y servicios, o como el sistema económico y político que fomenta adquisición de bienes y servicios como referencia de prestigio o estatus en un grupo social. El consumismo contemporáneo se ha convertido en alcanzar la satisfacción personal, olvidándose de los procesos de producción y la inestabilidad mundial que crea. Esta satisfacción personal depende de unas motivaciones de compra en los consumidores y las marcas son muy importantes para aumentar esta satisfacción.

El entorno sociocultural del consumidor no puede ser un entorno en el que sentirse mal observado, por ello el factor cultural juega un papel primordial a la hora de consumir. En ocasiones este pensamiento de rechazo o repudio en un determinado grupo social crea necesidades invisibles aplacadas a través de consumir. El consumo aumenta cuanto mayor sea el nivel socioeconómico, por lo que el consumidor suele buscar mostrar el mayor estatus permitido por su nivel económico. La tenencia de los productos por muchos consumidores aumentan las ganas de otro de tenerlo, produciendo una masificación del consumo. La publicidad logra persuadir al consumidor para adquirir productos antes considerados inaccesibles. La obsolescencia programada, hace de productos con un periodo de vida muy corto, adquisiciones atractivas para el usuario aún teniendo un alto coste. Enfermedades sufridas por algunos individuos de la sociedad, hace de ellos objetivos vulnerables a cierta publicidad y recurren al consumo como fuente de evasión.

La falta de conocimiento de las necesidades personales o el creciente pensamiento de falta de identidad aumenta el consumismo, todos tienen un ídolo o un héroe que define el camino del consumidor. Para poder continuar en el tren del consumismo, los consumidores deben de trabajar largas jornadas con las que poder costearse el pasaje. Los individuos se adentran en una espiral de consumo donde hipotecan su futuro endeudándose para consumir y trabajando para pagar las deudas.

El aumento de la pobreza y el desarrollo insostenible suponen un grave peligro para la sociedad y el planeta, y el consumismo masivo del ser humano no son la mejor solución para el problema. La publicidad es la herramienta de las marcas para mantener al consumidor dentro de un determinado grupo haciéndole sentirse reconfortado cuando adquiere alguno de los productos o servicios que ofrecen. Esto influye de forma directa en la sociedad, la economía, la política y el medioambiente, un consumismo inconsciente e irresponsable orientando al beneficio de algunos a costa de otros o del planeta entero.

El creciente desarrollo político y económico del ser humano se debe en parte al consumismo. El consumo es el dueño de los consumidores y este consumo masivo promueve una degradación tanto social como mundial. El incremento del consumo es el medio para mantener el desarrollo, las adquisiciones satisfacen las carencias de las personas y llenan vacíos inexistentes. La sociedad de consumo masivo está formada por el 30% de la población mundial, el 80% de estos consumidores pertenecen a zonas industrializadas y la cifra aumenta cada año. Hoy en día no existe voluntad para detener el consumo de unos y elevar el nivel de vida de los necesitados, consumo y pobreza coexisten en un planeta repleto de desigualdades.

El consumo es la nueva religión que sustituye la imagen de los profetas por las marcas y los templos sagrados por tiendas físicas o virtuales. La necesidad de supervivencia del consumidor queda reemplazada por el deseo y la extravagancia; y es que aunque los hábitos de compra han cambiado las motivaciones de consumo no han variado. El procedimiento de la toma de decisión de consumo comienza con la identificación de una carencia o necesidad por parte del consumidor motivada hacia el consumo. La motivación de consumo es el botón que acciona las ganas de consumir, se trata del interés movilizador del comportamiento del individuo a la hora de comprar lo que desea. Las carencias y las necesidades van variando según van evolucionando el consumidor, el escenario y las relaciones interpersonales; de este modo en cuanto unas carencias quedan cubiertas, otras nuevas aparecen en la mente de las personas.

Las necesidades del consumidor son tan importantes a la hora de la toma de decisión de compra que afectan directamente al tipo de motivaciones de consumo. Para saber distinguir estos tipos de motivaciones, existen varias clasificaciones para las motivaciones de consumo. Por un lado (Rivera, Arellano y Ayala, 2000) está la distribución de Abraham H. Maslow aplicada a las motivaciones y en segundo lugar una clasificación para las motivaciones de diferentes principios complementarios.

Tal y como dice el psicólogo estadounidense y fundador de la psicología humanista en su obra *“Motivación y Personalidad”* (Maslow, 1954) las motivaciones se dividen en diferentes jerarquías dependiendo de las necesidades de cada individuo; esto se debe a que las motivaciones dan respuesta a la presencia de necesidades.

**1º Motivaciones fisiológicas:** Son las motivadas por las necesidades naturales del individuo y la satisfacción de éstas es vital para el consumidor. Dentro de estas motivaciones existe una distinción entre ellas, como son las motivaciones de movimiento, de aire puro, de alimentación, de evacuación, de temperatura, de descanso y de sexo.

**2ª Motivaciones de seguridad:** Son las motivadas por las necesidades con vistas al futuro. Atañen a la necesidad de asegurar un buen futuro económico y físico, y la satisfacción de poseer un entorno consolidado y sólido ante la sociedad.

**3º Motivaciones de pertenencia y amor:** Son las motivadas por necesidad del individuo de estar introducido en la sociedad y sentir afecto y pertenencia en un determinado grupo social. Son necesidades motivadas por la vida diaria del individuo.

**4º Motivaciones de estima:** Son las motivadas por la necesidad del individuo de sobresalir en un grupo social determinado. Las personas tienden a necesitar ser considerados con un cierto status que les caracterice dentro de la sociedad. Las marcas son una herramienta para cubrir este tipo de carencias.

**5ª Motivación de autorrealización:** Son motivadas por la necesidad de superación del individuo.

La otra forma de clasificación de las motivaciones en cuanto a diferentes principios contrapuestos o complementarios (Rivera, Arellano y Ayala, 2000), se divide de la siguiente manera:

- **Fisiológicos o psicológicos:** Los motivos fisiológicos están dirigidos a complacer las necesidades físicas y biológicas del ser humano. Los motivos psicológicos se orientan a satisfacer las necesidades anímicas o del saber.
  
- **Racionales o emocionales:** La motivación racional se vincula a las características del producto, como puede ser el precio o el tamaño. La motivación emocional viene dada por el placer o el prestigio esperado por el consumo.
  
- **Primarios o selectivos:** Los motivos primarios condicionan el comportamiento de la adquisición de productos universales como un ordenador o una comida. Los motivos selectivos se complementan con los primarios, pero entra en juego la elección de la marca y el modelo tanto como el establecimiento donde se compra.
  
- **Conscientes e inconscientes:** La motivación consciente es aquella con la cual el consumidor nota que interviene en su decisión de compra, por lo tanto, la motivación inconsciente es aquella con la cual se influye en el consumidor sin que éste se de cuenta.
  
- **Positivos o negativos:** Los motivos positivos son los que trasladan al consumidor a la obtención del propósito deseado. Por el contrario, los motivos negativos alejan al consumidor de los propósitos pretendidos. La motivación positiva suele predominar sobre la negativa, pero a veces influyen algunas energías como el miedo, logrando éste persuadir al consumidor de sus objetivos.

Las motivaciones se unifican en muchas ocasiones con las carencias y las necesidades; a medida que aumenta la necesidad, ésta se convierte en un motivo de consumo. La motivación podría estar definida como la búsqueda de la satisfacción de una necesidad determinada para disminuir la carencia producida

por ésta. Una misma necesidad puede promover diferentes motivaciones y viceversa. Con esta situación de simbiosis entre motivaciones y necesidades, el marketing toma una posición determinante a la hora de detectar motivaciones y orientar hacia la satisfacción de las necesidades. A veces, la publicidad y el marketing, crean en el consumidor necesidades no reconocidas con anterioridad. La publicidad puede hacer creer al individuo que un producto o servicio puede ayudarle a tapar ciertas carencias. Para generar buenas estrategias de comunicación las empresas deben conocer cuales son las motivaciones que mueven al consumidor.

La evolución de la sociedad, los medios de consumo y los productos, ha producido un cambio en los hábitos de consumo de las personas a lo largo de los años. La disposición de la información ofrecida al consumidor por parte de los medios de comunicación, tiene mucha relación en la creación de los hábitos de consumo. Por estos motivos ha nacido una nueva manera de consumir, incluso en consumidores que tienen un alto nivel económico; cambios que han afectado directamente a los hábitos y motivaciones de consumo. El *retail* y el *e-commerce* han debido de adaptarse al consumidor diversificado para poder acercarse a él con el fin de fidelizar o atraer nuevo público. En la actualidad solo los vendedores concedores de los nuevos hábitos y motivaciones del consumidor moderno son aquellos que salen adelante, mientras los que no se adaptan se van quedando atrás. La multicanalidad para con el consumidor por parte del comercio es el único camino del consumo moderno.

### **3.3- Objetivo Principal del Black Friday y su consumidor en España:**

Hasta ahora ha quedado al descubierto que la celebración del Black Friday es una tendencia importante para el calendario comercial de todo el planeta. Por ello, aún su reciente aterrizaje, en España 7 de cada 10 personas adquirió algún tipo de producto o servicio en el último año en establecimientos físicos o virtuales. Según algunos estudios realizados en el país, esta cifra seguiría aumentando en los

próximos años. Este aumento de consumidores sería el responsable de incrementar el nivel de gasto en el Black Friday respecto a años anteriores.

La evolución sufrida por el evento, el aumento en gasto de publicidad para ese día y los distintos canales utilizados para adentrarse en la sociedad actual hacen del usuario del Black Friday un público variado de personas representativas. La investigación realizada por la empresa de estudios de mercado GFK (2015), dio como resultado que un 83% de la población española conocía el Black Friday. El consumidor tiene la posibilidad de encontrar las ofertas y los descuentos a través de cualquier soporte publicitario; y siempre son más los comercios, marcas y productos añadidos a la tendencia. El gasto medio del consumidor varía según la edad o tipo de producto, para algunos es el momento de adquirir productos con grandes descuentos o adelantar sus compras de Navidad; esa misma investigación estimó un aumento del gasto medio por consumidor a 221€ para el año 2017. Según GFK (2015) el Black Friday tiene más usuarias que usuarios, un 51´4% de los consumidores de este día son mujeres; aunque son los hombres los que más gastan en el *e-commerce*. El 83% de los consumidores optan por realizar sus compras en *e-shops*, aunque el 63% prefiere hacerlo en los establecimientos físicos. Entre los consumidores se encuentran dos tipos de individuos, uno que prefiere comprar hobbies, juguetes o videojuegos y otro que adquiere productos electrónicos o moda. El sector de la moda es el más beneficiado de la tendencia comercial en España, seguido por el sector de la electrónica donde los electrodomésticos o la fotografía triunfan entre los clientes.

En el territorio hispano esta celebración de origen americano, se robustece a medida que avanzan los años. Para el comercio nacional, la utilización de estrategias de marketing es un aspecto relevante para generar un mayor tráfico de clientes a sus tiendas durante la jornada del Black Friday. Tienen a su entera administración un *target* variado con ganas de adquirir productos y hacerse con las mejores gangas. Los establecimientos y el *e-commerce* optan por la rentabilidad de la inversión publicitaria para generar un incremento de tráfico de clientes a sus comercios.

Entre este tráfico de clientes se pueden encontrar dos tipos de consumidores, un consumidor impulsivo y un consumidor planificado. El consumidor impulsivo es aquel individuo observador de todo, le encanta comprar y disfruta de las compras realizadas, solo atiende a las ofertas y los descuentos encontrando en el Black Friday una experiencia satisfactoria. El consumidor planificado es un individuo al que le gusta estructurar sus gastos o establecer unos tiempos de compra y la manera de realizarlas. Este consumidor incluso puede poner en práctica una investigación previa donde busca los descuentos aplicados por los comercios en sus productos para descubrir si existe algún tipo de anomalía; para él, es una experiencia satisfactoria la adquisición de productos pero se mantiene alerta ante la expectativa de engaño por parte de la campaña.

Entre los consumidores, los más activos a la hora de comprar productos son la generación *millennial*; también conocida como la Generación Y. Este grupo, son clientes con una edad entre los 16-34 años absortos en una actitud de incredulidad y descontento, habituados a convivir con los soportes tecnológicos y virtuales; y con una tendencia a investigar lo que les rodea. El comercio ve en los *millennials* un importante núcleo donde incrementar la inversión publicitaria. Para la adquisición de productos y servicios, esta generación, utiliza múltiples canales de compra y un variado conjunto de dispositivos. De entre toda esta multitud de dispositivos, el más destacado entre los *millennials* a la hora de realizar sus compras en el Black Friday es el *smartphone*. La Generación Y, son un nuevo conjunto de consumidores que encuentran en los establecimientos y las *e-shops* un escenario agradable donde pasar su tiempo libre.

Un consumidor denominado *figital* convertido en el nuevo público objetivo del *retail* y que es un tipo de consumidor que está adquiriendo cada vez más notoriedad. Se trata de un individuo acomodado a los escenarios físicos y virtuales exigente de una multicanalidad por parte del comercio a la hora de la venta de sus productos. Al consumidor *figital* le gusta poder ver los productos de los que disponen las marcas cómodamente desde casa o en su dispositivo electrónico,

para luego poder ir al establecimiento a comprarlo o adquirirlo directamente desde cualquier lugar. Además se han convertido en un grupo crítico a tener en cuenta, reclamando más información y participando en el consumo.

El Black Friday, como toda campaña comercial, tiene unos objetivos marcados desde un principio para poder llegar a todos los tipos de consumidor vistos anteriormente. El proveedor líder internacional de programas de ahorro online Webloyalty, realizó en España durante el año 2016 un encuentro de expertos en comercio bajo el nombre *“El Black Friday a Examen. Presente y futuro del Viernes Negro en España”*, donde analizaron las claves y objetivos del Black Friday. Para el profesional Marcelo Royán (Esparza, 2016), *“El objetivo del Black Friday es aumentar el volumen de ventas y la cifra de negocio, enriquecer la oferta y conseguir nuevos usuarios”*.

Como ha avanzado este trabajo, el Black Friday es una campaña con el único fin de aumentar los beneficios económicos de los comercios. Los vendedores no dudan en incrementar el volumen de sus ofertas y descuentos originando un aumento del tráfico de clientes. Javier García-San Miguel (Esparza, 2016), otro experto en el comercio, aseguraba que la campaña del Black Friday debía de tener otros objetivos añadidos, *“Una marca debe trabajar su propuesta de valor, y gestionar cada cliente de forma única, tanto offline como online”*. Estos objetivos son los generadores de un comercio más personalizado, donde el consumidor se siente cómodo y con ganas de comprar.

El Black Friday es la oportunidad para los comercios de obtener nuevos clientes y enseñar los medios de los que disponen. Por esta razón, para la versada Claire Poupin (Esparza, 2016), *“la omnicanalidad es un factor muy importante en el que la base es el cliente único: saber cómo es, qué quiere, que busca y cuándo lo quiere”*.

El Black Friday es una celebración comercial donde el comercio físico y el *e-commerce* se marcan una serie de objetivos para cumplir el objetivo principal de la

campana. Optan por fijar objetivos como intensificar las ofertas y los descuentos para los consumidores, crear una publicidad más personalizada o utilizar una multicanalidad en sus ventas para incrementar el volumen de sus ventas y obtener un aumento de los beneficios económicos.

### **3.4- Diferenciación entre el Black Friday y las rebajas:**

La Real Academia Española de la Lengua (RAE) define a las rebajas como *“La acción y efecto de rebajar; la disminución, reducción o descuento, especialmente de los precios; la venta de las existencias a precios más bajos durante un tiempo determinado; o el periodo de tiempo en el que tienen lugar las rebajas”*. Es una realidad que las rebajas son un espacio de tiempo mientras el cual, los bienes y los artículos puestos a la venta por comercios físicos o virtuales están a un precio por debajo de su valor normal. Esta definición da por hecho que las rebajas engloban al Black Friday por su carácter de ofrecer productos con una reducción o descuento en el precio. Es más, desde el año 2013, el Gobierno facilitó a los vendedores la facultad de aplicar rebajas en sus establecimientos en cualquier momento deseado, como se recoge en los Presupuestos Generales del Estado de 2013; un acuerdo conocido como *“la liberación de las rebajas”* el cual permitía a cada comercio la creación de su propio o coloquial *blackday*. Aunque la gran mayoría de los comercios, respetan los periodos de rebajas para una mejor promoción de sus establecimientos o marcas y un mayor aprovechamiento del consumo en masa que producen.

La historia de las rebajas comienza en el año 1929 en los EE.UU. cuando el país atravesaba uno de los momentos más pésimos para su economía, el crack del 29. La sociedad cayó en una etapa dramática donde las cifras de desempleo aumentaron a niveles nunca antes vistos, se detuvo el consumo, cerraron grandes empresas, los mercados agrícolas se hundieron, los stocks incrementaron, se paralizaron las inversiones, etc. El país no estaba preparado para aquella situación, por lo que varias empresas se reunieron con miras a reactivar el consumo de los estadounidenses y crearon la *Federated Department Stores Inc.* Este

reagrupamiento de empresas fue fabricado para marcar unas instrucciones que volvieran a aumentar la actividad comercial. Una de las formas de incrementar el comercio establecía un cupo de días en los cuales los consumidores podían encontrar algunos productos con precios rebajados o la posibilidad de pagar las compras en cómodos plazos. Los comercios vieron en la reducción de los precios de sus productos, la única manera de hacer frente al creciente nivel de stock y la forma de darle salida para poder subsistir a la crisis extendida por el país. En cualquier caso, era más positivo para el negocio poder vender las mercancías a un precio inferior a quedarse sin ser vendidas, perdiendo los beneficios o hasta el género. Esto daba a los consumidores que atravesaban un momento de necesidad, la oportunidad de continuar consumiendo con facilidad para su bolsillo.

Las rebajas aterrizaron en España en los años 40 de la mano de los grandes almacenes Galerías Preciada y el Corte Inglés. Estas dos empresas tuvieron una descontrolada lucha de egos por quién tenía los precios más bajos y esta batalla poco a poco fue pasando a otros establecimientos del país, originado lo que hoy en día se conoce como “las rebajas”

Existen varias diferencias entre lo conocido actualmente como “las rebajas” y el Black Friday como celebración comercial en España. En primer lugar está la duración de las campañas, la celebración del Black Friday se sitúa en el calendario durante la jornada después del Día de Acción de Gracias y tiene una durabilidad de 24 horas, aunque ciertos comercios alargan la campaña e incluso algunos la adelantan. Las rebajas se dividen en dos ciclos; el primer ciclo se denomina “las rebajas de invierno” y comienza una vez ha terminado la campaña de navidad. Muchos comercios fechan al 7 de enero como inicio de este periodo y puede llegar a durar en algunas provincias hasta el mes de marzo con los productos de la temporada otoño-invierno. El segundo ciclo se conoce como “las rebajas de verano” que comienzan en el mes de julio, los comercios comienzan ese periodo de rebajas a principios del mes y suele alargarse en varias provincias hasta finales de septiembre. Por lo tanto, es evidente que aun que “las rebajas” y el Black Friday son dos periodos de ofertas y descuentos comerciales con un mismo fin, no tienen

la misma duración en los establecimientos físicos y virtuales. Es decir, aunque el Black Friday pueda ser alargado o incluso adelantado, “las rebajas” dan la oportunidad a los vendedores de alargar la venta de sus anteriores temporadas o incluso que puedan llegar a dar salida a productos con una baja o alta demanda de las nuevas temporadas aplicando una reducción de los precios.

A diferencia de la fecha exacta en la que se celebra el Black Friday, “las rebajas” dependiendo de la provincia en la cual se realizan pueden comenzar en diferentes días; es habitual el pistoletazo de salida en la Comunidad de Madrid. Es de destacar entre las dos campañas que si bien en “las rebajas” encontramos productos rebajados de anteriores temporadas, el Black Friday es la ocasión para el consumidor de poder hacerse con productos de la temporada del momento antes de dar comienzo a las rebajas de invierno.

La gran diferencia entre el Black Friday y “las rebajas” son los tipos de productos ofertados, mientras que en el Black Friday se puede encontrar cualquier tipo de comercios, producto o marca, por lo general en las rebajas encontramos más comunes establecimientos del sector de la moda, los juguetes o grandes marcas. Según comienzan a llegar los días próximos al día después de Acción de Gracias, se pueden empezar a ver todo tipo descuentos y ofertas que alcanzan su mayor reducción el día del Black Friday; lo que da al consumidor la decisión de comprar el producto con una rebaja mínima o arriesgarse a la llegada del día y quedarse sin él debido al consumo masivo. En las rebajas esto no ocurre de la misma forma, éstas comienzan con unos descuentos pequeños que rondan entre el 20% o el 30% de su precio original; el consumo intenso hace que rápidamente los stocks vayan bajando a los pocos días de dar comienzo y lo único que empieza a sobrar en las estanterías y los almacenes son los productos que nadie quiere, productos de poco uso o tallas difíciles de colocar. Es el momento que los vendedores aprovechan para aumentar los descuentos hasta el 50% sobre el precio original.

Por lo tanto “las rebajas” aprovechan la situación social producida en cuanto comienzan éstas, aprovechando el impulso de compra producida sobre el

consumidor aunque tengan una reducción mínima del precio original en los productos; y el Black Friday aprovecha una situación de mercado en la cual el consumidor es invitado a consumir por un día grandes ofertas en los productos que pueda lograr obtener si es rápido.

### 3.5- Tipos de ofertas en el Black Friday

Con la llegada de la jornada después de Acción de Gracias da comienzo la avalancha de ofertas y descuentos en el *retail* y el *e-commerce*. El Black Friday es la ocasión para el consumidor de aprovechar las ofertas más grandes ofrecidas por el comercio. Las promociones llevadas a cabo hacen preveer un gran tráfico de clientes y el comercio, tanto físico como virtual, se muestra esperanzado con la celebración. Moda, accesorios o smartphones son el objetivo de los consumidores en estas fechas y la mayoría de tiendas y vendedores aprovechan para ofrecer precios atractivos durante el tiempo de la campaña. Para ello, se exponen todos los tipos de ofertas posibles en las *e-shops* y los establecimientos con el fin de producir un efecto de consumo en los individuos.

Tal y como dice un trabajo de investigación realizado en el año 2016 por OBS Business School (Purita, 2016) una escuela de negocios y líder mundial en la publicación de contenidos para el mercado, el Black Friday es una celebración comercial enfocada al *e-commerce* y secundada por el *retail* en la que más ventas se realizan al año. Entre los productos más vendidos en el año 2016 (Purita, 2016), estuvieron productos como la nueva PS4, el videojuego FIFA 2017, el iRobot Roomba, la tira de bombillas LED Philips o el nuevo Motorola MotoG4 Plus. Ésta misma investigación sitúa entre los productos más vendidos por la multinacional Amazon (sin duda alguna la mayor beneficiada de la celebración por sus más de 900.000 productos vendidos durante la jornada del Black Friday) al ordenador Lenovo Ideapad 310, la depiladora eléctrica Braun Silk-épil 9, Philips, el recortador de barba Philips o el reloj de entrenamiento con GPS Polar M400 HR.

Los descuentos y las ofertas disponibles en el Black Friday se producen sobre todo en productos elásticos que son aquellos en los que el precio afecta mucho a la cantidad consumida, cuando se reduce el coste del producto el consumo se multiplica. Para multiplicar este consumo durante el Black Friday el comercio, físico y virtual realiza diferentes tipos de ofertas que van desde una reducción de los precios de algunos productos, la reducción general del precio de todos los productos o la entrega de una bonificación para futuras compras. Aunque el gran número de comercios adheridos a esta celebración es difícil de contabilizar, cada vez son más las tiendas que ofrecen algo con la llegada del gran día; en el año 2016 se pudieron ver hasta clínicas de cirugía plástica ofreciendo sus servicios con algún tipo de descuento. Los comercios se ponen en marcha para lanzar todo tipo de ofertas, rebajas, descuentos o promociones para atraer a todos los públicos a sus establecimientos o *e-shops*. Muchas de estas ofertas solo aguantan las primeras horas debido a la avalancha de clientes producida, cosa que crea situaciones como la de la multinacional Best Buy que en el año 2006 en uno de sus establecimientos las cámaras grabaron como un cliente asaltaba a otro. En el año 2008 la empresa Wal-Mart tenía más de 2.000 consumidores esperando a las puertas de uno de sus establecimientos, la multitud finalmente rompió el cristal de las puertas y murió una persona aplastada. La locura por atrapar las mejores gangas detona un estado de locura en los consumidores el cual puede llegar a causar problemas.

Como se ha avanzado antes, hasta el año 2012 las etapas de rebajas se encontraban reguladas por una ley que impedía a los establecimientos hacer sus propios descuentos cuando quisieran y limitando éstos a los periodos de verano y invierno; esta ley pretendía defender a los pequeños comercios de las grandes superficies. Pero una vez retirada la ley surgió el escenario perfecto para el posicionamiento en España del Black Friday. Las primeras marcas en unirse a la celebración en el país fueron Apple y Amazon; y a partir de ese momento los tipos de rebajas al alcance de las personas comenzaron a multiplicarse. Una buena revisión de las diferentes ofertas aplicadas en 2016 en contraposición con las del año 2015 se pueden encontrar en el "Anexo 1".

## **Capítulo 4**

### **El Black Friday desde la teoría económica**

Tras haber conocido la faceta más comercial de la celebración, desde el Black Friday como definición hasta los tipos de oferta disponibles en el *retail* y el *e-commerce*, este estudio se adentra en la versión más económica del fenómeno. Como la gran mayoría de los actos de la humanidad, el Black Friday tiene un trasfondo económico que explica parte de su éxito.

El Black Friday no es una campaña donde los vendedores se puedan permitir poner todos los productos que configuran su *stock* con ofertas de cara al público. La sociedad esta formada por individuos con diferentes características y posición económica, y los vendedores deben estudiar todas las facciones posibles para poder rentabilizar sus ventas durante la celebración y obtener de este modo el máximo beneficio económico. Las nóminas de los trabajadores de una empresa, las formas de producción, las materias primas o los salarios de los consumidores influyen de manera directa en la cantidad demandada o producida, por lo cual el comercio tiene que estar muy atento todos los agentes incidentes en la manera de consumir. ¿Cuáles son los mejores bienes para ofertar al consumidor? ¿De que manera afectan los descuentos o los aumentos a los productos? ¿Dónde no deben aplicar ofertas los vendedores? El Black Friday puede ser una trampa para el comercio, donde un estudio previo del precio, la oferta y la demanda puede significar la diferencia entre el triunfo absoluto o el fracaso para el vendedor.

#### **4.1- Las elasticidades de oferta y demanda como factor determinante**

El precio de un producto es un elemento taxativo para la demanda y más durante la celebración del Black Friday por la gran cantidad de competencia. La demanda no solo depende del precio de los bienes, sino también del nivel económico de los consumidores y de los precios de mercado de otros productos. Por su parte, la oferta depende del precio y de los factores atenuantes del coste de producción. Por ejemplo, si subiera el precio del arroz, la cuantía demandada de éste descendería y la ofrecida ascendería. Pero en ocasiones, los vendedores pueden tener una idea de cuánto puede ascender o descender la suma demandada. A un vendedor de arroz le interesa saber por el bien de su negocio cómo de sensible es

la demanda de arroz a su precio. Las variaciones en el precio final del producto o las variaciones en la nómina de los consumidores son circunstancias o variables que afectan directamente a la cantidad demandada.

El método más óptimo para medir estas variables y los cambios que producen en la cantidad demandada es la *elasticidad*. La elasticidad mide la perceptibilidad de una variable a otra. Es una cifra (Pindyck y Rubinfeld, 2009) que indica la variación porcentual experimentada por una variable cuando la otra se modifica un 1%.

- **La elasticidad-precio de la demanda:** Calcula la perceptibilidad de la cantidad demandada a las variaciones de precio. Mide la variación porcentual experimentada por la cantidad demandada de un bien cuando su precio sube un 1%. Tratándose (Krugman, Wells y Graddy 2014) de una fracción entre la variación porcentual de la cantidad demandada y la variación porcentual del precio a medida que se mueve a lo largo de la curva de demanda, si la cantidad y el precio (Pindyck y Rubinfeld, 2009) fueran interpretados por la  $Q$  y la  $P$ , la fórmula de la elasticidad-precio de la demanda,  $E_p$ , sería representada de la siguiente manera:

$$E_p = (\% \Delta Q) / (\% \Delta P)$$

Donde  $\% \Delta Q$  es equivalente a la variación porcentual de  $Q$  y  $\% \Delta P$  es equivalente a la variación porcentual de  $P$ ; y donde  $\Delta$  representa a “la variación de” haciendo que la  $\Delta X$  se convierta en la variación de la variable  $X$ . La fórmula de la elasticidad-precio puede ser representada de otra manera:

$$E_p = (\Delta Q / Q) / (\Delta P / P) = (P / Q) \times (\Delta P / \Delta P)$$

La variación porcentual de una variable (Pindyck y Rubinfeld, 2009) es solo la variación absoluta de la variable dividida por su nivel inicial. Si el precio inicial de un producto fuera 102€ al comenzar el año y de 100 al acabar ese mismo año la variación porcentual sería de  $-2/100 = -0,02$ , o de otra forma del 2%. Aunque el resultado de las dos ecuaciones habitualmente de un resultado negativo, un ejemplo  $E_p = -2$  pues al subir el precio de un producto disminuye

su cantidad demandada, el resultado es un valor absoluto y la magnitud de la elasticidad es 2,  $E_p = 2$ . En el momento en el cual el valor de la elasticidad-precio sea superior a 1, se dice que se trata de una *demanda elástica* (Figura 4.2, 1) con relación al precio por que el descenso porcentual de la cuantía demandada es mayor que el ascenso porcentual del precio. Si por el contrario la elasticidad es inferior a 1, se está ante una *demanda inelástica* (Figura 4.2, 2) con relación al precio.

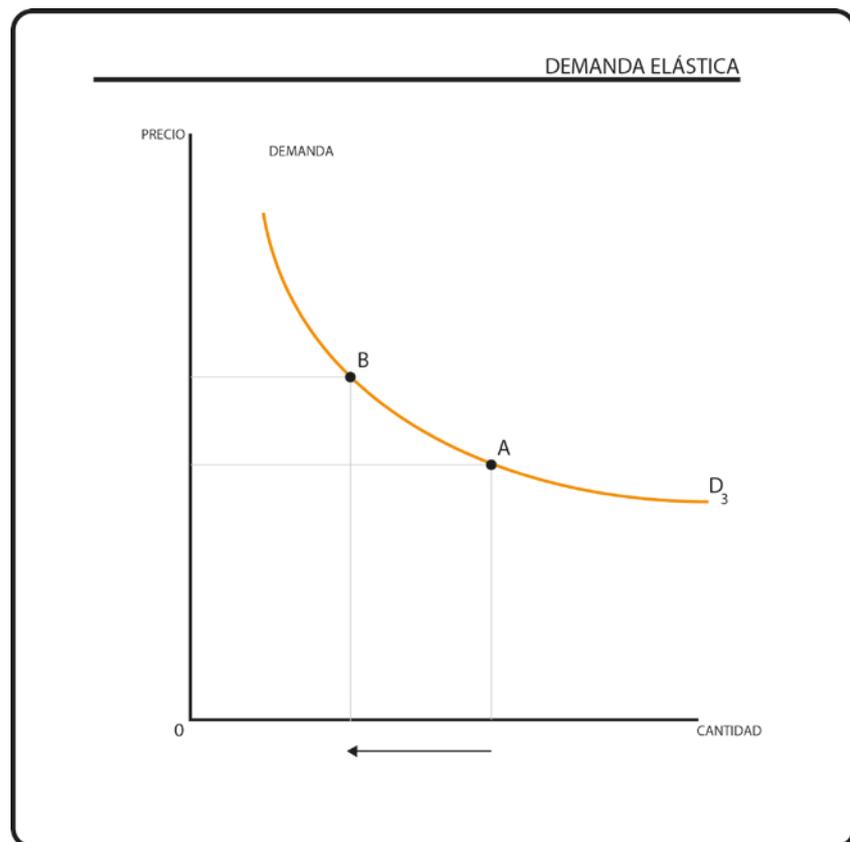


Figura 4.2, 1:

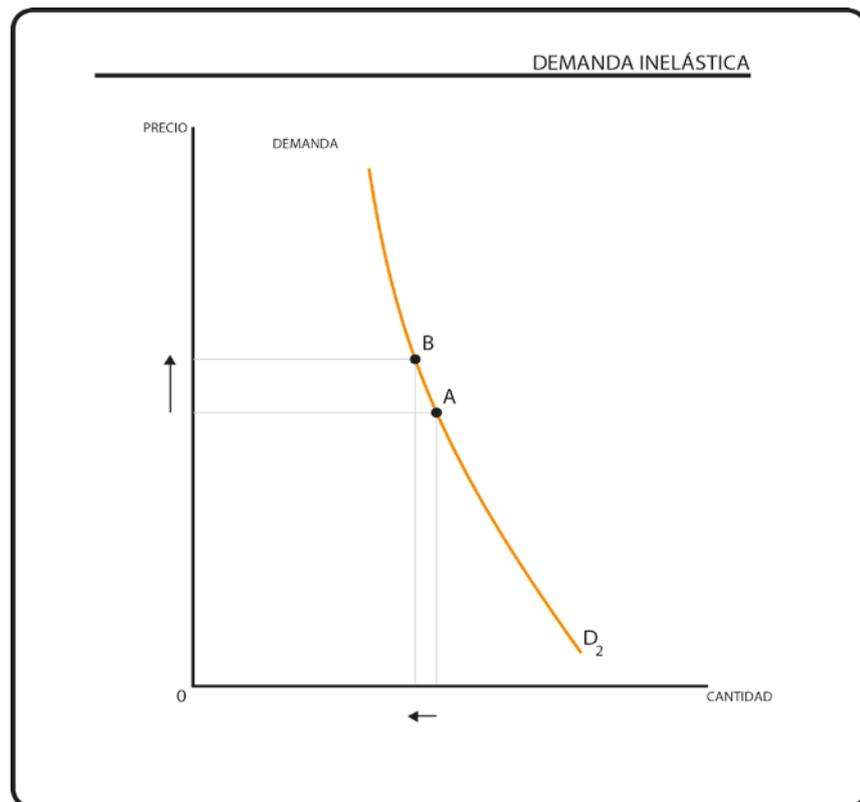


Figura4.2, 2:

Cuando un vendedor se encuentra ante una *demanda inelástica* (Figura 4.2, 2),  $E_p < 1$ , la cantidad demandada es condicionalmente insensible a los cambios de precio, es decir, el gasto total en el producto aumenta cuando sube el precio. Por ejemplo, si una familia consume 1000L de agua al año con un valor de 1€ el litro y su elasticidad-precio de la demanda de agua es de -0,5. Si el precio del agua ascendiese a 1,10€, el consumo de agua bajaría a 950L, pero el gasto de agua subiría a 1.045€. Ocurre al revés cuando el vendedor se encuentra ante una *demanda elástica* (Figura 4.2, 1),  $E_p > 1$ , el gasto total en el bien desciende cuando sube el precio. Por ejemplo, si una familia consume 100Kg de hamburguesas de ternera al año con un valor de 2€ el kilo y la elasticidad-precio de la demanda es de -1,5. Si el precio del kilo de hamburguesas se pondría en 2,20€, el consumo de hamburguesas de la familia bajaría a los 85Kg y el gasto en pollo también descendería a 187€. Como ocurre durante la celebración del Black Friday si se mantuvieran unos precios altos en los productos elásticos de los establecimientos físicos o virtuales, la cantidad demandada de estos productos descendería debido a su precio y la posibilidad de encontrarlos más baratos en la competencia. Por lo tanto, los vendedores

tienen que adecuar sus ofertas y descuentos a un modelo respondiente a las necesidades del consumidor y el cual haga frente a la competencia, teniendo en cuenta la cantidad demandada y los beneficios posibles a obtener.

- **La elasticidad-precio de la oferta:** Calcula la variación porcentual por la que atraviesa la cantidad presentada de un producto cuando el precio asciende un 1%. Esta elasticidad (Pindyck y Rubinfeld, 2009) acostumbra a ser positiva, pues un incremento del precio ofrece estímulos a los productores para aumentar la producción. La rentabilidad, las nóminas de los trabajadores o el precio de las materias son factores incidentes en la elasticidad-precio de la oferta. Por ejemplo, un aumento de las nóminas de los trabajadores es equivalente a un ascenso de los gastos de una empresa, que produce un acortamiento en la cantidad ofrecida. En el caso de la oferta una bajada del precio reduciría mucho la oferta si ésta es elástica y poco si es inelástica, pero por el lado del productor entran en juego otros aspectos. Entre las razones que pueden hacer al productor reducir el precio estarían: eliminar los stocks no vendidos y que ya no tienen salida en el mercado, eliminar productos de la campaña anterior y competir con otros productores que hacen ofertas y que podrían hacerse con su mercado.

#### **4.2- Tipos y características de los bienes implicados:**

Durante la celebración del Black Friday se pueden encontrar una variedad muy extensa de tipos de ofertas, pero no todas ellas son acertadas desde un punto de vista comercial. Los vendedores deben de realizar un estudio para saber cual es el producto más rentable para la realización de un descuento o una oferta. Es decir, no todo vale si lo que realmente quieren obtener es un beneficio económico. Aunque el objetivo principal sea lucrarse, las ofertas y los descuentos dan un beneficio diferente por cada producto o bien implicado; incluso pudiendo hacer perder dinero al que haga uso de estas acciones de venta de manera incorrecta. Por lo tanto, una primera cuestión a tener en cuenta a la hora de plantear la

posibilidad de modificar su precio es el valor de su elasticidad de demanda. Existen dos tipos de bienes (Parkin, 2004):

- **Los bienes inelásticos:** Son productos poco sensibles a los cambios de precio. En este caso encontramos productos de primera necesidad o sin los cuales no podemos pasar: algunos ejemplos pueden ser los huevos, la leche, el transporte público, los medicamentos, etc.
- **Los bienes elásticos:** Son productos donde una variación en el precio genera una fuerte respuesta de la cantidad demandada. Cuando el precio se eleva el consumo se reduce más que proporcionalmente. Productos como los artículos de lujo, o bienes prescindibles como pueden ser; TV, Smartphones, productos de moda, etc.

Por lo tanto desde el punto de vista de la elasticidad los vendedores participantes en el Black Friday podrían incrementar sus beneficios centrándose en productos elásticos debido a que pueden influir más en su cantidad intercambiada una vez modificado el precio. Los bienes elásticos sufren un fuerte cambio en la demanda en cuanto atraviesan por una modificación de su precio. Productos no muy necesarios, productos que pasan de moda o bienes de no mucho gasto son los más adecuados para ser elegidos por la ofertas y los descuentos de la campaña. La elasticidad e inelasticidad de los productos implicados afectan a las ventas y por lo tanto a la creación de un beneficio para los comercios. Todo es importante para incrementar las ventas, los vendedores deben tener claro cual es su objetivo principal y deben estudiar su campaña comercial con premeditación. La demanda inelástica y la demanda elástica influyen directamente en las ventas y los márgenes de beneficio, originando problemas a los vendedores de no haber hecho una investigación. Desde un punto de vista económico es bueno conocer el valor de la elasticidad de los productos que se venden para conocer cual es la eventual respuesta del mercado ante cambios en los precios. En general productos más elásticos, prescindibles en el consumo, que no supongan un gran desembolso de dinero o considerados más de lujo, son los más susceptibles de generar beneficios

con una reducción de precio Como ocurre en el Black Friday cuando se compra moda o complementos la bajada del precio afecta a la demanda. El *retail* y el *e-commerce* deben tener claros sus objetivos si desea obtener un aumento en el nivel de las ventas.

Para los economistas Antoine Agustín y Alfred Marshall (Parkin, 2004) la ley de la oferta y la demanda afecta directamente al comercio. Para ellos, en un mercado libre la cantidad de productos ofrecidos y la cantidad de productos demandados dependerán del precio de mercado del producto. Por lo tanto la ley de la oferta es directamente alícuota al precio, según sea más alto el precio del producto los oferentes o consumidores dispondrán más número de unidades de éste; mientras tanto, la ley de la demanda es inversamente alícuota al precio, cuanto más alto es el precio menos demanda realizarán los consumidores. La oferta y la demanda modifica el precio de los productos y servicios ofrecidos durante la celebración del Black Friday, por ello el *retail* y el *e-commerce* debe tener en cuenta todos los matices que afectan a la determinación de un precio. Les corresponde comprender la época, el escenario y la situación para impulsar todas las estrategias de marketing utilizadas. La oportunidad de adelantarse a la competencia propicia cubrir demandas con el consiguiente beneficio económico. Por esta razón, el *retail* y el *e-commerce* debe investigar antes de realizar una oferta o un descuento y evaluar los productos elásticos e inelásticos como la ley de la oferta y la demanda para sacar un rendimiento positivo a las acciones ofrecidas a su público.

El consumidor juega un papel importante a la hora de decidir las acciones más efectivas para aumentar el volumen de las ventas. El comercio en general debe conocer al consumidor y de esta forma acertar con el precio, la situación y la forma de venta. Las necesidades y motivaciones del consumidor son una herramienta significativa a la hora de dirigir una oferta hacia un *target*. Como ocurre durante el Black Friday con el aumento de la oferta el precio tiene una gran repercusión para el consumidor, de manera que los establecimientos físicos y virtuales tienen que adecuar su oferta a éste con miras a generar mayor tráfico de clientes. Por esta razón si no se hace con anterioridad una gestión de la demanda del consumidor,

aunque se ofrezca un precio especial no significará dar salida rápida a un producto. Al *retail* y al *e-commerce* le corresponde atender al consumidor y acondicionar los precios, las ofertas y los descuentos a la situación y el escenario del mercado demandante.

#### 4.3- El efecto arrastre y el efecto esnob:

El efecto arrastre viene transmitido por las ganas de sentirse dentro de un determinado grupo social, tener un producto que esta de moda o darse un antojo. Una posibilidad del efecto arrastre suele aparecer en la compra de productos de electrónica o moda. Este efecto de gran relevancia para el marketing y la publicidad, crea una curva de demanda elástica la cual origina una situación favorable para la venta de productos durante el Black Friday.

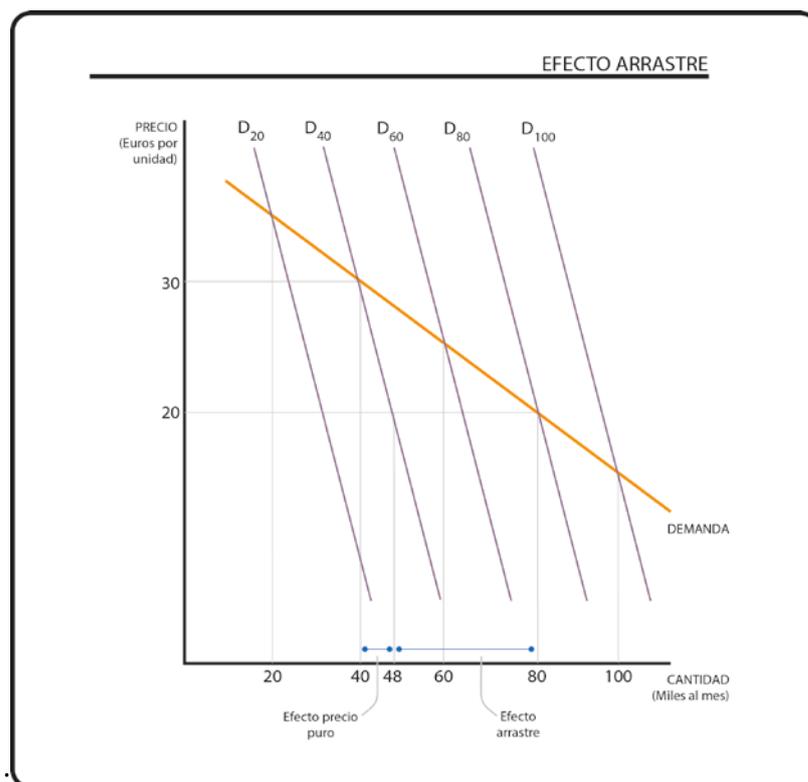


Figura 4.3, 1:

Para los consumidores es más importante el valor añadido de los productos que el funcional. El efecto arrastre (Pindyck y Rubinfeld, 2009) es una externalidad de red positiva, en la que la cantidad demandada de un producto por un consumidor

aumenta por efecto del ascenso de las compras por parte de otros consumidores (Figura 4.3, 1). En este caso, durante el Black Friday, si a un bien que produce efecto arrastre se le bajase el precio la demanda,  $D$ , aumentaría de manera positiva,  $D_{20} < D_{40} < D_{60} < D_{80}$ . Cuantos más consumidores piensen en la cantidad de usuarios que tienen un producto mas aumentará la demanda. Por lo tanto el efecto arrastre no solo crea una curva de demanda elástica, sino que incrementa aún más la elasticidad de la demanda y la cantidad demandada.

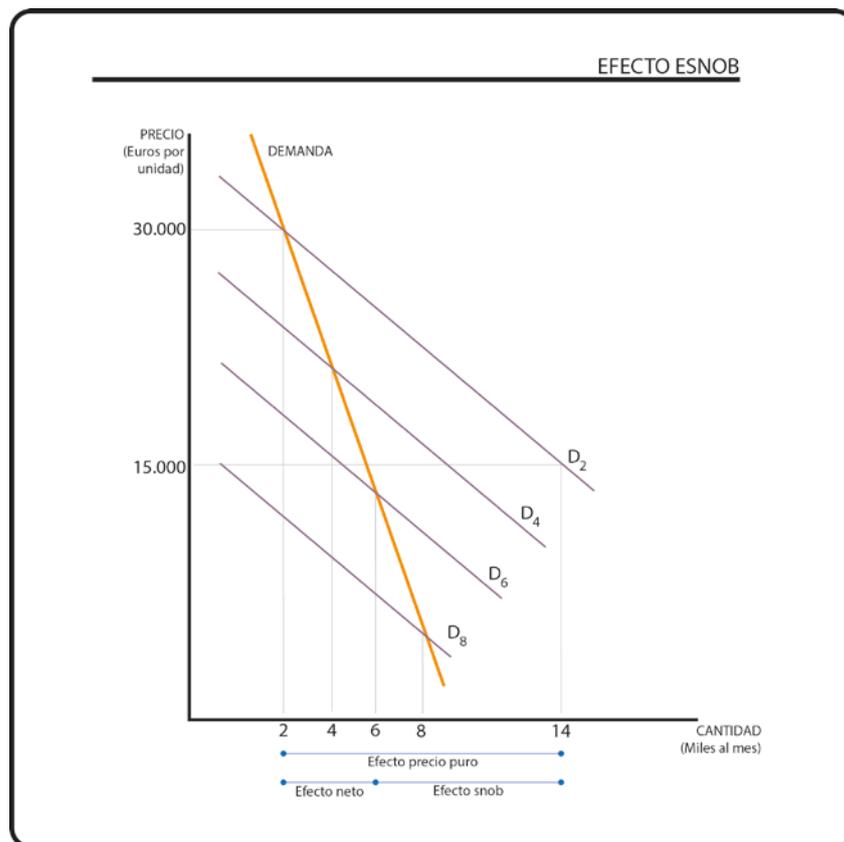


Figura 4.3, 2:

En contraposición al anterior, el efecto esnob viene determinado por desear poseer productos representativos o característicos. El llamado bien esnob se produce cuando un bien le gusta más al consumidor en la medida que otros no lo posean: Son bienes exclusivos como los deportivos o la moda de diseño. El valor de un producto pasa a ser dado por la reputación, el *standing* o la popularidad asociada a éste. Cuantas menos personas lo tengan, mejor, sin importar el precio. El efecto esnob (Pindyck y Rubinfeld, 2009) se traduce en una externalidad de red negativa, en la que la cantidad demandada por un individuo de un producto

desciende por efecto del crecimiento de las compras que realizan otros consumidores. En este caso no convendría aplicar ninguna oferta ni descuento, durante la campaña del Black Friday, en ningún bien considerado esnob por que su demanda,  $D$ , caería (Figura 4.3, 2),  $D_{20} > D_{40} > D_{60} > D_{80}$ ; aunque si que existen *outlets* o establecimientos especializados donde venden este tipo de productos con alguna rebaja. El efecto esnob no solo crea una curva de la demanda poco elástica, sino que disminuye la elasticidad de la demanda y la cantidad demanda; razón por la cual cualquier producto que produzca este tipo de efecto no sería conveniente ofrecerlo durante la celebración.

## **Capítulo 5**

### **Conclusiones**

Como hemos descubierto tras la lectura de este trabajo de fin de grado, el Black Friday no comenzó siendo una celebración comercial. El Black Friday empezó siendo un viernes negro de 1961, después del Día de Acción de Gracias, para una oficina de policías de la ciudad de Filadelfia; la cual describió un aumento del tráfico y de personas por las calles de la ciudad.

Los comercios observaron como la situación se repetía cada año, hasta que decidieron aprovecharse de ella para realizar algunos descuentos y ofertas en sus productos, y esto poco a poco fue expandiéndose por todo el territorio estadounidense entre las décadas de los 70 y 80. La tendencia tocó por primera vez territorio español durante el año 2013 y para el 2015, el Black Friday era tan famoso como en el país donde nació.

Desde la aparición de las nuevas tecnologías, el Black Friday tuvo la oportunidad de difundirse con mayor rapidez y convertirse en la celebración comercial por la cual es conocida hoy en día, postulándose como uno de los días del año con mayor volumen de ventas. Las nuevas tecnologías no solo hicieron más fuerte al Black Friday, originaron el escenario perfecto para que los vendedores alargasen la campaña por más días y así incrementar sus beneficios. Por esta razón nació el Cyber Monday, una tendencia un tanto centrada en el comercio virtual pero tan famosa como el Black Friday que mantiene al consumidor en la corriente consumista durante algo más de tiempo. Existen otras de celebraciones semejantes a lo largo del año aunque no tienen tanta repercusión en la sociedad.

El Black Friday es una celebración comercial realizada a nivel mundial, en la cual el consumidor es invitado por el *retail* y el *e-commerce* a explotar los descuentos y las ofertas para generar un incremento de sus beneficios económicos. Esta jornada adelanta las compras de Navidad y las estrategias de venta se multiplican en los establecimientos físicos y virtuales con el fin de atraer la mayor cantidad de público posible.

Los cambios sufridos por la sociedad, la publicidad o las estrategias de marketing a lo largo de la historia, han repercutido en el consumo. El consumo diversificado y a gran

escala, es la evolución final de todo un proceso consumista adaptado a la sociedad donde el valor funcional de los productos ha dejado de ser importante para el consumidor el cual ahora busca la satisfacción personal. Las necesidades y las motivaciones de consumo son muy importantes en la toma de decisión de compra para el consumidor. La motivación podría estar definida como la búsqueda de la satisfacción de una necesidad determinada para disminuir la carencia producida por ésta. Cuanto mayor es la necesidad, mayor es la motivación por consumir. De este modo la motivación se convierte en una búsqueda de satisfacer una necesidad para tapar la carencia que produce ésta.

El Black Friday es una jornada muy importante para el calendario comercial y los consumidores han ido aumentando el gasto medio efectuado durante ese día año tras año. Su multicanalidad, su fama y su público diversificado hacen de este día el momento idóneo para los vendedores, pero sin unos objetivos bien marcados desde un principio cualquier estrategia puede ser una batalla perdida. Aunque el Black Friday puede definirse como un tipo de rebaja o periodo de rebajas, son dos conceptos totalmente diferentes de los que el sector de la moda sale muy beneficiado.

El poder del Black Friday y la gran cantidad de competencia comercial, produce que cada año sean más los vendedores adheridos a la celebración. Pero no todos los productos ofertados puestos a la venta son efectivos para la obtención de un beneficio económico para los vendedores. Solo los bienes considerados elásticos son los que deberían de ofrecerse al consumidor si quieren ganar dinero, aunque no es lo único que motiva estos beneficios. Los sueldos de las personas o los costes de las materias primas son razones que afectan directamente a la elasticidad del precio y la oferta de la demanda. Por ello el *retail* y el *e-commerce* debe realizar un estudio antes de implantar cualquier reducción del precio de un producto, dando importancia al consumidor y adecuando los precios, las ofertas y los descuentos a la situación y el escenario del mercado demandante

## **Bibliografía**

- Aliexpress Adicta (2015) “Black Friday 2015: Ofertas y descuentos en España”, Una compradora compulsiva, 26 de noviembre. Disponible en: <http://unacompradoracompulsiva.com/black-friday-2015-ofertas-descuentos/> (Consultado 30-04-2017).
- Alonso, L. Enrique (1986) “La producción social de la necesidad”, Revista Economistas, 18, pp. 26-31.
- Anexo 1 (2015) “Todos los descuentos del ‘black friday’ 2015: Ikea, Zara o Media Markt hasta el 50% más barato”, *EDeconomíaDigital*, 26 de noviembre. Disponible en: [http://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/todos-los-descuentos-del-black-friday-2015-ikea-zara-o-media-markt-hasta-el-50-mas-barato\\_179661\\_102.html](http://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/todos-los-descuentos-del-black-friday-2015-ikea-zara-o-media-markt-hasta-el-50-mas-barato_179661_102.html) (Consultado 30-04-2017).
- Anexo 1 (2016) “Black Friday y Cyber Monday en España: fecha, listado de tiendas, etc”, *Enterat*, 27 de noviembre. Disponible en: <http://www.enterat.com/ocio/black-friday-espana.php> (Consultado 30-04-2017).
- Anónimo (2015) “Nace el movimiento Fair Saturday para “inundar” las calles de arte y cultura un día al año”, *Europa Press*, 30 de septiembre. Disponible en: <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-nace-movimiento-fair-saturday-inundar-calles-arte-cultura-dia-ano-20150930133956.html> (Consultado 24-03-2017).
- Anónimo (2016) “¿Qué es el Cyber Monday?”, *ABC*, 26 de noviembre. Disponible en: [http://www.abc.es/tecnologia/abci-cyber-monday-201611260154\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/abci-cyber-monday-201611260154_noticia.html) (Consultado 15-01-2017).
- Anónimo (2016) “El mejor Black Friday en España vende diez artículos por segundo” y “El Black Friday 2016 dispara las compras compulsivas un 30%”, *EDeconomíaDigital*, 26 de noviembre. Disponible en: [http://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/el-mejor-black-friday-en-espana-vende-diez-articulos-por-segundo\\_187489\\_102.html](http://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/el-mejor-black-friday-en-espana-vende-diez-articulos-por-segundo_187489_102.html) y <http://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/el-black-friday-2016->

[dispara-las-compras-compulsivas-un-30\\_187480\\_102.html](#) (Consultado 15-01-2017).

- Anónimo (2017) “El nuevo consumidor es figital”, *Producto*, 15 de mayo. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/pro/globales-negocios/nuevo-consumidor-figital> (Consultado 15-01-2017).

- Ares, B. y Brenes, P. (2014) *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.

- Barret, J. (1950) “This friday was black with traffic”, *Philadelphia Inquirer*, 25 de noviembre de 1994.

- Baudrillard, J. (1974) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. 2ª ed. Barcelona: Plaza & Janés, S.A.

- Confederación española de comercio (2016) *Informe del Black Friday y el Cyber Monday*, CEC. Madrid: CEC, Departamento de prensa.

- Esparza, E. (2016) “El Black Friday a examen, Presente y futuro del Viernes Negro en España”, Encuentro profesional Webloyalty. Madrid, 23 de noviembre 2016. Madrid.

- Estepa, C. y Pozzi, S. (2015) “España se engancha al ‘black friday’”, *El País*, 27 de noviembre. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2015/11/26/actualidad/1448566943\\_476264.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/11/26/actualidad/1448566943_476264.html) (Consultado 15-01-2017).

- GFK (2015) Estudio para Worten: Tendencias de consumo en el Black Friday 2015, GFK. Disponible en: <http://www.distribucionactualidad.com/wp-content/uploads/2016/11/infografia-bf.ok.png> (Consultado 16-01-2017).

- Idealista (2016) *Black Friday 2016: cuándo se celebra, que descuentos habrá y otras claves de la campaña*. Disponible en: <https://www.idealista.com/news/finanzas/tecnologia/2016/11/18/744315-black-friday-2016-cuando-se-celebra-que-ofertas-habra-y-otras-claves-de-la-campana> (Consultado 17-01-2017).

- Identidad Andaluza (2007) *La sociedad consumista, una sociedad enferma*. Disponible en: <https://identidadandalusi.wordpress.com/2007> (Consultado 16-01-2017).
- Instituto Nacional de Estadística de España en colaboración con el Instituto de Estadística de Cataluña (2015) *Nota de prensa encuesta INE*. Madrid: INE, Departamento de prensa.
- Krugman, P., Wells, R. y Graddy, K. (2014) *Fundamentos de la economía*. 3ª ed. Barcelona: Reverte S.A.
- Mañas, B. (2015) “¿Quién compra y cómo compra en el Black Friday?”, *elEconomista*, 20 de noviembre. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7163418/11/15/Quien-compra-y-como-compra-en-el-Black-Friday-Asi-es-el-perfil-de-los-millennials.html> (Consultado 13-01-2017).
- Maslow, A. (1954) *Motivación y personalidad*. 3ª ed. La Coruña: Díaz de Santos, S.A.
- Molero, V. y Puelles, M. (2009) “El marketing en las rebajas: Impacto económico y efecto en los consumidores”, *Revista Distribución y Consumo*, enero-febrero 2009, pp.102-112.
- Ortí, A. (1994) “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”, *Revista Política y Sociedad*, 16, pp. 37-55.
- Parkin, M. (2004) *Economía*. 6ª ed. Madrid: Pearson.
- Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2009) *Microeconomía*. 7ª ed. Madrid: Pearson.
- Purita, G. (2016) *El Black Friday & el Cyber Monday 2016* Informe de OBS The Business Scholl. Universidad de Barcelona.

- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. Manuel (2000) *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. 3ª ed. Barcelona: ESIC.
  
- Statista en colaboración con la Asociación Española de Economía Digital, Confianza Online y Beruby (2016) Radiografía del Black Friday en España 2016, Statista. Disponible en: <https://infographic.statista.com/normal/chartoftheday/6875/todo-lo-que-quieres-saber-sobre-el-black-friday-n.jpg> (Consultado 16-01-2017).
  
- Taylor-Blake, B. (2011) "Friday after Thanksgiving", Public Relations News, Factory Management and Maintenance, 18 de diciembre de 1961, p. 2.
  
- Webislam (2011) *La sociedad de consumo*. Disponible en: <http://www.webislam.com/> (Consultado 15-01-2017).
  
- Wikipedia (2017) *Consumismo*. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/> (Consultado 15-01-2017).
  
- Wikipedia (2017) *Cyber Monday*. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/> (Consultado 15-01-2017).
  
- Wikipedia (2017) *Viernes negro*. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/> (Consultado 15-01-2017).

## **Anexos**

### **Anexo 1:**

- **Adolfo Dominguez:** La compañía con el mismo nombre de su fundador tuvo desde el 24 al 27 de noviembre del año 2016 la colección de otoño-invierno con un 30% de descuento. Además regalaba un vale de 30€ canjeable del 29 de noviembre al 14 de diciembre del mismo año. El año anterior la marca únicamente propuso un descuento del 30% en la misma colección.
- **Adidas:** Desde el 25 al 28 de noviembre del año 2016, la compañía multinacional alemana fabricante de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda, ofrecieron un 20% de descuento en su *e-shop*.
- **Agatha Ruiz de la Prada:** La aristócrata, empresaria y diseñadora Agatha Ruiz de la Prada estableció, del 25 al 28 de noviembre, un descuento de hasta un 40% en la colección de moda que ofrecía en sus *e-shops*. Durante el año 2015 su firma vendió online la colección con un 20% de descuento.
- **Alain Afflelou:** Esta cadena de ópticas con diseños propios y de marca en la jornada del Black Friday 2016 ofreció un 50% de descuento en monturas de gafas.
- **Aliexpress:** En el año 2016 la multinacional de compras online puso sus productos con descuentos de hasta un 70% del 25 al 28 de noviembre. Durante el año 2015 la empresa utilizó una estrategia similar cambiando el *timing*, las ofertas estuvieron desde el 27 al 29 de noviembre con descuentos que llegaron al 70%.
- **Alsa:** La empresa española de transporte de viajeros por carretera ofreció a sus clientes la posibilidad de adquirir sus billetes hasta el 31 de diciembre de 2016 con un descuento de hasta el 40% para viajes realizados entre el 15 de enero y el 15 de marzo de 2017.
- **Amazon:** La compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación tuvo más de 10.000 productos en oferta desde el 14 al 28 de noviembre durante el año 2016. La multinacional utilizó una estrategia con la que iban sumando más productos con descuentos a medida que llegaba el día de la celebración, llegando a añadir más de 2.000 productos en un solo día. En

el año 2015 la marca utilizó la misma estrategia de venta pero comenzó la campaña el 23 de noviembre.

- **Apple:** La multinacional estadounidense diseñadora y productora de equipos electrónicos, software y servicios en línea anunció que durante el 25 de noviembre de 2016 aplicaría en sus artículos descuentos de hasta un 20% al igual que hicieron durante el 27 de noviembre de 2015.
- **Bershka:** La cadena de tiendas de ropa concerniente al grupo español Inditex puso productos seleccionados con hasta un 50% de descuento y un 30% en toda su línea de calzado durante el 25 de noviembre. En el año 2015 la marca utilizó la misma estrategia pero con descuentos inferiores, un 20% en su línea de calzado y hasta un 30% en artículos seleccionados durante la celebración comercial de noviembre; también realizaron tarjetas regalo para las compras realizadas en su página web.
- **Blanco:** La recientemente liquidada firma de moda Blanco puso en el año 2016 todos sus productos con hasta un 70% de descuento. En su campaña anterior la marca optó por descuentos de hasta un 30% y de un 50% en productos seleccionados.
- **Bodybell:** Desde las 12:00 horas del 22 de noviembre hasta el 27 del mismo mes, la cadena de perfumes, cosméticos y fragancias ofertó envíos gratuitos en los pedidos online superiores a los 15€, un 15% de descuento en estuches y productos seleccionados, un descuento en la compra de la segunda unidad en la sección de maquillaje y hasta un 35% de descuento en tratamiento facial. Para el año 2015 la cadena decidió utilizar solo su canal virtual desde el 26 de noviembre al 1 de diciembre, decidió dar un 8% de descuento por compras superiores a los 75€ en productos seleccionados de su *e-shop* y del 10% por las superiores a los 125€, además los pedidos realizados a través de la web entraban en un sorteo de ocho compras gratuitas.
- **Calzedonia:** La marca de moda italiana perteneciente a Grupo Calzedonia puso durante el la campaña de 2016, del 25 al 27 de noviembre, un 20% de descuento en toda su colección. La marca optó en el 2016 por un 20% de descuento únicamente en productos seleccionados.

- **Caramelo:** Otra de las marcas perteneciente al grupo español Inditex que en el año 2016, desde el 24 al 27 de noviembre, ofreció toda su colección con un 50% de descuento en todos sus canales de venta. En la campaña del 2015 hicieron descuentos del 30% en toda su colección desde el 26 al 29 de noviembre.
- **Carrefour:** Es una cadena multinacional de distribución de origen francés que anunció el día 24 de noviembre del 2016 la aplicación de descuentos en perfumería, juguetes, alimentación, bazar, textil y deportes durante la jornada del Black Friday. El año 2015 fue la segunda vez que la cadena se sumaba a la celebración comercial y desde el día 27 al 30 de noviembre ofreció a sus clientes descuentos de hasta el 30% en artículos de tecnología, electrodomésticos, deporte, cultura, decoración de Navidad y textil.
- **Casa del Libro:** Esta cadena de librerías referente de España, desde el 21 al 24 de noviembre de 2016 ofreció ofertas temáticas de libros, eBooks o películas a sus clientes y durante el 25 de noviembre en su *e-shop* aplicó hasta un 20% de descuento en libros y *eReaders*, y hasta un 70% en películas.
- **Charanga:** La tienda de ropa de niños y moda infantil, del 21 al 23 de noviembre puso sus artículos con un 25% de descuento únicamente para sus socios de la red Charanga. Del 24 al 27 de noviembre expandió la misma oferta a todos los consumidores.
- **Cortefield:** El Grupo Cortefield es una de las principales compañías del sector de la moda que en la campaña del Black Friday 2016 aplicó hasta un 50% de descuento en artículos seleccionados del 21 al 27 de noviembre. En la campaña de 2015 el grupo se inclinó por un descuento de hasta un 50% en prendas seleccionadas y de un 25% en el resto de la colección, la campaña duró desde el 25 al 29 de noviembre.
- **DC Shoes:** La compañía californiana especializada en calzado para deportes extremos y ropa urbana se unió a la celebración de 2016, desde el 25 al 27 de noviembre, con descuentos de hasta un 40% en productos seleccionados y de un 40% en productos de colecciones anteriores. Los descuentos de la campaña del Black Friday que realizaron el año anterior fueron solo del 30% y se realizaron de la misma manera.

- **Desigual:** Esta empresa española productora de ropa caracterizada por diseños de almazuela y estampados de colores vivos, puso desde el 25 hasta el 27 de noviembre de 2016 toda su colección con un 30% de descuento; la estrategia fue la misma en la campaña del año 2015.
- **Destinia:** Fundada por el empresario y experto en comunicación digital, Amuda Goueli, la compañía ofreció durante el 25 de noviembre de 2016 utilizando el código “Blackfriday” un 5% de descuento en hoteles, 5€ menos en vuelos y 100€ de regalo para próximos viajes al comprar o reservar uno ese mismo día. Fue la misma estrategia que utilizaron en la campaña del año anterior.
- **Diesel:** La firma de moda italiana fundada por Renzo Rosso en Molvena aplicó descuentos únicamente en su página web oficial. La marca utilizó la misma estrategia en su campaña de 2015, ofreciendo descuentos de hasta un 20% en su página web oficial.
- **Ebay:** De la misma forma que hicieron en el año 2015, para el año 2016 la empresa líder en subastas de productos a través de Internet optó por aplicar descuentos de hasta un 75% en una selección de productos de sus tiendas y vendedores.
- **eDreams:** La línea de agencia de viajes online ofertó a sus clientes durante la jornada del Black Friday 2016, 10€ de regalo en la reserva de vuelos con un coste superior a los 100€ y de 20€ a los superiores de 250€. Durante la jornada del Black Friday del año anterior este buscador ofertó el mismo cupón de regalos y un cupón más con 50€ de descuento al reservar un vuelo con hotel.
- **El Corte Inglés:** Este otro grupo familiar de distribución de España compuesto por empresas de distintos formatos, siendo el principal el de los grandes almacenes, aplicó del 24 al 28 de noviembre del año 2016 descuentos en ropa y productos seleccionados en tiendas físicas y online de hasta un 60%. Durante la campaña de 2015 aplicaron descuentos de un 50% también en ropa y productos seleccionados.
- **Eukaltel:** Desde el 15 al 30 de noviembre del año 2016 la compañía vasca de telefonía fija, telefonía móvil, televisión e Internet ofertó 3 meses gratis de móvil y TV. Durante el año 2015, alargaron la campaña hasta el 2 de diciembre.

- **Eroski**: Grupo Eroski es una empresa corporativa de distribución que en la jornada del Black Friday 2016 en su tienda online eliminó el IVA de sus productos. Durante su anterior campaña hizo uso de la misma estrategia comercial suprimiendo también los gastos de envío.
- **F.C. Barcelona**: En el año 2016 el club se sumó al Black Friday ofertando hasta un 67% de descuento en las entradas para partidos que se jugasen en el Camp Nou o el Palau Blaugrana, y descuento en productos del Barça.
- **Fnac**: En esta ocasión la empresa francesa especializada en venta de artículos ofreció desde el 24 al 25 de noviembre el descuento del IVA en tecnología, ocio y cultura. Los establecimientos y tiendas virtuales ofrecieron el mismo descuento desde el 27 al 30 de noviembre de 2015.
- **Forum Sport**: Es una división de ocio y deporte del Grupo Eroski que desde el 25 al 27 de noviembre de 2016 ofreció descuentos de hasta un 40% en productos seleccionados. Forum Sport repitió la misma estrategia de venta durante el Black Friday de 2015.
- **Game**: La empresa británica de videojuegos aplicó descuentos desde el 24 al 27 de noviembre del Black Friday 2016 en productos no rebajados.
- **H&M**: Desde el 25 de noviembre hasta el 27 noviembre de 2016 la cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética optó por ofrecer un 20% de descuento en todos sus productos y hasta de un 50% en artículos seleccionados. La cadena utilizó otra estrategia durante el 2015, desde el 27 al 29 de noviembre la tienda online ofrecía un 50% de descuento en productos seleccionados de todas las colecciones. La celebración en tiendas físicas solo duró la jornada del 27 de noviembre y ofrecieron un 15% de descuento en compras por encima de los 30€, un 20% en las superiores a los 40€ y de un 25% en las que superasen los 50€.
- **Hawkers**: La marca española que comercializa gafas de sol de manera online aplicó descuentos de hasta un 70% en toda su colección de gafas en la jornada de Black Friday 2016. La empresa, con sede en Elche, optó por ofrecer un descuento de hasta el 50% en sus productos para la campaña de 2015.
- **Hiperacor**: Esta red de hipermercados de España pertenecientes al Grupo El Corte Inglés ofreció durante el 25 de noviembre de 2016 descuentos en

productos seleccionados y envíos gratuitos en pedidos online superiores a los 50€. En sus tiendas físicas, en compras superiores a 120€ aplicaron descuentos de un 20% para futuras compras. La cadena de supermercados durante el año anterior asignó descuentos de un 20% en electrónica, videojuegos y electrodomésticos desde el 26 al 28 de noviembre y productos seleccionados con descuentos hasta el 1 de diciembre.

- **Ikea:** La corporación nacional fundada en Suecia asignó un descuento de hasta el 50% en productos seleccionados de sus tiendas físicas desde el 21 al 27 de noviembre de 2016. Los descuentos en productos seleccionados de hasta un 50% también fueron la misma estrategia que siguió la empresa durante el año 2015, aunque esta vez dependiendo de la provincia donde se encontrara la tienda se podían encontrar diferentes productos seleccionados.
- **Imaginarium:** Los socios de esta marca especializada en el sector de los juguetes a nivel mundial estuvieron de suerte en el Black Friday del año 2016 con descuentos de un 15% en todos los artículos. Esto fue lo mismo que ofrecieron durante la jornada del 27 de noviembre de 2015.
- **Inside:** Sus tiendas de moda joven con calzado, prendas de vestir y accesorios con diseños urbanos aplicaron un 20% de descuento en todos sus artículos durante el Black Friday 2016. La marca ofreció un 15% de descuento en sus productos en la campaña anterior.
- **Intimissimi:** Otra de las marcas del Grupo Calzedonia utilizó las mismas ofertas que Calzedonia en la campaña de los dos años.
- **Jazztel:** Es una de las marcas de servicios de telecomunicaciones bajo las cuales opera Orange España y desde el 21 al 27 de noviembre de 2016 ofertaron una Smart Tv LG Full HD con un descuento del 60% y varios teléfonos móviles de todas las gamas. En la campaña del año anterior la compañía optó por ofrecer fibra óptica al precio del ADSL con dos líneas de móvil por 0€ para siempre junto con la instalación gratuita y dos meses de fibra óptica gratis.
- **Lacoste:** La compañía francesa fabricante de muchos tipos de artículos ofreció durante el 2016 un 30% de descuento en productos seleccionados. La marca no cambió su estrategia de venta un año atrás aunque multiplicó la cantidad y variedad de productos con descuentos.

- **Leroy Merlin:** Esta multinacional francesa especializada en el bricolaje y la venta de equipamiento de casa y jardín, propuso ofertas especiales a sus clientes desde el 21 al 28 de noviembre del año 2016. Durante su campaña anterior redujeron los días de descuentos a tres, desde el 27 al 29 de noviembre.
- **Levi's:** La conocida marca estadounidense de pantalones vaqueros ofreció a sus clientes desde el 23 hasta el 27 de noviembre del 2016 un 30% de descuento en sus tiendas físicas y virtuales. La compañía optó por un descuento del 20% en la campaña anterior.
- **Lidl:** En la semana previa al Black Friday, la cadena de supermercados de descuento de origen alemán aplicó descuentos en productos seleccionados.
- **Mango:** La cadena de ropa y complementos de moda especializada en mujeres propuso un 20% de descuento en todos sus productos de las colecciones de 2016. En el Black Friday del año anterior optaron por aplicar un 30% de descuento en sus colecciones.
- **Marypaz:** La franquicia de calzado y complementos Marypaz extendió la oferta del 30% de descuentos toda su colección, que en la campaña del año anterior solo habían aplicado en productos seleccionados.
- **Massimo Dutti:** Otra de las empresas pertenecientes al grupo Inditex la cual puso sus artículos durante la jornada del Black Friday 2016 con un 20% de descuento excepto en artículos seleccionados. La marca hizo uso de la misma estrategia durante la jornada del 27 de noviembre del 2015.
- **Mayoral:** La multinacional española de diseño, fabricación, distribución y comercialización textil, especializada en el sector de la moda infantil, ofreció prendas seleccionadas con un 20% de descuento en la celebración de 2016. Fue el mismo tipo de oferta que se aplicó en la campaña del año anterior.
- **Mercadona:** Esta compañía española de distribución con sede en Valencia aún no ha participado ningún año en la celebración comercial del Black Friday.
- **Merka Calzado:** La tienda de zapatos y calzado amplió su Black Friday 2016 desde el 24 al 27 de noviembre con descuentos de un 20% en todos sus productos. Del 27 al 29 de noviembre de 2015 ofrecieron el mismo descuento en sus artículos.

- **Media Markt:** Esta cadena de establecimientos de grandes superficies perteneciente al grupo alemán Metro AG comenzó el Black Friday 2016 a las 22:00 horas del 23 de noviembre y lo finalizó el 27 del mismo mes, con descuentos en todos sus productos. La campaña del año anterior tuvo una duración inferior, desde el 26 al 28 de noviembre.
- **MoviStar:** Es una marca comercial bajo la que operan en comunión las sociedades Telefónica de España S.A.U. y Telefonía Móviles de España S.A.U. la cual ofreció al público descuentos en una selección de teléfonos móviles y Smart TV en sus tiendas y plataformas online. Una estrategia similar a la llevada el año anterior pero con modelos diferentes.
- **Nescafé Dolce Gusto:** La marca del Grupo Nestlé comercializadora de máquinas de café de diseño, cápsulas de café, té y otras bebidas, desde el 24 al 29 de noviembre, aplicó descuentos de hasta un 40% en sus productos.
- **Nike:** La empresa multinacional estadounidense solo ofreció un 30% de descuento en la tienda online a clientes registrados durante la campaña de 2016.
- **Orange:** La empresa multinacional francesa con sede en París optó por ofertar desde el 21 al 28 de noviembre de 2016 sus terminales con descuentos de hasta 215€. Durante la campaña de 2015 ofrecieron terminales con hasta un 75% de descuento y un 50% de descuento en tarifas para nuevos clientes o potabilidades.
- **Oysho:** La cadena de ropa íntima del grupo Inditex asignó durante la jornada del 25 de noviembre del 2016 y la del 27 de noviembre de 2015, un 20% de descuento en tiendas físicas y virtuales, y envíos gratuitos en las compras realizadas en la página web de la marca.
- **PC Componentes:** Fundada en 2005, es la tienda online española de informática y tecnología más visitada. Durante el Black Friday de 2016 la empresa aplicó diferentes descuentos a medida que iban pasando los días de noviembre, el día 21 ofreció descuentos en ordenadores y periféricos; el 22, descuentos en smartphones, tablets y *wearables*; el 23, descuentos en dispositivos multimedia; el 24, ofertas en *gaming* y componentes; y el día del Black Friday optó por aplicar descuentos en todos sus productos. En el año

anterior la empresa cambiaron el *timing* de la campaña pero realizaron las mismas ofertas.

- **Pepe Jeans:** Esta empresa de ropa de ocio europeo optó por ofrecer descuentos de hasta el 40% en productos seleccionados en la jornada del Black Friday 2016. En la campaña del año anterior la marca se inclinó por una estrategia diferente, con el código “blackfriday15” los clientes obtendrían 20€ de regalo por compras superiores a los 100€ o 30€ de regalo por compras superiores a los 150€ desde el 27 al 30 de noviembre.
- **Perfumerías If:** Otra de las cadenas de perfumes, cosméticos y fragancias que durante el Black Friday 2016 desde el 21 al 28 de noviembre ofreció un 15% de descuento en productos por compras superiores de 115€ en sus *e-shops*.
- **Privalia:** Se trata del nombre comercial de Privalia Venta Directa S.A., una empresa de venta de moda en línea poseedora de la mayor cuota de mercado de este sector. Durante el Black Friday 2016 la empresa aplicó descuento de hasta un 70% en pedidos superiores a los 60€ con los gastos de envío gratuitos. La empresa aplicó los mismos descuentos durante la campaña de 2015 pero regalaban 5€ a los clientes nuevos que se registrasen en su web.
- **Pull&bear:** La marca de ropa de estilo urbano para hombre y mujer asignó durante la jornada del Black Friday 2016 un 20% de descuento en toda su colección, con envío gratuito en los pedidos vía online. Idéntica a la estrategia utilizada el año anterior.
- **Puma:** A excepción de su colección “Puma By Riahanna”, la empresa alemana fabricante de accesorios, ropa y calzado deportivo, ofreció un 30% de descuento en todas sus colecciones al igual que hicieron el año anterior.
- **Real Madrid:** En esta ocasión, este club deportivo de Madrid ofreció un 15% de descuento en productos seleccionados.
- **Renfe:** La principal operadora ferroviaria en España, una vez comenzado el Black Friday 2016 y hasta el 2 de diciembre, puso a disposición de sus clientes viajes con un 70% de descuento.
- **Ryanair:** La aerolínea irlandesa de bajo coste, desde el 25 de noviembre al 2 de diciembre del año 2016, presentó más de 250.000 asientos desde 9’99€. En su

- campana de 2015, la compaa de vuelos también ofreció estos viajes por 9´99 y también vuelos por 20 y 25.
- **SEAT**: Esta empresa española de automóviles, desde el 21 al 26 de noviembre de 2016, puso a disposición del público ofertas exclusivas en toda la gama y red de concesionarios SEAT como en equipamiento y en reparación, al igual que hicieron durante la campana del año anterior.
  - **Springfield**: La cadena de española de tiendas de moda, el 25 de noviembre de 2016, aplicó un 30% de descuento en toda su colección excepto en artículos remarcados o con punto azul. Durante la campana de 2015 la marca optó por comenzar el Black Friday de manera online del 26 al 30 de noviembre con un 30% de descuento en sus artículos y en tiendas físicas desde el 27 hasta el 29 de noviembre con descuentos de hasta el 50%.
  - **Sprinter**: Es uno de los líderes nacionales en distribución de moda sport, complementos y material deportivo, durante su Black Friday 2016 el cual duró desde el 25 al 27 de noviembre ofrecieron un 20% de descuento en todo y muchos productos a 2x1 en tiendas físicas como virtuales.
  - **Tous**: La firma de joyería, complementos y moda española ofreció a sus clientes, desde el 25 al 27 de noviembre de 2015, un 30% de descuento y envíos gratuitos en la compras online.
  - **Toys ´R´ Us**: La cadena de tiendas de juguetes operadora en más de 34 países, desde el 21 al 27 de noviembre de 2016 ofreció descuentos de hasta un 50% en productos seleccionados y 10 de regalo en las compras que superasen los 60. Del 27 al 29 de noviembre de 2015 ofrecieron producto seleccionados con hasta un 50% de descuento.
  - **Visionlab**: Esta otra cadena de ópticas alargó la celebración de su Black Friday 2016 desde el 23 al 27 de noviembre, con un 40% de descuentos en gafas, lentes, lentes de contacto, líquidos y audífonos; y un 60% de descuento para los clientes que comprasen algún producto antes de las 12:00 horas de cada día de la celebración en su web oficial.
  - **Vodafone**: La operadora multinacional de telefonía móvil, telefonía fija y ADSL asignó un 50% de descuento en Vodafone One para nuevos usuarios y descuentos de un 25% en telefonía desde el 21 al 28 de noviembre del 2016.

Desde el 25 de noviembre hasta el 2 de diciembre de 2015, los clientes nuevos y los antiguos de Vodafone tuvieron Vodafone TV Esencial durante un año gratis y sin compromiso.

- **Women´secret:** Esta firma española especializada en lencería y corsetería femenina aplicó, desde el 23 al 27 de noviembre de 2016 y en la campaña del año anterior, descuentos de hasta un 50% en artículos seleccionados, de un 25% en el resto de la colección y envíos gratuitos por compras superiores a los 20€.
- **Worten:** La tienda de electrodomésticos y electrónica quiso establecer descuentos en una selección de sus productos desde el 21 al 27 de noviembre de la campaña de 2016. La marca cambió su estrategia en el año 2015, aparte de descuentos en productos seleccionados también suprimió el IVA en los portátiles y equipos 2en1.
- **Yves Rocher:** Esta otra cadena de perfumes, cosméticos y fragancias tuvo sus productos de maquillaje con un 50% de descuento en sus establecimientos desde el 25 al 27 de noviembre. La campaña del año anterior solo duro la jornada del Black Friday con la misma oferta.
- **Zara:** El buque insignia de Inditex asignó un 20% de descuento en toda su colección el 25 de noviembre de 2016. El año 2015 fue la primera vez que la marca celebraba el Black Fiday y los descuentos también fueron de un 20% de descuento en toda su colección durante el 27 de noviembre.
- **Zalando:** Durante la jornada del 25 de noviembre de 2016, la tienda de moda online alemana, optó por aplicar un 20% de descuento en sus artículos por compras superiores a los 100€. Desde el viernes 27 al domingo 29 de noviembre, Zalando ofreció a sus clientes descuentos adicionales en productos ya rebajados y tres códigos que podían canjear en la página web por diferentes ofertas.