

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN EL *BLACK FRIDAY*”**

AUTOR:

ANA MARTÍN MORO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 30/05/2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL BLACK FRIDAY”

Trabajo presentado por: ANA MARTÍN MORO

Tutor: OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 30/05/2025

Índice

1	<i>Introducción</i>	5
1.1	Justificación del tema	5
1.2	Objetivos del estudio	6
1.3	Técnicas de investigación	7
2	<i>Enfoque teórico</i>	9
2.1	Concepto y evolución del <i>Black Friday</i>	9
2.1.1	Origen histórico y expansión global	9
2.1.2	Diferencias entre países y adaptación cultural	10
2.1.3	Evolución del <i>Black Friday</i> en la era digital	13
2.2	El comportamiento del consumidor en eventos de descuentos.....	14
2.2.1	Psicología del consumidor en situaciones de compra masiva	14
2.2.2	Factores emocionales y cognitivos en la toma de decisiones	15
2.2.3	Efecto de la escasez y urgencia en la compra	23
2.3	Tipología del consumidor en el <i>Black Friday</i>	25
2.3.1	Consumidor impulsivo vs consumidor racional.....	25
2.3.2	Influencia de la edad, género y nivel socioeconómico.....	27
2.3.3	Diferencias entre consumidor online y offline	29
2.4	Estrategias de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor	34
2.4.1	Publicidad y comunicación persuasiva	34
2.4.2	Estrategias de pricing y descuentos	36
2.5	Gamificación y estrategias de fidelización	39
3	<i>Metodología</i>	41
3.1	Diseño de la investigación	41
3.2	Técnicas de recolección de datos	42
3.3	Segmento de población analizado.....	43
4	<i>Análisis y resultados</i>	45
4.1	Patrones de compra en el <i>Black Friday</i>	45

4.1.1	Productos más demandados:.....	45
4.1.2	Canales de compra preferidos (tiendas físicas vs e-commerce)	46
4.1.3	Horarios y momentos clave de compra	48
4.2	Motivaciones y barreras en la decisión de compra	51
4.2.1	Influencia de las redes sociales y las recomendaciones.....	51
4.2.2	Factores económicos y percepción del ahorro	53
4.3	Impacto de las estrategias de marketing en la percepción del consumidor..	57
4.3.1	Eficacia de los anuncios personalizados.....	57
4.3.2	Influencia de los influencers y el <i>boca a boca</i> digital	59
4.3.3	Estrategias de <i>remarketing</i> y su efecto en la recompra.....	61
4.4	Comportamiento post-compra y satisfacción del cliente.....	64
4.4.1	Niveles de arrepentimiento y devoluciones:.....	64
4.4.2	Opiniones y reseñas post- <i>Black Friday</i>	66
4.4.3	Fidelización después de eventos	68
5	Discusión	71
5.1	Implicaciones para las empresas y el sector retail/minorista	71
5.2	Impacto del <i>Black Friday</i> en la economía y en la sostenibilidad.....	73
6	Conclusiones y recomendaciones.....	75
6.1	Tabla resumen de puntos clave.....	75
6.2	Recomendaciones para consumidores y empresas	76
6.3	Conclusiones	78
7	Bibliografía.....	79

Agradecimientos

Este trabajo representa el fruto de un largo camino de aprendizaje, esfuerzo y dedicación, en el que no he estado sola. Por ello, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido a que este proyecto sea una realidad.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Oscar González, por su paciencia, guía y consejos a lo largo de todo el proceso. Su orientación ha sido fundamental para la estructuración y desarrollo de este trabajo, así como para mi crecimiento académico y profesional.

Asimismo, agradezco a mis profesores y a todo el equipo docente de la Facultad de Comercio (UVA), quienes han sido fuente de conocimiento e inspiración durante estos años. Gracias a sus enseñanzas, este proyecto ha podido materializarse con la calidad y el rigor académico que merece.

A mis compañeros de carrera, gracias por cada conversación, cada charla enriquecedora y cada momento de apoyo mutuo. Compartir este camino con vosotros ha sido un honor y un aprendizaje constante.

No puedo dejar de expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, en especial a mis padres, mi hermano y mi pareja, por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado en cada desafío. Su apoyo, paciencia y motivación han sido la base sobre la que he construido mi camino académico.

También quiero dedicar unas palabras a mis amigas, quienes con su compañía, consejos y palabras de ánimo han hecho que este proceso sea mucho más llevadero. Gracias por recordarme que la vida no es solo estudio y trabajo, sino también risas, descanso y buenos momentos compartidos.

Y en especial, a mi abuela, porque el Alzheimer te está llevando a ti y a tu memoria lentamente, y junto a ella mi corazón. Siempre serás el motivo de mi esfuerzo, mi motor.

A todos vosotros, mi más sincero agradecimiento. Sin vuestro apoyo, este logro no habría sido posible.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

El *Black Friday* se ha convertido en uno de los eventos comerciales más importantes de los últimos años, cambiando por completo la forma en que compramos y afectando tanto a los consumidores como a las empresas.

El *Black Friday* es ese día del año en el que todo parece estar rebajado y las tiendas físicas y online se llenan de promociones que, en teoría, no se pueden dejar pasar.

Se celebra el viernes después del día de “acción de gracias” en Estados Unidos, y aunque su origen es estadounidense, ya hace años que se ha extendido a nivel global, incluida España, donde se ha convertido en un día clave para el consumo.

La idea es ofrecer grandes descuentos como inicio de la campaña navideña. Pero con el paso del tiempo, lo que antes era un día de rebajas se ha convertido en una semana de promociones, muchas veces acompañadas del “*Cyber Monday*”, que se centra más en tecnología y compras online.

Para las marcas, es una oportunidad enorme de ventas. Para los consumidores, una tentación difícil de ignorar. El problema es que, en medio de tanto bombardeo publicitario, muchas veces acabamos comprando más por impulso que por necesidad. Aun así, sigue siendo una de las fechas más importantes del calendario comercial, tanto para las empresas como para quienes quieren aprovechar las “ofertas”.

Me pareció un tema interesante para mi Trabajo de Fin de Grado porque influye cada vez más en la manera en que tomamos decisiones de compra y en las estrategias de marketing que usan las marcas para captar nuestra atención.

Lo que más me llamó la atención de este evento es cómo consigue modificar el comportamiento de los compradores. Durante el *Black Friday*, la gente no compra igual que el resto del año. Las grandes rebajas, la presión del tiempo y las campañas publicitarias agresivas hacen que muchos consumidores terminen gastando más de lo que habían planeado, muchas veces de forma impulsiva. Esto lo convierte en un escenario perfecto para analizar temas como la compra impulsiva, la percepción del valor y la influencia de la publicidad.

Otro aspecto clave es el crecimiento del comercio electrónico, que ha cambiado por completo la manera en que interactuamos con las marcas en este tipo de eventos. Antes, el *Black Friday* estaba más ligado a las tiendas físicas, pero ahora una gran parte de las compras se hacen online.

Esto me parece muy interesante porque afecta la forma en que decidimos qué comprar, comparando precios en internet, buscando opiniones o incluso cayendo en estrategias de marketing digital.

También me parece relevante que el *Black Friday* ya no es solo un evento estadounidense, sino que se ha extendido a muchos otros países, cada uno adaptándolo a su propio contexto. Esto me ha hecho reflexionar sobre la globalización del consumo y cómo las estrategias comerciales se ajustan a diferentes mercados y culturas.

Investigar sobre este tema no solo me parece interesante desde un punto de vista teórico, sino que también puede aportar información útil tanto para las empresas como para los consumidores. Para las marcas, conocer mejor el comportamiento de los compradores en esta fecha les ayuda a diseñar estrategias de venta más efectivas. Para los consumidores, entender los factores que los llevan a comprar puede hacer que tomen decisiones más conscientes y eviten gastar en cosas innecesarias.

En definitiva, el *Black Friday* reúne aspectos psicológicos, económicos y socioculturales que lo convierten en un tema perfecto para mi TFG.

Analizarlo me permitirá profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor y entender mejor cómo ha evolucionado el comercio en el mundo digital.

1.2 Objetivos del estudio

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de los consumidores durante el *Black Friday*, identificando los factores que influyen en sus decisiones de compra y evaluando el impacto de las estrategias de marketing en dichas conductas. Para alcanzar este propósito general, se plantean una serie de objetivos específicos que permitirán abordar este tema.

En primer lugar, se busca entender la evolución del *Black Friday*, desde sus orígenes hasta su expansión global, analizando cómo se ha adaptado en diferentes países y culturas. A continuación, se pretende identificar los factores psicológicos y cognitivos que inciden en la toma de decisiones de los consumidores durante esta fecha, como la urgencia, la percepción de las ofertas y la influencia social.

Además, se propone definir los distintos perfiles de consumidores, diferenciando entre aquellos que compran por impulso y los que planifican sus compras, considerando variables como la edad, el género y el nivel socioeconómico.

También se pretende comparar la experiencia de compra en tiendas físicas frente al comercio electrónico, evaluando las preferencias de los consumidores y las razones detrás del crecimiento del e-commerce en los últimos años.

Otro de los objetivos es evaluar el impacto de las estrategias de marketing (publicidad, descuentos agresivos, gamificación, influencers...) en la percepción de las ofertas y en las decisiones de compra. Además, se analizarán los productos más demandados, los horarios clave de consumo y el papel que juegan las redes sociales en la influencia sobre los compradores.

Además, también analizaré el comportamiento post compra, es decir, si los consumidores se sienten satisfechos, si presentan arrepentimiento, realizan devoluciones o desarrollan fidelidad hacia las marcas. Asimismo, se analiza el impacto económico y sostenible del *Black Friday*, considerando sus efectos en el comercio minorista y sus implicaciones en el consumo responsable.

Finalmente, en función de la información obtenida propondré recomendaciones tanto para los consumidores como para las empresas, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra y optimizar las estrategias de marketing en futuras ediciones del *Black Friday*.

1.3 Técnicas de investigación

Para entender mejor cómo se comportan las personas durante el *Black Friday* y analizar a fondo qué factores influyen en sus decisiones de compra, además de ver el impacto real de las estrategias de marketing, se pueden usar varias técnicas que van más allá de las tradicionales y que permiten ver el fenómeno desde diferentes ángulos más actuales y conectados con el mundo digital.

Una de las formas más útiles es revisar bases de datos y estudios anteriores, ya que ayudan a tener una idea clara de cómo ha evolucionado con el tiempo y permiten comparar si las tendencias actuales siguen patrones ya conocidos o si hay cambios importantes.

También es muy útil observar lo que pasa en redes sociales y foros porque ahí es donde la gente comenta en tiempo real lo que piensa de las ofertas, si compraron algo, si les gustó o si se sintieron estafados, así que se puede obtener información muy real y espontánea.

Otra opción interesante es usar eye-tracking o seguimiento visual en páginas web de compras, que básicamente te permite ver en qué se fija la gente cuando navega en una tienda online, cómo se mueven por las ofertas y qué cosas les llaman más la atención, lo que da pistas sobre cómo mejorar la experiencia digital.

También está la posibilidad de usar diarios de compra, es decir, pedirle a la gente que anote todo lo que va comprando y por qué, qué sintió, cómo lo decidió, qué lo motivó, y eso da información muy valiosa sobre el proceso interno de cada comprador. Si a eso le sumamos el análisis de tickets o recibos de compra reales, se puede saber exactamente qué productos se compran más, en qué horarios, en qué tiendas y cuánto gasta la gente en promedio, todo eso ayuda a construir un perfil más completo del comportamiento del consumidor.

A la hora de analizar los datos, se pueden aplicar herramientas más avanzadas como el análisis de sentimiento con inteligencia artificial, que sirve para revisar miles de comentarios en redes sociales o reseñas y detectar si la gente está hablando bien o mal de las marcas, si están contentos con las ofertas o si se sienten engañados.

También se pueden usar mapas de calor en sitios web de compras para ver qué partes de una página reciben más atención, en dónde hacen clic, cuánto tiempo se quedan viendo ciertos productos, y con eso las marcas pueden ajustar su diseño y mejorar la experiencia de usuario.

Otro recurso útil son los modelos predictivos, que usando datos históricos y ciertas variables permiten anticiparse al comportamiento de los consumidores y personalizar ofertas, algo que hoy en día usan muchas empresas.

Y, por último, también se pueden aplicar métodos más experimentales como por ejemplo probar diferentes precios o promociones para ver cómo reacciona la gente y qué tipo de presentación de producto genera más interés, todo esto en entornos controlados para poder medir bien los resultados y entender qué estrategias funcionan mejor.

Todas estas herramientas juntas permiten tener una visión mucho más completa y realista del *Black Friday* y de cómo las personas toman decisiones en un contexto de consumo tan intenso.

2 ENFOQUE TEÓRICO

2.1 Concepto y evolución del *Black Friday*

2.1.1 Origen histórico y expansión global

El Black Friday, asociado con rebajas masivas y compras compulsivas, marca el inicio de la temporada navideña en muchos países, nació en contextos muy distintos: desde una crisis financiera en el siglo XIX hasta una estrategia comercial global del siglo XXI.

El primer uso conocido del término “Black Friday” no tenía nada que ver con compras. Se remonta al 24 de septiembre de 1869, cuando los especuladores Jay Gould y James Fisk intentaron acaparar el mercado del oro en Estados Unidos. Su maniobra manipulativa generó una burbuja financiera que estalló cuando el gobierno intervino liberando reservas de oro. Esto provocó un desplome en el precio y una caída generalizada del mercado bursátil, dejando a muchos inversores en la ruina (Investopedia, 2024).

Décadas después, el término volvió a surgir, esta vez en Filadelfia durante los años 50. Allí, la policía empezó a usar “Black Friday” para describir el caos que se vivía el viernes después del Día de Acción de Gracias. Las calles se llenaban de compradores y turistas que acudían a ver el partido anual de fútbol americano entre el Ejército y la Marina. El tráfico era insoportable, las tiendas estaban abarrotadas y la delincuencia aumentaba, lo que obligaba a los agentes a trabajar turnos más largos y difíciles (History.com, 2025).

Conscientes de la connotación negativa del término, en la década de 1980 los minoristas comenzaron a cambiar la narrativa. Difundieron la idea de que el “Black Friday” simbolizaba el momento en el que los comercios pasaban de números rojos (pérdidas) a números negros (ganancias), gracias al gran volumen de ventas generado en ese día. Esta explicación, aunque más una estrategia de marketing que una realidad histórica, logró cambiar la percepción pública y consolidó el día como una fecha comercial positiva (Univision, 2024).

El fenómeno no tardó en globalizarse. En países como España, el Black Friday empezó a celebrarse en 2010, cuando Apple lo introdujo como parte de su estrategia comercial. En 2012 se generalizó oficialmente, cuando grandes cadenas como MediaMarkt o El Corte Inglés adoptaron la práctica, extendiendo los descuentos a otros sectores y atrayendo cada vez más consumidores (Telefónica, 2024).

Hoy en día, el Black Friday ya no se limita a un solo día. Con la digitalización del comercio, las ofertas comienzan días antes y se prolongan hasta el llamado Cyber Monday.

Plataformas como Amazon o grandes superficies aprovechan este periodo para lanzar promociones agresivas, mientras los consumidores planifican sus compras con antelación. Además, las redes sociales y el marketing digital han convertido este evento en una experiencia global, que trasciende las fronteras físicas y temporales del tradicional viernes de descuentos (El País, 2024).

En definitiva, el Black Friday ha pasado de ser una crisis económica a una celebración del consumo. Su evolución refleja cómo un término puede resignificarse con el paso del tiempo, adaptándose a los cambios sociales, culturales y económicos de cada época.

En resumen, el Black Friday ha pasado de ser un evento puntual en Estados Unidos a convertirse en un fenómeno global profundamente arraigado en las dinámicas del consumo contemporáneo, cuya evolución histórica y proyección futura reflejan cambios significativos tanto en los modelos comerciales como en el comportamiento de los consumidores.

2.1.2 Diferencias entre países y adaptación cultural

Desde su llegada a España en 2012, el *Black Friday* ha dejado de ser una novedad importada para convertirse en uno de los eventos comerciales más relevantes del año. Originalmente concebido como un solo día de descuentos, rápidamente evolucionó hacia un formato más extenso que, en la actualidad, abarca varios días o incluso semanas. Esta transformación ha dado lugar a la llamada “Black Week”, una estrategia que permite a los comercios repartir sus promociones durante un periodo más prolongado y captar así una mayor atención de los consumidores. Aunque el fenómeno fue inicialmente dominado por grandes cadenas y multinacionales, cada vez más pequeñas y medianas empresas se han sumado al evento, adaptando sus propias campañas de descuentos para competir en el mercado y atraer a un público que ya espera esta fecha con gran expectación.

La adaptación del *Black Friday* no ha sido uniforme a nivel mundial. Cada país ha modificado la propuesta original en función de sus particularidades culturales, económicas y sociales. En México, por ejemplo, el evento convive con “El Buen Fin”, una festividad local de descuentos que busca dinamizar el comercio nacional. En otros lugares, como Chile o Brasil, el *Black Friday* ha tenido gran aceptación, pero también ha enfrentado desafíos, especialmente en términos de confianza y regulación.

Mientras que, en Chile, en 2024 participaron aprox. 2.100 tiendas físicas y 562 plataformas online; en Brasil el evento ha tenido que lidiar con prácticas engañosas del pasado (aumento previo de precios para simular descuentos) lo que ha obligado a implementar normativas más estrictas y campañas de concienciación orientadas a la protección del consumidor (Brisk Languages, 2025).

Uno de los aspectos más destacados de la evolución del *Black Friday* es la creciente concienciación ambiental y el rechazo al consumismo excesivo que este evento puede provocar. A raíz de estas críticas, han surgido alternativas como el "Green Friday", un movimiento global que promueve un consumo más responsable, sostenible y ético, animando a los consumidores a reflexionar sobre sus hábitos de compra y apoyar opciones más respetuosas con el entorno.

En Reino Unido, el *Black Friday* se ha consolidado como un fenómeno eminentemente digital. En 2024, el gasto durante este evento creció un 12 % respecto al año anterior, impulsado por la comodidad de las compras online. Sin embargo, este auge ha estado acompañado de controversia, especialmente por las condiciones laborales en empresas como Amazon, donde las huelgas de trabajadores han descubierto la otra cara del éxito comercial (The Guardian, 2024).

Estados Unidos, como país de origen del *Black Friday*, sigue marcando el inicio oficial de la temporada navideña con este evento. No obstante, su formato también ha evolucionado, integrando el Cyber Monday como una prolongación de las compras digitales. Además, se ha observado un cambio en las preferencias de los consumidores estadounidenses, muchos de los cuales optan por apoyar a pequeños comercios locales o realizar compras más sostenibles, en línea con una creciente preocupación por el impacto ambiental del consumo masivo.

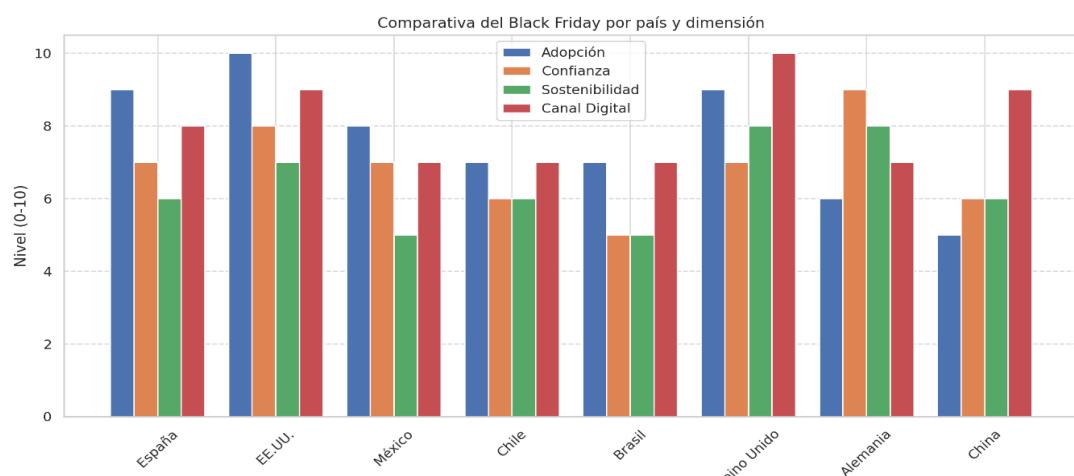
En el caso de Alemania, el *Black Friday* ha crecido gradualmente, aunque a menor ritmo. Los consumidores alemanes tienden a ser más racionales y exigentes, priorizando la calidad del producto y la veracidad de las promociones. Este enfoque se ve respaldado por una estricta legislación comercial que impide la publicidad engañosa, asegurando que los descuentos ofrecidos sean reales y transparentes.

China representa un caso particular, ya que el *Black Friday* no ocupa un lugar central en el calendario comercial. En su lugar, el evento más importante es el Día del Soltero (Singles' Day), celebrado el 11 de noviembre, que supera ampliamente al *Black Friday* en volumen de ventas.

Aun así, muchas marcas occidentales aprovechan esta fecha para captar la atención de los consumidores chinos a través de campañas digitales específicas y ofertas internacionales, especialmente en plataformas de comercio electrónico.

En resumen, el *Black Friday* ha logrado posicionarse como una estrategia comercial global, pero su implementación y recepción varían significativamente de un país a otro. Factores como las tradiciones locales, las regulaciones del mercado, la madurez del comercio electrónico y las preocupaciones sociales y ambientales han configurado la forma en que este evento se vive en cada país. Mientras en algunos lugares se consolida como una herramienta potente de ventas, en otros genera debates sobre los límites del consumo, dando paso a alternativas que priorizan la sostenibilidad y la ética comercial. Esta diversidad refleja no solo la evolución del *Black Friday* como fenómeno económico, sino también las diferencias culturales y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.

Ilustración 1 comparación del Black Friday en diferentes países en 2024



Fuente 1 Elaboración propia según datos de "The Guardian"

Este gráfico nos indica que:

- La adopción del Black Friday es generalmente alta en todos los países, especialmente en EE.UU., Reino Unido y España.
- La confianza y la sostenibilidad presentan variaciones más marcadas: por ejemplo, China y Brasil tienen menor confianza, y Alemania destaca en sostenibilidad.
- Y por último que el canal digital tiene un papel clave en Reino Unido y China, mostrando un nivel muy alto.

2.1.3 Evolución del *Black Friday* en la era digital

Como ya he mencionado anteriormente, desde su llegada a España en 2012, el *Black Friday* ha pasado de ser un evento desconocido a consolidarse como una fecha clave para el comercio y los consumidores. Lo que comenzó como una jornada puntual de descuentos ha evolucionado hasta convertirse en una estrategia comercial extendida, donde tanto grandes marcas como pequeños comercios participan activamente. Hoy, el *Black Friday* se prolonga durante la llamada "Black Week" e incluso se extiende hasta el Cyber Monday, manteniendo promociones durante casi dos semanas.

Uno de los principales motores de esta expansión ha sido la digitalización. El auge del comercio electrónico ha impulsado de forma decisiva la popularidad del evento. Plataformas como Amazon, El Corte Inglés o MediaMarkt han liderado esta transformación, facilitando las compras desde casa mediante ofertas agresivas y envíos rápidos. A esto se suma el aumento del uso de smartphones, que permite a los consumidores realizar compras desde cualquier lugar, comparar precios en tiempo real y aprovechar ofertas relámpago. Las redes sociales y el marketing digital también han contribuido, permitiendo a las empresas diseñar campañas dirigidas a públicos específicos y fomentar la inmediatez en la decisión de compra.

Sin embargo, el crecimiento del *Black Friday* también ha traído consigo desafíos, especialmente en lo que respecta a la transparencia en los descuentos. En 2024, se detectaron irregularidades en el 77% de las 79 empresas inspeccionadas en Cataluña, muchas de las cuales inflaban los precios previamente para simular rebajas mayores. En respuesta, el Govern anunció en febrero de 2025 un endurecimiento de las sanciones, con multas de hasta 100.000 euros en casos de reincidencia, y un refuerzo de los controles durante la campaña (El País, 2025).

A pesar de estos problemas, el evento continúa siendo un éxito en términos de participación. En 2024, el 76% de los consumidores españoles realizaron alguna compra durante el *Black Friday*, con un gasto medio de 201 euros por persona. Grandes marcas como Zara iniciaron sus descuentos online desde el 28 de noviembre a las 20:00, extendiéndolos a tiendas físicas al día siguiente (AS.com, 2025). Además, iniciativas como el transporte gratuito en los autobuses de la EMT en Madrid facilitaron la afluencia a las tiendas, reforzando el impacto del evento tanto en el comercio físico como en el digital.

Ante este contexto, surgen también recomendaciones clave para los consumidores: planificar con antelación, hacer una lista de productos, establecer un presupuesto y comparar precios utilizando herramientas online.

Verificar la autenticidad de las ofertas, por ejemplo, revisando el historial de precios, es fundamental para evitar caer en estrategias engañosas y aprovechar realmente los beneficios del *Black Friday*.

En conclusión, el *Black Friday* en España ha alcanzado un alto nivel de consolidación y sofisticación, impulsado por la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo. A medida que crece su influencia, también lo hace la necesidad de proteger al consumidor, garantizar la transparencia y fomentar un consumo responsable e informado.

2.2 El comportamiento del consumidor en eventos de descuentos

2.2.1 Psicología del consumidor en situaciones de compra masiva

En los últimos años, el comportamiento del consumidor en España ha experimentado una evolución significativa, impulsada por factores como la digitalización, el contexto económico, y una creciente conciencia social y medioambiental.

Las redes sociales, aunque siguen siendo una herramienta clave para descubrir nuevos productos, han perdido parte de su influencia directa sobre las decisiones de compra. (Rojas, J. 2025) Cada vez más usuarios muestran escepticismo frente a la publicidad en estas plataformas, especialmente en lo relativo a promociones poco claras o contenido patrocinado. Sin embargo, el comercio electrónico no ha dejado de crecer: en 2022, los españoles gastaron más de 85.000 millones de euros en compras online, consolidando el hábito de consumir desde casa o mediante dispositivos móviles (Financial Food, 2024).

A pesar del auge del e-commerce, los supermercados físicos siguen siendo el formato preferido por el 73% de los consumidores (Agencias, 2025). La cercanía, el precio y la calidad son los factores que más influyen en esta elección. Además, se observa una creciente preferencia por productos locales y saludables, reflejo de una sociedad cada vez más preocupada por su bienestar y el impacto de su consumo.

En paralelo, las promociones y descuentos constantes, como los del Black Friday o las rebajas extendidas, han generado una sensación de urgencia continua. Esta estrategia, aunque atractiva para muchos consumidores, ha afectado negativamente al pequeño comercio, que no puede igualar los precios de las grandes cadenas. Asimismo, formatos como los "paquetes ahorro" no siempre suponen un beneficio real, ya que en algunos casos el precio por unidad resulta más alto que comprando productos por separado.

Las nuevas formas de consumo también están marcando tendencia. La experiencia ha comenzado a imponerse al producto: muchas personas prefieren invertir en vivencias únicas antes que en bienes materiales. Dentro de esta corriente, fenómenos como las cajas sorpresa (blind boxes) han ganado popularidad, especialmente entre el público joven. La emoción del misterio, el colecciónismo y la influencia de la cultura pop han sido factores clave en su éxito.

En este nuevo escenario, el consumidor español adopta una actitud cada vez más prudente y crítica. Un 80% afirma haber modificado sus hábitos de compra para optimizar su presupuesto, priorizando lo esencial y evitando gastos innecesarios (Mesa Participación, 2025). Este comportamiento se alinea con una creciente demanda de productos sostenibles y éticos, donde la transparencia, la procedencia y el impacto ambiental se han convertido en criterios fundamentales de elección.

En conclusión, el perfil del consumidor en España está en plena transformación. Si bien la digitalización y las promociones siguen teniendo peso, el factor diferencial está en una mayor conciencia sobre el consumo responsable. Hoy, los consumidores buscan equilibrar la satisfacción personal con el ahorro y la sostenibilidad, marcando así el rumbo hacia un modelo de consumo más consciente y adaptado a los desafíos actuales.

2.2.2 Factores emocionales y cognitivos en la toma de decisiones

Las decisiones de compra que toman los consumidores no responden exclusivamente a un análisis racional ni son completamente impulsadas por las emociones. En realidad, se trata de un proceso complejo en el que intervienen simultáneamente factores emocionales y cognitivos. Las emociones pueden conducir a decisiones rápidas, impulsivas y en ocasiones poco reflexivas, mientras que los procesos racionales permiten al consumidor evaluar sus opciones, contrastar información y tomar decisiones más meditadas. Esta dualidad está presente en casi todas las decisiones de consumo, aunque se intensifica especialmente durante eventos comerciales de alto impacto como el *Black Friday*, donde las estrategias de marketing están específicamente diseñadas para captar la atención del comprador y estimular tanto su lado emocional como racional (Alonso R., J., y Grande E., I., 2013).

Las emociones juegan un papel determinante en el comportamiento del consumidor. Diversos estudios han demostrado que la alegría, la ansiedad o incluso el miedo a perder una oportunidad (*FOMO-Fear Of Missing Out*) influyen directamente en la decisión de compra.

Por ejemplo, una campaña publicitaria que asocie un producto con momentos de felicidad o bienestar puede motivar al consumidor a adquirirlo con la expectativa de replicar esa experiencia positiva. De igual manera, mensajes que apelan a la urgencia, como “oferta válida solo por hoy” o “últimas unidades disponibles”, activan respuestas impulsivas que muchas veces llevan al consumidor a comprar sin realizar una evaluación completa de sus necesidades o de las condiciones del producto.

El neuromarketing ha sabido aprovechar estas reacciones emocionales para perfeccionar las estrategias de venta. Esta disciplina estudia cómo el cerebro responde a distintos estímulos comerciales, y aplica ese conocimiento para diseñar experiencias de compra más persuasivas (Lindstrom M., 2008). Elementos como los colores, la música ambiental, los olores o el diseño del espacio comercial son cuidadosamente seleccionados para generar sensaciones específicas. Los colores cálidos, por ejemplo, como el rojo o el naranja, se utilizan para inducir sensación de urgencia o incentivar la acción inmediata, mientras que los colores fríos como el azul transmiten confianza y serenidad. Asimismo, el *storytelling* o relato emocional se emplea con frecuencia en la publicidad para crear vínculos afectivos con los consumidores. Campañas de marcas como Coca-Cola, que muestran escenas familiares durante las fiestas navideñas, apelan a la nostalgia y a los valores compartidos, asociando estos sentimientos positivos con la marca y, por ende, estimulando su consumo.

No obstante, junto a este componente emocional, la razón también desempeña un rol esencial en el proceso de compra. Los consumidores utilizan sus capacidades cognitivas para filtrar la información, comparar productos y tomar decisiones que les resulten lógicas o convenientes. Aspectos como la atención, la memoria y la experiencia previa influyen notablemente en este proceso. En un entorno saturado de estímulos, captar la atención del consumidor resulta fundamental. Es por ello que muchas campañas publicitarias destacan promociones en tipografías grandes o emplean frases llamativas como “-30% solo hoy” para lograr un impacto inmediato. Por otro lado, la familiaridad con una marca suele aportar seguridad. Un consumidor tiende a elegir una marca conocida antes que arriesgarse con una que no le resulta familiar, incluso si esta última ofrece mejores precios o prestaciones. Asimismo, la experiencia previa también influye: si una persona ha tenido una experiencia positiva con una tienda o una plataforma de compra online, es probable que vuelva a comprar en ella en el futuro.

Sin embargo, aunque el proceso racional busca objetividad, no está exento de sesgos cognitivos que pueden alterar la percepción del consumidor.

Uno de los más comunes es el efecto anclaje, por el cual el primer precio que se muestra actúa como referencia frente al resto. Así, si un producto tiene un precio original de 200€ y se ofrece en promoción a 120€, el consumidor tenderá a percibirlo como una gran oportunidad, sin cuestionar si el valor real del producto justifica ese precio. Otro sesgo frecuente es el de confirmación, que lleva a los individuos a buscar información que reafirme sus creencias previas y a descartar aquella que las contradice. Esto se traduce, por ejemplo, en consumidores que valoran más positivamente las opiniones que refuerzan su preferencia por una determinada marca, ignorando las críticas que pudieran cuestionarla (Ariely D.,2008).

En este contexto, el consumidor actual se enfrenta a un entorno cada vez más sofisticado, en el que las técnicas de marketing buscan explotar tanto las emociones como los razonamientos. Conocer cómo funciona este proceso de toma de decisiones permite desarrollar una actitud más crítica y consciente ante las múltiples influencias que afectan nuestro comportamiento como compradores. En un mercado donde el estímulo al consumo es constante, especialmente en fechas señaladas, la capacidad de identificar cuándo estamos siendo guiados por una emoción momentánea o por un sesgo cognitivo resulta fundamental para evitar compras innecesarias y tomar decisiones más informadas y responsables.

Las decisiones de compra rara vez son 100% emocionales o racionales. En la mayoría de los casos, ambos factores se combinan.

Como se puede observar, la siguiente tabla muestra cómo las emociones y los pensamientos influyen en las decisiones de compra durante el Black Friday. Por un lado, están los factores emocionales, como ver una oferta flash que genera emoción o urgencia, sentir presión porque el producto está casi agotado, o dejarse llevar por la recomendación entusiasta de un influencer. Son reacciones inmediatas que empujan a querer comprar ya.

Por otro lado, están los factores cognitivos, que son más racionales. Es cuando te detienes a pensar si realmente necesitas eso que estás a punto de comprar, si el descuento es de verdad o puro marketing, o cuando investigas las opiniones de otros antes de confiar en la recomendación de alguien en redes.

Por último, la última columna muestra ejemplos concretos de cómo esas dos partes, la emoción y la razón, se combinan para tomar una decisión. Si la oferta parece buena y te gusta, lo más probable es que termines comprando.

En resumen, la tabla refleja cómo durante el Black Friday no solo compramos por impulso, sino también tratando de justificar esas decisiones con argumentos más lógicos.

Factores Emocionales	Factores Cognitivos	Ejemplo en <i>Black Friday</i>
Un cliente ve un anuncio con una oferta flash.	Evalúa si realmente necesita el producto o si es solo una compra impulsiva.	Puede decidir comprar si el descuento y la necesidad coinciden.
Se siente presionado porque el stock es limitado.	Investiga si la oferta es real o solo una estrategia de marketing.	Si el descuento es real, puede hacer la compra.
Un influencer recomienda un producto con entusiasmo.	Busca opiniones de otros compradores para validar la recomendación.	Si encuentra buenas reseñas, es más probable que compre.

Esta combinación de factores emocionales y cognitivos es clave en las estrategias de marketing, ya que permite diseñar anuncios que sean atractivos a nivel emocional pero convincentes desde un punto de vista racional (Kahneman D., 2011).

Los consumidores se enfrentan a un entorno de compra cada vez más saturado de estímulos. Desde el momento en que acceden a internet o visitan una tienda física, son impactados por un sinfín de mensajes publicitarios que buscan captar su atención y dirigir sus decisiones de compra. En este contexto, las marcas desarrollan estrategias sofisticadas que apelan tanto a los impulsos emocionales como a los procesos racionales del consumidor, con el objetivo de influir de forma efectiva en su comportamiento.

Una de las tácticas más utilizadas es la implementación de descuentos temporales. Estas ofertas de duración limitada generan una sensación de urgencia en el consumidor, que percibe que, si no actúa con rapidez, perderá una oportunidad única. Frases como “solo dos horas, 40% de descuento en televisores” son un claro ejemplo de esta estrategia. La presión del tiempo reduce la posibilidad de reflexión, impulsando al individuo a tomar decisiones más rápidas y, en muchos casos, poco meditadas. Este tipo de estímulo emocional apela directamente al miedo a perderse algo generando un fuerte impacto psicológico.

Junto a estas tácticas, la personalización de la publicidad se ha convertido en una herramienta clave en el entorno digital. A través del análisis del comportamiento del usuario (búsquedas, clics, historial de navegación, compras anteriores...) las plataformas publicitarias adaptan los anuncios para que se ajusten a los intereses específicos de cada consumidor.

Así, si una persona ha mostrado interés por zapatillas deportivas, es probable que reciba anuncios que no solo promocionen ese tipo de calzado, sino que lo hagan con descuentos atractivos sobre modelos que ya ha visualizado.

Este nivel de personalización no solo incrementa la relevancia del anuncio, sino que también aumenta significativamente la probabilidad de conversión, al generar una sensación de cercanía y atención individualizada.

Otra estrategia común es la de las compras combinadas, que incentivan la adquisición de productos adicionales mediante promociones cruzadas. Esta técnica se basa en ofrecer un valor añadido al consumidor, pero también en aumentar el ticket medio de compra. Por ejemplo, al comprar una consola PlayStation, el cliente puede acceder a una segunda compra con un 50% de descuento. Esta propuesta no solo responde a un razonamiento lógico de ahorro, sino que también apela a la comodidad de obtener todo en un solo proceso de compra, reforzando la percepción de una buena decisión.

Además, en los últimos años se ha popularizado la gamificación como estrategia de marketing. A través de dinámicas lúdicas, las marcas buscan generar interacción y aumentar el compromiso del consumidor. Promociones como "gira la ruleta y gana un descuento sorpresa" o retos digitales con premios acumulables transforman el proceso de compra en una experiencia más entretenida y participativa.

La expectativa de obtener una recompensa, aunque sea aleatoria o simbólica, despierta emociones positivas que se asocian con la marca, fortaleciendo la relación con el consumidor.

Estas estrategias reflejan la complejidad del proceso de compra actual, donde se combinan de forma constante factores emocionales y racionales. Mientras las emociones pueden llevar a compras rápidas e impulsivas, los procesos cognitivos permiten al consumidor analizar opciones, contrastar beneficios y tomar decisiones más racionales. Las marcas, conscientes de esta dualidad, deben diseñar sus estrategias de marketing con un equilibrio entre la persuasión y la transparencia, de modo que logren captar la atención sin sacrificar la confianza del consumidor. En un entorno cada vez más competitivo, la fidelidad no se gana solo con promociones agresivas, sino con propuestas honestas y coherentes que respondan tanto a las necesidades emocionales como racionales del cliente.

Según una encuesta realizada a 30 personas de entre 15 y 65 años de Valladolid, dándoles una serie de opciones, estos son los resultados:

1. ¿Sueles comprar en *Black Friday*?

- Sí, cada año = 21 personas
- A veces, dependiendo de las ofertas = 7 personas
- No, prefiero evitarlo = 2 personas

Conclusión: la mayoría compra regularmente durante el Black Friday. Solo una minoría evita participar.

2. ¿Qué factor influye más en tu decisión de compra en *Black Friday*?

- Emocional (urgencia, publicidad, descuentos llamativos) = 19 personas
- Cognitivo (comparación de precios, necesidad real) = 11 personas

Conclusión: durante el Black Friday predominan las decisiones emocionales, movidas por urgencia, publicidad o descuentos llamativos.

3. ¿Y en una compra habitual fuera del *Black Friday*?

- Emocional = 9 personas
- Cognitivo = 21 personas

Conclusión: en situaciones normales, el consumidor tiende a ser más racional, contrastando fuertemente con el comportamiento en Black Friday.

4. ¿Te sientes presionado/a por los descuentos y la urgencia en *Black Friday*?

- Sí, me influye bastante = 16 personas
- Algo, pero trato de controlarlo = 10 personas
- No, compro solo si lo necesito = 4 personas

Conclusión: más de la mitad se siente claramente influenciada por las estrategias de urgencia del Black Friday.

5. ¿Cuántas veces has comprado algo en *Black Friday* y luego te has arrepentido?

- Muchas veces = 8 personas
- Algunas veces = 14 personas
- Nunca = 8 personas

Conclusión: el 73,4% ha experimentado arrepentimiento, lo que sugiere compras impulsivas o mal valoradas.

6. ¿Sueles comparar precios antes de comprar en *Black Friday*?

- Sí, siempre reviso varias tiendas =18 personas
- A veces, pero no siempre =9 personas
- No, compro directamente si veo una buena oferta =3 personas

Conclusión: a pesar de la influencia emocional, muchos siguen adoptando prácticas racionales como comparar precios.

7. ¿Has comprado en *Black Friday* influenciado/a por un anuncio o publicidad llamativa?

- Sí, muchas veces =12 personas
- Alguna vez =13 personas
- No, no me dejo influenciar por la publicidad =5 personas

Conclusión: casi el 84% admite haber sido influenciado por publicidad en al menos una ocasión.

8. ¿Qué estrategia de marketing crees que más te afecta en *Black Friday*?

- Descuentos por tiempo limitado =14 personas
- Anuncios con mensajes emocionales (urgencia, exclusividad) =7 personas
- Influencers o redes sociales =5 personas
- Otras (recomendaciones, experiencias previas) =4 personas

Conclusión: las ofertas que caducan rápido son las más efectivas, seguidas de los mensajes emocionales.

9. ¿Dónde sueles comprar más en *Black Friday*?

- Tiendas físicas =8 personas
- Online =22 personas

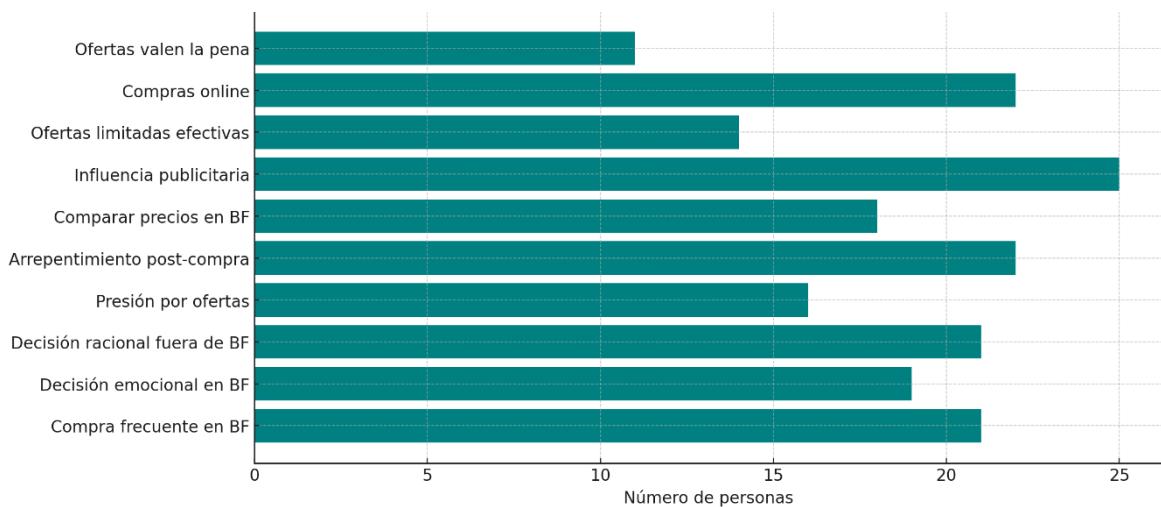
Conclusión: las compras online dominan ampliamente, lo que refuerza la necesidad de estrategias digitales.

10. ¿Crees que las ofertas del *Black Friday* realmente valen la pena?

- Sí, he encontrado buenos descuentos =11 personas
- Depende, algunas son engañosas =15 personas
- No, la mayoría son falsas ofertas =4 personas

Conclusión: La mayoría cree que pueden ser engañosas y no siempre valen la pena. Aunque algunos encuentran buenos descuentos, es esencial comparar precios y no dejarse llevar por la publicidad.

Ilustración 2 Conclusión encuesta sobre el comportamiento del consumidor en el Black Friday



Fuente 2 Elaboración propia según datos de la encuesta realizada en Valladolid

En resumen, después de analizar los resultados de la encuesta y teniendo en cuenta que de 21 encuestados no se puede sacar conclusiones representativas, vemos que el Black Friday genera una mezcla de emoción y consumo. Aunque muchas personas aseguran ser racionales en sus compras diarias, cuando llega este día, la mayoría se deja llevar por las ofertas llamativas, la urgencia y la presión del momento. Más del 70% compra todos los años, y casi todos reconocen haber sido influenciados por anuncios o estrategias de marketing como los descuentos por tiempo limitado.

Lo curioso es que, a pesar de ese impulso emocional, muchas personas intentan mantener cierto control: más de la mitad compara precios antes de comprar y no todos creen ciegamente en las ofertas. Sin embargo, el hecho de que la mayoría haya sentido arrepentimiento después de comprar demuestra que, en muchos casos, el deseo supera a la necesidad real.

En conclusión, el Black Friday se ha convertido en una especie de ritual de consumo, donde la emoción manda, pero la conciencia de los consumidores también va creciendo. Comprar en este día no está mal, pero los resultados nos recuerdan que conviene hacerlo con cabeza.

2.2.3 Efecto de la escasez y urgencia en la compra

En 2024, las marcas en España han llevado al máximo el uso de estrategias de escasez y urgencia para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Estas tácticas, que buscan crear sensación de que hay poco stock o que la oferta durará muy poco, consiguen que la gente actúe más rápido y sin pensar demasiado, lo que obviamente favorece a las marcas en términos de ventas.

Lo más habitual en el mercado español es ver campañas que se apoyan en 3 fórmulas clave (Keskin, S 2021):

- **Ofertas por tiempo limitado:** descuentos que duran solo unas horas o unos pocos días. Esto genera presión porque parece que, si no compras ya, pierdes una gran oportunidad.
- **Stock limitado:** frases como “últimas unidades” funcionan porque nos activan el miedo a quedarnos sin ese producto.
- **Ediciones exclusivas:** productos que salen en cantidades muy reducidas, pensados para quienes quieren algo diferente y único.

Este tipo de estrategias funcionan tan bien porque están pensadas para activar emociones en el consumidor, no tanto la parte racional. Es decir, no se trata solo de que el producto nos guste, sino de cómo nos hace sentir el hecho de que sea limitado o exclusivo.

A nivel psicológico la sensación de urgencia y escasez puede desencadenar varias emociones y comportamientos (Kadence, 2025):

- **FOMO (Fear Of Missing Out):** miedo a perderse una buena oportunidad. Muchas personas compran solo por no quedarse fuera, incluso si no lo necesitan.
- **Percepción de mayor valor:** cuando algo parece exclusivo o escaso, automáticamente lo valoramos más, aunque realmente no lo sea.
- **Ansiedad de compra:** esa presión de “lo compro o lo pierdo” puede hacer que la gente decida rápido y luego se arrepienta.

Según algunos datos actuales, un 68% de los consumidores afirma que tiene más ganas de comprar si cree que la oferta es limitada, y el 80% se siente decepcionado si pierde una promoción (Kadence, 2025). Son cifras bastante contundentes que reflejan lo bien que funcionan estas estrategias desde el punto de vista emocional.

Aquí es donde la cosa se complica. Las grandes marcas pueden permitirse estar lanzando promociones y ofertas casi de forma constante, pero el pequeño comercio no tiene esos recursos. Les resulta difícil competir con esa presión comercial tan agresiva, lo que está generando una desventaja clara para los negocios locales, que además suelen apostar por otro tipo de relación con el cliente, más cercana y personal.

Desde el punto de vista ético, estas tácticas abren un debate interesante. Sí, aumentan las ventas, pero si se usan de forma abusiva o poco honesta, pueden dañar la confianza del cliente a largo plazo.

Algunos ejemplos preocupantes son promociones “falsas” (que vuelven cada semana), descuentos inflados o escasez exagerada para forzar la compra.

Por eso es clave que las marcas sean transparentes. Si el cliente siente que lo han engañado, difícilmente volverá a confiar. Además, las compras impulsivas muchas veces generan arrepentimiento, y eso tampoco ayuda a fidelizar.

Conclusión: las estrategias de escasez y urgencia son potentes, y no se puede negar que funcionan. Pero como todo en marketing, deben utilizarse con cabeza y responsabilidad. Si una marca quiere construir una relación duradera con su audiencia, tiene que equilibrar bien el deseo de vender con el respeto al consumidor. A largo plazo, la honestidad sigue siendo la mejor estrategia.

2.3 Tipología del consumidor en el *Black Friday*

2.3.1 Consumidor impulsivo vs consumidor racional

El *Black Friday* 2024 ha dejado claro que no todos los consumidores compramos igual. A lo largo de esta jornada tan marcada por los descuentos, las prisas y la saturación publicitaria, se han visto dos perfiles muy diferentes: el consumidor impulsivo y el consumidor racional. Ambos reaccionan de formas distintas ante las estrategias de marketing, y entender sus comportamientos puede ayudar a las marcas a conectar mejor con sus clientes (Telecinco, 2025).

El consumidor impulsivo: compras por impulso y emociones

Este tipo de consumidor actúa sin pensarlo mucho. Se deja llevar por el momento, por ofertas llamativas y por esa sensación de “lo compro ahora o me lo pierdo”. No suele comparar precios ni planificar lo que va a comprar; más bien, reacciona a lo que ve.

En el *Black Friday* de este año, uno de cada tres personas compró algo que no tenía planeado.

Esto fue especialmente común entre mujeres y personas de la Generación Z, que suelen estar más expuestas a redes sociales y estímulos constantes. Aun así, no todo fue impulso: un 64% de los compradores mostró desconfianza hacia los descuentos, y muchos decidieron revisar precios antes de confirmar sus compras. Es decir, aunque haya impulso, también hay cierto grado de sospecha (Hostinger. 2024).

El consumidor racional: compras con cabeza

En el otro extremo tenemos al consumidor racional. Este perfil analiza antes de comprar, compara precios y solo se lanza si el producto tiene una buena relación calidad-precio o si realmente lo necesita. Sabe lo que busca y no se deja llevar fácilmente por la urgencia o un “50% de descuento”.

Durante el *Black Friday*, la mayoría de estos consumidores ya había investigado previamente los productos que le interesaban. Muchos usaron comparadores online para asegurarse de que los descuentos eran reales y se centraron solo en lo que necesitaban. Este grupo representa un tipo de consumo más consciente y planificado.

Aunque cada persona compra a su manera, hubo ciertos comportamientos comunes como:

- **Planificación anticipada:** un 43% de los consumidores empezó a buscar ofertas una o dos semanas antes del *Black Friday*, lo que muestra que cada vez hay más planificación y menos compras a lo loco (Diario de Navarra, 2024).
- **Gasto medio:** el presupuesto medio fue de 201 euros. De hecho, más de la mitad de los consumidores (54%) ya había decidido cuánto pensaba gastar (Cadena SER, 2024).
- **Crecimiento del e-commerce:** las compras online aumentaron un 4% respecto al año anterior, alcanzando los 2 millones de euros en ventas. Claramente, el canal digital sigue ganando terreno (Salesforce. 2024).
- **Desconfianza creciente:** el 70% de las ofertas online fueron percibidas como falsas o engañosas. Esto refuerza la idea de que el consumidor ya no se cree todo lo que ve y exige más transparencia (ABC 2024).
- **Preferencias de productos:** los productos más buscados fueron ropa, calzado y accesorios, seguidos por tecnología y pequeños electrodomésticos (Arenzana, P. 2024).

Conclusión: este *Black Friday* ha puesto de manifiesto que los hábitos de consumo están cambiando. Por un lado, sigue existiendo un perfil muy emocional, que compra por impulso y se deja llevar por la urgencia. Por otro, cada vez hay más personas que prefieren planificar, comparar y comprar con cabeza. Para las marcas, el reto está en saber llegar a ambos perfiles sin caer en prácticas que generen desconfianza. Al final, generar ventas está bien, pero mantener la confianza del consumidor es lo que garantiza que vuelva.

2.3.2 Influencia de la edad, género y nivel socioeconómico

El *Black Friday* 2024 en España ha sido un reflejo claro de cómo distintos perfiles de consumidores se comportan frente a un evento masivo de compras. Factores como la edad, el género o el nivel socioeconómico siguen marcando diferencias significativas en la forma en que las personas compran, cuánto gastan y qué tipo de productos buscan.

El grupo más activo en las compras online lo conforman los jóvenes entre 18 y 34 años. Según datos de Red.es un 88% de los consumidores de entre 25 y 34 años realizaron compras por internet durante este periodo, seguidos por el 84,4% de los de 35 a 44 años. Este grupo ha crecido en confianza digital y domina con soltura plataformas, apps y comparadores de precios (Red.es. 2021).

Los adultos de entre 45 y 54 años también mantienen una presencia sólida en el comercio electrónico, con un 81,3% participando activamente. Aunque en menor medida, los mayores de 55 años también han aumentado su participación, sobre todo en categorías como electrodomésticos y productos para el hogar, donde encuentran valor real en las ofertas (Red.es. 2021).

Durante este *Black Friday*, los hombres fueron quienes más estaban dispuestos a gastar. Según Hostinger, el 36,2% de ellos afirmó que planeaba gastar más que en años anteriores (Hostinger. 2024).

En cambio, las mujeres participaron también de forma activa, pero con un enfoque más cauteloso. Solo el 26% pensaba aumentar su gasto con respecto a otros años. Esto sugiere una mayor planificación o una actitud más conservadora a la hora de consumir durante eventos de rebajas.

Las personas con ingresos altos tienden a aprovechar el *Black Friday* para hacerse con productos de gama alta, como tecnología premium o dispositivos exclusivos. Para ellos, este tipo de eventos representa una oportunidad de conseguir productos caros a mejor precio.

En cambio, los consumidores con ingresos medios, que representan gran parte del mercado, centraron sus compras en ropa, tecnología accesible y artículos del hogar. Por su parte, aquellos con ingresos bajos participaron en menor medida, pero cuando lo hicieron, priorizaron productos esenciales y buscaron aprovechar descuentos agresivos que hicieran más accesibles las compras básicas.

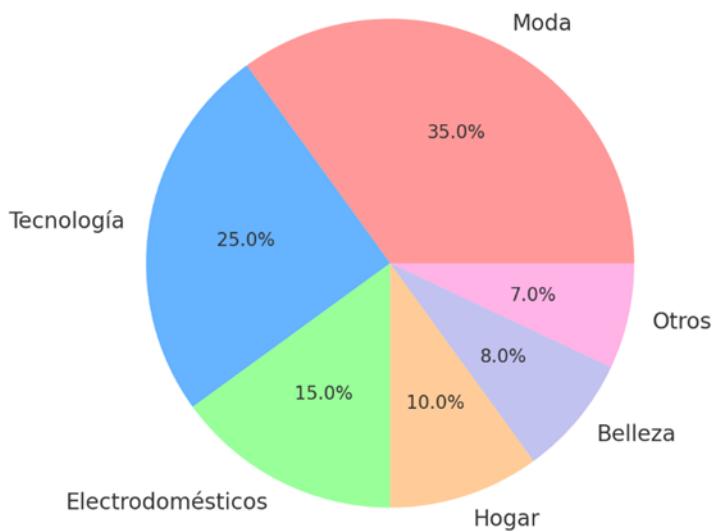
A nivel global, los productos más comprados en España fueron la ropa (con un 70% de intención de compra), seguidos por los dispositivos electrónicos y los pequeños electrodomésticos. Estas categorías siguen liderando año tras año, sobre todo porque combinan necesidad, deseo y atractivo promocional.

Sin embargo, también aumentó la desconfianza general hacia los descuentos. La OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) detectó que muchos comercios inflaron los precios días antes del *Black Friday* para que las rebajas parecieran más grandes de lo que eran. Esto generó una percepción negativa y mayor escepticismo entre los consumidores.

Conclusión: el *Black Friday* 2024 no solo nos deja cifras de ventas, sino una radiografía clara de cómo compramos los españoles. La edad, el género y el nivel económico influyen directamente en el comportamiento de compra, desde la cantidad que estamos dispuestos a gastar hasta el tipo de productos que buscamos. Aunque las compras impulsivas siguen presentes, cada vez hay más consumidores informados y con intención de aprovechar de verdad las ofertas. Para las marcas, conocer bien estos patrones es clave si quieren conectar con su público y diseñar campañas realmente efectivas. La clave está en entender que no todos compramos igual, y adaptar los mensajes y las estrategias a los distintos perfiles puede marcar la diferencia.

Ilustración 3 Distribución de compras por categoría

Distribución de compras por categoría - Black Friday España 2024



Fuente 3 Elaboración propia a partir de datos obtenidos de “Statista”

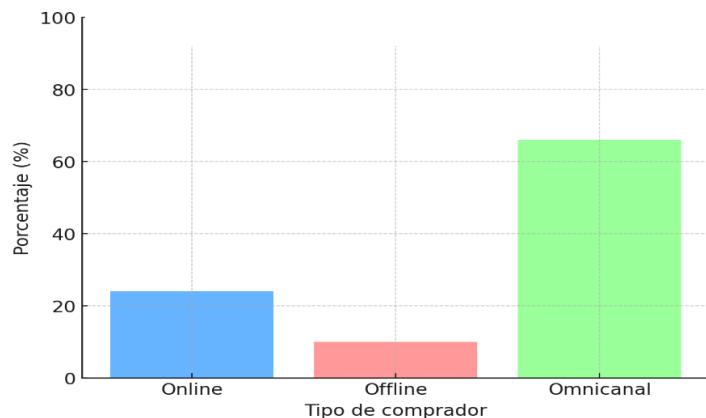
2.3.3 Diferencias entre consumidor online y offline

En los últimos años, el comportamiento de los consumidores ha cambiado notablemente, y no solo en lo que respecta a qué compran, sino sobre todo a cómo lo hacen. Con la digitalización como gran catalizador, los hábitos de compra en España se han vuelto más diversos, complejos y conectados. La convivencia entre el canal online y el físico, la omnicanalidad, la influencia de la tecnología y las nuevas expectativas del cliente han transformado por completo el panorama comercial.

A día de hoy, la compra online ya forma parte del día a día de la mayoría de los consumidores. Según datos de AECOC (AECOC. 2024), el 92% de los españoles compra por internet, y un 84% realiza al menos una compra online al mes. Las razones son claras: la comodidad, el ahorro de tiempo y la posibilidad de acceder a una mayor variedad de productos. Además, un 67% de los compradores online asegura que planifica sus compras con listas previas, lo que demuestra un consumo más pensado y menos impulsivo en muchos casos.

Por otro lado, el canal físico sigue teniendo un valor importante, sobre todo para quienes priorizan la experiencia sensorial. Muchos consumidores prefieren ver, tocar o probar el producto antes de comprarlo, y valoran la atención personalizada que pueden recibir por parte del personal de tienda. También influye el hecho de poder llevarse el producto al instante, sin esperas ni envíos.

Ilustración 4 Preferencias de compra



Fuente 4 Elaboración propia a partir de datos de AECOC 2024.

Cada vez más personas no se limitan a un único canal. Según el mismo estudio de AECOC (AECOC 2024) el 66% de los compradores en España ya combina las compras físicas con las digitales, un fenómeno conocido como omnicanalidad. Este perfil de consumidor omnicanal no solo busca lo mejor de ambos mundos, sino que también gasta, en promedio, un 40% más que quienes compran exclusivamente en tiendas físicas.

Esto refleja un mayor nivel de implicación, planificación y disposición a pagar por comodidad, rapidez y variedad.

La tecnología ha cambiado también el modo en que descubrimos qué comprar. En el entorno digital, las redes sociales, los motores de búsqueda y las recomendaciones personalizadas (basadas en nuestros datos de navegación) se han convertido en canales fundamentales para descubrir nuevas marcas y productos.

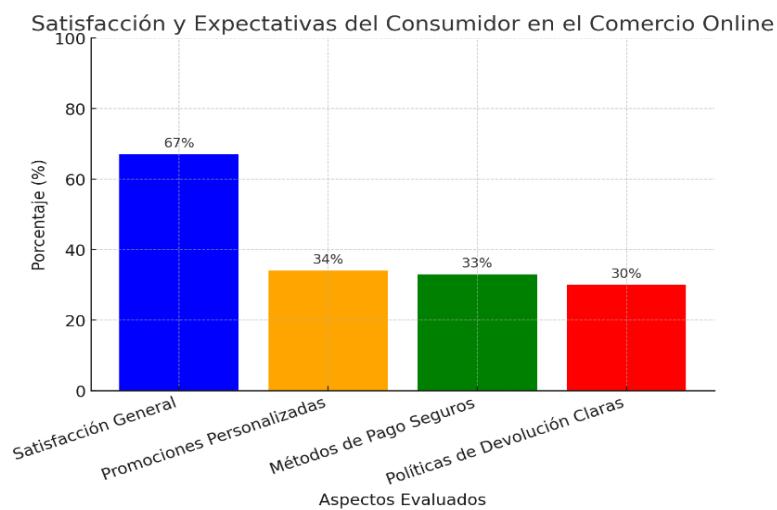
Especialmente entre los más jóvenes, plataformas como *Instagram*, *TikTok* o *YouTube* tienen un peso clave en las decisiones de compra.

Aun así, los canales tradicionales siguen teniendo su hueco. En el entorno físico, las recomendaciones de familiares y amigos, así como la publicidad convencional (TV, radio, folletos), siguen influyendo en gran parte del público, sobre todo en generaciones mayores o consumidores más conservadores.

Aunque la experiencia de compra online tiene una valoración bastante alta (el 67% de los usuarios se declara satisfecho) todavía hay aspectos que podrían mejorar.

Algunos de los puntos que más destacan los consumidores como áreas a optimizar son las promociones más personalizadas (34%), la incorporación de métodos de pago más seguros (33%) y unas políticas de devolución más claras y accesibles (30%).

Ilustración 5 Satisfacción y expectativas del consumidor en el comercio online



Fuente 5 Elaboración propia a partir de datos de AECOC

Estas demandas muestran que el consumidor actual ya no solo busca precio o rapidez, sino también confianza, seguridad y una experiencia personalizada que se adapte a sus necesidades.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL BLACK FRIDAY

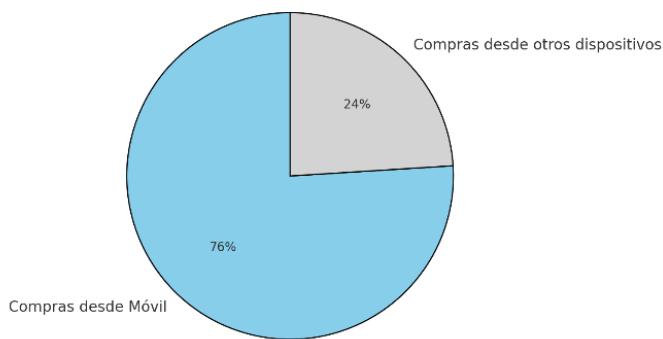
Uno de los momentos clave del año para observar el comportamiento del consumidor es el *Black Friday*. En 2024, los comercios que operan a través de *Shopify* aumentaron sus ventas un 52% respecto al año anterior. (Ortiz, G. 2024)

El gasto medio por cliente fue de 147,56 €, muy por encima de la media global (103€). Un dato especialmente interesante es que el 76% de las compras se realizaron desde dispositivos móviles, lo que demuestra que el smartphone se ha consolidado como una herramienta de compra principal. (EL PAIS, 2024)

Además, el 33% de las ventas fueron internacionales, lo que muestra cómo muchas marcas españolas ya tienen un alcance global gracias al canal online.

Ilustración 6 Distribución de compras por dispositivos

Distribución de Compras por Dispositivo - Black Friday 2024



Fuente 6 Elaboración propia con datos a partir de "EL PAIS"

Aunque las grandes plataformas y Marketplace siguen creciendo, el consumidor español también mantiene vínculos con el comercio tradicional, especialmente en el ámbito de la alimentación.

Según una encuesta de la OCU, los supermercados mejor valorados por los consumidores son *Esclat* y *BonPreu*, mientras que otros como *Mercadona* y *Lidl* obtuvieron valoraciones más intermedias.

En cuanto a las ventas online de productos alimentarios, *BonPreu* lidera el canal e-commerce, seguido por *Consum*, *Mercadona*, *Amazon Fresh*, *Dia* y *El Corte Inglés*.

Sin embargo, resulta interesante observar cómo, en ciudades como Gijón, se está produciendo un pequeño "revival" del comercio local (CADENA SER. 2025).

Durante las campañas de rebajas, muchos pequeños negocios han conseguido recuperar parte del terreno frente a los gigantes digitales, gracias a una atención más personalizada y una oferta adaptada a la comunidad.

La omnicanalidad, el uso de redes sociales como herramienta de descubrimiento, el papel cada vez mayor del móvil, y la recuperación de ciertos valores del comercio local, definen un panorama de consumo que está en constante evolución.

Para las marcas, el reto está en comprender esta complejidad y diseñar estrategias que conecten con un cliente que ya no se conforma con lo básico: busca sentirse entendido, valorado y acompañado en cada paso del proceso de compra.

Conclusión: el consumidor actual no es ni 100% digital ni completamente tradicional. La mayoría navega entre ambos mundos, combinando la rapidez del canal online con la confianza y la cercanía del comercio físico.

Además, exige mucho más que antes: quiere comodidad, buenas ofertas, seguridad, personalización y experiencias que se adapten a su estilo de vida.

Según una encuesta realizada en Valladolid a todo tipo de personas con un rango de edad entre 15 y 65 años sobre el lugar de compra, presupuesto, confianza...opinan lo siguiente:

Edad	Género	Lugar de compra	Presupuesto	Comparación de precios	Confianza en descuentos
24	Hombre	Online	100€ - 200€	Sí, comparé precios	Sí
35	Mujer	Multicanal	200€ - 500€	No, compré impulsivamente	No
52	Hombre	Offline	Menos de 100€	Sí, comparé precios	No estoy seguro
41	Mujer	Online	Más de 500€	Sí, comparé precios	Sí
28	Otro	Multicanal	200€ - 500€	No, compré impulsivamente	Sí
19	Hombre	Online	100€ - 200€	Sí, comparé precios	No
62	Mujer	Offline	Menos de 100€	No, compré impulsivamente	No
45	Hombre	Multicanal	Más de 500€	Sí, comparé precios	No estoy seguro

Edad	Género	Lugar de compra	Presupuesto	Comparación de precios	Confianza en descuentos
33	Mujer	Online	200€ - 500€	Sí, comparé precios	Sí
50	Hombre	Multicanal	100€ - 200€	No, compré impulsivamente	No
22	Mujer	Online	Menos de 100€	Sí, comparé precios	Sí
37	Otro	Offline	200€ - 500€	No, compré impulsivamente	No estoy seguro
47	Hombre	Multicanal	Más de 500€	Sí, comparé precios	No
30	Mujer	Online	100€ - 200€	Sí, comparé precios	Sí
58	Hombre	Offline	Menos de 100€	No, compré impulsivamente	No
25	Mujer	Multicanal	200€ - 500€	Sí, comparé precios	No estoy seguro
40	Hombre	Online	Más de 500€	No, compré impulsivamente	Sí
29	Mujer	Offline	100€ - 200€	Sí, comparé precios	No
55	Otro	Multicanal	200€ - 500€	No, compré impulsivamente	Sí
20	Hombre	Online	Menos de 100€	Sí, comparé precios	No estoy seguro

Conclusión: la conclusión a la que llego teniendo en cuenta que 20 personas no es un dato representativo es que el consumidor español ya no elige entre online y offline, sino que combina ambos. La omnicanalidad es una realidad y las compras móviles siguen en alza. Aun así, el comercio físico sigue teniendo su lugar, sobre todo en supermercados y tiendas locales.

Las marcas que quieran destacar deberán ofrecer experiencias integradas entre ambos canales y garantizar procesos de compra ágiles y seguros.

2.4 Estrategias de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor

2.4.1 Publicidad y comunicación persuasiva

Desde hace algunos años, cada vez que se acerca el mes de noviembre, tengo la misma sensación, el *Black Friday* ya no es solo una fecha para aprovechar descuentos, sino una maquinaria que nos empuja, casi sin darnos cuenta, a consumir.

Tras haber vivido esta evolución tanto como consumidor como desde un enfoque académico, me resulta inevitable observar con asombro cómo ha cambiado todo lo relacionado con la publicidad y la comunicación persuasiva en torno a esta fecha.

Lo que antes era una jornada marcada por simples rebajas hoy se ha convertido en un fenómeno global que involucra inteligencia artificial, emociones, algoritmos y estrategias profundamente estudiadas que impactan directamente en nuestras decisiones de compra.

La publicidad en el *Black Friday* ha dejado de ser un cartel llamativo con precios tachados para transformarse en una experiencia diseñada milimétricamente. Ya no se trata solo de vender, sino de persuadir. Las marcas han aprendido a hablar nuestro idioma emocional y lo hacen utilizando principios del neuromarketing que, aunque parezcan invisibles, están en todas partes. Por ejemplo, el clásico “solo por hoy” o “últimas unidades” no es casualidad: responde al principio de escasez, una técnica que genera urgencia y acelera nuestras decisiones. Lo mismo sucede con el anclaje de precios, cuando vemos un producto marcado como “antes 299€, ahora 149€” y sentimos que estamos haciendo un gran negocio. En realidad, estamos siendo guiados sutilmente hacia una compra que ya ha sido premeditada por la marca. También influye el efecto señuelo, en el que se nos ofrecen varias opciones de forma que, inconscientemente, optamos por aquella que más conviene... no a nosotros, sino al vendedor (Minderest, 2025).

Pero lo más fascinante de todo es cómo la tecnología ha elevado estas estrategias a un nivel superior. En 2025, la inteligencia artificial ha transformado la publicidad en algo completamente personalizado (PuroMarketing. 2024). Cada anuncio, cada correo, incluso cada mensaje de *WhatsApp* que recibimos, parece hecho a medida. A mí me ha pasado de ver promociones exactas sobre productos que estuve buscando días atrás, o descuentos exclusivos sobre algo que dejé en el carrito de una tienda online. Esto no es casualidad: se trata de algoritmos que rastrean nuestros hábitos de consumo, anticipan lo que vamos a querer e incluso predicen cuándo lo vamos a comprar. Ya no hablamos de publicidad general, sino de hiper segmentación, cada consumidor recibe un mensaje único, adaptado a su historial, preferencias y comportamiento digital.

Esta personalización va de la mano con la omnicanalidad, un concepto que al principio parece abstracto, pero que ahora veo con total claridad. Básicamente, significa que como consumidores nos movemos entre canales físicos y digitales sin apenas darnos cuenta, y las marcas lo saben. Puedo estar viendo un producto en Instagram, seguir una promoción en un live de *TikTok* y, minutos después, comprarlo en la web con un descuento adicional que me llegó por correo. Esa fluidez es intencional y está diseñada para que no abandonemos el proceso de compra. Incluso en tiendas físicas, la experiencia se ha digitalizado: pantallas interactivas, códigos QR para comparar precios en tiempo real, cupones personalizados al escanear un producto... todo está conectado.

Las redes sociales, por supuesto, son el eje central de esta estrategia. No es exagerado decir que el 85% de las decisiones de compra en el *Black Friday* están influenciadas por lo que vemos en *TikTok*, *Instagram* o *Facebook* (Marin-Lopez, X. 2025). Personalmente, he notado cómo los vídeos cortos, dinámicos y virales captan mi atención mucho más rápido que cualquier banner o anuncio tradicional. Aquí entran en juego los microinfluencers, figuras con comunidades pequeñas pero muy comprometidas, que generan más confianza que los grandes nombres. Sus recomendaciones se sienten más auténticas, más "reales", y por eso funcionan tan bien. La publicidad ya no es solo lo que vemos; es lo que sentimos que otros como nosotros validan.

Todo esto tiene un impacto directo en cómo nos comportamos como consumidores. A medida que he ido estudiando este fenómeno, he identificado dos perfiles muy claros: el impulsivo y el racional. Y, dependiendo del día, confieso que puedo ser ambos. El consumidor impulsivo se deja llevar por la emoción, compra rápido ante una buena oferta y responde muy bien a los estímulos visuales y de urgencia. El racional, en cambio, compara, investiga y busca opiniones antes de tomar una decisión. Las marcas lo saben y diseñan estrategias distintas para cada uno. Mientras que al impulsivo se le impacta con mensajes que apelan a la escasez y la exclusividad, al racional se le ofrece contenido más informativo, reseñas, garantías y argumentos sólidos que respalden la compra.

Estas diferencias también se reflejan entre generaciones. He observado que la Generación Z, más joven, es especialmente receptiva a las redes sociales, a los vídeos virales y al formato de *live shopping*. Los millennials, como yo, somos más propensos a utilizar comparadores de precios, analizar valoraciones y recibir promociones por email o *WhatsApp*. Por otro lado, generaciones mayores como la X o los boomers siguen confiando en canales más tradicionales, como las tiendas físicas o los anuncios impresos, y priorizan la información detallada por encima del impacto visual.

Con todos estos elementos, no sorprende que los canales de publicidad más utilizados estén profundamente integrados en el entorno digital. Plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *Google Shopping* lideran las campañas por su capacidad para segmentar audiencias con precisión quirúrgica. *YouTube* también ha ganado peso con sus anuncios antes de vídeos y reseñas en formato audiovisual, que tienen un alto nivel de persuasión. En el mundo del e-Commerce, *Amazon* domina con sus estrategias de posicionamiento pagado y *retargeting*, que son especialmente efectivas para captar a usuarios indecisos. Y en el espacio físico, las marcas apuestan cada vez más por experiencias digitales, donde lo online y lo offline se integran para ofrecer beneficios exclusivos al consumidor.

Aun con este despliegue técnico y creativo, la publicidad en el *Black Friday* no está exenta de retos. Uno de los más importantes es el de la ética. Las regulaciones como el RGPD exigen mayor transparencia en el uso de los datos personales, y cada vez hay más conciencia sobre prácticas agresivas o engañosas, como los falsos descuentos o la manipulación emocional. A esto se suma una creciente demanda de sostenibilidad. Muchas marcas están empezando a adoptar enfoques de “*Black Friday* verde”, con campañas que promueven el consumo responsable, ofrecen descuentos en productos ecológicos o incluso invitan a “comprar con propósito”, destinando parte de los beneficios a causas sociales o medioambientales.

En resumen, lo que antes era una jornada de descuentos se ha transformado en un fenómeno comunicativo y tecnológico. Como consumidor joven y estudiante, me parece apasionante analizar cómo se cruzan la psicología, la tecnología y la publicidad en una fecha como el *Black Friday*. Las marcas no solo buscan vender, sino conectar con nuestras emociones, anticiparse a nuestros deseos y, en muchos casos, moldear nuestra manera de consumir. El futuro de la publicidad persuasiva se perfila hacia un equilibrio entre personalización, ética y sostenibilidad. Y será precisamente en esa línea donde las empresas que mejor entiendan al consumidor digital podrán marcar la diferencia.

2.4.2 **Estrategias de pricing y descuentos**

Es evidente cómo las empresas despliegan todo su arsenal de estrategias de precios para captar nuestra atención. Estas tácticas, lejos de ser simples descuentos, están cuidadosamente diseñadas para maximizar ventas, generar urgencia y aumentar la percepción de valor que los consumidores tenemos sobre los productos.

Con el tiempo y la experiencia, he aprendido a ver que detrás de cada “superoferta” hay un trabajo de persuasión muy bien calculado, que no solo responde a la lógica comercial, sino también a mecanismos sicológicos y emocionales que, muchas veces, ni siquiera percibimos de forma consciente.

En eventos como el *Black Friday*, estas estrategias se intensifican. Las empresas compiten por destacar en un entorno saturado de estímulos, y para lograrlo, recurren a múltiples fórmulas de pricing que ya se han vuelto casi rutinarias. Una de las más comunes es la aplicación directa de descuentos, donde se rebaja el precio original de un producto de forma visible y llamativa. Sin embargo, no todo es lo que parece: informes recientes indican que en España menos del 15% de los productos en oferta durante el *Black Friday* presentan verdaderas rebajas, mientras que más del 30% incrementan su precio semanas antes para simular una bajada atractiva (Marin-Lopez, X. 2024). Este tipo de prácticas plantea cuestionamientos éticos sobre la transparencia y la honestidad en la comunicación publicitaria.

Otra estrategia bastante efectiva es la limitación temporal de las ofertas. La clásica frase “solo por hoy” o “válido hasta medianoche” no está ahí por casualidad: crea presión y nos obliga a decidir con rapidez. Un ejemplo concreto fue la campaña de Renfe, que se adelantó al *Black Friday* con billetes desde 7 euros, solo disponibles por un corto periodo. La urgencia genera impulsividad y, en muchos casos, evita que el consumidor tenga tiempo para comparar o reflexionar.

También es frecuente encontrar promociones basadas en el empaquetado de productos. Al ofrecernos varios artículos relacionados a un precio conjunto más bajo, la percepción de valor se dispara y, de paso, se incrementa el gasto medio por cliente. Además, esta técnica permite a las empresas dar salida a inventario que no ha tenido buena rotación. A esto se suma el uso de descuentos escalonados, que aumentan cuanto más compramos: por ejemplo, un 10% por un artículo, 15% por dos y 20% por tres. Esta progresión nos anima a comprar más de lo que inicialmente planeábamos, en busca de aprovechar el máximo beneficio.

En los últimos años, muchas marcas han comenzado a activar las llamadas “pre-ofertas” o campañas previas al *Black Friday*, como una forma de mantener la atención del consumidor desde principios de noviembre. Comienzan con descuentos moderados, como un 10%, y los incrementan conforme se acerca el gran día, alcanzando un 20% o más. Esta anticipación ayuda a calentar el mercado y evitar una saturación total en un solo fin de semana.

Entre las tácticas más efectivas para elevar la percepción de valor destacan los precios psicológicos. Es muy común ver productos marcados a 99,99€ en lugar de 100€, aunque la diferencia sea mínima. Esa pequeña variación nos hace sentir que el precio es considerablemente menor, y acelera nuestra decisión de compra. Una variante de esta estrategia es el famoso “compra uno y llévate otro al 50%”, conocido como BOGO (Buy One, Get One). Este tipo de promociones no solo duplica el volumen de venta, sino que también permite vaciar stock de manera eficiente.

Otra técnica muy utilizada es la del precio ancla, donde se muestra un producto con un valor elevado junto a uno más económico para que este último parezca una auténtica ganga. Por ejemplo, situar un televisor de 800€ junto a otro de 1.200€ hace que el primero se perciba como una gran oferta, aunque en términos objetivos no lo sea tanto. Este recurso apela directamente a nuestra comparación mental automática, y muchas veces nos lleva a elegir la opción intermedia sin analizarla a fondo.

La digitalización ha permitido además aplicar estrategias mucho más sofisticadas, como el precio dinámico. Empresas como Amazon modifican sus precios miles de veces al día, ajustándolos en función de la demanda, la competencia e incluso el perfil del comprador. Esta variabilidad permite maximizar beneficios y adaptar la oferta en tiempo real, algo que sería impensable en un entorno físico tradicional.

Los programas de fidelización también juegan un papel importante. Ofrecer descuentos exclusivos a clientes recurrentes (miembros Prime o VIP) es una forma efectiva de aumentar la retención y estimular las compras repetidas. Del mismo modo, las promociones relámpago o "flash sales", activas solo durante unas horas, generan una tensión temporal que favorece la compra impulsiva. Un ejemplo claro sería un 50% de descuento disponible únicamente durante tres horas: ese límite nos empuja a actuar sin pensar demasiado.

Algunas marcas también recurren a ofertas gancho o “doorbusters”, consistentes en ofrecer productos muy populares a precios ridículamente bajos, pero en cantidades limitadas. Un caso típico sería el lanzamiento de 50 unidades de iPhone 15 a 399€, lo que genera una gran afluencia de compradores, aunque solo unos pocos logren adquirirlo. Esta técnica busca atraer tráfico que, en muchos casos, termina comprando otros productos al no encontrar la oferta inicial disponible.

Otro recurso interesante es la segmentación de precios por canal. Muchas veces encontramos diferencias entre lo que cuesta un producto en la tienda física y en la tienda online. Aplicar, por ejemplo, un 10% adicional solo para compras digitales no solo incentiva el canal de e-Commerce, sino que también ayuda a distribuir mejor la demanda.

Por último, una estrategia que cada vez gana más popularidad es ofrecer cupones para futuras compras en lugar de aplicar un gran descuento en el momento. Al decirnos “compra hoy y recibe un 20% para usar en diciembre”, las marcas aseguran no solo una venta inmediata, sino también una visita futura del cliente, reforzando la fidelización a medio plazo.

Todas estas estrategias de pricing, combinadas con herramientas digitales de personalización, muestran cómo el *Black Friday* se ha convertido en un laboratorio perfecto para la persuasión comercial. Como consumidor joven y estudiante, no puedo evitar mirar estas técnicas con cierta fascinación crítica: son inteligentes, efectivas y, en muchos casos, emocionalmente dirigidas. En el fondo, todas buscan lo mismo: hacernos sentir que estamos ganando, cuando en realidad estamos respondiendo a una estrategia cuidadosamente calculada. La clave está en reconocer estas tácticas, comprender cómo operan, y decidir cuándo queremos dejarnos llevar y cuándo no.

2.5 Gamificación y estrategias de fidelización

La gamificación y las estrategias de fidelización se han convertido en herramientas esenciales para las empresas durante el *Black Friday*, ya que no solo buscan aumentar las ventas, sino también fortalecer la lealtad del cliente a largo plazo. La gamificación consiste en incorporar dinámicas propias de los juegos en contextos no lúdicos, como el comercio, con el objetivo de incentivar la participación y el compromiso de los consumidores. Esta técnica se aplica, por ejemplo, a través de programas de fidelización gamificados que premian al cliente por acciones específicas, como realizar compras o referir amigos, fomentando así una interacción constante con la marca. Elementos como niveles, puntos o insignias motivan a los usuarios a mantenerse activos y, al mismo tiempo, permiten a las empresas recopilar información valiosa sobre su comportamiento.

Además, algunas marcas optan por introducir descuentos sorpresa o desafíos para que el cliente los complete y así obtener recompensas, lo que añade emoción y refuerza la conexión con la experiencia de compra. En España, por ejemplo, *Zara* y *Decathlon* han utilizado ruletas virtuales donde los usuarios pueden obtener descuentos de hasta un 50% o envíos gratis, aumentando la interacción online. *Nike*, por su parte, ofreció un 5% de descuento adicional por cada 100 euros gastados durante el *Black Friday*, buscando fomentar la repetición de compra. *Ali Express* también ha apostado por la gamificación al establecer un sistema de ranking en el que los clientes que más gastan tienen la oportunidad de ganar productos gratis o cupones VIP, incentivando así compras de mayor volumen y generando competitividad entre los consumidores.

En paralelo, las estrategias de fidelización específicas para el *Black Friday* también juegan un papel clave. Una de las más efectivas es ofrecer acceso anticipado a las ofertas a clientes leales o suscriptores, una táctica que no solo premia su fidelidad, sino que refuerza el vínculo emocional con la marca. Otras empresas diseñan programas de recompensas personalizadas que premian las compras recurrentes mediante descuentos exclusivos, acceso prioritario a nuevos productos o servicios adaptados a las preferencias individuales del consumidor. Asimismo, mantener una comunicación activa después de la compra es esencial para prolongar la relación con el cliente más allá del evento comercial. Esto puede lograrse mediante correos de agradecimiento, encuestas de satisfacción o información sobre futuras promociones, con el fin de fortalecer la conexión con la marca y fomentar nuevas compras.

Ejemplos destacados de este enfoque incluyen a *Amazon Prime*, que ofrece a sus miembros acceso anticipado de 24 horas a las principales ofertas del *Black Friday* como una forma de recompensar su lealtad. Sephora, por otro lado, incentiva la compra recurrente ofreciendo puntos adicionales en su programa de fidelización por compras realizadas durante este periodo. *Media Markt* también aplica estrategias similares mediante el envío de correos electrónicos tras el *Black Friday*, donde incluye cupones sorpresa para atraer a los clientes nuevamente durante las campañas navideñas. En conjunto, estas prácticas demuestran cómo la gamificación y la fidelización no solo impulsan las ventas puntuales durante el *Black Friday*, sino que también construyen relaciones sólidas y duraderas entre los consumidores y las marcas.

3 METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Este trabajo parte de un enfoque cuantitativo con el objetivo de comprender, desde una perspectiva empírica, cómo se comportan los consumidores durante el *Black Friday*. La decisión de adoptar este enfoque responde a la necesidad de obtener datos medibles y comparables que permitan detectar patrones de conducta y tendencias claras. A través de encuestas estructuradas, se recopilará información de una muestra de consumidores en España, lo que permitirá analizar cómo influyen distintos factores en su proceso de compra. Entre las variables que se examinarán se encuentran la edad, el género, el nivel socioeconómico y la preferencia por compras online o presenciales, lo que facilitará identificar correlaciones relevantes, como el grado de planificación o el impacto de determinadas estrategias de marketing.

La metodología adoptada combina un diseño descriptivo con un enfoque correlacional. En primer lugar, se buscará caracterizar los hábitos de compra durante esta campaña comercial, ofreciendo una visión general del comportamiento del consumidor. Paralelamente, se intentará ir un paso más allá explorando las relaciones entre distintas variables; por ejemplo, el modo en que la publicidad puede favorecer la compra impulsiva o cómo el nivel de ingresos se relaciona con el volumen de gasto durante estas fechas. Esta combinación metodológica no solo permitirá describir el fenómeno, sino también empezar a explicar los factores que lo condicionan.

En cuanto a la población objeto de estudio, se ha decidido centrar la investigación en consumidores españoles que hayan participado en al menos un *Black Friday* en los últimos tres años. Este criterio se justifica por el deseo de analizar experiencias recientes y relevantes, tanto en compras online como en tiendas físicas. Para participar, los encuestados deberán tener más de 15 años. Por el contrario, se excluirán de la muestra personas menores de esa edad o que no hayan participado nunca en esta campaña.

La muestra será seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple, buscando obtener una representación equilibrada de consumidores. Se estima un tamaño de muestra de entre 20 y 30 personas, una cifra que se considera suficiente para obtener la información que necesitamos. En la medida de lo posible, se intentará que haya una distribución equilibrada en cuanto a edad, género y nivel socioeconómico, para asegurar que los resultados reflejan una realidad diversa.

Además, el estudio se ha diseñado respetando todos los principios éticos que deben regir la investigación académica. No se solicitarán datos personales sensibles, y se garantizarán tanto el anonimato como la confidencialidad de las respuestas. Antes de comenzar la encuesta, se explicará claramente el propósito del estudio y se pedirá el consentimiento informado de los participantes. Todos los datos recogidos serán utilizados únicamente con fines académicos, sin ningún interés comercial asociado. Este compromiso ético no solo es una obligación formal, sino una condición indispensable para asegurar la validez y la fiabilidad del trabajo.

En definitiva, este estudio pretende ofrecer una visión profunda del comportamiento del consumidor durante el *Black Friday*, apoyándose en un análisis riguroso de datos cuantitativos. Gracias a la combinación de técnicas descriptivas y correlacionales, se podrán identificar tendencias clave y comprender hasta qué punto las estrategias de marketing influyen en las decisiones de compra de los consumidores, aportando así una base sólida para futuras investigaciones y decisiones estratégicas en el ámbito del comercio.

3.2 Técnicas de recolección de datos

Para desarrollar este trabajo, he combinado tres métodos de recopilación de datos que me han permitido abordar el estudio del comportamiento del consumidor desde una perspectiva integral y fundamentada. Uno de los pilares de la investigación ha sido la realización de encuestas, mediante las cuales he podido acceder a información primaria directamente de los propios consumidores. Estas encuestas, diseñadas con preguntas estructuradas y de tipo cerrado, ofrecieron la posibilidad de obtener datos cuantificables relacionados con aspectos como la influencia emocional y racional en el proceso de compra, el impacto de la publicidad o la efectividad de distintas estrategias de marketing durante el *Black Friday*. Se realizaron a un total de 30 personas residentes en Valladolid, con edades comprendidas entre los 15 y los 65 años. Esta diversidad buscaba capturar una visión amplia del fenómeno, permitiendo detectar patrones de comportamiento y comparar la toma de decisiones en un contexto promocional como el *Black Friday* frente a situaciones habituales de compra. Gracias a este método, no solo fue posible recoger opiniones individuales, sino también identificar tendencias generales y realizar análisis estadísticos que aportaran solidez a las conclusiones.

Complementando esta fuente primaria de datos, llevé a cabo una exhaustiva búsqueda en fuentes secundarias. La revisión incluyó estudios académicos previos centrados en el comportamiento del consumidor, informes recientes elaborados por organismos oficiales como el INE y diversas consultoras de mercado, así como artículos y noticias especializadas. Esta documentación no solo ayudó a contextualizar los resultados obtenidos en las encuestas, sino que también ofreció una visión actualizada de las principales tendencias en marketing, comunicación persuasiva y técnicas de fidelización aplicadas durante campañas como el *Black Friday*.

Integrar esta perspectiva fue clave para contrastar la información primaria con otros estudios relevantes y reforzar el enfoque analítico del trabajo.

Dos libros han sido especialmente relevantes en este proceso. Por un lado, "Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing", de Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Esteban (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013), que ofrece un enfoque detallado sobre cómo los consumidores toman decisiones y de qué forma las marcas pueden influir en ese proceso a través de distintas estrategias. Por otro lado, el "Comportamiento del consumidor" de Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2014), ha sido una fuente clave para profundizar en los aspectos psicológicos y socioculturales que intervienen en las decisiones de compra. Estos textos no solo me proporcionaron una base conceptual sólida, sino que también me sirvieron como guía para interpretar de forma crítica los datos recopilados en el estudio.

En conjunto, la combinación de encuestas, fuentes secundarias y literatura especializada me ha permitido ver el *Black Friday* con una mirada amplia, rigurosa y bien fundamentada, enriqueciendo el análisis tanto desde lo cuantitativo como desde lo teórico. Esto fortalece la validez del trabajo y aporta una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en un contexto tan relevante como el que representa esta campaña comercial.

3.3 Segmento de población analizado

En el desarrollo de este estudio, decidí centrarme en un grupo de personas residentes en Valladolid, con edades comprendidas entre los 15 y los 65 años. Esta franja me pareció especialmente interesante porque abarca perfiles muy diversos, desde jóvenes acostumbrados a realizar compras principalmente por internet, hasta personas de mayor edad que pueden mantener hábitos de consumo más tradicionales.

Mi objetivo era explorar cómo distintas generaciones enfrentan el *Black Friday* y si existen diferencias significativas en la forma en que toman decisiones de compra durante este tipo de campañas promocionales.

Encuesté a un total de 30 personas, tratando de asegurar una distribución equilibrada según la edad, el género y las preferencias de compra. Este enfoque me permitió observar patrones específicos en distintos segmentos. Por ejemplo, los más jóvenes, concretamente aquellos entre 15 y 24 años, fueron los más representados en la muestra, seguidos por personas de entre 25 y 34 años, lo cual reflejó una clara tendencia hacia un consumo más digitalizado. No obstante, también incluí perfiles más maduros, conscientes de que sus hábitos podían ofrecer una perspectiva complementaria y enriquecer la comprensión general del fenómeno.

En cuanto al género, la muestra estuvo formada por un 53% de mujeres y un 47% de hombres, lo que permitió captar matices desde ambas perspectivas. También observé cómo se divide la preferencia entre el canal online y la tienda física: un 73% afirmó preferir comprar por internet, mientras que el 27% restante opta todavía por acudir a establecimientos físicos. Este dato, aunque no sorprendente, confirma el crecimiento del comercio electrónico, especialmente en eventos de consumo masivo como el *Black Friday*.

Más allá de las variables demográficas, me interesaba analizar el tipo de consumidor que predomina en este contexto: ¿actuamos movidos por la emoción o por la razón? La encuesta reveló que el 63% de los participantes se identifican con un perfil impulsivo, es decir, compran motivados por descuentos llamativos o emociones momentáneas. En cambio, el 37% se considera consumidor racional, que compara precios, investiga previamente y planifica sus decisiones de compra. Esta distinción ha sido clave para comprender el verdadero impacto de las estrategias de marketing, ya que pone en evidencia cómo distintos perfiles reaccionan frente a los mismos estímulos promocionales.

El análisis de esta muestra tan heterogénea me ha permitido extraer conclusiones sobre cómo las emociones, la lógica y los canales de compra condicionan nuestras decisiones en el *Black Friday*. También ha sido útil para visualizar cómo la digitalización está transformando los hábitos de consumo, especialmente entre los más jóvenes, y cómo la publicidad puede activar comportamientos muy distintos según el perfil del comprador. En resumen, estudiar esta combinación de generaciones y estilos de compra me ha dado una visión más completa y realista del comportamiento del consumidor en uno de los eventos comerciales más importantes del año.

4 ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Patrones de compra en el *Black Friday*

4.1.1 Productos más demandados:

Los dispositivos electrónicos siguen siendo los más deseados, y muchas personas esperan durante todo el año para aprovechar los descuentos que se concentran en esta fecha. Smartphones de marcas como *Xiaomi*, *Samsung* y *Apple* han dominado las ventas, especialmente aquellos modelos que ofrecen conectividad 5G y mejoras en cámara y batería. Plataformas como *Amazon*, *MediaMarkt* y *El Corte Inglés* han sido las principales referencias para este tipo de productos, consolidando su posición como líderes en la distribución tecnológica.

Además de los móviles, los auriculares inalámbricos y los altavoces inteligentes han tenido una gran acogida. Modelos como los *AirPods Pro* o las opciones de *Sony* y *JBL* han destacado por su calidad de sonido y cancelación de ruido, dos factores muy valorados por los usuarios. La alta demanda también se ha reflejado en productos como televisores OLED y QLED con resolución 4K y 8K, que han tenido un gran protagonismo en plataformas como *Fnac* y *PCComponentes*. Además, muchos consumidores han aprovechado los descuentos para adquirir portátiles y tablets, siendo los *MacBook Air*, *iPad Pro* y *Microsoft Surface* algunas de las opciones preferidas por quienes buscan rendimiento y movilidad.

Pero no solo la tecnología ha tenido su momento de protagonismo. El sector de la moda también ha sido uno de los grandes beneficiados del *Black Friday*. Este evento se ha consolidado como una excelente oportunidad para renovar el armario a precios más accesibles. Ropa y calzado deportivo de marcas como *Nike*, *Adidas* y *Puma* han sido especialmente populares, vendiéndose con fuerza en tiendas como *Decathlon* y *Sprinter*. Con la llegada del frío, prendas de invierno como abrigos, botas y bufandas también han sido muy demandadas, con marcas como *The North Face* y *Columbia* dentro de los catálogos de *Zara* y *Mango*. En el ámbito de los complementos, bolsos y relojes de firmas como *Tous*, *Michael Kors* y *Fossil* han destacado por sus rebajas en grandes almacenes y tiendas especializadas.

Otro de los sectores que ha ganado terreno en esta campaña ha sido el del hogar. Cada vez más personas aprovechan el *Black Friday* no solo para renovar productos de tecnología, sino también para invertir en electrodomésticos y artículos de decoración.

Productos como aspiradoras robot de *Roomba* o modelos de *Dyson* han sido muy solicitados, al igual que cafeteras y pequeños electrodomésticos de marcas como *Nespresso* y *Cecotec*. Además, el auge del teletrabajo ha provocado un aumento en la demanda de mobiliario, con escritorios y sillas de oficina entre los artículos más comprados en tiendas como *IKEA* y *Conforama*.

El sector de la belleza y el cuidado personal también ha experimentado un crecimiento notable durante esta campaña. La posibilidad de acceder a productos premium a precios reducidos ha llevado a muchos consumidores a adquirir perfumes, cosméticos y dispositivos para el pelo de marcas como *Lancôme*, *Estée Lauder*, *Dyson* y *GHD*. Estos artículos se han vendido principalmente en tiendas como *Primor*, *Druni*, *Sephora* y *El Corte Inglés*. Además, las cremas y productos de skincare, especialmente aquellos de origen coreano o dermatológico, han tenido un alto nivel de aceptación, encontrando su público en farmacias y tiendas especializadas.

Finalmente, aunque en menor medida, el sector de la alimentación también ha tenido su hueco en el *Black Friday*. A pesar de no ser un ámbito tradicionalmente asociado con este evento, cada vez más personas aprovechan para adquirir bebidas alcohólicas y productos gourmet. Vinos y cervezas premium, como los de *Mahou* o *Estrella Galicia*, han sido especialmente populares en supermercados como *Carrefour* y *Mercadona*. Del mismo modo, marcas de café y té premium han logrado captar la atención de los consumidores más exigentes en tiendas gourmet y plataformas online.

En conjunto, esta edición del *Black Friday* ha reflejado con claridad la consolidación del canal online como principal vía de compra. La planificación previa, las comparativas digitales y la búsqueda activa de descuentos han convertido esta jornada en un evento clave para el consumo anual. La tecnología, la moda y el hogar siguen siendo los grandes protagonistas, y todo apunta a que esta tendencia se mantendrá en los próximos años, consolidando el *Black Friday* como una de las mejores oportunidades para adquirir productos de calidad a precios competitivos.

4.1.2 *Canales de compra preferidos (tiendas físicas vs e-commerce)*

Las preferencias de los consumidores han vuelto a confirmar el protagonismo del comercio electrónico, que en los últimos años ha experimentado un crecimiento notable. Esto se ha visto impulsado por factores como la comodidad de comprar desde casa, la posibilidad de comparar precios en tiempo real y la amplitud del catálogo de productos disponible. Especialmente entre los consumidores más jóvenes, el canal online se ha consolidado como la opción preferida por su rapidez y eficiencia.

Según datos ofrecidos por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU. 2024), cerca del 62% de los consumidores españoles realizaron sus compras durante esta campaña exclusivamente a través de plataformas digitales. Amazon, MediaMarkt, El Corte Inglés online y PCComponentes lideraron este escenario gracias a sus ofertas competitivas, la eficiencia en los envíos y la transparencia en la comparación de precios. A su vez, el auge de los marketplaces como Aliexpress y eBay, junto con las aplicaciones móviles de marcas como Zara, H&M o Nike, ha reforzado aún más el atractivo del e-commerce, permitiendo a los usuarios acceder a promociones desde cualquier lugar y dispositivo.

Uno de los factores decisivos que ha favorecido esta preferencia por el canal online ha sido la facilidad en los procesos de entrega y devolución. Las opciones de envío exprés, la recogida en tienda y las políticas de devolución gratuita han dado una mayor sensación de seguridad a los consumidores, eliminando barreras que antes frenaban las compras digitales. Además, muchas marcas ofrecieron descuentos exclusivos en sus plataformas digitales, incentivando aún más el uso de este canal y reforzando estrategias de marketing especialmente diseñadas para atraer al consumidor digital en sectores como la tecnología, la moda o los electrodomésticos.

Sin embargo, a pesar del gran uso del comercio online, las tiendas físicas siguen siendo relevantes, especialmente para un perfil de consumidor que valora la experiencia directa con el producto. Durante el *Black Friday* 2024, cadenas como El Corte Inglés, MediaMarkt, Carrefour y Decathlon experimentaron un aumento en el tráfico en sus establecimientos, en parte debido al deseo de ver, tocar y probar los productos antes de adquirirlos. Este comportamiento ha sido particularmente común en las compras de ropa, calzado y artículos tecnológicos, donde la percepción física del producto continúa siendo un valor decisivo.

Asimismo, el entorno de las tiendas físicas favorece las compras impulsivas. Según un estudio de la OCU (Ribalta, O 2024), el 26% de los compradores reconoció haber realizado compras no planificadas motivadas por la ambientación, las promociones en las tiendas o la simple emoción del momento. Según la encuesta de la OCU (Ribalta, O 2024), el 27% de los consumidores gasta más de lo planeado, el 26% compra cosas que no estaba en sus planes y un 17% se lleva artículos que alomejor no le harán falta. Esta dinámica ha sido potenciada por las estrategias de las tiendas, que han extendido sus horarios y organizado eventos interactivos con zonas de prueba, asesoramiento personalizado y otras experiencias.

En este sentido, algunas marcas han transformado el acto de compra en algo que va más allá de la simple transacción, con un claro objetivo: retener al cliente en el entorno físico.

Otro factor relevante en la preferencia por las tiendas físicas ha sido la cercanía. Muchos consumidores optaron por hacer compras de última hora o buscar productos urgentes que podían obtener al instante, sin esperar al envío. Este comportamiento refuerza el valor añadido del canal tradicional en determinados contextos o necesidades específicas.

En medio de este duelo entre lo físico y lo digital, ha entrado con fuerza el concepto de omnicanalidad, que en el *Black Friday* 2024 se ha consolidado como la principal tendencia de consumo. Este enfoque combina lo mejor de ambos mundos, permitiendo una experiencia fluida y personalizada para el usuario. Cada vez más marcas han implementado sistemas que permiten comprar online y recoger en tienda, o viceversa, adaptándose a las necesidades de un consumidor que exige flexibilidad y coherencia entre los distintos canales de venta.

Ejemplos destacados han sido las iniciativas de empresas como Zara, Decathlon y Carrefour, que ofrecieron la posibilidad de reservar productos en línea y recogerlos en el establecimiento físico. Incluso se ofrecieron descuentos especiales para aquellos consumidores que optaban por esta modalidad, generando beneficios tanto para las plataformas digitales como para los puntos de venta físicos.

En **conclusión**, el Black Friday del 2024 ha reflejado un ecosistema de consumo cada vez más complejo, donde el comercio electrónico domina por su conveniencia, pero sin desplazar del todo la relevancia de la experiencia presencial. La omnicanalidad se presenta como la solución más eficaz para satisfacer a un consumidor cambiante, que valora tanto la inmediatez digital como el contacto físico con el producto. Aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia integrada entre ambos entornos son las que han logrado un mayor éxito durante esta campaña, y todo indica que esta será la fórmula predominante en los próximos años, consolidando al Black Friday como un evento clave dentro del comercio multicanal.

4.1.3 Horarios y momentos clave de compra

Grandes superficies como El Corte Inglés, MediaMarkt, Carrefour o Decathlon abrieron sus puertas mucho antes de lo habitual y las mantuvieron abiertas hasta altas horas de la noche, llegando incluso a cerrar a medianoche en algunos centros.

Esta medida no solo ayudó a distribuir el flujo de personas a lo largo del día, sino que también facilitó que quienes querían evitar aglomeraciones o preferían comprar en persona pudieran hacerlo con mayor tranquilidad.

Algunas tiendas incluso fueron más allá y sacaron sus ofertas desde la noche anterior, apostando por aperturas nocturnas que generaron anticipación y exclusividad. Esta estrategia captó la atención de un perfil de consumidor que busca adelantarse al resto y aprovechar descuentos únicos antes de que empiece la avalancha. En paralelo, otras marcas decidieron ofrecer colaboraciones especiales o productos exclusivos solo disponibles en tienda, reforzando así el atractivo del canal físico. Este tipo de acciones, lejos de ser anecdóticas, muestran cómo el retail tradicional puede seguir siendo competitivo si se adapta con inteligencia a los nuevos tiempos.

Sin embargo, es innegable que el comercio online volvió a ser el gran protagonista. El *Black Friday* se ha convertido en uno de los momentos más intensos del año para las plataformas digitales, que vivieron un flujo constante de visitas a lo largo de toda la jornada. Desde la medianoche del jueves, las webs de grandes marcas y marketplaces comenzaron a registrar picos de tráfico, con usuarios dispuestos a aprovechar las ofertas en cuanto se activarán. Estos picos se repitieron durante la mañana, y especialmente al final del día, cuando muchas personas deciden revisar las últimas promociones antes de que acabe la jornada (Del Corral, P. 2019). A esto se sumó la tendencia de extender los descuentos a lo largo de toda la semana. Desde el lunes anterior al *Black Friday*, numerosos comercios comenzaron a ofrecer rebajas anticipadas, generando un nuevo patrón de consumo que ya no se limita a un solo día, sino que se distribuye en una especie de “semana negra” cada vez más marcada.

En este contexto, el uso del móvil se consolidó como herramienta principal para realizar compras. Aplicaciones como las de Amazon, Zara, El Corte Inglés o H&M se han optimizado para facilitar la navegación y agilizar el proceso de compra desde cualquier lugar. Para muchos consumidores, especialmente los más jóvenes, la posibilidad de comprar desde el sofá, en el metro o incluso desde la cama, se convierte en un factor decisivo. La inmediatez, la personalización de las ofertas y la comodidad de no tener que desplazarse convierten al smartphone en un aliado indispensable.

Los momentos clave de compra durante esta edición también revelaron patrones interesantes. Las primeras horas del viernes destacaron especialmente: tanto en tiendas físicas, que abrieron temprano para captar a los más madrugadores, como en plataformas online, que activaron sus descuentos desde la medianoche.

Este arranque fuerte se complementó con un nuevo aumento al final del día, cuando quienes esperaron hasta el último momento intentaron cazar las últimas ofertas disponibles. Además, el fin de semana posterior al *Black Friday* y, sobre todo, el *Cyber Monday*, se consolidaron como fechas de gran actividad. Muchos consumidores optaron por esperar al lunes para buscar descuentos más agresivos, especialmente en productos de tecnología o artículos de mayor valor. Las grandes plataformas supieron responder a esta demanda, lanzando nuevas campañas promocionales que mantuvieron vivo el interés más allá del viernes.

Desde el lado de los comercios, las estrategias se volvieron cada vez más definidas. Muchas empresas optaron por activar promociones con antelación, no solo para captar la atención desde los primeros días de la semana, sino también para repartir la demanda y evitar saturaciones. Las ventas flash, que ofrecían descuentos por tiempo limitado o en productos concretos, se convirtieron en una herramienta eficaz para generar urgencia y fomentar la compra inmediata. Al mismo tiempo, las marcas pusieron el foco en sus clientes más fieles, premiándolos con descuentos exclusivos o códigos personalizados enviados a través de aplicaciones o correos electrónicos. Esta táctica no solo refuerza el vínculo con el consumidor, sino que también incentiva la recurrencia en la compra.

Por otro lado, el modelo omnicanal volvió a ganar fuerza como una de las estrategias más efectivas para combinar las ventajas del mundo físico y digital. La posibilidad de comprar online y recoger el producto en tienda física, o incluso gestionar cambios y devoluciones presencialmente, aportó una flexibilidad muy valorada por los usuarios. Esta integración de canales demuestra que los límites entre lo físico y lo digital son cada vez más extensos, y que la experiencia de compra ideal es aquella que permite elegir libremente cómo, cuándo y dónde adquirir un producto.

Conclusión: durante el *Black Friday* se vio claramente cómo los comercios físicos y online se adaptaron para atraer a los consumidores en diferentes momentos del día. Las tiendas tradicionales apostaron por abrir mucho antes de lo normal, incluso desde la noche anterior, y cerraron más tarde, permitiendo a la gente que no quería aglomeraciones comprar con tranquilidad. Al mismo tiempo, el comercio online aprovechó cada hora desde la medianoche, captando a quienes querían cazar las primeras ofertas y también a los que se esperaron hasta última hora. El *Cyber Monday* se convirtió en un día clave sobre todo para quienes buscaban descuentos agresivos en tecnología. Además, la posibilidad de comprar online y recoger en tienda, o gestionar devoluciones fácilmente, hizo que la experiencia fuese mejor. En definitiva, los comercios están aprendiendo a adaptarse a los nuevos tiempos, generando ofertas toda la semana y vendiendo online y en tiendas físicas.

En definitiva, el consumidor actual combina racionalidad y emoción, estrategia y espontaneidad, tecnología y experiencia presencial. Las tiendas físicas no han desaparecido, simplemente han evolucionado, adaptando sus horarios, ofertas y servicios para seguir siendo relevantes. Al mismo tiempo, el comercio online se consolida como una vía cómoda, rápida y cada vez más personalizada. Entender estos hábitos de compra, los momentos de mayor actividad y las tácticas que realmente conectan con los consumidores es fundamental para cualquier análisis del consumo. Porque en realidad, detrás de cada clic o cada visita a una tienda, hay una decisión que responde no solo a un impulso económico, sino también a un estilo de vida, a una manera de relacionarnos con nuestro entorno y con la tecnología.

4.2 Motivaciones y barreras en la decisión de compra

4.2.1 Influencia de las redes sociales y las recomendaciones

Instagram, TikTok o Facebook han evolucionado hasta convertirse en escaparates digitales en los que las marcas despliegan sus estrategias más creativas para captar la atención de consumidores cada vez más exigentes y conectados. Actualmente, esta tendencia se ha intensificado: los usuarios no solo descubren productos en redes, sino que muchas veces toman la decisión de compra sin salir de la aplicación.

Instagram, por ejemplo, continúa siendo el epicentro de la compra visual. Las marcas utilizan las historias, los reels y los posts patrocinados para mostrar productos de forma natural, insertándolos en contextos cotidianos que inspiran al usuario y le generan deseo de compra. Las herramientas integradas, como el Instagram Shop, facilitan este paso entre ver algo que gusta y comprarlo al instante. Por su parte, TikTok ha demostrado una capacidad increíble para viralizar productos. En 2024, fue habitual ver cómo un gadget, una prenda de ropa o un producto de belleza se convertía en tendencia en cuestión de horas, impulsando picos de ventas inesperados gracias a la rapidez con la que los contenidos circulan y se consumen. Aunque en menor medida, plataformas como Facebook o Twitter también siguen siendo espacios donde los usuarios comparten ofertas, especialmente entre círculos de confianza como amigos y familiares.

Una parte fundamental la conforman los influencers, que en el contexto del *Black Friday* se han convertido en *prescriptores clave*. Sus recomendaciones, percibidas como auténticas y cercanas, suelen generar un mayor impacto que la publicidad convencional. En las semanas previas al gran día, muchos de ellos compartieron códigos de descuento, reseñas sinceras y selecciones personalizadas de productos, generando una sensación de urgencia entre sus seguidores.

Esta conexión emocional con el influencer, basada en la confianza, convierte sus sugerencias en decisiones de compra reales para miles de usuarios.

Además de los influencers, el contenido generado por los propios consumidores desempeña un papel cada vez más importante. Los hashtags relacionados con el *Black Friday*, como #BlackFriday2024 o #MiCompraBlackFriday, llenaron las redes de experiencias personales, consejos y recomendaciones entre usuarios. Esta dinámica no solo contribuye a difundir las ofertas, sino que genera una sensación de pertenencia, donde comprar se convierte también en una forma de compartir. Las reseñas, testimonios y publicaciones de personas reales son valoradas como más creíbles y útiles, y muchas marcas fomentan activamente este tipo de interacción.

En paralelo, las estrategias de *retargeting* ganan fuerza como herramienta para mantener la atención del consumidor. Es cada vez más común que, después de visitar una web o consultar un producto, el usuario lo vea repetidamente en sus redes sociales. Este recordatorio constante, a menudo acompañado de una promoción limitada o una oferta personalizada, incrementa las posibilidades de compra. Plataformas como Facebook Ads o Google Ads han perfeccionado estos sistemas, logrando que cada anuncio se adapte al comportamiento previo de quien lo recibe.

Conscientes del papel central que juegan las redes sociales, las marcas han aprendido también a generar expectación incluso antes del *Black Friday*. Las campañas de *teaser* (campaña de intriga), las cuentas regresivas en historias de Instagram o las promociones exclusivas para seguidores son ya parte habitual de la estrategia. En 2024, muchas marcas optaron por ofrecer descuentos únicos o acceso anticipado a quienes interactuaban con sus perfiles, reforzando así la fidelidad de sus comunidades digitales.

En definitiva, las redes sociales ya no son solo un canal complementario, sino el núcleo de la experiencia de compra moderna. Durante el *Black Friday*, se evidenció cómo la combinación de contenidos atractivos, recomendaciones de confianza y anuncios dirigidos redefine completamente la forma en la que los consumidores descubren y eligen qué comprar. Las decisiones ya no se toman únicamente por necesidad o precio, sino también por influencia, emoción y pertenencia, elementos que encuentran su mejor expresión en el universo digital.

4.2.2 **Factores económicos y percepción del ahorro**

En 2025 la situación económica en España continúa marcada por ciertas tensiones, aunque con signos de recuperación. La inflación, si bien ha empezado a estabilizarse tras varios años de subidas pronunciadas, sigue presente en la mente de los consumidores, condicionando muchas de sus decisiones cotidianas. En este contexto, el ahorro ha adquirido una relevancia crucial, especialmente en fechas de alto consumo como el *Black Friday*, donde cada euro gastado se piensa 2 veces. Lejos de aquellas épocas en las que las ofertas bastaban para impulsar compras impulsivas, el consumidor actual se muestra mucho más calculador, con una mirada crítica y analítica frente a cada promoción.

La subida constante de precios desde 2022 (sobre todo en la alimentación, los combustibles y la energía) ha provocado un ajuste en la mentalidad de gasto. Ahora, antes de lanzarse a comprar, la mayoría compara precios con mayor detenimiento y se asegura de que el descuento ofrecido sea realmente significativo. Lo que antes era una tentación, hoy se convierte en un cálculo. Este cambio no solo refleja una transformación en el modo en que se perciben las ofertas, sino también en cómo se definen las prioridades personales.

Esto se puede ver reflejado en la siguiente encuesta realizada a 30 personas de Valladolid de entre 15 y 65 años:

1. Antes de realizar una compra, ¿sueles comparar precios en diferentes tiendas o plataformas?

- Sí, siempre= 20
- A veces= 8
- Rara vez= 2
- Nunca= 0

2. Cuando ves una oferta o descuento, ¿evalúas si realmente es un ahorro significativo antes de comprar?

- Sí, siempre=22
- A veces=6
- Rara vez=2
- Nunca=0

3. ¿Dirías que ahora compras solo productos que consideras realmente necesarios, incluso si hay ofertas atractivas?

- Sí, siempre=18
- A veces=9
- Rara vez=3
- Nunca=0

4. En comparación con hace 2-3 años, ¿cómo ha cambiado tu forma de decidir compras?

- Soy mucho más cuidadoso/a y analítico/a=21
- He cambiado un poco, pero sigo comprando impulsivamente a veces=7
- No ha cambiado nada=2
- Compro más impulsivamente que antes=0

5. ¿Crees que la subida de precios (alimentación, energía, combustibles, etc.) ha influido en tu forma de gastar?

- Sí, mucho=24
- Algo=5
- Poco=1
- Nada=0

6. ¿Cuál es tu prioridad principal cuando decides hacer una compra actualmente?

- Precio y ahorro=19
- Calidad del producto=7
- Necesidad real del producto=3
- Conveniencia y rapidez=1

7. ¿Has cambiado de tienda o marca para encontrar mejores precios en los últimos 12 meses?

- Sí=25
- No=5

Entre los jóvenes adultos, especialmente aquellos entre los 25 y los 35 años, se percibe una fuerte conciencia financiera. Buscan estabilidad a largo plazo, y esto se traduce en una tendencia clara hacia el ahorro como objetivo central. El *Black Friday* sigue despertando interés, pero no tanto por la emoción de comprar, sino por la posibilidad de hacerlo de forma estratégica: aprovechar el momento para adquirir productos previamente contemplados o necesarios, siempre dentro de los márgenes de un presupuesto razonable.

El consumo responsable ha ganado terreno. Las decisiones de compra ahora vienen acompañadas de planificación, listas previas y búsquedas comparativas. Herramientas como los comparadores de precios y las reseñas en línea se han vuelto aliadas sobre todo para quienes no quieren dejarse llevar por el impulso. Esta nueva forma de comprar también se refleja en el tipo de productos que se adquieren: se priorizan aquellos que suponen una inversión real, no solo un capricho temporal.

El canal online ha sido clave en este cambio de mentalidad. Comprar por internet no solo ofrece comodidad, sino que también permite ejercer un mayor control sobre el gasto. Al comparar fácilmente precios entre tiendas, acceder a códigos de descuento y poder leer experiencias de otros usuarios, la compra se vuelve más informada y reflexiva. Las plataformas de e-commerce lo saben, y por eso han afinado sus estrategias, haciendo aún más accesible la posibilidad de encontrar una buena oferta sin tener que salir de casa. Las tiendas físicas han tenido que adaptarse, apostando por políticas más flexibles (devoluciones gratis o promociones exclusivas) para seguir siendo competitivas.

Sin embargo, a pesar de toda esta racionalidad, sigue habiendo un componente emocional fuerte que no desaparece, la sensación de ahorro. La idea de que uno puede obtener algo deseado a un precio inferior al habitual genera una percepción de triunfo, casi de justicia frente a la dureza económica del día a día. Aunque se trate de un producto no esencial, la posibilidad de conseguirlo con descuento se vive como una pequeña recompensa, una forma de equilibrar la balanza entre necesidad y deseo. Esa es, quizás, una de las claves por las que el *Black Friday* sigue teniendo tirón incluso en tiempos de incertidumbre: ofrece no solo productos a buen precio, sino también un cierto alivio psicológico ante la presión económica.

En resumen, el comportamiento de compra durante el *Black Friday* ya no puede entenderse sin tener en cuenta el contexto económico y la creciente prioridad del ahorro. Las decisiones están marcadas por una lógica más fría, pero no por ello menos humana: gastar menos, pero con más sentido. El *Black Friday* sigue siendo una fecha relevante, pero ha dejado de ser un festival de consumo para convertirse en una oportunidad de planificación y control económico en manos de consumidores cada vez más informados y conscientes.

Miedo a perder la oferta (Fear of Missing Out)

Recuerdo que, en noviembre de 2024, un par de días antes del Black Friday, abrí Instagram por la mañana y lo primero que vi fue una historia de una amiga enseñando todo lo que ya había comprado “a precios increíbles”. En menos de 1 hora, varios influencers que sigo publicaban unboxing, comparativas de precios y códigos de descuento exclusivos que solo eran hasta medianoche. Me sentí inquieta, como si algo estuviera pasando y yo me lo estuviera perdiendo. Y ahí estaba, de nuevo, el FOMO.

El FOMO (Fear of Missing Out), ese miedo casi irracional a quedarte fuera de algo, es un fenómeno que, aunque lleva años entre nosotros, en 2024 se ha intensificado hasta niveles que impactan directamente en cómo consumimos. Sobre todo, durante eventos como el Black Friday, donde se mezcla la estrategia comercial más agresiva con una sociedad conectada 24/7. Y puede parecer exagerado, pero quienes hemos crecido con redes sociales como una extensión de nuestra vida cotidiana, entendemos bien esa sensación: si no aprovechas la oferta ahora, si no te sumas a lo que los demás están haciendo, te lo pierdes. Y eso, al menos por un instante, parece inaceptable.

Lo curioso es cómo este FOMO no nace solo de la publicidad o del marketing tradicional. Ahora también nos llega por parte de quienes tenemos más cerca: nuestros amigos, nuestros referentes digitales, nuestras propias búsquedas online. Las tiendas juegan con los temporizadores, los stocks limitados, los descuentos fugaces... y las plataformas nos muestran exactamente lo que más nos gusta, justo en el momento más vulnerable.

Es como una especie de relato colectivo donde todos estamos conectados, mirando lo que otros compran, compartiendo ofertas y sintiendo la presión de tener que decidir rápido, de no quedarnos fuera de esas gangas. El resultado: compras impulsivas, arrepentimientos posteriores y una sensación constante de urgencia que va mucho más allá de la lógica.

Lo peor es que esta ansiedad se siente real. No se trata simplemente de querer un producto; es el miedo a perder una oportunidad. Porque si no lo haces tú, alguien más lo hará. Y eso nos lleva a actuar sin pensar demasiado, a justificar compras que ni siquiera nos habríamos planteado.

Y es ahí donde el FOMO se convierte no solo en una táctica de marketing, sino en un reflejo de cómo funcionamos como consumidores hoy en día. En un entorno lleno de estímulos, donde la inmediatez manda y todo está diseñado para captar nuestra atención, el miedo a quedarse fuera se ha convertido en una herramienta muy poderosa para incentivarnos a comprar.

En resumen, el FOMO durante el Black Friday no ha sido solo un síntoma del comportamiento del consumidor moderno; ha sido uno de sus motores principales. Hemos vivido un evento comercial no solo a base de descuentos, sino de emociones. Y si algo me ha quedado claro tras analizar este fenómeno, es que el verdadero reto no está solo en resistirse a una oferta, sino en aprender a distinguir cuándo estamos comprando por deseo y cuándo lo hacemos por miedo. Porque a veces, no comprar también puede ser un acto de autocuidado. Y eso, quizás, es lo que más estamos empezando a perder de vista.

4.3 Impacto de las estrategias de marketing en la percepción del consumidor

4.3.1 Eficacia de los anuncios personalizados

Nunca olvidaré la primera vez que sentí que internet me estaba espiando. Había buscado unas zapatillas deportivas por curiosidad, sin intención real de comprar nada. Solo estaba navegando, pasando el tiempo. Pero a los pocos minutos, empecé a ver anuncios del mismo modelo en Instagram, luego en YouTube, y más tarde, cuando ya ni recordaba la búsqueda, en un blog de recetas que suelo visitar. Me pareció una coincidencia... hasta que entendí que no lo era. Desde entonces, esa sensación se ha vuelto tan normal que casi ni la noto. Los anuncios personalizados ya no me sorprenden. Simplemente están ahí, como si supieran exactamente qué me interesa en cada momento. Y lo más inquietante: casi siempre aciertyan.

Hemos llegado a un punto en el que las marcas, a través de algoritmos, inteligencia artificial y muchos datos, saben qué queremos incluso antes de que lo busquemos. Y eso, aunque puede sonar exagerado, es más real de lo que nos gustaría admitir.

Hemos crecido viendo cómo la publicidad pasaba de los carteles en la calle a los banners en internet, y de ahí a algo mucho más sofisticado: una forma de comunicación diseñada específicamente para nosotros, basada en lo que hacemos, lo que buscamos, y a veces, lo que ni siquiera decimos en voz alta.

Los anuncios personalizados funcionan así: registran lo que vemos, dónde hacemos clic, qué compramos, e incluso cuánto tiempo nos detenemos a mirar un producto. Esa información se convierte en un perfil digital que permite a las marcas ofrecernos anuncios que se sienten casi hechos a mano. Ya no son mensajes lanzados al aire esperando que alguien los escuche. Ahora son susurros dirigidos, pensados para que no podamos ignorarlos.

Y lo cierto es que esta estrategia da resultados. En España, las tasas de conversión han mejorado notablemente gracias a este tipo de anuncios.

Tiene lógica: si un anuncio me muestra justo lo que necesito, o algo parecido, las probabilidades de que haga clic aumentan. No es magia, es matemática. O, mejor dicho, es estadística aliada con psicología del consumidor y algoritmos de aprendizaje automático.

Las redes sociales han sido el escenario perfecto para este tipo de publicidad. En plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, donde pasamos buena parte del día, los anuncios aparecen integrados entre fotos de amigos, vídeos de recetas y contenido que nos gusta. No interrumpen, se camuflan. A veces parecen recomendaciones más que publicidad. Y como están alineados con lo que buscamos, la interacción se da casi sin darnos cuenta.

Para las marcas, esto es un sueño hecho realidad. Pueden invertir en campañas dirigidas a personas que realmente tienen interés, y así logran mejores resultados con menor presupuesto. El retorno de inversión mejora, las ventas aumentan, y la experiencia de compra se vuelve más fluida. A nosotros nos llega lo que queremos; ellos consiguen lo que necesitan. Todos ganan... en teoría.

Detrás de todo este proceso hay una maquinaria tecnológica brutal. Plataformas como Google Ads o Meta han desarrollado sistemas capaces de analizar millones de datos en tiempo real y ajustar las campañas automáticamente. Si un anuncio no está funcionando, el algoritmo lo cambia. Si detecta una nueva tendencia, se adapta. Es una inteligencia que no duerme, que aprende de cada clic, de cada scroll, de cada duda que tenemos frente a una pantalla.

Y nosotros, sin apenas darnos cuenta, le damos esa información día tras día. ¿A cambio de qué? De comodidad. De no tener que buscar demasiado. De descubrir productos que nos gustan sin esfuerzo. De sentir que la red sabe lo que necesitamos, incluso cuando nosotros aún no lo tenemos claro.

Pero no todo es tan simple. Con el tiempo, también ha crecido nuestra preocupación por la privacidad. Empezamos a preguntarnos hasta qué punto estamos dispuestos a sacrificar nuestros datos a cambio de una experiencia más personalizada. Porque una cosa es que nos muestren lo que queremos ver, y otra muy distinta es sentir que estamos siendo vigilados constantemente. En 2025, este debate está más vivo que nunca. Las grandes plataformas están tratando de ofrecer mayor transparencia y control, pero la confianza, una vez perdida, no se recupera tan fácilmente.

Entonces, ¿por qué seguimos permitiendo todo esto? Tal vez porque los beneficios nos parecen más inmediatos que los riesgos. Porque nos hemos acostumbrado a una publicidad que encaja perfectamente con nuestra vida digital. Porque preferimos ver cosas que nos interesan a tener que soportar anuncios irrelevantes.

Lo que está claro es que los anuncios personalizados han venido para quedarse. Son efectivos, están bien diseñados, y han transformado por completo la forma en que compramos y consumimos información. Pero también nos invitan a reflexionar. ¿Quién tiene el control? ¿Somos nosotros quienes elegimos lo que queremos ver? ¿O es el sistema el que elige por nosotros?

Supongo que la respuesta está en ese equilibrio delicado entre utilidad y vigilancia. En saber disfrutar de una publicidad que parece hablarnos directamente, sin dejar de ser conscientes de lo que estamos cediendo a cambio. Porque sí, a veces parece que las marcas nos conocen mejor que nosotros mismos. Pero también depende de nosotros decidir si eso es una ventaja... o un problema.

4.3.2 Influencia de los influencers y el boca a boca digital

Hace unos años, cuando pensábamos en publicidad, lo primero que nos venía a la mente eran los típicos anuncios de televisión o las grandes campañas en marquesinas. Hoy en día esa imagen ha cambiado por completo. Ahora, las redes sociales, los vídeos de TikTok, las historias de Instagram y las recomendaciones de alguien a quien seguimos con cariño desde hace años, han tomado el relevo como herramientas clave en la forma en la que las marcas conectan con nosotros.

Esta transformación no ha sido casual. La manera en la que las marcas utilizan las plataformas digitales ha evolucionado tan rápido como lo han hecho nuestros hábitos de consumo. Lo que antes era terreno de la televisión o la radio, hoy se ha desplazado al campo personal y cotidiano de los smartphones, donde pasamos gran parte del día. En ese contexto, los influencers se han convertido en protagonistas de una historia de cambio profundo en el marketing.

Ya no hablamos solo de entretenimiento, sino de influencia real en nuestras decisiones de compra. Personas que comenzaron compartiendo su día a día ahora son auténticos líderes de opinión digitales. Y no es que tengan una varita mágica, simplemente han sabido crear una conexión genuina con sus audiencias. En un mundo saturado de estímulos, esa autenticidad vale oro.

La clave de este fenómeno reside en la confianza. Las audiencias, especialmente las más jóvenes, confían más en lo que dice alguien que les resulta cercano que en un anuncio pulido que interrumpe su vídeo favorito. Ese amigo digital que prueba una crema, recomienda un gadget o comparte su experiencia en una tienda online, tiene mucho más poder de persuasión que cualquier spot tradicional.

Las marcas, conscientes de esto, han afinado su puntería y han encontrado una joya en los llamados microinfluencers. Son perfiles con comunidades pequeñas pero muy activas, que consiguen una cercanía que los grandes influencers muchas veces pierden. A través de ellos, las marcas no solo llegan a más gente, sino que lo hacen de una forma más honesta, más humana. Y eso, en un entorno como el actual, se traduce en resultados: más interacciones, más ventas, más lealtad.

El *boca a boca* digital es otra pieza clave en esta nueva forma de consumir. Lo que antes pasaba en una conversación en el trabajo o entre amigos, ahora se multiplica en segundos en una historia de Instagram o un TikTok viral. La diferencia está en el alcance: una sola recomendación puede llegar a miles de personas en cuestión de minutos. De pronto, una rutina de cuidado facial o una promoción de *Black Friday* se convierte en tendencia.

Eventos como el *Black Friday* ilustran mejor que nunca cómo funciona esta dinámica. Los días previos, los perfiles sociales se llenan de códigos de descuento, unboxings, listas de favoritos y recomendaciones personales. El sentimiento de “si no lo compras ahora, te lo pierdes” es muy grande. Es el FOMO en estado puro, y funciona como un resorte para activar decisiones de compra inmediatas.

Y claro, TikTok e Instagram no se quedan atrás. TikTok ha revolucionado el modo en que consumimos contenido: rápido, directo, entretenido. Basta un vídeo de 15 segundos bien editado para que un producto se agote en cuestión de horas. Instagram, por su parte, sigue siendo ese escaparate elegante y accesible, donde las historias y reels permiten mostrar productos de forma natural, integrada en el estilo de vida del influencer. Ambas plataformas se han convertido en escenarios perfectos para conectar con consumidores que buscan algo más que una promoción: buscan experiencias, autenticidad y utilidad.

¿Por qué todo esto funciona tan bien? Porque las decisiones de compra se han vuelto más emocionales, más intuitivas. Nos dejamos llevar por lo que vemos en nuestros entornos digitales, por lo que nos recomiendan personas que sentimos cercanas. No es solo una cuestión de marketing, es una cuestión de conexión humana, aunque se produzca a través de una pantalla.

Conclusión: la historia del marketing en la era digital es una historia de confianza. Las marcas ya no compiten solo por atención, sino por afinidad y credibilidad. Y para lograrlo, han aprendido a hablar a través de voces que suenan reales: las de los influencers, los microinfluencers y los consumidores que recomiendan lo que les gusta como si se lo contaran a un amigo.

Esta forma de comunicar no solo es efectiva, sino casi imprescindible. Especialmente en eventos como el *Black Friday*, donde la competencia es feroz y las decisiones se toman en segundos, tener a la persona adecuada diciendo las palabras adecuadas puede marcar la diferencia entre pasar desapercibido o convertirse en un éxito viral.

Como consumidores jóvenes, estamos tan inmersos en este entorno que muchas veces no somos del todo conscientes de su impacto. Pero lo cierto es que nuestras decisiones están cada vez más influenciadas por estas nuevas formas de recomendación. Y esa realidad ha reconfigurado por completo las reglas del juego del marketing moderno.

4.3.3 Estrategias de remarketing y su efecto en la recompra

Recuerdo una vez que había estado mirando unas zapatillas deportivas en una tienda online pero no llegué a comprarlas. Las dejé en el carrito con la excusa de “ya lo pensaré”. Al día siguiente, las mismas zapatillas me salen en un anuncio en Instagram. Al día siguiente, otra vez, esta vez en una página de noticias. Y otra vez más, en un vídeo de YouTube. Sentía que me seguían. Y sí, lo reconozco: terminé comprándolas.

Lo que entonces parecía una simple coincidencia, más tarde supe que tenía nombre y técnica: *remarketing*. Fue justo en ese momento cuando empecé a interesarme por el verdadero poder de esta estrategia digital, que se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la publicidad online, especialmente cuando se trata de recompras y fidelización de clientes.

El *remarketing*, consiste en volver a impactar a los usuarios que ya han interactuado con una marca, ya sea visitando una página web, explorando un producto, o incluso añadiéndolo al carrito sin completar la compra. Utiliza cookies, esas pequeñas piezas de información que los sitios web almacenan en tu navegador, para recordarte, de forma sutil, que aquello que te interesó sigue estando disponible. Y muchas veces, incluso mejorado con un descuento especial, con una promoción por tiempo limitado, o con una propuesta imposible de ignorar.

Y ahí está la clave: el *remarketing* no va a ciegas. No va dirigido al usuario que pasa por casualidad, sino a aquel que ya ha mostrado interés. Es como si una tienda física pudiera saber exactamente quién entró, qué producto tocó, cuánto tiempo lo miró, y luego pudiera volver a hablarle días después, en otro lugar, recordándole ese momento con una oferta personalizada. Imagínate lo poderosa que puede ser esa conversación.

Una de las razones por las que el *remarketing* funciona tan bien en la recompra es porque nos recuerda lo que dejamos a medias. Todos hemos vivido esa situación: navegar por una tienda online, llenar el carrito y, por cualquier motivo, salir de la página sin completar el proceso. El *remarketing* entra justo ahí, con un recordatorio emocional: "Oye, esto seguía en tu carrito".

Lo mejor es que ese recordatorio viene con un descuento, un envío gratuito, una oferta limitada. Y en fechas como el *Black Friday*, donde la atención del usuario está dividida entre miles de ofertas, este tipo de impacto se vuelve esencial. Es lo que marca la diferencia entre una venta cerrada o una oportunidad perdida.

Otra de las razones por las que el *remarketing* se ha vuelto indispensable es su capacidad para personalizar al máximo. No es lo mismo alguien que solo entró a la página principal que otro usuario que vio 3 veces el mismo producto y lo comparó con otros similares. El segundo ha demostrado un interés real, y el anuncio que reciba no debería ser el mismo.

Las marcas saben esto y diseñan anuncios específicos que reflejan ese comportamiento. Si alguien ha estado mirando unas gafas de sol concretas, no solo verá esas gafas en los anuncios, sino quizás también otras de la misma colección, combinadas con un mensaje como "Últimas unidades" o "Solo hoy, 15% de descuento". Es una mezcla de datos, timing y psicología. Y funciona.

El *remarketing* tampoco se limita a recordarte lo que viste. Muchas veces, también se utiliza para proponerte algo complementario (cross-selling) o incluso una versión mejorada del producto original (up-selling). Por ejemplo, si estuviste mirando un teléfono móvil, no será raro que empieces a ver anuncios de fundas, auriculares compatibles, o incluso una versión del mismo modelo con más capacidad de almacenamiento.

Este tipo de estrategias no solo aumentan la probabilidad de recompra, sino que elevan el valor de la misma. Es como si, en vez de un simple empujón, el anuncio te diera razones concretas para invertir un poco más.

Otra de las grandes transformaciones del remarketing en los últimos años es su expansión hacia las redes sociales. Hoy, plataformas como Instagram, Facebook o incluso TikTok se han convertido en espacios clave donde las marcas pueden volver a impactar a sus usuarios.

Pero aquí la dinámica cambia. Ya no se trata solo de mostrar un producto: ahora pueden hacerlo dentro de un contexto más emocional, más interactivo. Un vídeo corto, una historia con una encuesta, una publicación con comentarios reales. Todo esto crea una atmósfera más cercana, casi como si el producto formara parte de tu entorno habitual. El usuario no solo ve el anuncio, sino que interactúa con él. Y esa conexión emocional puede ser decisiva en el proceso de recompra.

El remarketing, además, se ha convertido en una herramienta clave para la retención de clientes. No todo gira en torno a cerrar una venta única. También se trata de construir relaciones duraderas. Muchas marcas utilizan el remarketing para ofrecer beneficios exclusivos a sus clientes recurrentes: descuentos VIP, programas de puntos, acceso anticipado a nuevas colecciones. Todo esto genera un sentimiento de pertenencia, de que estás siendo tenido en cuenta. Y eso, en un entorno tan competitivo como el actual, es una ventaja gigantesca.

En el contexto español actual, el remarketing está más vivo que nunca. Los consumidores son cada vez más exigentes, más informados y menos impulsivos. Comparamos, analizamos, dejamos pestañas abiertas durante días. En medio de este comportamiento fragmentado, el remarketing actúa como un hilo conductor que mantiene la marca presente en la mente del consumidor.

Según estudios recientes, el 85% de los usuarios españoles valora que los anuncios se adapten a sus intereses personales, y eso es justamente lo que permite esta estrategia. No se trata solo de repetir el mensaje, sino de adaptarlo, afinarlo, hacerlo casi invisible en su precisión.

En fechas clave como el *Black Friday*, cuando todo el mundo compite por la atención del usuario, el remarketing se vuelve una ventaja táctica fundamental.

Al final, lo que más me fascina del remarketing no es su capacidad para vender, sino su forma de construir historias. Porque cada anuncio que ves no es aleatorio: forma parte de una narrativa que la marca ha tejido en función de tu comportamiento. Es como si la tecnología se pusiera al servicio de la empatía. Y en un mundo digital que muchas veces se siente impersonal, eso es un milagro.

En mi opinión, el remarketing no es solo una herramienta efectiva, es una muestra de cómo la publicidad está evolucionando hacia algo más humano, más personalizado y, por tanto, más útil. Cuando se hace bien, no molesta. Al contrario, nos recuerda lo que realmente queríamos.

4.4 Comportamiento post-compra y satisfacción del cliente

4.4.1 Niveles de arrepentimiento y devoluciones:

Lo curioso de los grandes eventos de consumo como el Black Friday es que, justo después de la euforia inicial, viene una segunda fase que nadie suele mencionar con tanto entusiasmo: el arrepentimiento.

Es ese momento en el que, días después de haber pulsado “comprar ahora”, nos encontramos con paquetes en casa que ya no nos emocionan tanto, etiquetas colgando de ropa que no sabemos cuándo usaremos, y una sensación persistente de “¿para qué compré esto?”. No es algo nuevo, pero parece haberse vuelto casi parte del proceso.

En este apartado me gustaría hablar precisamente de eso: del arrepentimiento post-compra y del vaivén emocional que vivimos después de una avalancha de descuentos. Porque sí, el consumo es una montaña rusa, y el Black Friday es probablemente su bajada más empinada.

Todo empieza con un clic. “Últimas unidades”, “solo por dos horas”, “¡date prisa, alguien más está viendo este producto!” ...

Las estrategias de urgencia se han convertido en la banda sonora del consumo digital, y funcionan. Nos hacen sentir que tenemos que decidir ya, incluso cuando no estamos seguros. Es un tipo de presión casi invisible, pero muy efectiva, que juega con nuestra necesidad de no perdernos nada. En ese contexto, las compras impulsivas se multiplican y, con ellas, las probabilidades de que más tarde digamos: “no lo necesitaba”.

La otra gran causa del arrepentimiento post-Black Friday está en el desajuste entre lo que esperamos y lo que realmente recibimos. Compramos online porque es fácil, rápido y cómodo, pero también porque, a veces, la imagen que vemos no coincide con la realidad. ¿Quién no ha pedido alguna vez un abrigo que parecía de revista y ha recibido uno que más bien parece de mercadillo? Lo mismo pasa con gadgets tecnológicos que prometen mucho en la descripción pero que no superan nuestras expectativas al sacarlos de la caja.

También está el factor económico. En medio del frenesí de descuentos, es fácil olvidar cuánto llevamos gastado.

Las promociones en cadena, las compras sin mirar la cuenta y el eterno “total, es solo un 30% menos” hacen que al final del mes las cifras no cuadren. Es entonces cuando muchos empezamos a plantearnos devolver aquello que no tiene tanto sentido.

Plataformas como Klarna, Aplazame o PayPal Pay Later han cambiado las reglas del juego. Han hecho que comprar sin tener el dinero en ese momento sea tan sencillo como hacer scroll en Instagram. El problema viene después, cuando llegan los cargos. Nos damos cuenta de que, al final, sí había un precio que pagar. Y en ese punto, muchas personas optan por devolver parte de lo que compraron, como si así pudieran deshacer el impulso.

En 2024, en España, el 22% de las compras realizadas durante el Black Friday han sido devueltas. Una de cada tres. Es una cifra que deja claro que algo no está funcionando del todo bien en nuestra forma de consumir (Reveni. 2024).

Las categorías más afectadas han sido, moda y calzado, con tasas de devolución del 40 al 50%. Tallas que no encajan, estilos que no convencen o simplemente ropa comprada por impulso. Marcas como Zara, Mango o ASOS han tenido que gestionar miles de devoluciones en tiempo récord.

En tecnología y electrónica, el rango ha estado entre el 15% y el 25%. Muchos de estos productos fueron comprados sin pensarlo demasiado, motivados por una oferta llamativa. Pero luego llegan las comparaciones, se encuentran mejores precios o simplemente no se cumple lo que esperábamos. Amazon y MediaMarkt han sido algunas de las plataformas más afectadas.

En la categoría de hogar y electrodomésticos, aunque las cifras son algo menores (10%/15%), el fenómeno sigue presente. Robots aspiradores, cafeteras, muebles... todo lo que parecía buena idea cuando estaba rebajado, pero que una vez en casa resulta innecesario.

El aumento de las devoluciones está obligando a las tiendas a adaptarse. Porque, aunque a veces no lo pensemos, devolver un producto no es gratis para nadie. Hay costes de transporte, de almacenamiento, de revisión... y en muchos casos, esa devolución significa pérdida directa para la empresa.

Por eso, muchas marcas están tomando medidas. Algunas han reducido los plazos de devolución gratuita. Otras han empezado a cobrar por las devoluciones online (Zara y H&M) intentando que pensemos dos veces antes de comprar por impulso.

También se ha empezado a aplicar más control sobre los usuarios que hacen devoluciones frecuentes.

Amazon, por ejemplo, ya ha limitado la posibilidad de devolver productos a clientes que abusan de este sistema. Y muchas empresas están fomentando que las devoluciones se hagan en tienda física, como forma de ahorrar en logística.

Después de todo esto, es difícil no hacerse una pregunta: ¿realmente necesitamos tanto? El Black Friday 2024 ha sido, una vez más, un festival de consumo, pero también una gran lección sobre lo que ocurre cuando compramos sin pensar. Los datos hablan por sí solos. Y aunque las marcas están ajustando sus políticas para reducir el impacto, tal vez el cambio más importante no debe venir de ellas, sino de nosotros.

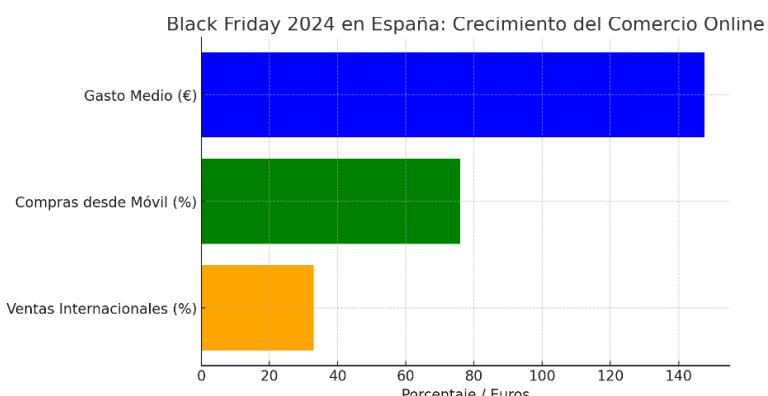
Como consumidores, debemos aprender a planificar mejor, a cuestionar si esa compra realmente tiene sentido, y a no dejarnos llevar por la urgencia del momento. Porque, al final, más que una oferta irresistible, lo que de verdad vale es sentirse bien con lo que uno elige. Y eso, a diferencia de muchos productos, no se puede devolver.

4.4.2 Opiniones y reseñas post-Black Friday

Cuando comenzó el *Black Friday* en 2012, la emoción era palpable, descuentos agresivos, páginas web colapsadas por el tráfico...y esa sensación de estar viviendo un momento único para las “gangas”. Sin embargo, algo ha cambiado.

Aunque el comercio electrónico ha seguido creciendo a un ritmo vertiginoso (especialmente en plataformas como Shopify para crear y gestionar tiendas online, donde las ventas aumentaron un 52% respecto al año anterior) la forma en que los consumidores nos relacionamos con el *Black Friday* también ha evolucionado. El gasto medio por cliente en comercios asociados a Shopify fue de 147,56 €, bastante por encima de la media global, que se quedó en los 103€. La mayoría de esas compras se centraron en ropa, cosmética y artículos de fitness. Y lo más curioso: el 76% de esas transacciones se hicieron desde un móvil, lo que confirma que la movilidad y la inmediatez ya no son una tendencia, sino parte del comportamiento habitual del consumidor español (EL PAIS. 2024)

Ilustración 7 Gasto/Compras/Ventas



Fuente 7 Elaboración propia a partir de datos de "EL PAIS"

Además, un dato que me pareció especialmente revelador fue que el 33% de las ventas de marcas españolas fueron internacionales. No solo compramos más online, sino que también vendemos más allá de nuestras fronteras. El comercio electrónico no solo ha cambiado la forma en la que consumimos, sino también la manera en la que las empresas españolas se proyectan hacia el mundo.

Pero no todo ha sido entusiasmo. De hecho, este año ha estado marcado por un escepticismo creciente. Aunque las promociones siguen atrayendo, muchos consumidores empezamos a mirar las ofertas con más desconfianza.

La *Organización de Consumidores y Usuarios* desveló algo que muchos ya intuíamos: durante la semana del *Black Friday*, casi la mitad de los productos analizados (un 43%) tenían precios más altos que en meses anteriores. Solo el 30% de verdad ofrecían descuentos reales. No es raro que cada vez más personas cuestionen la autenticidad de estas rebajas (Organización de Consumidores y Usuarios. 2024)

Esta desconfianza también parece estar afectando al interés general por el evento. Según datos de Kantar (Cantabria Económica. 2024), solo el 40,5% de los españoles compraron productos rebajados durante este último *Black Friday*. Para muchos, ya no merece la pena el esfuerzo de rastrear entre anuncios llamativos y páginas llenas de precios "tachados". Además, el contexto económico tampoco ayuda: el consumo privado se ha reducido, y muchas tiendas han acortado sus campañas de descuentos. De hecho, un 17% de las empresas directamente decidió no participar este año, y muchas otras optaron por aplicar rebajas muy puntuales, alejándose de las campañas agresivas de años anteriores.

Este cambio en el comportamiento del consumidor ha obligado a las marcas a repensar sus estrategias.

Ahora ya no basta con ofrecer un descuento llamativo, el consumidor es más exigente, más informado y mucho menos impulsivo. No es solo una cuestión de precio, sino de confianza y de valor percibido.

A la vista de todo esto, creo que hay una conclusión clara: necesitamos replantear cómo nos enfrentamos a este tipo de eventos. No se trata de dejar de aprovechar oportunidades, sino de hacerlo con cabeza. Planificar las compras, comparar precios con antelación y no dejarnos llevar por la urgencia de un contador regresivo pueden marcar la diferencia entre una buena experiencia de compra y un arrepentimiento post-compra.

Porque, al final del día, lo que debería impulsarnos no es el miedo a perder una oferta, sino la seguridad de estar tomando decisiones de consumo responsables y conscientes. Esa es, quizás, una de las lecciones más importantes que me llevo de este *Black Friday* de 2024.

Ante este panorama, se recomienda a los consumidores planificar sus compras con antelación, comparar precios previos y ser cautelosos con las ofertas que parecen demasiado buenas para ser verdad. La verificación de la autenticidad de los descuentos y la atención a las prácticas comerciales de los establecimientos pueden ayudar a evitar decepciones y garantizar una experiencia de compra más satisfactoria.

4.4.3 Fidelización después de eventos

Cuando termina el *Black Friday* y se eliminan los anuncios de “-50% por tiempo limitado”, comienza otra etapa igual de importante pero mucho menos visible: la del consumidor post *Black Friday*.

Esta etapa es clave para entender no solo cómo compramos, sino también cómo nos relacionamos con las marcas después de que pasa el pico de consumo.

Durante el *Black Friday* de 2024 en España, el perfil del comprador dejó entrever una tendencia interesante. Según un estudio de LogiCommerce (Calviño, F. 2024), los consumidores se dividieron en 2 grandes grupos: por un lado, los usuarios recurrentes, que representaron nada menos que el 69% de las compras. Este grupo creció un 9% respecto al año anterior, consolidando su comportamiento habitual de aprovechar este tipo de campañas. Por otro lado, apareció un 31% de nuevos clientes, personas que compraban por primera vez. Este dato, más allá del número, representa una oportunidad enorme para las marcas: convertir una compra puntual en una relación duradera.

Aquí es donde entra en juego la fidelización, que se ha convertido en uno de los grandes retos para las empresas tras el *Black Friday*.

Y es que, si el 56% de los consumidores aseguraron estar interesados en volver a comprar en las mismas tiendas donde encontraron buenas ofertas, también dejaron claro que no lo harían por inercia: necesitaban incentivos. Descuentos exclusivos, programas de puntos, ventajas adicionales... cualquier motivo que les hiciera sentir que volver tenía sentido.

En respuesta, las marcas no tardaron en actuar. Muchas de ellas reforzaron sus estrategias de fidelización con propuestas variadas. Algunas optaron por programas de recompensas o suscripciones, como hicieron Zara, El Corte Inglés o MediaMarkt.

Estas iniciativas ofrecían ventajas especiales a quienes habían comprado durante el *Black Friday* y se registraban en sus plataformas. El resultado fue evidente: en noviembre de 2024, la inscripción a programas de fidelización creció un 22% respecto al mismo mes del año anterior.

Otras marcas apostaron por el remarketing y la publicidad personalizada, 2 estrategias que, aunque no son nuevas, han ganado un protagonismo renovado gracias a la tecnología. Las campañas de remarketing vieron un aumento del 175% en conversiones en comparación con el promedio anual. Y no fue casualidad, los mensajes eran más precisos, los descuentos más dirigidos, y los tiempos de envío más ajustados a lo que los consumidores esperaban.

Además, un 41% de los compradores afirmaron haber recibido ofertas exclusivas tras el *Black Friday*, como acceso anticipado a rebajas navideñas. Este tipo de beneficios, aunque sencillos, marcaron una diferencia: motivaron nuevas compras y reforzaron el vínculo entre cliente y marca.

Otro aspecto clave fue la mejora en la experiencia post-compra. Tanto Amazon como FNAC, por ejemplo, trabajaron activamente en agilizar los tiempos de entrega y en ofrecer un mejor soporte al cliente. En paralelo, muchas tiendas optimizaron sus procesos de devolución, conscientes de que una experiencia negativa en esta fase podía arruinar todo lo conseguido durante la venta.

Todo esto se dio, en un entorno profundamente digitalizado. El *Black Friday* de 2024 dejó claro que el comercio electrónico sigue ganando terreno: las instalaciones de apps de e-commerce crecieron un 39% respecto a años anteriores, y el 80% del tráfico web relacionado con las promociones del evento provino de dispositivos móviles. Este cambio ha empujado a las empresas a redoblar esfuerzos para mejorar la experiencia móvil, desde el diseño de la interfaz hasta el uso de notificaciones personalizadas con promociones dentro de las apps.

Así, lo que empezó como una campaña de ofertas se transformó en una oportunidad para redefinir la relación entre marcas y consumidores.

El *Black Friday* ya no es solo un día de compras impulsivas, es el punto de partida de un recorrido más largo, en el que la fidelización, la experiencia post-compra y la tecnología juegan papeles fundamentales.

Datos Claves y Comparativa con 2023

Métrica	Black Friday 2023	Black Friday 2024	% Variación
Porcentaje de usuarios recurrentes	60%	69%	+9%
Nuevos compradores	40%	31%	-9%
Crecimiento en inscripciones a programas de fidelización	15%	22%	+7%
Conversión de remarketing	130%	175%	+45%
Compras repetidas en diciembre	20%	28%	+8%
Instalaciones de apps de e-commerce	28%	39%	+11%

Conclusión: el *Black Friday* ha sido un momento clave para la fidelización.

Las estrategias de retención han evolucionado, con un enfoque en la personalización, programas de recompensas y remarketing.

Los datos muestran que las empresas han logrado un impacto positivo en la retención de clientes y el crecimiento de la base de usuarios recurrentes, lo que genera beneficios a largo plazo más allá del evento de noviembre.

5 DISCUSIÓN

5.1 Implicaciones para las empresas y el sector retail/minorista

Este evento tuvo implicaciones directas tanto en el canal físico como en el digital, lo que obligó a las compañías a rediseñar sus tácticas de marketing, logística y precios, así como a intensificar su compromiso con la transparencia y la sostenibilidad.

Desde el punto de vista del comercio minorista tradicional, uno de los primeros impactos notables fue el incremento en el tráfico y la afluencia a las tiendas físicas. Según los datos ofrecidos por TC Group y publicados por América Retail (2024), durante el fin de semana del *Black Friday* el tráfico peatonal en zonas comerciales de España aumentó un 2,6%, mientras que las entradas a tiendas crecieron un 1,2% en comparación con 2023. Esto sugiere una recuperación paulatina del consumo presencial, impulsada por una estrategia omnicanal donde los consumidores combinan experiencias online y offline.

El canal digital continuó ganando terreno de forma contundente. Tal y como señala Puro Marketing (2024), las compras online en España durante el *Black Friday* aumentaron un 4% respecto al año anterior, pese a una reducción del 13% en los descuentos promedio. Este fenómeno demuestra una mayor fidelización del consumidor digital, menos dependiente de los grandes descuentos y más influido por la comodidad, la rapidez y las recomendaciones personalizadas. Además, el 76% de las compras se realizaron desde dispositivos móviles, consolidando al m-commerce (compraventa de bienes y servicios mediante móviles) como el canal predominante, especialmente entre los consumidores más jóvenes y conectados (El País, 2024).

En este contexto, las empresas se vieron obligadas a reforzar su estructura tecnológica para estar a la altura de las expectativas del nuevo consumidor. Herramientas basadas en inteligencia artificial, automatización de marketing y análisis de datos fueron ampliamente utilizadas para personalizar ofertas, prever el comportamiento del consumidor y optimizar los procesos de compra. Según un estudio recogido también por El País (2024), un 72% de los consumidores afirmaron que la IA puede mejorar significativamente su experiencia de compra, lo que ha llevado a muchas marcas a invertir en soluciones predictivas y motores de recomendación en tiempo real.

La logística, por su parte, volvió a ser uno de los grandes retos. Las empresas tuvieron que afrontar una fuerte presión sobre sus cadenas de suministro, intentando garantizar entregas rápidas y eficientes, al mismo tiempo que gestionaban un volumen de pedidos elevado en un corto periodo.

Esto no solo exigió una mayor planificación anticipada y coordinación con proveedores, sino también una inversión en sistemas de seguimiento en tiempo real para mejorar la experiencia post-compra.

No obstante, no todo fueron oportunidades. Las prácticas engañosas relacionadas con los precios fueron objeto de un escrutinio creciente. El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 lanzó una campaña activa para controlar las “falsas rebajas” durante el *Black Friday*. Según la legislación vigente, cualquier descuento anunciado debe compararse con el precio más bajo aplicado en los 30 días anteriores. Esta normativa busca proteger al consumidor frente a la subida artificial de precios en los días previos al evento. De hecho, según El Huffington Post (2024), se intensificaron las inspecciones y se instó a los consumidores a denunciar casos sospechosos, reforzando así la cultura de consumo responsable.

Además, desde un enfoque estratégico, el *Black Friday* se convirtió en una oportunidad para fidelizar clientes más allá del descuento puntual. Muchas empresas aprovecharon esta fecha para lanzar campañas de branding emocional, programas de fidelización y ofertas especiales para clientes recurrentes. Esto responde a una necesidad creciente de las marcas: no solo atraer compradores ocasionales, sino construir relaciones sostenibles a largo plazo.

Por otro lado, el pequeño comercio también vivió con intensidad esta jornada. Aunque muchos negocios locales intentaron sumarse a la campaña ofreciendo descuentos y promociones, la competencia con grandes plataformas y cadenas multinacionales dificultó su posicionamiento. Sin embargo, algunos comercios de proximidad apostaron por diferenciarse a través de la atención personalizada, la sostenibilidad y la producción local, lo cual resultó especialmente valorado por ciertos perfiles de consumidores, especialmente aquellos con conciencia social y ambiental.

En resumen, el *Black Friday* 2024 tuvo múltiples implicaciones para el sector empresarial y el comercio minorista en España. Se consolidó como una fecha clave para el impulso de ventas y la captación de nuevos clientes, pero también puso sobre la mesa importantes desafíos en términos de logística, tecnología, ética comercial y sostenibilidad. Las empresas que mejor supieron adaptarse fueron aquellas que integraron una estrategia omnicanal efectiva, invirtieron en innovación y comprendieron que el verdadero valor no reside únicamente en el descuento, sino en la experiencia ofrecida al cliente.

5.2 Impacto del *Black Friday* en la economía y en la sostenibilidad

Desde el punto de vista económico, el impacto del *Black Friday* es innegable. En la edición de 2024, se alcanzaron cifras históricas en el volumen de compras online, con más de 465 millones de transacciones a nivel mundial, siendo España uno de los países más activos. Las grandes plataformas de e-commerce, como Amazon, AliExpress, El Corte Inglés o MediaMarkt, captaron una parte considerable de estas ventas gracias a su capacidad logística, su catálogo extenso y su estrategia de precios agresivos (Economía Digital, 2024). Esto ha reforzado su liderazgo en el mercado, pero también ha ampliado la brecha entre estas grandes corporaciones y el pequeño comercio local.

Para muchas pymes y comercios tradicionales, competir con descuentos del 30%, 50% o incluso 70% supone un reto casi imposible. Un estudio de Adigital (2024) reveló que para el 63% de los e-commerce españoles, el *Black Friday* representa menos del 5% de su facturación anual, lo que indica que este evento no siempre se traduce en un beneficio real. En muchos casos, las empresas deben asumir pérdidas para poder participar en la campaña, o recurrir a prácticas como la inflación previa de precios para simular descuentos más atractivos. Esto no solo genera un efecto de “canibalización” de las ventas de diciembre, sino que también pone en riesgo la sostenibilidad financiera del negocio a medio plazo.

Además, la concentración del consumo en unos pocos días genera un fuerte estrés logístico. Las empresas de transporte y paquetería gestionaron más de 115 millones de envíos durante el periodo del *Black Friday* y el Cyber Monday, con días punta que superaron los cinco millones de entregas en una sola jornada (Haz Revista, 2024). Este aumento de la actividad tiene consecuencias claras: mayor tráfico urbano, incremento de emisiones contaminantes, uso intensivo de recursos energéticos y generación masiva de residuos, principalmente relacionados con embalajes de cartón, plásticos y protección de productos.

En este sentido, el impacto medioambiental del *Black Friday* ha sido ampliamente debatido. Organizaciones como Greenpeace o Ecologistas en Acción han denunciado que esta campaña fomenta un modelo de consumo desmedido y poco sostenible, donde la compra por impulso prima sobre la necesidad real. A menudo, estos productos comprados con grandes descuentos acaban siendo devueltos, lo que genera una doble huella de carbono. Según datos de la Agencia Europea del Medio Ambiente, hasta un 30% de los productos adquiridos durante este periodo pueden terminar siendo retornados, lo que no solo repercute en el medio ambiente, sino también en la eficiencia de las operaciones logísticas y la rentabilidad de las empresas.

Por otra parte, es importante considerar el efecto psicológico y social que tiene el *Black Friday* en los consumidores. Las campañas de marketing están diseñadas para apelar a emociones como la urgencia o el miedo a perder una oportunidad (“FOMO”), empujando al consumidor a comprar de forma compulsiva. Esta tendencia de consumo inmediato y emocional choca frontalmente con los valores del consumo responsable y consciente que muchas instituciones promueven. Frente a esta realidad, han surgido movimientos alternativos como el “Green Friday” o el “Buy Nothing Day”, que invitan a reflexionar sobre la verdadera necesidad de adquirir productos y a valorar más el impacto de nuestras decisiones de compra.

En términos de sostenibilidad social, también hay implicaciones importantes. Los trabajadores del sector logístico, los repartidores y empleados del retail afrontan una carga de trabajo muy superior durante estos días, lo que en muchos casos conlleva jornadas extensas, estrés laboral y contratación temporal con condiciones precarias. Todo esto apunta a que, más allá del beneficio económico aparente, existe un coste humano que también debe ser tenido en cuenta.

A pesar de estos desafíos, es importante reconocer que el *Black Friday* también representa una oportunidad para la innovación empresarial. Muchas marcas están empezando a cambiar el enfoque tradicional de esta campaña. Algunas optan por extender el periodo de descuentos durante una o dos semanas para reducir la presión logística. Otras priorizan la venta de productos sostenibles, producidos de forma ética o con políticas de responsabilidad corporativa asociadas. También se observa un aumento de empresas que usan esta fecha para reforzar su posicionamiento de marca en lugar de simplemente competir por precio.

En conclusión, el *Black Friday* 2024 ha sido un reflejo del dilema que enfrenta la economía contemporánea: crecer sin destruir. Mientras que el evento puede significar un impulso económico puntual, especialmente en el ámbito digital, también deja una estela de retos estructurales para las empresas, el medio ambiente y la sociedad en general. En los próximos años, el sector retail tendrá que reinventarse, buscando un equilibrio entre la rentabilidad, la sostenibilidad y la ética. Los consumidores, por su parte, deberán asumir un papel más consciente y activo en la construcción de una economía más justa y ecológica.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Tabla resumen de puntos clave

Evolución y realidad del <i>Black Friday</i> : claves del fenómeno global	
Origen	Surgió en EE.UU. en 1869; popularizado en los 80 como día de grandes ganancias.
Expansión global	Se extendió desde 2000 gracias al e-commerce y Amazon.
España	De un solo día a “Black Week” con gran participación.
Cultura regional	En México compite con “Buen Fin”; diferencias en cada país.
Digitalización	Aumento de compras móviles y comercio online.
Transparencia	Problemas con precios inflados; sanciones aplicadas.
Consumidor español	Más crítico, busca promociones reales y sostenibles.
Impacto ambiental	Crece el consumo responsable y el “Green Friday”.
Psicología del consumo	FOMO, ansiedad y percepción de escasez influyen.
Estrategias de marcas	Ofertas flash, stock limitado y ediciones exclusivas.
Datos clave 2024	43% buscó ofertas con antelación; gasto medio: 201 €.
Edad y digitalización	Jóvenes lideran en compras online; mayores crecen en uso digital.
Género	Hombres gastan más; mujeres más planificadas.
Nivel socioeconómico	Altos compran premium; bajos priorizan descuentos.
Productos más comprados	Ropa, tecnología, pequeños electrodomésticos.
Tendencias de consumo	Omnicanalidad, sostenibilidad, experiencia.
Perfil impulsivo	Compra emocional, común en Gen Z y mujeres.
Perfil racional	Compara precios, planifica y usa herramientas.
Canales de compra	E-commerce domina; la tienda física resiste.
Publicidad	De carteles a IA, influencers y contenido viral.
Gamificación	Ruletas, puntos y acceso VIP para fidelizar.
Pricing	Subida de precios previa, descuentos falsos.
Arrepentimiento	Por urgencia, expectativas no cumplidas o gasto excesivo.
Devoluciones	Hasta el 50% en moda; empresas imponen restricciones.
Cambio desde 2012	De entusiasmo a escepticismo y desconfianza.

Evolución y realidad del <i>Black Friday</i> : claves del fenómeno global	
Comportamiento online	76% usa móvil; redes e IA influyen en compras.
Remarketing	Recordatorio de productos para aumentar recompra.
Influencers	Clave en decisiones emocionales y confianza.
Fidelización	Programas post- <i>Black Friday</i> para retener clientes.
Retail físico vs. digital	Ambos crecen; la experiencia omnicanal domina.
Impacto económico y ético	Más compras, pero también más residuos y desigualdad comercial.
Responsabilidad social	Aumentan críticas al consumo excesivo.
Innovación 2024	IA, sostenibilidad, personalización y descuentos extendidos.

6.2 Recomendaciones para consumidores y empresas

En una sociedad hiperconectada y saturada de estímulos, ser consumidor ya no es una tarea pasiva. Comprar se ha convertido en un acto cargado de decisiones que no solo afectan a nuestro bolsillo, sino también a nuestro bienestar, nuestra identidad y, en muchos casos, a nuestro entorno social y ambiental. Frente a una industria del marketing cada vez más sofisticada, los consumidores y usuarios necesitan herramientas tecnológicas, emocionales y cognitivas para moverse con criterio en ese escenario. A continuación, se enumeran las recomendaciones que propongo para los consumidores y empresas:

Recuperar el control frente al impulso

Durante eventos como el *Black Friday*, las emociones juegan un papel central. La euforia de las ofertas, el miedo a perder una oportunidad, la sensación de pertenecer a un momento colectivo... Todo ello puede llevarnos a actuar de forma automática. Por eso, la primera recomendación es: detenerse unos segundos antes de cada compra. Preguntarse ¿lo necesito de verdad? ¿lo habría comprado sin el descuento? ¿esto me aportará valor a medio plazo? puede marcar la diferencia entre una compra consciente y una más en la lista de arrepentimientos.

Planificación frente a improvisación

Anticiparse a las campañas comerciales es una estrategia eficaz para no caer en trampas emocionales. Elaborar una lista previa con productos realmente necesarios ayuda a resistir la sobreestimulación. Planificar no significa dejar de disfrutar, sino comprar con intención.

Desarrollar pensamiento crítico ante la publicidad

Las marcas ya no venden productos, venden historias. Utilizan música, colores, relatos, influencers e inteligencia artificial para conectar con nuestras emociones. No se trata de rechazar estos recursos, sino de aprender a descifrarlos. Comprender que una promoción limitada puede ser una estrategia de urgencia, que un testimonio puede estar guionizado, o que un precio rebajado puede haber sido inflado previamente, nos permite tomar decisiones más libres y menos manipuladas.

Hacer un uso responsable de la tecnología y los datos

Vivimos en una economía del dato. Cada clic, búsqueda o compra deja un rastro que las marcas utilizan para personalizar su mensaje. Por eso, es clave ser conscientes del valor de nuestra información personal. Revisar los permisos que damos, leer las condiciones de uso y limitar el acceso a datos sensibles, especialmente en apps o páginas poco fiables, es una forma de proteger nuestra autonomía.

Elegir con valores, no solo con el precio

Comprar en pequeños comercios, elegir productos de empresas comprometidas con el medio ambiente o apoyar iniciativas de consumo responsable no siempre será lo más barato, pero sí puede ser lo más coherente con nuestros principios. Consumir con valores es una forma de hacer activismo cotidiano.

Cuestionar la inmediatez y el exceso

El marketing digital ha acelerado el tiempo: todo es para ahora, todo es urgente. Pero la necesidad de inmediatez también nos quita la posibilidad de pensar. Trabajar la paciencia, posponer compras y reducir el consumo compulsivo puede tener efectos positivos no solo económicos, sino también emocionales. Menos puede ser más: más tiempo, más claridad, más satisfacción duradera.

Participar en un cambio cultural

El consumo no es solo un acto individual, sino también social. Hablar con otras personas sobre estas decisiones, cuestionar las narrativas dominantes del “comprar por comprar” y apoyar iniciativas como el Green Friday o los mercadillos de segunda mano puede ayudar a generar nuevas formas de relacionarnos con lo que tenemos y lo que deseamos.

6.3 Conclusiones

El *Black Friday* 2024 ha demostrado no ser solo una fecha comercial, sino un fenómeno social implantado en los hábitos de consumo actuales. Lo que empezó como una jornada de descuentos puntuales se ha convertido en una estrategia omnicanal, personalizada y emocional, donde las marcas utilizan herramientas cada vez más sofisticadas, desde la inteligencia artificial hasta el neuromarketing, para influir en nuestras decisiones.

En 2024, más del 70% de los consumidores españoles ha mostrado intención de compra, atraídos por campañas agresivas, descuentos llamativos y experiencias gamificadas que buscan generar vínculo y fidelidad. Al mismo tiempo, se refuerzan los 2 tipos de consumidores: uno más impulsivo, que responde al miedo a perder ofertas, y otro más racional, que compara, investiga y exige transparencia.

Sin embargo, este entorno de sobreestimulación también nos invita a la reflexión. Las marcas no solo compiten por nuestra atención, sino por nuestra confianza. Y nosotros, como consumidores, debemos aprender a llevar estos estímulos con sentido crítico, reconociendo las estrategias de seducción comercial y valorando no solo el precio, sino el impacto de nuestras decisiones: en nuestra economía, en nuestro bienestar emocional y en el planeta.

El consumidor actual tiene más poder del que imagina, pero también más responsabilidad. El reto no está en dejar de consumir, sino en hacerlo de manera más consciente, equilibrada y alineada con nuestros valores y necesidades reales. En un mercado que lo estudia todo de nosotros, la mejor respuesta es conocernos también a nosotros mismos: qué queremos, qué necesitamos y qué estamos dispuestos a hacer con nuestras decisiones.

Por tanto, más allá de las ofertas y el frenesí de las compras, el verdadero reto está en convertirnos en consumidores informados, conscientes y responsables. Solo así el *Black Friday* dejará de ser una simple cita en el calendario para convertirse en una oportunidad real de consumo inteligente y sostenible.

7 BIBLIOGRAFÍA

ABC. (2024, 29 de noviembre). *El 70% de las ofertas del último Black Friday eran falsas o engañosas, según Consumo* <https://goo.su/frzhU>

Agencias. (2025, enero 10). *Los consumidores priorizan el precio sobre la calidad a la hora de hacer la compra.* Diario de Cádiz. <https://goo.su/0oPo6T>

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial.

América Retail. (2024). Black Friday en España: Análisis de las tendencias de consumo. <https://goo.su/c9ozd7Q>

Appnio Research. (2024, 9 de diciembre). Encuentra el precio óptimo para tus promociones de *Black Friday* y Navidad. Appnio. <https://goo.su/jyoltE>

Arenzana, P. (2024, 19 de noviembre). *3 de cada 4 españoles planean comprar en el Black Friday, según la OCU.* Libre Mercado <https://goo.su/zbZy9>

Ariely, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins.

Artículo de Kadence (2025) titulado *The Psychology of FOMO and How Brands Use It.* <https://goo.su/WdTS>

AS. (2024, 12 de marzo). Condenan a la desaparición a la freidora de aire: millones de usuarios ponen de moda otro electrodoméstico. <https://goo.su/yADfH>

AS.com. (2024, 24 de noviembre). Esta es la razón por la que el *Black Friday* se llama así: el origen tiene que ver con un complot de oro. <https://goo.su/dnCFh5v>

AS.com. (2025). ¿Cuándo empieza el *Black Friday* 2024 en España? Las fechas de inicio de descuentos en Amazon, Zara, Media Markt, El Corte Inglés. <https://goo.su/UzHFO>

BBVA. (2025). Hacia un consumo sostenible: del *Black Friday* al *Green Friday*. <https://goo.su/Yb5rVv>

Brevo. (2024, 2 de octubre). *Black Friday:* claves para tu estrategia de marketing (2024). <https://goo.su/sf2BJ7>

Brisk Languages. (2025). *Black Friday* en España y América Latina: un fenómeno global. <https://goo.su/qWDwt>

Business Insider España. (2025). Actualidad económica, tendencias y mundo global.

<https://goo.su/zggi9p>

Cadena SER. (2024, 24 de agosto). El pequeño comercio, ante la oleada de rebajas todo el año: "No podemos hacer frente a eso". <https://goo.su/G7ODz>

Cadena SER. (2024, 26 de noviembre). *La OCU advierte sobre las "falsas ofertas" y los comportamientos abusivos de las grandes superficies durante el 'Black Friday'.* <https://goo.su/vDgFAW>

Cadena SER. (2024, diciembre 9). ¿Qué pasa cuando un pedido no llega a su destinatario?. <https://goo.su/hjvVdis>

Cadena SER. (2024, noviembre 20). ¿Cuándo es el *Black Friday* 2024 en España? Fechas claves de la llegada de los descuentos. <https://goo.su/Sz4eHnI>

Cadena SER. (2024, noviembre 26). OCU detecta más subidas que bajadas en electrónica y electrodomésticos en el *Black Friday*. <https://goo.su/b6fEz>

Cadena SER. (2024, noviembre 26). OCU detecta más subidas que bajadas en electrónica y electrodomésticos en el *Black Friday*. <https://goo.su/WbQrv>

CADENA SER. (2025, enero 28). Ni Mercadona ni Lidl: estos son los supermercados preferidos de los españoles, según la OCU. <https://goo.su/JWdBfho>

CADENA SER. (2025, enero 7). El comercio de proximidad gana al online estas rebajas. <https://goo.su/vrmLmwU>

Calviño, F. (2024, 5 de diciembre). *Estudio LogiCommerce: El Black Friday refuerza la fidelización con un 69% de usuarios repetidores en España.* Cross-Border Magazine <https://goo.su/cOmS4>

Calvo, L. (2024, 8 de octubre). *Black Friday 2025: 8 estrategias de marketing efectivas para probar.* GoDaddy. <https://goo.su/6r6sc>

Cantabria Económica. (2024, 21 de noviembre). *Cuatro de cada diez españoles compran en el mes de Black Friday, cinco puntos menos que en 2021, según Kantar.* <https://goo.su/QtjITLV>

Capital. (2024). El *Black Friday* 2024: Gasto de más de 200 euros por persona y fuerte impulso del comercio online. <https://goo.su/Mq5bD>

Castelló, V. (2025, 25 de enero). La industria gana peso en el tejido empresarial. EL PAÍS. <https://goo.su/5N2Pw>

Cross-Border Magazine. (2024, diciembre 1). Estudio de LogiCommerce: *Black Friday 2024*. <https://goo.su/8PVYhzq>

Dayvo Sistemas. (2023, 6 de noviembre). Estrategias de pricing potentes para aumentar tus ventas en el *Black Friday*. <https://goo.su/XuZDfLB>

Del Corral, P. (2019, 27 de noviembre). ¿Cuál es la mejor hora del día para comprar en el *Black Friday*? La Razón. <https://goo.su/N95ewqj>

Diario de Navarra. (2024, 31 de octubre). El *Black Friday* 2024 cada vez más cerca: ¿cuánto gastamos de media en España? <https://goo.su/H0DVD>

Doofinder. (2025). *Black Friday & Cyber Monday* Estrategia. <https://goo.su/bCE0w>

Doofinder. (2025). Estadísticas para triunfar en *Black Friday* 2024. <https://goo.su/ztiUcC8>

Dunnhumby. (2024). Cuatro comportamientos clave para entender al consumidor en 2024. <https://goo.su/sLSrO>

E-commerce News. (2024, diciembre 2). El *Black Friday* refuerza la fidelización con un 69% de usuarios recurrentes. <https://goo.su/Lz4Gz>

Economía Solidaria. (2025). Green Friday vs *Black Friday*: por qué el planeta necesita un consumo responsable. <https://goo.su/6JonR>

El Economista. (2024, noviembre 24). El 90% de los españoles comprará durante el *Black Friday*. <https://goo.su/XvyrAs>

El HuffPost. (2024, 16 de noviembre). Carrefour promete tirar el precio del aceite de oliva por debajo de los 6 euros en el *Black Friday*. <https://goo.su/otyv3q>

El Observatorio Cetelem. (2024). El consumo de los españoles en el *Black Friday*. <https://goo.su/qgocWh2>

El Observatorio Cetelem. (2024, 14 de noviembre). La intención de gasto en el *Black Friday*. El Observatorio Cetelem. <https://goo.su/d50zG>

El Observatorio Cetelem. (2024, noviembre). Zoom: Intención de gasto en el *Black Friday* 2024. <https://goo.su/qosB>

El Observatorio Cetelem. (2025). El Observatorio Cetelem del Consumo. <https://goo.su/7561xWG>

El Observatorio Cetelem. (2025). El Observatorio Cetelem. <https://goo.su/kqvzPjb>

EL PAÍS (2024, diciembre 16). El *Black Friday* que cambió la forma de comprar. <https://goo.su/dhzQ>

El País. (2024, 14 de noviembre). Ofertas Black Friday 2024 en tiendas online.

<https://goo.su/iAYHEci>

El País. (2024, 25 de noviembre). ¡Lo que no te puedes perder de este *Black Friday* 2024!.

<https://goo.su/bLnWk5>

EL PAÍS. (2024, 28 de noviembre). *Black Friday* 2024 en Chile: cuándo comienza, sitios, marcas participantes, ofertas y descuentos. <https://goo.su/tM8O761>

El País. (2024, 30 de noviembre). Los 10 productos más vendidos ayer en *Black Friday* (que todavía puedes comprar). <https://goo.su/WwHu1f>

El País. (2024, diciembre 16). El *Black Friday* que cambió la forma de comprar. <https://goo.su/U7dy3FP>

El País. (2025, febrero 21). El efecto Sonny Angel y el fenómeno en auge detrás de las blind boxes. <https://goo.su/eleLN7>

El País. (2025, febrero 21). El Govern endurecerá las sanciones por ofertas fraudulentas reiteradas en el *Black Friday*. <https://goo.su/H6uKQk>

EL PAÍS. (2025, marzo 7). ¿Conseguirá la moda encontrar su salvación en el mundo del arte?. <https://goo.su/VwSZts>

El Periódico. (2023, 27 de noviembre). Los 20 productos más vendidos en *Black Friday* y que siguen en oferta. <https://goo.su/xl07i>

El Periódico. (2024, 3 de diciembre). *Black Friday* 2024: Las mejores ofertas en Amazon. <https://goo.su/CfSJPx>

El Publicista. (2024, diciembre 5). ¿Cómo ha sido el *Black Friday* 2024?. <https://goo.su/HNfDh>

Elece Idiomas. (2025). Origen y multiculturalidad del *Black Friday*. <https://goo.su/gkb7Y>

elEconomista (2025, febrero 5). La omnicanalidad se impone: el 66% de los consumidores combinará compras físicas y 'online'. <https://goo.su/osM843>

Elogia. (2024). *Black Friday* 2024: Tendencias, comportamientos y oportunidades. <https://goo.su/D2hKS>

Elogia. (2024, noviembre 30). *Black Friday* 2024: tendencias, comportamientos y oportunidades. <https://goo.su/Gark>

Estudiando. (2025, 12 de mayo). Historia del *Black Friday*: de tradición controvertida a fenómeno global. <https://goo.su/bh2dE3y>

EUDE Business School. (2023, 22 de noviembre). 12 estrategias de marketing para potenciar tu negocio en *Black Friday*. <https://goo.su/K2SFpwF>

Financial Context. (2025). History: *Black Friday* 1869. <https://goo.su/0VelojU>

Financial Food. (2024, marzo 20). *El gasto en comercio electrónico supera los 85.000 millones de euros en España.* Financial Food. <https://goo.su/fjymE>

GoDaddy. (2024, noviembre 15). *Black Friday:* Estrategias de marketing digital para tu negocio. <https://goo.su/s8qqSym>

Hostinger. (2024). Estadísticas del *Black Friday*. <https://goo.su/9yRder>

Huffington Post. (2024, 20 de noviembre). *Black Friday* 2024: guía completa con las mejores ofertas en España. <https://goo.su/y9O6J>

Huffington Post. (2024, noviembre 12). Guía para elaborar una estrategia integral de marketing digital basada en branding. <https://goo.su/MSLx7e>

Huffington Post. (2024, noviembre 20). *Black Friday* 2024: guía completa con las mejores ofertas en España. <https://goo.su/8KaGF>

HuffPost. (2024, 22 de noviembre). Renfe se adelanta al *Black Friday*: lanza una oferta de billetes de tren de 7 euros. <https://goo.su/8dRcR>

Interempresas. (2024, noviembre 15). El comprador omnicanal gasta un 40% más que quienes solo compran offline. <https://goo.su/5J338oz>

Investopedia. (2024). Black Friday Definition: Stock Market Crash. <https://goo.su/WeTsZe>

Isa. (2024, 8 de noviembre). ¿Cómo afrontar el *Black Friday*? Nivel de Calidad. <https://goo.su/NPQDIQ>

Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.

Kendu. (2025). *Black Friday* y Cyber Monday: claves para el retail. <https://goo.su/xBBYt>

Keskin, S. (2021, junio 15). Ofertas por tiempo limitado: 10 formas creativas de impulsar más ventas online. Drip <https://goo.su/C7RJS>

KiwoSan. (2024, octubre 25). SEO para *Black Friday*: Optimiza tu tienda online. <https://goo.su/2M6IR>

La Moncloa. (2024, noviembre 29). Rebajas falsas en el *Black Friday*. <https://goo.su/cChUyg>

La Razón. (2024, 22 de noviembre). *Black Friday* 2024: las mejores ofertas anticipadas en moda de hombre y mujer. <https://goo.su/hzJM>

La Razón. (2024, 29 de noviembre). Los productos más vendidos del *Black Friday* de Amazon. <https://goo.su/xzJv2LC>

La Vanguardia. (2024, 15 de noviembre). *El 76% de los españoles comprará en Black Friday y el gasto medio rondará los 201 euros, según la OCU.* <https://goo.su/jWpWm>

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy.* Doubleday.

Maceira, J. (2024, 21 de noviembre). Cómo fidelizar clientes después del *Black Friday*. Oriented. <https://goo.su/ZhbH046>

Marin-Lopez, X. (2024, 26 de noviembre). *El 30% de las ofertas del Black Friday son falsas rebajas.* *El Día.* <https://goo.su/60WRr>

Marin-Lopez, X. (2025, 9 de enero). *How TikTok Shop is changing the way brands reach customers.* *Retail Dive.* <https://goo.su/PVsQh>

MarketingHoy.com. (2024, 18 de noviembre). Gamificación: Clave para el *Black Friday*. <https://goo.su/jt7BV>

Méndez, L. (2024, noviembre 27). ¿Cuándo empieza el *Black Friday* 2024 en España? Las fechas de inicio de descuentos en Amazon, Zara, Media Markt, El Corte Inglés... AS.com. <https://goo.su/RO54W>

Merca2. (2024, 1 de diciembre). Amazon: los 10 productos más vendidos en *Black Friday* 2024 (y que siguen en oferta). <https://goo.su/c9NTY5s>

Merca2. (2024, 30 de noviembre). *Black Friday* 2024: ordenadores y tablets superrebajados en Amazon. <https://goo.su/dV9zQV>

Mesa Participación. (2024). Resultados de la encuesta MPAC 2024. <https://goo.su/qWDA19h>

Minderest. (2025). ¿Qué es el efecto sueño y cómo utilizarlo?. <https://goo.su/GW72>

Mundo Deportivo. (2024, 22 de noviembre). *Black Friday* 2024: estos son los tres productos que más se comprarán, según la OCU. <https://goo.su/xae1R>

Nuevo Estilo. (2024). *Black Friday* 2024: ofertas en decoración, mascotas y más. <https://goo.su/Lu5N7Ww>

Nuevo Estilo. (2024, 21 de noviembre). Las mejores ofertas para el hogar de *Black Friday* 2024: robots aspiradores, planchas de ropa, humidificadores.... <https://goo.su/8YIFoQ>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). (2024). Estudio sobre compras online v3_b. <https://goo.su/jkzQUc>

Oniad. (2024, noviembre 5). *Black Friday*: Estrategias de marketing para destacar. <https://goo.su/CXQTziW>

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (2024). *Gasto previsto para el Black Friday 2024* <https://goo.su/ea5RZMD>

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (2024, 15 de noviembre). *Encuesta OCU: el 76% de los españoles comprará en Black Friday*. <https://goo.su/OtyJ5>

Organización de Consumidores y Usuarios. (2024, 29 de noviembre). *Black Friday 24: evolución de precios*. OCU <https://goo.su/SE61JK>

Oriented. (2024). Tendencias clave del comportamiento del consumidor digital 2024. <https://goo.su/ZUGRr>

Ortiz, G. (2024, 3 de diciembre). Un 52% más de consumidores compraron en comercios de Shopify España. *E-commerce News* <https://goo.su/380eh3>

Pérez Galdón, B. (2025, 25 de enero). Emociones al servicio de las firmas. EL PAÍS. <https://goo.su/swU5MUj>

Periódico Publicidad. (2024, noviembre 15). Claves para una campaña exitosa de *Black Friday*. <https://goo.su/4IBtJ>

PuroMarketing. (2024, 28 de octubre). La estrategia de marketing de precios que suben antes del *Black Friday* para luego bajar y mostrarse como ofertas. PuroMarketing. <https://goo.su/Q8ZquFx>

PuroMarketing. (2024, 9 de diciembre). *La IA desempeñará un papel fundamental en la creatividad y creación de anuncios y contenido publicitario en 2025*. <https://goo.su/NCtcihu>

Queue-Fair. (2024, noviembre 22). El Viernes Negro en cifras: Estadísticas y tendencias. <https://goo.su/oqYjZ>

R.S. (2024, noviembre 20). ¿Cuándo es el *Black Friday* 2024 en España? Fechas claves de la llegada de los descuentos. Cadena SER. <https://goo.su/mr4TH>

Red.es. (2024). El 81% de los compradores online prefiere el *Black Friday* como periodo de compras. <https://goo.su/6GDU2U>

Regiondo. (2024, noviembre 10). 9 consejos para afrontar el *Black Friday* y dirigir tus ventas de ocio. <https://goo.su/Yi6l0>

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL BLACK FRIDAY

Retail Actual. (2024, 18 de noviembre). Descuentos *Black Friday* 2025: sólo el 15% de los productos bajan de verdad de precio. <https://goo.su/LIJBA>

Reveni. (2024, 19 de noviembre). *Black Friday* 2024: cómo los cambios instantáneos reducen los ratios de devoluciones. Reveni <https://goo.su/GpsZM>

Ribalta, O. (2024, 19 de noviembre). *El Black Friday conquista España: 3 de cada 4 españoles planea comprar y aprovechar las ofertas.* La Vanguardia. <https://goo.su/RzcxF4>

Rojas, J. (2025, marzo 5). 'Social commerce': las redes sociales se transforman en tiendas. KPMG Tendencias. <https://goo.su/sP9jQnD>

Salesforce. (2024, 3 de diciembre). Las compras online aumentaron un 4% en España durante el *Black Friday* 2024. Periódico Publicidad. <https://goo.su/rDUL3ip>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor (8^a ed.). Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Comportamiento del consumidor (10^a ed.). Pearson Educación.

SDI. (2024, noviembre 10). Marketing en tiempos de *Black Friday*: Claves para destacar. <https://goo.su/5dkWbj>

Sendago. (2024). Datos *Black Friday* 2024. <https://goo.su/wAL4ib>

Shopify. (2024, 23 de septiembre). 15 ideas creativas para tu estrategia de marketing para las rebajas del *Black Friday* (2024). Shopify. <https://goo.su/UTpJ>

Statista. (2019). Gasto de los españoles en el *Black Friday*. <https://goo.su/ROpZWly>

Statista. (2021). Porcentaje de personas con intención de comprar algún producto durante el *Black Friday* y/o Cyber Monday. <https://goo.su/AKpsn>

Statista. (2024). Productos que los consumidores planean comprar en *Black Friday* en España. <https://goo.su/TYfrz>

Telecinco. (2024, 28 de noviembre). Los seis perfiles de consumidores que compran en *Black Friday*: ¿en cuál de todos encajas? <https://goo.su/jPEq1S>

Telefónica. (2024). El *Black Friday* y su historia. <https://goo.su/BrTbHBx>

The Guardian. (2024, 29 de noviembre). *Black Friday*: retailers UK November deals, sales, Amazon strike – business live. <https://goo.su/wzSrp>

Tidio. (2024, 18 de septiembre). 16 estrategias de marketing para *Black Friday* 2024. <https://goo.su/uXAM3c>

Tidio. (2024, octubre 30). Estrategias de marketing para el *Black Friday*: Cómo aumentar tus ventas. <https://goo.su/Hejj>

Total Medios. (2024, noviembre 25). Análisis del comportamiento del consumidor en *Black Friday* a través de streaming. Total Medios. <https://goo.su/1CzO7d>

Univision. (2024, 24 de noviembre). Historia del *Black Friday*: de crisis financiera a tradición de compras navideñas. <https://goo.su/1sWAt>

Unlimited Growth. (2024, noviembre 20). *Black Friday* Marketing: Estrategias para aumentar tus ventas. <https://goo.su/MKFQZJ>

Uwojf. (2024, noviembre 18). Detrás de las ofertas: El *Black Friday* y la psicología del consumo. LinkedIn. <https://goo.su/qTXbE>

Xoxoday. (2024, diciembre 3). *Black Friday*: Loyalty Program Strategies. <https://goo.su/8EjX03>