



# *BLACK FRIDAY:* ¿CONSUMIR O CONSUMIRSE?

Colegio Sagrada Familia (Burgos)  
Colegio Internacional Campolara

**AUTORES:**

María Calderón Portugal  
Claudia Martínez Molinero  
Cristina Sancho Temiño  
Alba San Esteban Bermejo

**DIRECTOR:**

D. Diego Gutiérrez Tobar

## **RESUMEN**

Este trabajo comienza con una base de información general del *Black Friday*, que incluye su origen y desarrollo, con el fin de proporcionar el conocimiento necesario para comprender la realidad que rodea a este fenómeno.

En segundo lugar, la investigación se enfoca en un análisis del papel que juegan las empresas, tanto grandes como pequeñas, haciendo para ello varias entrevistas para contrastar nuestra idea preconcebida del *Black Friday* y su realidad al otro lado del mostrador.

Asimismo, llevamos a cabo un seguimiento de productos para comprobar la veracidad de las ofertas y para la muestra elegimos la vía de venta *online* con el fin de corroborar que era la preferida por los usuarios.

Posteriormente analizamos el principal objetivo de las empresas, el consumidor, el contexto social que lo envuelve teniendo en cuenta sus motivaciones, sus gustos y sus hábitos de consumo. Para ello, realizamos encuestas a gente de nuestro entorno y plasmamos algunas ideas de la sociedad de consumo actual basadas en estudios sociológicos consultados.

Gracias a toda la información obtenida a lo largo de la investigación se han elaborado una serie de conclusiones y se han buscado soluciones o alternativas además de mostrar de forma objetiva y transparente la realidad del *Black Friday*.

## **PALABRAS CLAVE**

*Black Friday*, P.Y.M.E, consumo, consumismo, *marketing*

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....   | 4  |
| 2. ORIGEN.....  | 5  |
| 3. IMPACTO ECONÓMICO.....   | 7  |
| 3.1. COMPETENCIA ENTRE PYMES Y EMPRESAS INTERNACIONALES .....   | 7  |
| 3.2. COMPARACIÓN DE LAS VALORACIONES DEL <i>BLACK FRIDAY</i> ENTRE PYMES Y GRANDES EMPRESAS.....                    | 8  |
| 3.3. VÍA DE VENTA .....   | 8  |
| 3.4. SEGUIMIENTO DE PRODUCTOS .....   | 9  |
| 4. IMPACTO SOCIAL .....   | 13 |
| 4.1. SOCIEDAD DE CONSUMO.....   | 13 |
| 4.2. MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR .....  | 14 |
| 4.3. PROPUESTAS CONTRA EL <i>BLACK FRIDAY</i> .....   | 15 |
| 5. TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> EN EL <i>BLACK FRIDAY</i> .....                                       | 19 |
| 6. ENCUESTAS.....   | 21 |
| 6.1. ENCUESTA ANTES DEL <i>BLACK FRIDAY</i> : (414 respuestas) .....  | 21 |
| 6.2. ENCUESTA TRAS EL <i>BLACK FRIDAY</i> : (269 RESPUESTAS).....   | 22 |
| 7. CONCLUSIONES .....   | 26 |
| 8. AGRADECIMIENTOS .....  | 27 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA.....  | 28 |
| ANEXO: ENTREVISTAS .....  | 30 |
| 1) ENTREVISTAS A PEQUEÑOS COMERCIOS .....   | 30 |
| 2) ENTREVISTA A RESPONSABLE DE VENTAS DE BERSHKA BURGOS ....  | 32 |
| 3) ENTREVISTA A CRISTINA PÉREZ VILLEGAS, EXPERTA EN <i>MARKETING</i> DIGITAL DE LA AGENCIA NUEVE COMUNICACIÓN ..... | 33 |

# 1. INTRODUCCIÓN

El tema elegido para este trabajo es el denominado *Black Friday*. Este interés se debe a la gran influencia que tiene en los comercios y en la sociedad, que aumenta cada año, pese a su corta duración.

La motivación para comenzar la investigación fue conocer a fondo las herramientas de *marketing* que incentivaban el consumo en la sociedad, así como el impacto que tiene en las empresas este día de grandes ofertas.

El objeto de análisis eran las distintas realidades sociales, económicas y de comunicación; y establecer una relación entre ellas para averiguar los verdaderos resultados del *Black Friday*. Por esta razón, el título que se ha decidido dará al trabajo es “*Black Friday: ¿Consumir o consumirse?*”, puesto que a través de estas palabras de la misma familia léxica, pero con diferentes matices semánticos, se pretende comprobar si es un día de compras moderadas y beneficiosas tanto para vendedores como para clientes, o si, por el contrario, es un día de derroche y exceso en gastos.

En la primera parte del trabajo se estudia el origen de *Black Friday* en Estados Unidos, y su desarrollo hasta su llegada a España.

En segundo lugar, se analizan los impactos económicos que las rebajas suponen a los comercios, comparando las desigualdades de condiciones entre los pequeños establecimientos y grandes superficies. Para contrastar los datos, la investigación se apoya en varias entrevistas realizadas a tiendas locales y nacionales, además de un seguimiento de precios de unos productos determinados. Para terminar el análisis empresarial, se presenta la vía de venta más utilizada en este día.

La tercera parte del trabajo se centra en el contexto actual de la sociedad para estudiar las motivaciones del consumidor hoy en día y comprender las principales estrategias de *marketing* para incentivar las compras.

Por último, se realizan dos encuestas a nivel nacional a personas de diferentes rangos de edad para obtener de primera mano datos de los hábitos del consumo durante el *Black Friday*.

## 2. ORIGEN

El *Black Friday* (que se traduce por Viernes Negro) es una tradición americana que consiste en la deducción de precios de los productos y servicios que ofrecen algunos comercios durante el último viernes del mes de noviembre, coincidiendo con la inauguración de la temporada de compras de Navidad.

El origen de esta jornada de descuentos es discutido. Su nombre tiene relación con la crisis económica de Estados Unidos que comenzó el viernes 24 de septiembre de 1869, llamado Viernes Negro, como consecuencia de la compra de acciones en el mercado de oro de los especuladores Jay Gould y Jim Fisk. También se asocia a la situación que conllevaba el viernes siguiente al día de Acción de Gracias, cuando comenzaban las ventas navideñas. En esa fecha las pérdidas que los negocios obtenían durante el año (o “números rojos”) se transformaban en “números negros” o ganancias. (Canal Historia, 2018)

Esta fiesta se celebraba el último jueves de noviembre hasta 1941, cuando el presidente de Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt, adelantó la celebración una semana a través de un proyecto de ley para fomentar las ventas minoristas durante la Gran Depresión.

Desde entonces, los controladores de tráfico de Filadelfia de la década de los sesenta utilizaron el nombre *Black Friday* para referirse a la gran afluencia de personas y vehículos que había en las calles tras este día festivo. El término se extendió por el resto de estados tras la aparición del adjetivo “negro” en el periódico *New York Times* en 1975.

En España, esta práctica fue importada por Apple en 2010. Sin embargo, el *Black Friday* no pudo estipularse como día de rebajas en el país hasta 2012, año en que se aplicó el Real Decreto-Ley 20/2012, por el que los comercios obtenían mayor libertad de horarios de apertura comercial y promociones de ventas. Antes de entrar en vigor este documento, las fechas de rebajas estaban reguladas por cada comunidad autónoma con el fin de defender a los pequeños establecimientos de las grandes superficies, prohibiendo anticipar la época de descuentos navideños antes de lo acordado. Ese año, sólo alrededor

de 77.000 personas acudieron a las tiendas en el *Black Friday*, lo que evidencia una acogida relativamente baja. (Estado, 2012)

Sin embargo, en 2014 se extendió de forma masiva gracias a su unión con otro fenómeno conocido como *Cyber Monday*, que se celebraba el lunes de la semana siguiente ofreciendo descuentos *online*. De esta forma, muchas superficies enlazaron estas dos fechas presentando cuatro días de rebajas para así maximizar beneficios.

En 2015, su éxito hizo que más de dos millones de personas decidieran comprar ese día en nuestro país, gastando una media de 150 euros por cliente; y en 2016, la Asociación Española de la Economía Digital registró en el *Black Friday* un 5,3% de todas las compras anuales. En 2018, supuso una cifra de beneficios mayores que los años anteriores. También el trabajo temporal tiene auge en esta fecha, con 28.400 contratos nuevos este último año, principalmente en sectores de transporte, logística y comercio. (Digital, 2017)

### 3. IMPACTO ECONÓMICO

#### 3.1. COMPETENCIA ENTRE PYMES Y EMPRESAS INTERNACIONALES

En el *Black Friday* de 2018, el INE (Instituto Nacional de Estadística) registró un aumento de ventas de 1,4 % en el comercio minorista respecto a noviembre del año pasado, repartido en un 2,5 % de crecimiento en las grandes superficies y de 0,7 % en el caso de las pequeñas cadenas. Pero las tiendas unilocalizadas (aquellas que realizan su distribución comercial en un único local) facturaron un 0,3 % menos. (INE, 2018)

Aun así, algo más del 40 % de las pequeñas empresas se ven obligadas a unirse a esta jornada de descuentos para no aumentar la desventaja ante el comercio electrónico y las grandes superficies, presentando promociones entre un 20 y 30 % de descuento con el fin de no verse excesivamente lastrados.

La principal defensa de las tiendas pequeñas es realizada por la Confederación Española de Comercio, que sugiere iniciativas de resistencia organizada a este fenómeno, porque cada vez es más difícil mantener los márgenes de beneficios y competir con los descuentos de las grandes marcas.

Según el informe “Radiografía de la PYME 2018”, elaborado por Sage (empresa especializada en *software* de gestión empresarial), hasta un 76 % de las PYMES ha invertido una media de 10.000 euros anuales en digitalización en los últimos años, teniendo en cuenta que la venta *online* es uno de los medios que más éxito tienen en el *Black Friday*. Sin embargo, muchas de ellas no ofrecen venta *online*, por lo que la captación de clientes potenciales no se convierte en consumición real en muchos casos. (Sage Business Cloud, 2018)

El estudio también señala que el 69 % de los propietarios de las empresas pequeñas carecen de personal cualificado en el ámbito digital. Esto provoca que se necesite ayuda externa, a través de subcontrataciones, para diseños de las páginas *web*, el mantenimiento de estas, etc.; por ello, los costes en publicidad *online* aumentan.

### **3.2. COMPARACIÓN DE LAS VALORACIONES DEL *BLACK FRIDAY* ENTRE PYMES Y GRANDES EMPRESAS.**

Las entrevistas realizadas a pequeños comercios de Burgos permiten observar que los descuentos no pasaban del 30 % durante el *Black Friday*. Aunque la mayoría de los establecimientos tenían página *web* o redes sociales, no ofrecían la posibilidad de venta *online*. Ante la desprotección que todas aseguraban tener ante las grandes empresas, pedían una ley que regulase las ofertas tanto en grandes empresas como en PYMES para equiparar las posibilidades de venta. Los pequeños comercios del centro de Burgos pidieron en un manifiesto firmado por todos ellos que se restituyeran los periodos de rebajas de la ley de 2012 con regulación específica, control y sanciones, así como medidas para equilibrar el mercado. (Anexo 1)

Por otro lado, las respuestas dadas por una gran empresa del grupo Inditex, que aplicaba descuentos de hasta el 50 %, no indicaban pérdidas ni tampoco beneficios sustanciales en el *Black Friday*. Además, en los días posteriores se llevan a cabo numerosas devoluciones de clientes que se retractan de su impulso inicial y disminuyen las ventas durante el mes. A esto se añade todo el trabajo de preparación, ejecución y costes en personal. (Anexo 2)

Por lo tanto, aunque los comercios pequeños sean los más perjudicados este día, las grandes superficies tampoco obtienen una gran rentabilidad.

### **3.3. VÍA DE VENTA**

Respecto al año pasado, el porcentaje de personas que prefieren comprar en tiendas físicas antes que hacerlo por internet, ha descendido de un 30 % a un 20 %. Las principales razones que favorecen este método son el ahorro económico con las grandes ofertas de plataformas *online* y, por otra parte, el poco tiempo que supone ver la amplia gama de productos y marcas mundiales que se ofrecen. Otra ventaja es la posibilidad de comparar varios precios al momento por la disponibilidad 24 horas de las páginas *web*.



Aunque solamente el 20 % de los clientes prefieran comprar en establecimientos físicos, presentan también una serie de ventajas que deberían considerarse a la hora de elegir la vía de venta, como por ejemplo el asesoramiento personalizado por parte de personal especializado en las tiendas.

Además, existe la posibilidad de probar los productos y comprobar su estado en el momento (pues muchas veces por internet llegan dañados por el viaje o defectuosos) y comprarlo inmediatamente sin esperar el envío a domicilio. Respecto a la devolución, es más económica, puesto que se evitan las tasas de envío que supone la venta online. (Kanlli, 2018)

### 3.4. SEGUIMIENTO DE PRODUCTOS

La intención de este seguimiento de productos es comprobar la variación de precios de diez productos diferentes a lo largo de estos meses, desde la fecha del *Black Friday* hasta enero, con la finalidad de demostrar si las rebajas en el *Black Friday* son reales o si durante otra época del año podemos encontrar dichos productos más baratos.

|   |   |
|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Iphone 8 Plus</li> <li>• Tienda: Apple España</li> <li>• Precio en <i>Black Friday</i>: 799 euros</li> <li>• Precio 30 de enero: 799 euros</li> <li>• Variación de precio: <u>0 euros</u></li> </ul> <p>(Apple España, s.f)</p>                            |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Bicicleta de montaña sun 26'' Shimano (Moma bikes)</li> <li>• Tienda: Amazon</li> <li>• Precio en <i>Black Friday</i>: 300 euros</li> <li>• Precio 30 de enero: 269 euros</li> <li>• Variación de precio: <u>-31 euros</u></li> </ul> <p>(Keepa, s.f.)</p> |

|   |   |
|---|---|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Lavadora Bosch serie 6WUQ24468ES</li> <li>• Tienda: Amazon</li> <li>• Precio en <i>Black Friday</i>: 369 euros</li> <li>• Precio 30 de enero: 364 euros</li> <li>• Variación de precio: <u>-5 euros</u> (Keepa, s.f.)</li> </ul>           |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Nintendo 2DS XL</li> <li>• Tienda: Media Markt</li> <li>• Precio en <i>Black Friday</i>: 129 euros</li> <li>• Precio 30 de enero: 145 euros</li> <li>• Variación de precio: 16 euros (Media Markt, s.f.)</li> </ul>                        |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Móvil Samsung Galaxy s9</li> <li>• Tienda: Media Markt</li> <li>• Precio en <i>Black Friday</i>: 687 euros</li> <li>• Precio 30 de enero: 629 euros</li> <li>• Variación de precio: <u>-58 euros</u> (Media Markt, s.f.)</li> </ul>        |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Coche Renault Kadjar</li> <li>• Tienda: Autovican S.L.</li> <li>• Precio en <i>Black Friday</i>: 28.895 euros</li> <li>• Precio 30 de enero: 22.145 euros</li> <li>• Variación de precio: <u>-6.750 euros</u> (Autovican, s.f.)</li> </ul> |

|   |   |
|---|---|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Cámara Canon EOS4000D</li> <li>• Tienda: Amazon</li> <li>• Precio en <i>Black Friday</i>: 301 euros</li> <li>• Precio 30 de enero: 288 euros</li> <li>• Variación de precio: <u>-13 euros</u><br/>(Keepa, s.f.)</li> </ul>             |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Ordenador portátil HP-15</li> <li>• Tienda: Media Markt</li> <li>• Precio en <i>Black Friday</i>: 799 euros</li> <li>• Precio 30 de enero: 799 euros</li> <li>• Variación de precio: <u>0 euros</u><br/>(Media Markt, s.f.)</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: IRobotRoomba e5</li> <li>• Tienda: El Corte Inglés</li> <li>• Precio en <i>Black Friday</i>: 359 euros</li> <li>• Precio 30 de enero: 424 euros</li> <li>• Variación de precio: <u>65 euros</u><br/>(Keepa, s.f.)</li> </ul>           |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Frigorífico Bosch serie 2KGN33</li> <li>• Tienda: Amazon</li> <li>• Precio en <i>Black Friday</i>: 395 euros</li> <li>• Precio 30 de enero: 393 euros</li> <li>• Variación de precio: <u>2 euros</u><br/>(Keepa, s.f.)</li> </ul>      |



- Producto: Billete de avión Madrid-Bruselas Charleroi
- Tienda: Ryanair
- Precio en *Black Friday*: 9,78 euros
- Precio 30 de enero: 12,99 euros
- Variación de precio: 3,21 euros (Ryanair, s.f.)

En base a los datos obtenidos, se puede observar que no en todos los productos el precio establecido para la fecha del *Black Friday* es menor que en los meses siguientes, sino que en varios casos el precio se reduce tras esta fecha. Únicamente dos de los productos analizados mostraban una rebaja ese día en comparación con otras fechas del año. Algunas empresas, reconocidas a nivel nacional por sus grandes ofertas, lanzaban precios engañosos.

Es cierto que ésta es solamente una muestra de diez productos, por lo que no se puede generalizar extrapolando este análisis al resto de ofertas del mercado. Pero, aun así, resulta interesante ver los resultados obtenidos y plantearse cómo a través de una inteligente estrategia comercial se puede manipular a los potenciales compradores.

## 4. IMPACTO SOCIAL

### 4.1. SOCIEDAD DE CONSUMO

La sociedad de consumo es un término utilizado para definir al colectivo de personas que se encuentra en una fase industrial muy avanzada dentro de un marco económico capitalista.

Algunos factores que intervienen en la sociedad actual, como la publicidad o el *marketing*, tienen su origen en los nuevos sistemas de organización del trabajo y la producción (fordismo y taylorismo), en los inicios del siglo XX. Estas novedades suponían un abaratamiento de costes en la fabricación y un aumento de la productividad, y se demostró que era más rápido y fácil producir los bienes que venderlos. Esto conllevó un aumento considerable de la oferta, en ocasiones excediendo la demanda, por lo que la función comercial de las empresas desarrolló el *marketing* y la publicidad. (Harvey, 1990) (Fair, 2008)

Los años 20 reflejaron un indicio de esta sociedad de consumo durante una época de prosperidad económica, pero los excedentes fueron más tarde una de las causas de la Gran Depresión. Como respuesta a una economía de mercado basada en ciclos económicos de expansión y recesión que no podían ser regulados por el Estado, surgió una teoría llamada keynesianismo que proponía el impulso de la demanda a través de políticas monetarias y fiscales. Se basaba en la escasez de demanda (y no de recursos) como principal causa del desempleo, por lo que para paliar el paro era necesario estimularla. (Bauman, Trabajo, consumismo, nuevos pobres., 1998)

Sin embargo, la crisis de los años 70 sugirió una revisión de esta teoría. El alto precio del petróleo se reflejó en un aumento de costes de producción y por tanto la inflación de los precios que se agravaba con las políticas fiscales. Entonces se aplicó una nueva corriente socio económica: el neoliberalismo. Los procesos de liberalización comercial y financiera que se iniciaron permitieron que los capitales fluyeran de un lado a otro del mundo de manera constante y rápida. Más tarde, en los años 90, el desarrollo de las tecnologías y telecomunicaciones y el colapso del comunismo presentaron un nuevo fenómeno llamado globalización, que tiende a la intensificación de relaciones

sociales en todo el mundo, así como a la unificación de gustos y costumbres, que permiten a las empresas adaptar mejor sus productos y ampliar su mercado. (Lash, 1990)

Sociólogos como Zygmunt Bauman plantean una época de “modernidad líquida” en la población, es decir, una identidad flexible que hace frente a las distintas mutaciones que un sujeto ha de enfrentar en su vida. Es la única manera en la que puede adaptarse a una sociedad cada vez más maleable, que cambia según las tendencias marcadas por el consumo. Así, la felicidad pasa de ser una aspiración a un deseo individual basado en una búsqueda activa en vez de una circunstancia estable, por lo que se trata de encontrar la satisfacción en la adquisición de bienes. (Bauman, Modernidad líquida , 1999)

El ámbito de la publicidad se utiliza como instrumento para marcar estas tendencias, creando una nueva realidad en la que el valor atractivo de los productos cobra más importancia que realmente su función.

## **4.2. MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR**

El gran objetivo de la función comercial es el consumidor, por lo que las empresas deben estudiar las variables que afectan a su comportamiento. Estas pueden ser externas, como la cultura, familia o clase social a la que pertenecen, o individuales, como la personalidad o experiencia del consumidor y los hábitos de consumo, es decir, cuándo, cómo, dónde o por qué compran. Tras conocer estas conductas, las empresas pueden planificar estrategias que se adapten a estas necesidades.

El estudio de la motivación de compra del consumidor es clave para comprender su comportamiento, y define aquellos factores que conducen a los clientes a llevar cabo determinadas adquisiciones. Según la teoría de la autodeterminación de la motivación se pueden diferenciar en su nivel más básico motivaciones intrínsecas y extrínsecas.

La motivación intrínseca es aquella que surge de forma espontánea, es inherente y ocurre cuando los individuos actúan en su propio interés. Por otro lado, la motivación extrínseca proviene de incentivos y consecuencias externas. La actividad realizada por este motivo no trata de experimentar una satisfacción intrínseca.

Analizando la motivación extrínseca, se puede distinguir la categoría de regulación externa, en la que los comportamientos de los individuos tienen como meta recibir recompensas o evitar castigos. Otra característica es la introyección, que describe conductas movidas por el deseo de aprobación de uno mismo (orgullo o ego). La forma más automática de esta motivación es la identificación, por la que las personas reconocen un comportamiento según sus objetivos personales. Por último, la categoría más evolucionada de la motivación extrínseca es la integración, por la que el individuo jerarquiza los valores en función de sus preferencias. Además, se puede examinar la experiencia de compras desde las perspectivas utilitarista, hedónica y ética.

La dimensión utilitarista es la parte más racional de la motivación porque recoge los aspectos cognitivos y funcionales de los comportamientos del consumidor. Relaciona la compra con eficiencia y no con diversión, por lo que está enfocada a la satisfacción de una necesidad., siendo su valor representado por la finalización de la misma. (Barry J.Babin, William R.Darden, Mitch Griffin, 1994)

Por otro lado, se considera consumo hedónico a las facetas de la conducta humana relacionadas con los aspectos emotivos de la compra. Esta se relaciona con la experimentación de estimulación sensorial. (Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, 1982)

Finalmente, el concepto de la perspectiva ética incluye asuntos de conciencia como el comercio justo, las normas laborales, condiciones de trabajo, o salud y bienestar animal. Esta motivación está directamente relacionada con los objetivos de Maslow de realización personal, porque los compradores éticos solo están dispuestos a poner su dinero donde también está su moral. (Deirdre Shaw, Edward Shiu, 2003) (Bolsa MX, s.f.)

### **4.3. PROPUESTAS CONTRA EL *BLACK FRIDAY***

El gran impacto del *Black Friday* en la sociedad también provoca reacciones contra aspectos como el consumo excesivo. Ante estos comportamientos de los consumidores, se llevan a cabo iniciativas que abogan por la reivindicación de derechos sociales, así como la defensa de la naturaleza. Entre las movilizaciones más destacadas

de este día destacan el *Giving Tuesday*, el *Green Friday*, *Haz y Fair Saturday*. (Vamos a hacer algo por la tierra, 2018) (Verne, El País, 2018) (Ecologistas en acción, 2019) (Green scream, 2019)

- ***Giving Tuesday***

Se celebra el martes siguiente al *Black Friday*, como respuesta solidaria al consumo, tratando de incentivar las buenas acciones de las personas. En España se llevan a cabo en esta fecha cerca de 260 proyectos que defienden causas sociales. Entre ellas destacan los ámbitos dirigidos a infancia y juventud. Esta iniciativa nació en 2012 en Estados Unidos y llegó a España en 2015, obteniendo en 2017 un importe de 601.202 euros. El *Giving Tuesday* está promovido por organizaciones como la ONU y busca expandir esta solidaridad a los 365 días del año.



- ***Green Friday***

Este día coincide con la fecha establecida para el *Black Friday*. Su meta es concienciar a la ciudadanía sobre la necesidad de optar por un consumo más responsable y respetuoso con el medio ambiente. Consiste en dar la vuelta al *Black Friday*. Pretenden hacer ruido y dar visibilidad al consumo responsable sostenible. No buscan eliminar el *Black Friday* sino transformarlo. Podemos encontrar este movimiento bajo el lema *#Yosoymuygreen*.





- ***Fair Saturday***

Esta iniciativa se lleva a cabo el último sábado de noviembre. Pretende ser una respuesta positiva ante el *Black Friday*, que desde su punto de vista prioriza tener frente a ser, y la falta de empatía social. Jordi Albareda, fundador y portavoz de este día que en España se originó en 2014 en Bilbao, trata de movilizar la cultura frente al capitalismo para conseguir un progreso a través del arte. Se ha extendido a nivel internacional, y acoge más de un centenar de propuestas que contrarrestan el día más consumista del año.



- **HAZ**

Este día se celebra el primer domingo y lunes de diciembre. Uniendo los objetivos del *Fair Saturday* y del *Giving Tuesday*, intenta promover alternativas creativas al consumismo, además de tomar medidas para mejorar el mundo. Se trata de una respuesta de Greenpeace al *Black Friday*, que proponen participar en eventos que enseñen formas de aprovechar los recursos al máximo. Está enmarcada dentro de una iniciativa mundial llamada *Make Something Week*, que se celebra en los cinco continentes.



- ***Buy Nothing Day* o Día Sin Compras**

Su fecha coincide con el *Black Friday*, y tiene su origen en un publicista canadiense, Ted Daves, que decidió lanzar en 1992 la idea de que ningún objeto puede generar felicidad, y que debe cambiar el constante bombardeo de publicidad que llega a la sociedad de 3000 anuncios diarios. Tiene como meta promover formas de consumo

alternativas. Bajo el lema “compra menos, vive más” y “¿consumimos felicidad?”, los impulsores de este proyecto creen que este modelo capitalista genera nuevas necesidades que provocan frustración e infelicidad. Así, proponen una huelga de consumo para denunciar sus impactos sociales y ambientales. Otras organizaciones, como Ecologistas en acción, apoyan también esta causa.



## **5. TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE *MARKETING* EN EL *BLACK FRIDAY***

El *marketing* es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer los deseos del consumidor con intención de obtener un beneficio. Se comienza a utilizar en los años 50 y 60 cuando la oferta supera la demanda y se deben identificar las necesidades de los consumidores para fabricar nuevos productos. (Josep Alfaro Jimenéz, Clara González Fernández, Montserrat Pina Massachs, 2016)

El *marketing* tradicional es transaccional; está enfocado en las características del producto y las transacciones individuales. Sin embargo, este método es cada vez más discordante con el entorno competitivo de las empresas y los nuevos formatos comerciales con agresivas políticas de precios. Las PYMES necesitan implantar estrategias que añadan valor a sus productos y servicios para lograr diferenciarse, y una manera de conseguirlo es el *marketing* relacional. Este se basa en la creación y el mantenimiento de la relación entre proveedor y consumidor, a través del deseo de ser mutuamente empático y con el objetivo de formar vínculos de lealtad a largo plazo. (Kristian Möller, Aino Halinen, 2010) (Robert W. Palmatier, Rajiv P. Dant, 2006)

En el *Black Friday* las empresas utilizan una estrategia de promoción de ventas con la que tratan de ganar fidelidad a la marca, imitar a competidores que ya ponen en práctica estas ofertas y estimular ventas fuera de temporada. Se unen a este día de compras utilizando como instrumento para divulgar estas promociones la publicidad. Los productos potenciales en el *Black Friday* son los de consumo duradero, que suponen una pequeña inversión, dado que en ellos se refleja un ahorro sustancial.

Para conseguir su objetivo y aumentar las ventas utilizan estrategias como el precio psicológico o los tonos llamativos en las etiquetas y carteles de las tiendas físicas para llamar la atención del consumidor. Por otro lado, los productos dirigidos a la población joven se promocionan en diversas redes sociales, aprovechando los algoritmos proporcionados por el *Big Data*, para segmentar el mercado y conocer el comportamiento de los consumidores potenciales.

El *marketing* digital es el medio principal utilizado para llegar al consumidor. Logra su meta en cuatro fases:

- a) Análisis del mercado
- b) Captación de clientes potenciales
- c) Conversión de clientes potenciales en consumidores
- d) Fidelización del cliente

Las estrategias del *marketing* digital más utilizadas en el *Black Friday* son el diseño de redes sociales para captación y páginas *web* para conversión. Por otro lado, la promoción en Google Adwords y la publicidad de los *influencers* en las redes sociales dan visibilidad a la empresa. En el caso de las PYMES, pueden optar por vender sus productos en plataformas digitales como Amazon para dar mayor salida. (Sarah-Jayne Gratton, Dean Anthony Gratton) (Fernando Maciá Domene, Javier Gosende Grela, 2011) (Anexo 3)

## 6. ENCUESTAS

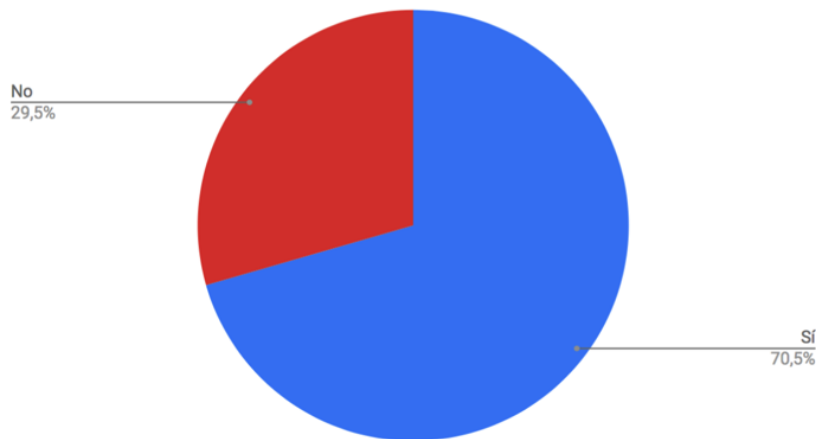
Para conocer el comportamiento de los consumidores, decidimos realizar dos encuestas, una antes y otra después del *Black Friday*, una muestra de la población a nivel nacional, para así comprobar las expectativas y la realidad de las compras.

### 6.1. ENCUESTA ANTES DEL *BLACK FRIDAY*: (414 respuestas)

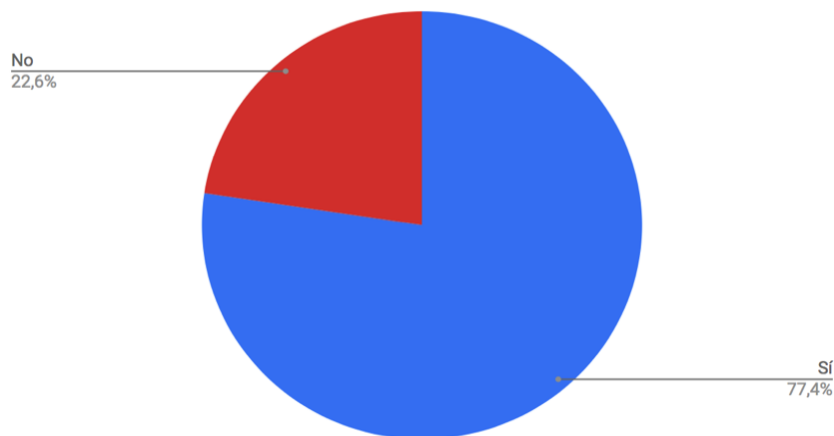
#### a) ¿Cuántos años tiene?

El 52,5 % tiene 41 años o más, siendo este el grupo que más compra en el Black Friday. Si bien es cierto que es una práctica cada vez más extendida entre los usuarios más jóvenes.

#### 2. ¿Tiene pensado comprar en el *Black Friday*?



#### 3. ¿Ha comprado anteriormente en el *Black Friday*?

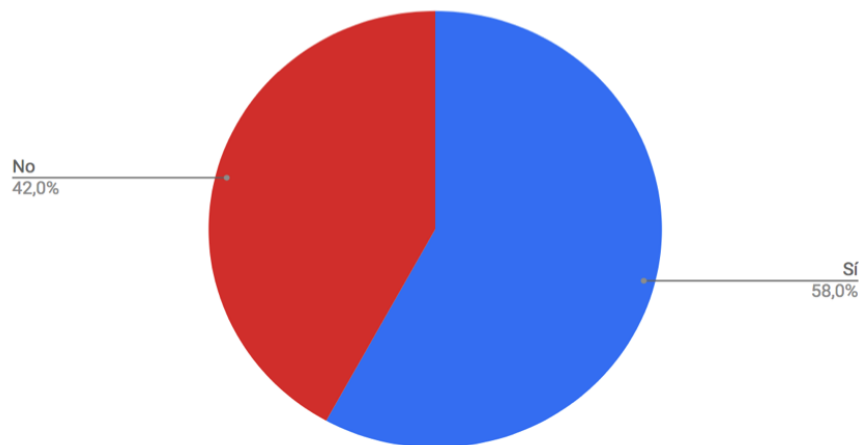


Siete de cada diez personas de esta muestra de población tenían pensado comprar este día. El modo de venta más utilizado por los consumidores es la vía *online*. Esto explica por qué las empresas inciden en el *marketing* digital durante la campaña.

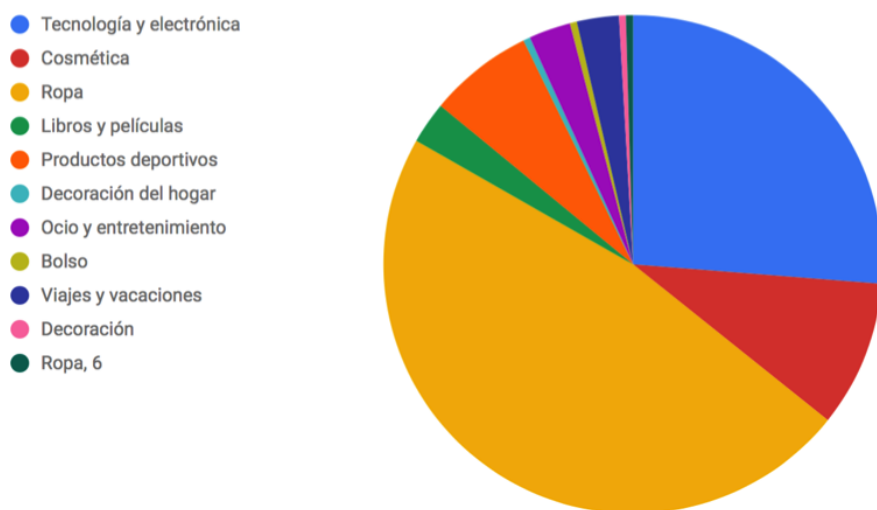
Más de tres cuartas partes de los encuestados afirma haber comprado alguna vez en el *Black Friday* en los últimos años, en los que esta iniciativa comercial ha ido ganando peso en nuestro país.

## 6.2. ENCUESTA TRAS EL *BLACK FRIDAY*: (269 RESPUESTAS)

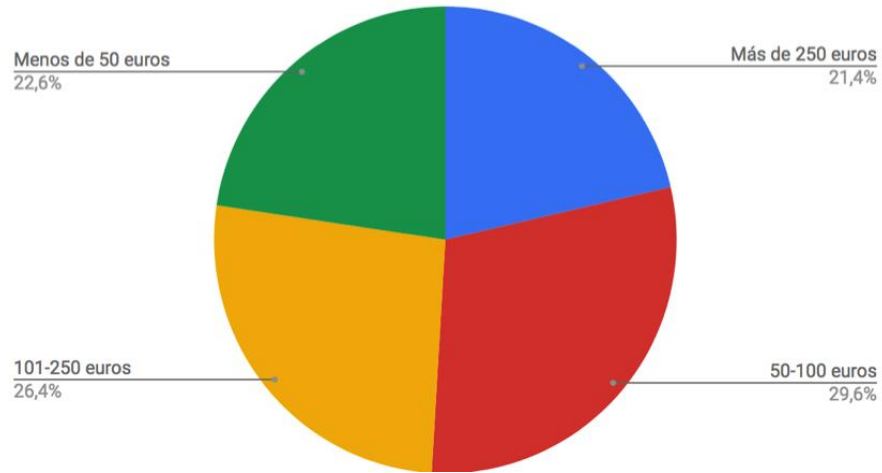
### 1. ¿Ha comprado algo en el *Black Friday*?



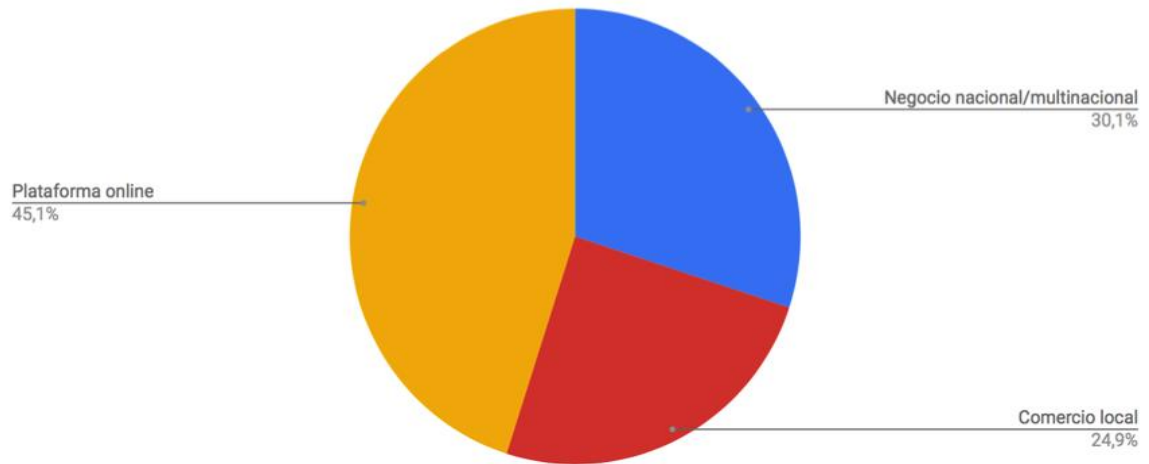
### 2. Si ha respondido SÍ en la anterior, ¿puede marcar qué ha comprado?



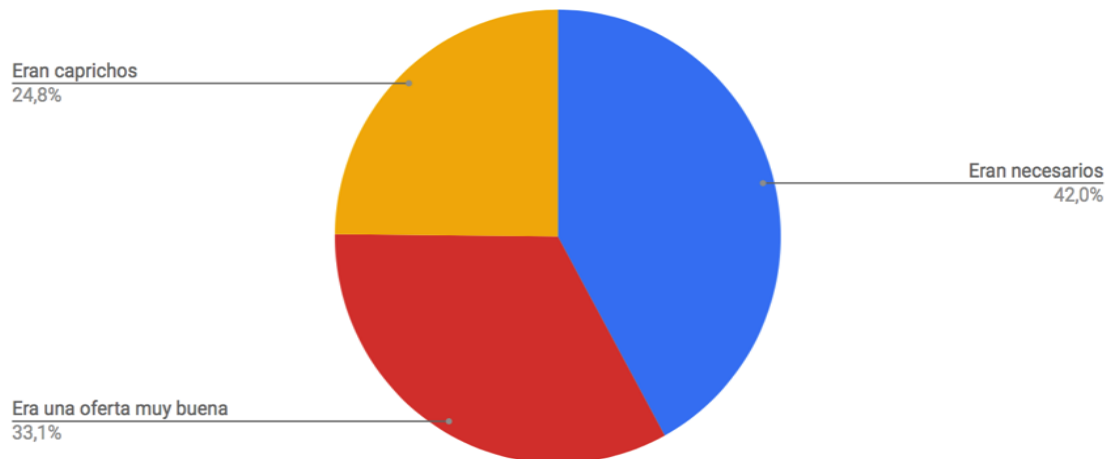
### 3. ¿Cuánto dinero se ha gastado?



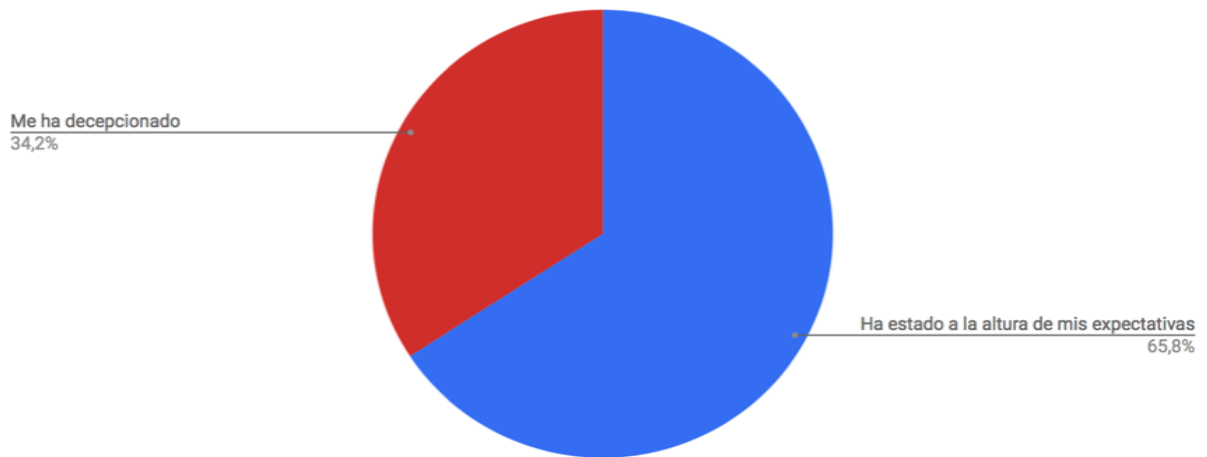
### 4. ¿Dónde ha comprado?



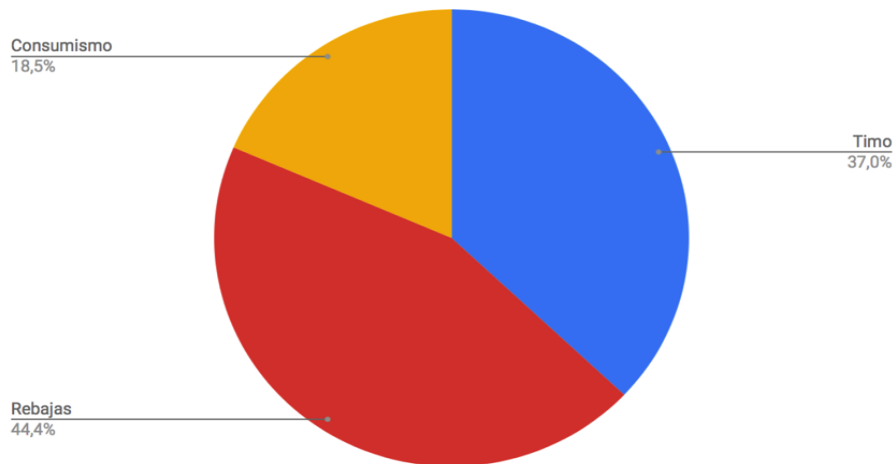
### 5. ¿Realmente necesitaba los productos adquiridos en el *Black Friday*?



## 6. ¿Cuáles han sido sus sensaciones de este día?



## 7. ¿Cómo definirías el *Black Friday* tras la compra?



Finalmente, sólo el 58 % de los encuestados acabó comprando algo en el *Black Friday*, frente al 70 % de encuestados antes de esta fecha, que afirmaba que sí tenían pensado comprar alguna oferta.

Por otra parte, independientemente de la edad, casi la mitad de la gente elige el medio electrónico para comprar este día. Los porcentajes de gastos por parte de los consumidores son similares, aunque hay un porcentaje mayor de personas que gastaron entre 50-100 euros destaca una gran cantidad de personas que adquirió productos con un valor por encima de los 250 euros. Con estos presupuestos compraron principalmente ropa y tecnología.



Frente a un 42 % de consumo de bienes necesarios, el resto de encuestados que compraron en el *Black Friday* se vieron llevados por ofertas o caprichos. Un 34 % de los consumidores afirmó que le habían decepcionado las ofertas.

Por último, se pueden destacar los comentarios que dejaron muchos usuarios en la encuesta. Se repetía en múltiples ocasiones la referencia al *Black Friday* como un día consumista sin ningún beneficio para la sociedad. Sin embargo, la realidad es que la mayoría de las personas de la muestra sí que hizo alguna compra.

## 7. CONCLUSIONES

Con este trabajo, hemos llegado a una serie de conclusiones sobre la realidad que rodea al *Black Friday*. Al principio de la investigación, partíamos de la premisa de que tanto las empresas grandes como los consumidores eran los grandes beneficiados en perjuicio de los pequeños comercios.

Sin embargo, las entrevistas realizadas revelaban que las grandes superficies obtenían muchas ventas este día, pero las semanas siguientes recibían muchas devoluciones con su consiguiente reducción de ingresos.

Por otra parte, las PYMES no pueden equiparar sus porcentajes de descuentos, pues no tienen opción de permitirse tanto margen de beneficios. En el caso de que tengan una página *web*, no disponen generalmente de la alternativa de venta a través de ésta, por lo que la captación de clientes potenciales no se convierte directamente en consumo. Por ello, consideramos oportuna la implantación de una ley que proteja a los pequeños comercios regulando los días de rebaja, como la existente antes de 2012.

En cuanto a la vía de venta elegida por los clientes del *Black Friday*, internet era el medio más utilizado. El *marketing* digital por lo tanto es el recurso más empleado. Con esto pueden dar mayor visibilidad a los productos por su bajo coste de gestión y amplias posibilidades de acercarse al consumidor.

En un seguimiento realizado a distintos productos, hemos comprobado que muchas de las ofertas *online* eran falsas. Como herramienta para asegurarse de la veracidad de los descuentos y de que realmente existe una buena oportunidad de compra, proponemos el uso de comparadores de precios *online* como Keepa, camelcamelcamel o el comparador de precios de la revista de OCU (Organización de Consumidores y Usuarios).

Uno de los problemas que hemos observado es el consumo desmedido durante el *Black Friday*. Este hecho puede ser fruto de tres motivaciones: las utilitaristas, las éticas y las hedónicas, siendo las últimas las que más impulsan a comprar.

Como protesta hacia esa sociedad consumista, hemos descubierto que también han surgido movimientos en contra del *Black Friday*, que promueven mayores

preocupaciones sociales y medioambientales, aunque no tienen mucha visibilidad. De hecho, hemos comprobado en las encuestas que un amplio porcentaje de población continúa comprando a pesar de los frecuentes comentarios que califican el *Black Friday* como un día consumista y, en múltiples ocasiones, de rebajas falsas.

En respuesta a la realidad reflejada a lo largo del trabajo y con la idea de aportar una finalidad útil a todo lo aprendido y trabajado en estos meses, hemos creado un espacio en la red social Instagram llamado *@\_whitefriday*. Su objetivo es poder informar y concienciar a la sociedad de los peligros que tiene el consumo excesivo, especialmente en eventos como el *Black Friday*. El nombre de la cuenta tiene un significado especial, porque al contrastar los colores negro (*black*) y blanco (*white*) tenemos la intención de mostrar un hábito de consumo coherente y saludable, muy diferente al actual.

Por todo esto, consideramos que el concepto *Black Friday* como día de compras no está mal planteado. Sin embargo, su uso tanto por parte de las empresas como de los consumidores no es el adecuado. Como respuesta a la pregunta que da título al trabajo, pensamos que el *Black Friday* será consumirse hasta que no se adopte una igualdad de oportunidades en los distintos tipos de comercio, hasta que no existan ofertas realmente fiables y, sobre todo, hasta que los consumidores no tengamos una educación financiera adecuada que nos enseñe que el consumo excesivo no proporciona la felicidad.

## **8. AGRADECIMIENTOS**

Queremos mostrar nuestro agradecimiento a todas las personas que nos han animado y ayudado a hacer este trabajo. En primer lugar, damos las gracias a D. Diego Gutiérrez Tobar, director de nuestro equipo y a D<sup>a</sup>. Amparo Esteban Roderó, directora del Programa Excellence en Burgos. También damos las gracias a los pequeños comercios y a la responsable de Berskha en Burgos que nos atendió, así como a Cristina Pérez Villegas, por su amabilidad y su ayuda al responder nuestras preguntas. Por último, queremos agradecer a todos aquellos que han respondido a nuestras encuestas, especialmente a los padres, alumnos y profesores del Colegio Sagrada Familia de Burgos, y a nuestras familias por todo su apoyo.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Apple España*. (s.f.). Recuperado el 30 de enero de 2019, de <https://www.apple.com/es/>
- Autovican*. (s.f.). Recuperado el 17 de diciembre de 2018, de [www.autovican.com](http://www.autovican.com)
- Barry J.Babin, William R.Darden, Mitch Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* vol20 , 644-656.
- Bauman, Z. (1998). Trabajo, consumismo, nuevos pobres. Gedisa.
- Bauman, Z. (1999). Modernidad líquida . SL. fondo cde Cultura Económica de España.
- Bolsa MX*. (s.f.). Recuperado el 29 de diciembre de 2018, de <https://www.bolsamx.com.mx/2016/05/02/problemas-culturales-sociedad-sin-conciencia-financiera/>
- Canal Historia*. (18 de noviembre de 2018). Recuperado el 3 de enero de 2019, de <https://canalhistoria.es/blog/el-origen-del-black-friday/>
- Deirdre Shaw, Edward Shiu. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing* Vol. 37 , 1485-1498.
- Digital, A. E. (2017). *Guía compras: Black Friday/Cybermonday*. Confianza Online.
- Ecologistas en acción*. (2019). Recuperado el 2 de enero de 2019, de <https://www.ecologistasenaccion.org/?p=6129>
- El Corte Inglés*. (s.f.). Recuperado el 30 de enero de 2019, de <https://www.elcorteingles.es>
- Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* vol46, 92-101.
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2018). *Índices de comercio al por menor*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4215/ccm1118.pdf>
- Estado, J. d. (2012). *Real decreto-ley 19/2012*. Boletín Oficial del Estado.
- Eumed*. (s.f.). Recuperado el 18 de diciembre de 2018, de <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Fair, H. (2008). El sistema global neoliberal. *Polis* Vol. 7 , 229-263.
- Fernando Maciá Domene, Javier Gosende Grela. (2011). Marketing con redes sociales. Madrid: Anaya.
- Green scream*. (2019). Recuperado el 4 de enero de 2019, de <https://www.greenscream.media/buynothing-day/>

- Harvey, D. (1990). La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural. Amorrortu editores.
- Josep Alfaro Jimenéz, Clara González Fernández, Montserrat Pina Massachs. (2016). Economía de la empresa 2.º-Bachillerato . Aravaca, Madrid: Mc Graw Hill Education . Obtenido de <http://>
- Kanli*. (2018). Recuperado el 29 de diciembre de 2018, de <https://www.kanli.com/ecommerce/estrategia-de-marketing-para-black-friday/>
- Keepa*. (s.f.). Recuperado el 30 de enero de 2019, de <https://www.Keepa.com/#!>
- Kristian Möller, Aino Halinen. (2010). Relationship Marketing Theory: Its roots and Direction . *Journal of Marketing Management*, 29-54. Obtenido de <https://>
- Lash, S. (1990). Sociología del postmodernismo . Amorrortu.
- Media Markt*. (s.f.). Recuperado el 2 de febrero de 2019, de <https://www.mediamarkt.es>
- Robert W. Palmatier, Rajiv P. Dant. (2006). Factors influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis . *Journal of Marketing vol.70*, 136-153.
- Ryanair*. (s.f.). Recuperado el 30 de enero de 2019, de <https://www.ryanair.com/es/es/>
- Sage Business Cloud, C. (2018). *Radiografía de la PYME 2018*.
- Sarah-Jayne Gratton, Dean Anthony Gratton. (s.f.). De 0 a 100.000. Social media para profesionales y pequeñas empresas. Anaya.
- Trastornos de la conducta alimenticia. (2005). En D. Araque Montiel, & F. J. Serrano Martínez, *PSIQUIATRÍA: SALUD MENTAL* (págs. 409-423). Formación Continuada Logoss, S.L.
- Vamos a hacer algo por la tierra*. (2018). Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <http://vamosahaceralgoporlatierra.com/alternativas-al-black-friday/>
- Verne, El País*. (2018). Recuperado el 7 de diciembre de 2018, de [https://verne.elpais.com/verne/2016/11/24/articulo/1480006778\\_939388.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/11/24/articulo/1480006778_939388.html)

## **ANEXO: ENTREVISTAS**

### **1) ENTREVISTAS A PEQUEÑOS COMERCIOS**

#### **1.1 Smile- Tienda de ropa multimarca**

**¿Incorporaste el *Black Friday* en tu negocio? ¿Con qué porcentaje de descuentos?**

Sí, con un 10 y un 20 %. En esta tienda no vemos los beneficios porque los distribuidores de algunas marcas no rebajan los precios a los comercios, pero nos obligan a poner descuentos para la venta al cliente.

**¿Tiene la tienda una página *web*, o posibilidad de venta *online*?**

No, tiene página *web*, pero no tiene opción de compra.

**¿Cree que debería existir alguna ley que proteja a los pequeños comercios durante las rebajas de las grandes empresas?**

Sí, creo que debería de haber una ley.

#### **1.2 Dream- Tienda de ropa multimarca**

**¿Incorporaste el *Black Friday* en tu negocio? ¿Con qué porcentaje de descuentos?**

Bajamos los precios, pero nos cuesta. Nosotros aplicamos un descuento del 20 %. El problema es que se vende mucho en el *Black Friday*, pero reducimos ventas antes y después.

**¿Tiene la tienda una página *web*, o posibilidad de venta *online*?**

No tiene página *web*, pero ofrece la opción de pedidos *online* vía Instagram

**¿Cree que debería existir alguna ley que proteja a los pequeños comercios durante las rebajas de las grandes empresas?**

Sí, porque ahora mismo no hay nada, cada uno puede poner rebajas cuando quiera, y las grandes marcas ponen descuentos continuamente

#### **1.3 Muy mía- Tienda local de maquillaje y cosméticos**

**¿Incorporaste el *Black Friday* en tu negocio? ¿Con qué porcentaje de descuentos?**

Sí, pero no pudimos aplicarlo en productos, sino en los servicios de maquillaje. El porcentaje era del 30 %.

**¿Tiene la tienda una página *web*, o posibilidad de venta *online*?**

Página web como tal no, pero estamos activos en redes sociales, como Facebook e Instagram

**¿Cree que debería existir alguna ley que proteja a los pequeños comercios durante las rebajas de las grandes empresas?**

Claro, favorecería mucho al pequeño comercio, al fin y al cabo no podemos competir con las grandes empresas en precios.

#### **1.4 Daroca- perfumería local**

**¿Incorporaste el *Black Friday* en tu negocio? ¿Con qué porcentaje de descuentos?**

Sí, los descuentos no pasaban del 30 %. Hubo muchas ventas, pero a largo plazo el beneficio es menor, porque el producto lo compramos por el mismo precio.

**¿Tiene la tienda una página *web*, o posibilidad de venta *online*?**

No, estamos en ello.

**¿Cree que debería existir alguna ley que proteja a los pequeños comercios durante las rebajas de las grandes empresas?**

Sí, todo pequeño comercio te va a decir que sí.

#### **1.5 Garaizar- Tienda de moda local**

**¿Incorporaste el *Black Friday* en tu negocio? ¿Con qué porcentaje de descuentos?**

Sí, del 20% en la mayoría de productos y 50 % en algunos.

**¿Tiene la tienda una página *web*, o posibilidad de venta *online*?**

Sí, funcionamos vía *online*.

**¿Cree que debería existir alguna ley que proteja a los pequeños comercios durante las rebajas de las grandes empresas?**

Sí, totalmente. El tema de devoluciones se nota.

#### **1.6 Muestrarios: Tienda de moda y complementos**

**¿Incorporaste el *Black Friday* en tu negocio? ¿Con qué porcentaje de descuentos?**

Sí, vendíamos la segunda unidad al 50 %.

**¿Tiene la tienda una página *web*, o posibilidad de venta *online*?**

Sí, tenemos un Instagram con los productos, pero no damos posibilidad de venta.

**¿Cree que debería existir alguna ley que proteja a los pequeños comercios durante las rebajas de las grandes empresas?**

Sí, porque ellos ganan mucho más, y no podemos comparar las ventas. Los precios que ofertan no son rentables para un pequeño comercio.

## **2) ENTREVISTA A RESPONSABLE DE VENTAS DE BERSHKA BURGOS (PREFIERE NO DAR SU NOMBRE)**

**¿Cuál es el perfil del consumidor en el *Black Friday*?**

Berska estaba orientado sobre todo a gente joven, a partir de los 11 años. Además de la ropa de tendencia, hay muchos básicos con lo cual le permite vender a gente de cualquier edad. Los básicos son lo que más dinero dan.

**¿Estaban rebajados todos los productos este día? ¿qué descuentos había?**

No estaban rebajados todos los productos, sino que hacen una selección de productos rebajando aquéllos con más stock. El calzado estaba al 30 %, en la ropa oscilaba del 30 al 50 %.

**¿Crees que las empresas grandes tienen como objetivo en el *Black Friday* obtener beneficios o para quitarse producto que estaban fuera de temporada?**

No necesariamente lo que está rebajado está fuera de temporada. No se nota un margen de beneficios notable porque la mayor parte de productos que se compran ese día se acaban descambiando.

**¿Se reducen las ventas durante el resto del mes de noviembre?**

El resto del mes la mayor parte del trabajo es hacer devoluciones, con lo cual sí que se reducen mucho las ventas.

**¿Hay una actitud de compra compulsiva entre los consumidores del *Black Friday*?**

Sí, hay gente capaz de esperar colas de horas con tal de llevarse una cosa rebajada. Una cosa relevante es el hecho de que gente es capaz de esperar estas colas, aunque sea sólo para comprar incluso productos que no estaban rebajados.

**¿Se suben los precios antes de *Black Friday* para así luego rebajarlos?**

No, el grupo Inditex no lleva a cabo esta política.

**Por lo tanto ¿cree que es realmente rentable este día para las empresas?**



Teniendo en cuenta, que las devoluciones son numerosas, todo el trabajo que conlleva la preparación de este día y los días posteriores, los beneficios no son considerables como para organizar un día tan mediático como el *Black Friday*.

### **3) ENTREVISTA A CRISTINA PÉREZ VILLEGAS, EXPERTA EN MARKETING DIGITAL DE LA AGENCIA NUEVE COMUNICACIÓN**

#### **¿Cuánto dinero destinan las empresas al *marketing*?**

Más del 50 % de sus presupuestos generales, hablando de grandes empresas. La competencia de las estas superficies es notable a nivel de publicidad, y se destina mucho dinero en *marketing*.

#### **¿Se utiliza más *marketing* tradicional o digital en el *Black Friday*?**

Indudablemente el digital. Las ventajas del *marketing* en internet son la posibilidad de cambiar la estrategia rápidamente, su bajo coste y sus amplios recursos, por lo que destinar dinero en el ámbito digital para publicidad en un solo día es más rentable. Otro punto fuerte es la posibilidad de especialización y segmentación. Los consumidores dejamos rastro de nuestros actos en la red con las *cookies* y las empresas utilizan estadísticas para dirigirse a un público concreto e interesado.

#### **¿Cuáles son las estrategias de *marketing* digital más utilizadas en el *Black Friday*?**

En primer lugar, el diseño de la página *web*. Teniendo en cuenta que el *Black Friday* marca el inicio de las ventas de Navidad, todas las empresas preparan su espacio digital para este día. También se destina dinero en la promoción en Google Adwords, sobre todo en posicionamiento SEM, es decir, pagan por tener su página *web* entre los primeros resultados del buscador. Por otro lado, las empresas rediseñan sus redes sociales, tanto su perfil como los anuncios. Aquí entra el juego el trabajo de los *influencers*. Por último, las PYMES aprovechan grandes plataformas como Amazon para dar salida a sus productos, y optar a mejor competencia de precios y rebajas.

#### **¿Cuál es el perfil del consumidor al que más se dirigen las empresas?**

En el *Black Friday* la mayor parte del *marketing* es a nivel digital y está dirigido a personas de entre 25 y 45 años. Es la edad en la que se comienza a tener trabajo y sueldo;

pero también se controla el uso de internet. También hay una segmentación demográfica por sexos: los hombres compran más tecnología y las mujeres moda y artículos de belleza.

**Respondiendo a la pregunta de nuestro trabajo, ¿cree que el *Black Friday* es consumir o consumirse? Es decir, ¿es realmente un día de buenas ofertas?**

Claramente las empresas obtienen beneficios, pero más en el caso de las grandes superficies. Al fin y al cabo, son las que pueden permitirse grandes ofertas. Además, aunque sea ilegal, nos encontramos muchos engaños en los descuentos. El consumo en el *Black Friday* es cada vez más insano y se realiza por impulsos. Por lo tanto, es consumirse. Yo recomiendo que los clientes busquen los productos deseados en las semanas anteriores para comparar los precios. Al final, si buscas productos sin objetivos claros, eres más propenso a caer en una ganga.