



### Manuel García Izquierdo

Presidente de la Confederación Española de Comercio

El 'Black Friday' es una oportunidad para el pequeño comercio, y son muchos los que se suman. En 2016 un 25% de las pymes de comercio participaron con descuentos ese día, llevando a pie de calle algo eminentemente 'online'

## 'Black Friday', ¿oportunidad -también- para el pequeño comercio?

**H**ace tan sólo un lustro, la mayoría de los consumidores españoles no había oído hablar jamás del *Black Friday*. Sin embargo, en pocos años se ha convertido en la casilla de salida de la campaña de Navidad, con enormes descuentos que pocas veces se ven ya durante el resto del año. Cuando pensamos en esta fecha, importada de la tradición norteamericana, nos vienen a la cabeza automáticamente los *ecommerce* de moda -gigantes como Amazon-, o bien grandes almacenes. Pero, ¿dónde se sitúa en este panorama el comercio de proximidad, las tiendas de toda la vida?

Lo cierto es que, en contra de lo que a priori pueda parecer, el *Black Friday* supone una enorme oportunidad para el pequeño comercio, y son muchos los establecimientos que se suman cada año a esta campaña. Sin ir más lejos, en 2016 se estima que un 25 por ciento de las pymes de comercio participaron con descuentos en este día, llevando de esta forma a pie de calle un acontecimiento eminentemente *online*.

Dicho esto, no está de más hacer ciertos matices. El primero de ellos es que podemos hablar casi de un *Black Friday a la española*, que no se limita al viernes marcado, sino que se alarga, en la mayoría de los casos, durante todo el fin de

semana. Eso hace que sea más complicado para los pequeños establecimientos ofrecer descuentos rompedores manteniendo la rentabilidad, y a la vez lo que pasa durante esta campaña influye de forma directa en la navideña.

El comercio tradicional, normalmente reticente a los cambios, se ve en cierta medida arrastrado a ofrecer grandes descuentos si no quiere quedarse atrás frente a competidores mucho más grandes.

Sin embargo, esta jornada de descuentos trae consigo un aspecto enormemente positivo, y que explica en gran medida por qué el *Black Friday* ha calado tan rápido en el pequeño y mediano comercio: esta fecha recupera el atractivo de las rebajas tradicionales, delimitando claramente un período de descuentos. Para entender la situación, debemos recordar que hasta 2012, los períodos de rebajas estaban regulados y claramente establecidos; sin embargo, su liberalización en julio de ese mismo año tuvo como consecuencia directa la confusión en el consumidor, que ya no tiene claro en qué momento va a encontrar los mejores precios.

Frente a esta situación, en esta campaña se limita claramente la duración de los descuentos a la jornada del viernes -y en muchos casos, hasta el sábado o domingo

siguiente-, lo que da seguridad al consumidor y provoca un efecto reclamo.

En el éxito del *Black Friday* de este año serán determinantes varios factores que marcan la situación actual del comercio en España. El primer cuatrimestre del año estuvo marcado por la inestabilidad, con caídas de las ventas en febrero (-2,9 por ciento) y abril (-1 por ciento); tras estos datos, en mayo comenzó una fuerte recuperación, que continuó de forma más moderada en los siguientes meses.

En este *frenazo* ha tenido mucho que ver otro indicador económico, que es el que de verdad definirá el futuro inmediato de nuestros comerciantes, y no es otro que el de la confianza del consumidor. Un dato que en septiembre se vio muy perjudicado por la inestabilidad política en Cataluña, lo que a su vez ha afectado de lleno a las expectativas de nuestros comerciantes -especialmente en esa Comunidad Autónoma, pero por extensión también en el resto de España ante la escalada de tensión-. Y es que, si hay algo que impacta directamente en las ventas del comercio minorista, es la confianza de los consumidores.

Por si fuera poco, las temperaturas no han ayudado en el inicio de la campaña otoño-invierno, sobre todo en el textil. Aunque los escaparates mostraran ya las nuevas colecciones, hasta bien entrado octubre poco invitaba el calor a comprar jerseys o abrigos, con caídas de las ventas al inicio de esta campaña de hasta un 30 por ciento.

Un cóctel de factores que hacen que en este momento sea más importante si cabe que otros años vender el stock

acumulado, y en esta ecuación será determinante el *Black Friday*. Esta jornada ha adquirido especial relevancia, durante los últimos años, en localidades como Soria, Santa Cruz de Tenerife, Pamplona, Barcelona, Bilbao, León, Valladolid, Albacete o Santander; en algunos casos en estas ciudades, hasta el 80 por ciento de los comercios participaron en la iniciativa.

Desde la [Confederación Española de Comercio](#), nuestra labor es la de aunar esfuerzos. Desde hace varios años llevamos a cabo, con una gran acogida, la campaña *El Black Friday da el salto a tu comercio*, con la que animamos a los pequeños establecimientos a participar en esta jornada, a la vez que se unifican las acciones de las distintas asociaciones y patronales que forman parte de la [CEC](#).

Los pequeños y medianos comerciantes aportan mucho más que ofertas: el concepto de especialización y trato personalizado va intrínseco a la definición de pequeño comercio, algo que el *ecommerce* aún no está en condiciones de ofrecer. Utilizando como reclamo la jornada de descuentos, nuestros comerciantes se vuelcan con los consumidores y organizan un gran número de actividades paralelas, sacando a pie de calle un fenómeno que mucha gente experimenta a golpe de clic, desde detrás de una pantalla.

En definitiva, en unos pocos años el *Black Friday* ha modificado el patrón de compra de los consumidores en estas fechas, justo antes de la Navidad, y ha pasado de ser una iniciativa limitada a las grandes cadenas de distribución y los comercios electrónicos a consolidarse como una nueva oportunidad para que las pymes mejoren sus ventas y visibilidad.

## Manuel García Izquierdo

Presidente de la [Confederación Española de Comercio](#)

Los pequeños y medianos comerciantes aportan mucho más que ofertas: el concepto de especialización y trato personalizado va intrínseco a la definición de pequeño comercio, algo que el 'ecommerce' no está en condiciones de ofrecer