

CITA ANUAL

Los que menos gastan

España es de los países europeos que menos invierte en el Black Friday, según la encuesta elaborada por el portal black-friday.global a 12.000 personas en 55 países. Los 173 euros de gasto medio en 2018 situaron a los españoles, junto a turcos y rusos, entre los consumidores más moderados. En el polo opuesto se situaron Reino Unido e Irlanda, que se dejaron 346 y 300 euros, respectivamente. Por encima de España estuvieron Alemania (211 euros), Italia (185 euros) y Portugal (179 euros).

3,5

millones de tarjetas bancarias realizaron alguna transacción económica durante el Black Friday del pasado año. Noviembre se consagra así como el mes con más volumen de compras online, según un estudio del BBVA elaborado a partir de 30.000 comercios que usan TPV o datáfonos de la entidad financiera.

Uso de criptomonedas

Su uso es minoritario, ya que el pago con moneda virtual es una opción que solo permite el 3% de las tiendas online. La tendencia sigue siendo el negocio directo y solo tres de cada diez establecimientos venden a través de 'marketplaces'. Amazon es el preferido para más de la mitad de los españoles, seguido de eBay (38%) y Aliexpress (8%).

Compras navideñas

Entre los consumidores que comprarán durante el Viernes Negro, tres de cada cuatro declara que serán regalos de Navidad. Los compradores son mujeres (52%) y hombres (48%) entre los 25 y 44 años (57%). El momento preferido del día para comprar es por la tarde, coincidiendo con la salida del trabajo, pero un 30% aprovechará la mañana para hacerse con los mejores productos ofertados y el 27% esperará a la noche.

475

millones son las pérdidas que sufrieron las empresas españolas durante el Black Friday de 2018, según la compañía Hocelot. Según la Asociación Española de Empresas contra el Fraude, un 63% de los negocios reconoció haber sufrido intentos de fraude, bien por suplantación de identidad o cuentas falsas de correo, entre otras.

LA OTRA CARA DEL NEGOCIO

El Black Friday pasa factura al comercio de proximidad

Defiende promociones de un solo día y descuentos que no superen el 30%

S. ZAMORA

División. Esa es la palabra que mejor define lo que genera el Black Friday entre los pequeños y medianos comerciantes. Desde hace unos cinco años, su crecimiento ha sido constante, pero ha trastocado no solo las campañas de Navidad y rebajas (las más importantes del año para las ventas de cualquier comercio tradicional), sino también la dinámica de consumo durante todo el año.

Los negocios de proximidad afrontan «resignados» el calendario de descuentos que comienza con el Black Friday, sigue con el Cyber Monday, enlaza con una descafeinada campaña de Navidad y Reyes y culmina con unas rebajas de invierno con unos balances muy alejados de los que se obtenían hace una década. El pasado año, alrededor de un 40% de estos negocios se enganchó con algún descuento o promoción al Viernes Negro, una cifra que será similar este año, según prevén desde la Confederación Española de Comercio (CEC). «Sin embargo, ese crecimiento ya fue inferior al de otros años. Por eso creemos que la democratización de esta campaña ha llevado a que el Black Friday haya tocado techo», apunta una portavoz de la CEC.

Más allá de la visibilidad de esta jornada y del hecho de no quedarse descolgado, pocos negocios entran en el juego porque les resulte rentable. Al contrario, tal y como señala Pedro Campo, presidente de la Confederación Española de Comercio: «No les ha quedado más remedio; se han dado cuenta de que, en caso contrario, pierden ventas durante la campaña de Navidad». Para Neus Soler, profesora de Marketing en los Estudios de Economía y Empresa de la Universidad Oberta de Cataluña (UOC), estos negocios se ven en una encrucijada, porque «malo es vender con promoción en un periodo que tienen aseguradas

las ventas, pero peor es no vender si no se suben al carro».

El Black Friday arranca un periodo con reducciones de precios que puede llegar al 50% al que, después de ocho ediciones, se han acostumbrado los consumidores. «Sin embargo, esto tiene una consecuencia clara y directa: una campaña navideña cada vez más floja. Es, simplemente, una cuestión de poder adquisitivo, porque lo que el consumidor gaste en el Black Friday ya no lo hará ni en Navidad ni en Reyes. Es evidente que el comercio de proximidad no puede hacer descuentos tan agresivos ni tan sostenidos en el tiempo como otros formatos comerciales», denuncia la organización.

Presión «insostenible»

Su propuesta para hacer frente a esta fiebre consumista pasa por limitar las promociones a solo 24 horas, manteniendo así el sentido inicial de la campaña. «La presión que impone esta dinámica de descuentos permanentes es insostenible para el pequeño comercio. Por eso, para no lastrar excesivamente los márgenes, recomendamos que el comercio de proximidad evite los descuentos agresivos que ofrecen otros formatos. Por la experiencia de años pasados, creemos que entre un 20 y un 30% de descuento es adecuado para dinamizar las principales calles comerciales durante el Black Friday y que tenga un efecto positivo», defienden desde la CEC.

La campaña de Navidad y Reyes puede llegar a suponer para un comercio de proximidad hasta el 50% del total de sus ventas del año. Es tanto lo que está en juego que no le ha quedado otra que diseñar estrategias y planificar muy bien su política de descuentos: si el comercio vende un producto que, por su tipología, no funciona bien para Navidad y Reyes, le puede aplicar mayor descuento en el Black Friday sin temor a que eso reste ventas posteriores.

Y aquí es donde la profesora Neus Soler advierte de la letra pequeña de la ley: «El descuento que un comercio aplica en un producto lo hace sobre el precio máximo que ha tenido en el último año y no sobre el que el consumidor ha visto el mes anterior. Al desconocer esto, creen que los engañan, pero no es así».

Pedro Campo Presidente de CEC

«A los negocios no les ha quedado más remedio que entrar en el juego»