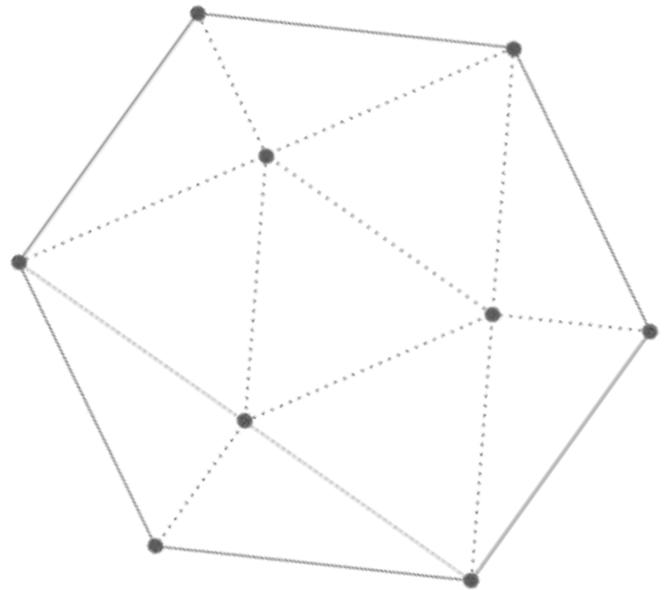
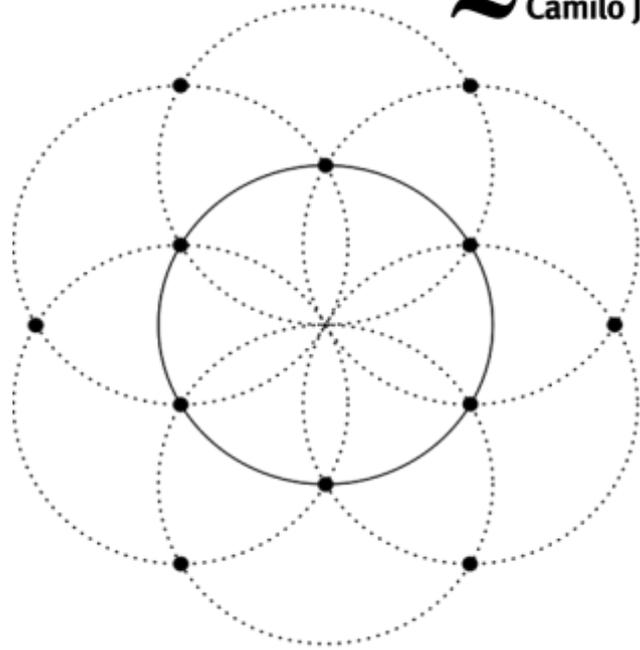
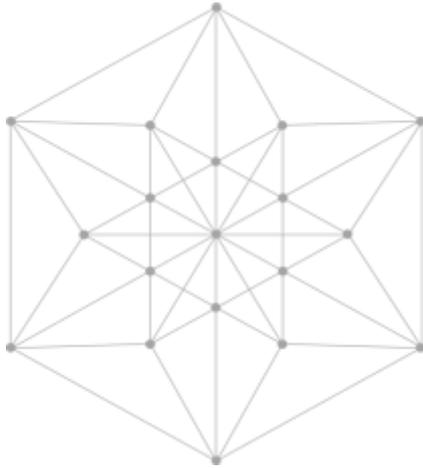


MASTER EN MARKETING DIGITAL

Comportamiento del usuario y las marcas en el Black Friday

Junio 2020



MASTER EN MARKETING DIGITAL

Comportamiento del usuario y las marcas en el Black Friday

Autora: Isabel María Martínez Segura

Tutora: Pilar Antolínez Merchán

INDICE GENERAL

1.	RESUMEN.....	6
2.	ABSTRACT	6
3.	INTRODUCCIÓN.....	7
4.	JUSTIFICACIÓN	9
5.	OBJETIVOS	10
6.	HIPÓTESIS	11
7.	METODOLOGÍA.....	14
7.1.	Tipos de metodología.....	14
7.2.	Fases del diseño metodológico cualitativo.....	15
7.3.	Fases del diseño metodológico cuantitativo	17
8.	MARCO TEÓRICO.....	20
8.1.	Perfil de los consumidores	20
8.2.	Origen de los descuentos.....	27
8.3.	Campaña promocional	28
8.4.	<i>Marketplaces</i>	33
8.5.	Black Friday.....	42
8.6.	Evolución y hábitos de compra	43
8.7.	Comercio online.....	47
9.	ANÁLISIS	52
9.1.	Análisis de precios.....	52
9.2.	Análisis en Twitter y Facebook de los <i>Marketplaces</i>	58
9.3.	Expectativas previas del consumidor	66
9.4.	Conclusiones del consumidor tras el Black Friday.....	74
9.5.	Discusión de los resultados.....	80
10.	CONCLUSIONES.....	82
	BIBLIOGRAFÍA.....	85
	ANEXOS.....	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	15
Figura 2	16
Figura 3	18
Figura 4	19
Figura 5	22
Figura 6	25
Figura 7	36
Figura 8	37
Figura 9	39
Figura 10	40
Figura 11	41
Figura 12	45
Figura 13	52
Figura 14	53
Figura 15	55
Figura 16	56
Figura 17	57
Figura 18	57
Figura 19	58
Figura 20	58
Figura 21	59
Figura 22	62
Figura 23	63
Figura 24	64
Figura 25	65
Figura 26	66
Figura 27	67
Figura 28	67
Figura 29	69
Figura 30	70
Figura 31	71
Figura 32	71
Figura 33	72

INDICE DE FIGURAS (CONTINUACIÓN)

Figura 34	72
Figura 35	73
Figura 36	73
Figura 37	74
Figura 38	75
Figura 39	75
Figura 40	76
Figura 41	77
Figura 42	78
Figura 43	78
Figura 44	79
Figura 45	79
Figura 46	80

INDICE DE ANEXOS

Anexo I: detalle de precios medios de los diferentes <i>marketplaces</i> en el día del Black Friday, la semana anterior y dos semanas antes, para los productos objetos de análisis.	88
Anexo II: Encuesta 1 (Días antes del Black Friday)	89
Anexo III: Encuesta 2 (Después del Black Friday)	94
Anexo IV: Comentarios negativos en Twitter en relación al Black Friday	97

1. RESUMEN

Este trabajo presenta un análisis de marketing sobre el Black Friday y el impacto que el misma tiene en la sociedad española, tanto del lado de los consumidores como del lado de los principales *marketplaces* del mercado (Amazon, MediaMarkt y El Corte Inglés). Tras la investigación llevada a cabo, se puede afirmar que el Black Friday es una de las campañas promocionales más significativas del año, en la que los consumidores se ven altamente atraídos por ella, en concreto para realizar las denominadas compras navideñas. Del lado de los *marketplaces*, se puede determinar que los mismos destinan gran cantidad de recursos para captar un mayor número de clientes, de tal manera que el Black Friday resulte en mayores ventas para ellos; no obstante, para ello, se puede concluir que las ofertas que se realizan no son tan significativas o suculentas como cabe esperar en base a la percepción existente en la sociedad.

Palabras clave: marketing, Black Friday, *marketplace*, consumidor, campaña promocional, ofertas.

2. ABSTRACT

This study presents a marketing analysis on Black Friday and its impact on the Spanish society, both on the customer and the main marketplaces' sides (Amazon, MediaMarkt and El Corte Inglés). After the research carried out, we can confirm that Black Friday is one of the most significant promotional campaigns of the year, where customers are highly attracted, specially to make Christmas purchases. On the marketplaces' side, it is true that they allocate a large amount of resources to attract a greater number of customers, with the idea of increasing the number of sales during Black Friday. However, in order to achieve that goal, we can conclude that the discounts offered are not as high as expected by the society.

Keywords: marketing, Black Friday, marketplace, customer, promotional campaign, sales.

3. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad española se halla inmersa en un proceso de cambio, en el cual se está adaptando a las nuevas realidades económicas y de consumo que han surgido en los últimos años, tal y como se desprende del estudio “Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico”, realizado por Gaspar Brändle Señán.

Dentro de este proceso de cambio, que es constante y de rápida evolución, se puede afirmar que la aparición del marketing ha sido el canal principal elegido por las principales marcas para impulsar sus ventas y, de esta manera, fomentar el consumo.

Así, los principales agentes del mercado han procurado servirse de diferentes herramientas para conseguir sus objetivos. Entre estas herramientas, destacan las promociones comerciales, las cuales han adquirido mayor importancia con el paso del tiempo. La promoción de ventas podría definirse como un “aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata” (Schultz y Robinson, 1982). En otras palabras, se trata de “una acción basada en eventos de Marketing cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa” (Blattberg y Neslin, 1990).

Entre las principales campañas o promociones existentes en la actualidad, llama la atención la denominada Black Friday, en la que, durante un día concreto del año, una gran cantidad de comercios (sean medianos, pequeños, globales o incluso de venta directa online) realizan grandes ofertas para incentivar y promover sus ventas. En el apartado 8.5. del presente trabajo se analiza en detalle este fenómeno, ahondando en sus orígenes y en las principales características del mismo, pudiéndose adelantar al lector el carácter incipiente de este tipo de promoción en la sociedad española. Precisamente, el estudio de esta campaña promocional será el corazón de este trabajo de fin de máster.

En el estudio realizado, se investigarán dos puntos principales: el primero será la manera de comportarse que tienen las empresas en los días previos y el día del Black Friday en cuanto a precios y campañas de marketing online y en menor medida offline.

El segundo punto será investigar acerca del pensamiento del consumidor los días anteriores y posteriores al Black Friday; es decir, si van a comprar, si lo han hecho y si piensan que el Black Friday de verdad hace promociones o es solo una nueva manera de atraer más compras sin realmente tener un impacto directo en el precio del producto.

El objetivo general de este trabajo de investigación es entender la conducta del consumidor, tratando de averiguar si el consumo se incrementa y analizar el comportamiento de las marcas.

Los objetivos específicos que se utilizarán para conseguir el objetivo principal será hacer un análisis de precios de los principales *marketplaces* del sector *retail* durante los días previos y el propio día del Black Friday. En concreto, se analizarán el Corte Inglés, Mediamarkt y Amazon. Además, se realizarán encuestas a los usuarios para saber el gasto de las personas en el Black Friday, si compran, qué es lo que compran o si conocen este nuevo movimiento.

Por ello, se van a utilizar dos métodos, el cuantitativo, mediante encuestas para el proceso de comportamiento del usuario y el método cualitativo, mediante observación de los principales *marketplaces*.

En este trabajo de investigación se aplicará el formato APA para hacer referencia a textos ya escritos por otros autores.

4. JUSTIFICACIÓN

El Black Friday, como se analizará más adelante a lo largo del trabajo de fin de máster, ha adquirido una gran importancia como campaña de marketing en la sociedad española, tal y como se ha comentado en el apartado anterior, llegando de la mano del crecimiento tecnológico que se ha vivido en las últimas décadas.

Por ello, en primer lugar, la elección de este tema y su posterior investigación se debe a la transformación del mundo con las nuevas tecnologías, Internet y las compras online, y en segundo lugar se debe a la evolución exponencial en los últimos años del Black Friday en España, situándose como el quinto país del mundo con mayor crecimiento de ventas en dicho día en 2018. En este sentido, el Black Friday se ha convertido en la campaña estrella del año, como lo demuestra el hecho de que las ventas, durante el mes de noviembre de 2018, se incrementaron un 495% con respecto a los datos de octubre del mismo ejercicio. Así, gran parte de la población española espera que llegue este día para realizar compras de manera masiva, suponiendo incluso en algunos casos el inicio de la compra de productos o regalos navideños.

Por tanto, queda demostrado que el Black Friday genera un gran interés en el consumidor. De esta manera, ¿cuáles son las razones que pueden hacer que el consumidor se vea tentado por el Black Friday? ¿Cómo se ha producido este crecimiento tan exponencial? ¿Qué tácticas emplean las grandes empresas para captar un mayor número de clientes? ¿Realmente el Black Friday lleva aparejada una reducción de los precios tan significativa que justifique el elevado consumo durante este día?

Para dar respuesta a estas preguntas, se analizarán diferentes datos y comportamientos del consumidor, existiendo una amplia gama de hipótesis que este trabajo de fin de máster tratará de esclarecer y que generan intriga desde el punto de vista económico y de Marketing. Asimismo, no existen estudios significativos relacionados con el análisis del Black Friday, lo que genera un mayor interés para indagar en las razones que subyacen detrás de esta campaña promocional.

5. OBJETIVOS

Como se ha mencionado anteriormente nuestro objetivo principal será analizar el comportamiento del consumidor durante el Black Friday y, en concreto, de tres de los principales *marketplace* del mercado español (Amazon, El Corte Inglés y Mediamarkt), a través del análisis de datos empíricos obtenidos desde dos semanas antes del Black Friday hasta dicho día, analizando la evolución de precios y las diferentes campañas publicitarias y de marketing.

Se realizará un estudio más exhaustivo donde se verán reflejados los siguientes objetos específicos de estudio:

OE1: Entender el comportamiento del consumidor en el Black Friday.

OE2: Averiguar si el consumo medio de los mismos se incrementa

OE3: Determinar si el Black Friday supone el pistoletazo de salida para iniciar las compras de Navidad.

OE4: Averiguar que si las mujeres compran más que los hombres por internet.

OE5: Analizar si en el Black Friday se compra más a través de internet o en tienda física, teniendo en cuenta que estas rebajas en su inicio eran de manera online.

OE6: Entender la conducta de las marcas en las redes sociales como Facebook y Twitter.

OE7: Saber si los *marketplaces* envían publicaciones masivas durante el Black Friday que pueden sugerir a los usuarios.

OE8: Conocer si hay más comentarios negativos que positivos de los usuarios en las redes sociales en el Black Friday. En concreto, se realizará un análisis de precios en los Marketplace objeto de estudio (Amazon, El Corte Inglés y Mediamarkt) desde dos semanas antes del Black Friday hasta el mismo Black Friday.

6. HIPÓTESIS

En este trabajo de fin de máster se analizarán una serie de hipótesis, que a continuación se describirán. A través del análisis empírico de datos obtenidos mediante observación y muestreos estadísticos, este trabajo de fin de máster tratará de dar respuesta a dichas hipótesis, con el fin de determinar si las mismas son acertadas o si, por el contrario, la suposición planteada no es acorde a la realidad económica y social vigente en el momento de elaboración de este trabajo.

Así, las hipótesis que se abordarán son las siguientes:

- Hipótesis 1: los *marketplaces* objeto de estudio (Amazon, El Corte Inglés y Mediamarkt) suben los precios una semana antes del Black Friday, con el fin de bajar los mismos durante la citada fecha.

A través de esta hipótesis, se trata de romper un estigma muy arraigado en la sociedad de que las rebajas que se incluyen tanto en el Black Friday como en otras campañas promocionales vienen precedidas de incrementos en el precio en semanas anteriores a la rebaja, de tal manera que se consiga atraer al cliente con mayores porcentajes de rebajas, cuando la realidad enmascara que dicha rebaja no es de tal magnitud, llegando en muchas ocasiones con la rebaja al precio normal del producto.

Para contrastar esta hipótesis, se analizarán los precios de una serie de productos desde dos semanas antes del Black Friday hasta el propio día del Black Friday. Dicho análisis se llevará a cabo en el apartado ocho de este trabajo de fin de máster.

- Hipótesis 2: durante el Black Friday, los comentarios incorporados por los diferentes usuarios a las redes sociales Facebook y Twitter son, en su gran mayoría, negativos.

Durante los periodos de rebajas, los usuarios de Facebook y Twitter utilizan estas plataformas digitales para mostrar su descontento con ciertas características de la compra realizada, no abundando los comentarios positivos (lo cual puede deberse a muchos motivos, entre los que puede destacar la

cultura social española, en la que la queja predomina sobre el halago). Con esta hipótesis, se trata de validar que esta idea es real, y que es verdad que los usuarios utilizan las redes sociales para mostrar su descontento en la gran mayoría de casos.

Para validar esta hipótesis, se analizarán los comentarios recibidos tanto en Facebook como en Twitter durante el día del Black Friday. Este análisis se realiza en el apartado ocho de este trabajo de fin de máster.

- Hipótesis 3: los consumidores esperan a la llegada del Black Friday para realizar sus compras navideñas.

Dadas las ofertas tan suculentas existentes durante el Black Friday, y dada la proximidad de las fechas navideñas con el último viernes de noviembre, existe en la sociedad la idea de que los consumidores aprovechan este día para adquirir los regalos de Navidad; en particular, productos tecnológicos o novedosos. A través de esta hipótesis, se trata de averiguar si esta teoría es cierta o si, por el contrario, la sociedad española prefiere esperar al mes de diciembre para efectuar este tipo de compras. Para ello, se llevará a cabo una encuesta a diferentes usuarios (muestreo estadístico) con el fin de determinar si los consumidores emplean este día del Black Friday para la realización de estas compras. En base a los resultados obtenidos, se podrá validar o rechazar la hipótesis planteada.

- Hipótesis 4: durante el Black Friday del año 2019, un porcentaje superior al 50% ha adquirido productos o servicios, beneficiándose de las ofertas de esta campaña promocional.

El Black Friday es un evento mundial que, como se verá a lo largo de este trabajo de fin de máster, desde hace varios años tiene un gran calado en la sociedad española. Por este motivo, se quiere validar si efectivamente una de cada dos personas adquiere productos durante el Black Friday, lo que denotaría un gran poder de convocatoria y de consumo en la sociedad.

Con el fin de dar respuesta a esta hipótesis, se empleará, al igual que en la hipótesis tercera (*supra*), una observación basada en encuestas a diferentes

usuarios, con el fin de poder determinar el porcentaje de población que sucumbió a las ofertas del Black Friday.

- Hipótesis 5: los *marketplaces* incendian las redes sociales a través de publicaciones masivas como estrategia de marketing digital en los días previos al Black Friday y en el propio día.

Actualmente, la sociedad está inmersa en el mundo digital y los grandes usuarios del comercio online son, en gran medida, usuarios activos de redes sociales. En este sentido, durante la campaña promocional del Black Friday, es fácil pensar que los gigantes del negocio electrónico incrementan el número de publicaciones en sus redes sociales para captar un mayor número de clientes. En este trabajo de fin de máster se analizará si esta afirmación es correcta o no.

Para ello, se analizarán los perfiles de Facebook y Twitter de Mediamarkt, Twitter y Amazon, estudiando las publicaciones que estos *marketplaces* han postado en dichas redes sociales desde mediados de noviembre de 2019 hasta la fecha del Black Friday.

- Hipótesis 6: los consumidores realizan sus compras en el Black Friday principalmente a través de la venta online.

Dada la globalidad del fenómeno del Black Friday, que fue introducido en España por grandes *marketplaces* estadounidenses o extranjeros, es de esperar que la venta online sea el principal canal de compraventa de productos y servicios durante el Black Friday. En este trabajo de fin de máster se analizará si esto es cierto o si, en cambio, es solamente una concepción sesgada de la realidad.

Para ello, se conocerá la opinión de diferentes consumidores, mediante una encuesta estadística. En base a los resultados obtenidos, se podrá validar o rechazar la hipótesis planteada.

7. METODOLOGÍA

Dentro de la metodología de investigación existen principalmente dos tipos, cuantitativa y cualitativa.

7.1. Tipos de metodología

7.1.1. Metodología cualitativa

La metodología cualitativa es un método de base lingüístico- semiótico, es decir, explica y obtiene conocimiento de un fenómeno a través de la obtención de datos extensos narrativos. Dentro de la metodología cualitativa se encuentran las entrevistas, técnicas de observación o grupos de discusión. Una estrategia básica es la utilización de documentos y otra son los estudios de casos (Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. (2002) Fistera: Investigación cuantitativa y cualitativa, A Coruña. <https://www.fistera.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>).

7.1.2. Metodología cuantitativa

La metodología cuantitativa es el proceso que explica a través de la obtención de datos numéricos. Este procedimiento nos proporciona información objetiva estadísticamente confiable. Es un método estructurado, inflexible y específico en el desarrollo del estudio. (Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. (2002) Fistera: Investigación cuantitativa y cualitativa, A Coruña. <https://www.fistera.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>)

7.1.3. Metodología empleada

La metodología que se seguirá en la presente investigación será de carácter cuantitativo y cualitativo, con el fin de mostrar resultados y obtener respuestas a las hipótesis planteadas a través de nuestros objetivos. En este trabajo de fin de master se utilizarán ambos métodos con el fin de analizar los datos de manera más exhaustiva.

Como ya se ha hablado anteriormente la investigación de este trabajo se enfoca en el comportamiento de las marcas y el usuario en el Black Friday. Dentro de las marcas

este trabajo se centrará en tres *marketplaces* muy significativos como son Amazon, El Corte Inglés y Mediamarkt. Se tendrá una respuesta muy sencilla de por qué se ha escogido estas tres marcas. Como se ha podido comprobar estos tres *marketplaces* son líderes de tráfico según Semrush (proveedor de datos de marketing online) en el periodo de rebajas del Black Friday. En el siguiente gráfico se puede justificar cómo Amazon sería la compañía que lidera el ranking de visitas al sitio web durante el periodo de rebajas con un promedio de visitas de 139.640 en el último año, seguido de Mediamarkt y El Corte Inglés. Por esta razón se han elegido como objeto de estudio estos tres *marketplaces*.

Figura 1: Ranking de visitas al sitio web durante el periodo de rebajas 2018



Fuente: Semrush.com

Todo el análisis realizado, sea cuantitativo o cualitativo, se ha llevado a cabo en tres etapas durante las tres semanas en que se ha realizado dicha investigación. Abarcan desde tres semanas antes del Black Friday, hasta el propio Black Friday, lo cual enmarca desde el 8 de noviembre de 2019 hasta el 29 de noviembre de 2019, fecha del Black Friday.

La primera etapa se corresponde con la relativa a dos semanas antes del Black Friday; la segunda etapa se corresponde con una semana antes; y finalmente la tercera etapa se identifica con la semana del Black Friday, concluyendo con el día 29 de noviembre, día del Black Friday.

7.2. Fases del diseño metodológico cualitativo

Se ha decidido realizar una metodología cualitativa ya que por este medio se puede analizar las conductas de los usuarios, para lo cual se analizarán los *Marketplace* en las redes sociales de Facebook y Twitter. Por lo tanto, con este método se permite realizar un estudio más exhaustivo de las tres marcas que se analizan en este escrito, Amazon, El Corte Inglés y MediaMarkt.

Se trata de dar respuesta a muchas preguntas que sobrevuelan en el aire sobre cómo los *marketplaces* se comportan las semanas previas al Black Friday y el día del Black Friday.

Para ello, se han estudiado estos dos canales. El periodo de investigación de las publicaciones de los *marketplaces* que se han estudiado Amazon, El Corte Inglés y MediaMarkt ha sido de tres semanas.

Se hizo una primera revisión la semana del once de noviembre, una segunda el dieciocho de noviembre, y una tercera el veinticinco de noviembre, coincidiendo con el Black Friday, el día veintinueve de noviembre.

Detallando que días han subido más publicaciones y si han sido masivas o no. Otro punto analizado en dichas redes sociales ha sido el de estudiar los comentarios negativos que han tenido estas redes sociales durante el Black Friday. Asimismo, se han observado las características principales de la página web de cada uno de los *marketplace*.

En este sentido, los elementos observados podrían resumirse en la siguiente tabla:

Elementos observados (Figura 2)

Elementos observados	Lugar de búsqueda
Diseño de la página web	Página web del <i>marketplace</i>
Diseño de la oferta	Página web del <i>marketplace</i>
Visibilidad de la oferta	Página web del <i>marketplace</i>
Anuncios en redes sociales	Redes sociales (Twitter, Facebook)
Anuncios en otros canales	Televisión, periódicos, etc.
Comentarios en redes sociales	Perfil del <i>marketplace</i> en redes sociales (Twitter, Facebook)

Fuente: elaboración propia

7.3. Fases del diseño metodológico cuantitativo

En relación con el análisis cuantitativo, se pueden distinguir dos partes: el análisis de precios y las encuestas realizadas.

Con respecto a los precios, se ha comenzado con la observación de las páginas web de Amazon, MediaMarkt y El Corte Inglés, para analizar los precios de los productos que se han escogido para hacer el análisis de precios. Todos los productos que se han seleccionado han sido electrónicos ya que como se ha podido evidenciar por los anuncios del Black Friday la mayoría de los productos que tiene descuento son electrónicos.

Para ello, se ha analizado una muestra de doce productos, y se ha realizado un análisis del precio de los mismos en estos tres *marketplaces* durante las dos semanas anteriores al Black Friday y durante el día o fenómeno del Black Friday. Para el análisis, si bien se han tomado datos diarios, se ha elaborado, para mayor facilidad del análisis, una media aritmética del precio del producto, de tal forma que los datos comparativos obedecen a tres fechas concretas: el día del Black Friday, la semana anterior, y dos semanas antes.

En cuanto a los consumidores, relacionado con la parte cuantitativa de las encuestas, se ha revisado fuentes de estudio del comportamiento del consumidor en la compra offline y online. Asimismo, esto ha ayudado a establecer la base para realizar la investigación cuantitativa a través de dos encuestas online realizadas por “Doodle” donde se han podido conseguir datos muy significativos.

Se han realizado dos encuestas:

7.3.1. Encuesta previa al Black Friday:

Con el fin de conocer las expectativas previas del consumidor, y saber realmente lo que la sociedad española espera de este día, se ha llevado a cabo una encuesta a una población muestral de 469 ciudadanos, de diferentes edades y sexos. Dicha encuesta ha sido titulada “Días antes del Black Friday”, y se adjunta como Anexo II de este trabajo de fin de máster.

En esta encuesta el objetivo radica en conseguir datos sobre lo que piensa el consumidor de las compras online, si conoce el Black Friday o si tiene pensado comprar el día de Black Friday. Esta encuesta tiene dieciséis preguntas, la encuesta es mixta, ya

que tienen preguntas abiertas donde pueden elegir diferentes opciones, o completar con la respuesta que ellos decidan que quieren contestar. Y preguntas cerradas como, por ejemplo, si confías en las rebajas de Black Friday, donde no se deja lugar a la respuesta de la encuesta. Simplemente debe contestar sí o no. Con las respuestas recibidas, en su conjunto, se responde de manera específica a los objetivos perseguidos en el apartado 5 de este trabajo de fin de máster

Ficha técnica (Figura 3):

ÁMBITO	Nacional
UNIVERSO	Población española de ambos sexos de 18 años y más
TAMAÑO MUESTRAL	Diseñada: 400 encuestas Realizadas: 469 encuestas
TÉCNICA	Encuesta online
ERROR MUESTRAL	+/- 5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
FECHA DEL TC	Del 8 al 26 de noviembre de 2019

Fuente: elaboración propia

7.3.2. Encuesta posterior al Black Friday

Con el fin de conocer las sensaciones de los consumidores tras el Black Friday, se ha elaborado una encuesta llamada “Después del Black Friday”, la cual ha sido completada por una muestra de 417 personas. Dicha encuesta se encuentra en el Anexo II de este presente trabajo de fin de máster y ha sido realizada por un rango de edades dispar, con el fin de obtener resultados realistas de la sociedad española en su conjunto.

En esta segunda encuesta, días después del Black Friday, se ha querido saber qué es lo que los consumidores españoles compran en el Black Friday, cuánto dinero de media se gastan y si han comprado compulsivamente. Esta encuesta tiene un total de siete preguntas. Al igual que la encuesta anterior es mixta. Ya que existen preguntas abiertas

y cerradas. Ejemplo de ello es, ¿qué productos han comprado en el Black Friday? Esta pregunta se ha dejado abierta, y otra de ellas es ¿Ha complicado sus expectativas en cuanto a la rebaja del precio el Black Friday? Con la única opción de un sí o un no. Con las respuestas recibidas, en su conjunto, se responde de manera específica a los objetivos perseguidos en el apartado 5 de este trabajo de fin de máster.

Ficha técnica (Figura 4):

ÁMBITO	Nacional
UNIVERSO	Población española de ambos sexos de 18 años y más
TAMAÑO MUESTRAL	Diseñada: 400 encuestas Realizadas: 417 encuestas
TÉCNICA	Encuesta online
ERROR MUESTRAL	+/- 5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
FECHA DEL TC	Del 1 al 30 de diciembre de 2019

Fuente: elaboración propia

8. MARCO TEÓRICO

8.1. Perfil de los consumidores

8.1.1. El consumidor

Se denomina consumidor a un individuo que tiene una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de un bien o servicio por otro, que en la gran mayoría de los casos es el dinero. Se habla de un término de la economía muy utilizado como es la compra y venta.

Se puede afirmar que los consumidores son el último peldaño de la cadena productiva, adquiriendo el producto o servicio y dándole uso. En este sentido, tanto productor como consumidor mantienen una estrecha relación, no entendiéndose un concepto sin el otro. Desde el punto de vista del consumidor, ofrece su dinero a cambio de bienes o servicios, como se ha comentado, de tal manera que el consumidor desea obtener una rentabilidad o satisfacción a través de la transacción realizada con el vendedor o productor.

Desde el punto de vista del productor, las empresas tienen principal interés en los consumidores. Las ganancias o pérdidas de una empresa dependen principalmente del número de clientes que tenga, es decir, del consumidor, ya que será a partir de ellos de dónde obtengan su principal fuente de ingresos. Cabe destacar que, actualmente, la relación productor-consumidor ha variado enormemente con respecto a las últimas décadas, debido principalmente a la irrupción de las nuevas tecnologías, los usos de las mismas, y la aparición del marketing como estrategia empresarial para potenciar la venta de productos.

Dicho con otras palabras, a través de las nuevas tecnologías las empresas tienen mayores posibilidades de personalizar sus productos y servicios, y también de identificar necesidades específicas de los consumidores que les ayuden a mantener relaciones efectivas con sus clientes. En la actualidad, los consumidores tienen mayor poder de decisión ya que cuentan con información que les permite tener el conocimiento necesario para realizar la compra. Las nuevas tecnologías también

ayudan a las empresas a analizar sus compras y a determinar sus gustos y preferencias, además de mediar la efectividad de las campañas promocionales. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010).

Es importante comprender cómo es, por tanto, el consumidor, para poder centrar los esfuerzos en consumidores objetivo y potenciales, de tal manera que las campañas de marketing o publicidad que se hagan sean efectivas. Esto radica en el hecho de que los consumidores son seres racionales, que buscan maximizar su utilidad en bases a los recursos de los que disponen. Para ello, existen dos variables fundamentales a considerar, como son las preferencias o gustos del consumidor y el poder adquisitivo del mismo. Respecto a las preferencias, cada particular es conocedor de sus inquietudes o deseos, de tal manera que los productos o servicios que adquiere son aquellos que más se adecúan a dichas necesidades. En relación al poder adquisitivo, dependiendo del nivel de ingresos o renta del que disponga cada usuario, tendrá una mayor o menor capacidad en el mercado para poder satisfacer su demanda, tal y como se desprende del análisis de Javier Barrio Carrasco, en su artículo “La Influencia de los medios sociales digitales en el consumo”.

En el caso del trabajo de fin de máster que nos atañe, el perfil del consumidor es múltiple, abarcando la práctica totalidad de la población. Si bien es cierto que el Black Friday surgió como un fenómeno inicialmente centrado en la industria electrónica y de comercio electrónico, actualmente se encuentra esta etapa o día de grandes descuentos en todo tipo de comercios: grandes almacenes, comercios locales, *marketplaces*, etc.

En el caso de los *marketplaces* objeto de estudio, dado que tienen tanto plataforma online (como, por ejemplo, Amazon) como venta en establecimiento (ejemplo: El Corte Inglés), el perfil del consumidor es muy variado y se puede encontrar una gran tipología de consumidores.

8.1.2. Tipos de consumidores

Los consumidores pueden ser de diversos tipos y se pueden clasificar según categorías o conceptos. Así, considerando su pertenencia o no a una determinada organización mayor que el propio individuo, el consumidor puede ser de dos tipos, tal y como se

desprende del análisis efectuado por Rodrigo P. Curi en su artículo “5 tipos de consumidores que debes analizar antes de vender”:

- Consumidor personal: consumidor que adquiere aquellos productos o servicios necesarios para su vida diaria, pensando en sí mismo y en su núcleo familiar, únicamente.
- Consumidor organizacional: aquel consumidor que no compra pensando en sus intereses personales, sino que compra para una determinada empresa o institución, de tal manera que tiene en cuenta las necesidades de un negocio.

Ejemplos de tipos de consumidor personal y organizacional (Figura 5):

CONSUMIDOR PERSONAL	PROPIO USO: GEL DE BAÑO USO DEL HOGAR: TELEVISIÓN
CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL	ORGANISMOS LUCRATIVOS: INDITEX ORGANISMOS NO LUCRATIVOS: ONG

Fuente: elaboración propia

Asimismo, se ha comentado en el apartado anterior que el consumidor es un participante de la cadena productiva, siendo en la gran mayoría de los casos el consumidor final. No obstante, dependiendo del lugar que ocupe el consumidor en la cadena productiva, se pueden distinguir dos clases de consumidores:

- Consumidor final: aquel consumidor que adquiere el producto o servicio con la finalidad de usar o utilizar dicho producto hasta agotar su necesidad de los mismos. Es decir, son el peldaño definitivo de la cadena productiva.
- Consumidor intermedio: es aquel consumidor que tiene como objetivo la adquisición de un producto con dos fines distintos pero similares: o bien transformarlo mediante un nuevo proceso productivo con la idea de comerciar o vender el nuevo producto generado, o bien revenderlo directamente con un sobreprecio sobre el precio de adquisición, con el fin de obtener rentabilidad en dicha intermediación.

Si bien las anteriores categorías están asociadas puramente al ámbito económico, desde el punto de vista de marketing, se deben considerar otros aspectos a la hora de diferenciar un consumidor de otro. Esto se basa en las características individuales de cada consumidor, y su diferente actitud de cara al acto de la compra.

Así, se pueden distinguir los siguientes tipos de consumidores, más allá de los mencionados *supra*, en base al perfil que tenga el mismo (Flame Analytics, “Compulsivo, racional, impulsivo... Tú, ¿qué tipo de consumidor eres?”, 2017):

- **Consumidor compulsivo:** si bien la compulsión puede llegar a tratarse de un desorden en la conducta, desde el punto de vista del consumidor, se trata de aquellos que difícilmente son capaces de controlar sus gastos. En ciertas ocasiones pueden llegar a mostrar arrepentimiento por las compras realizadas, al aflorar en ellos cierto sentimiento de culpa.
- **Consumidor racional:** se trata de aquellos consumidores que analizan al detalle las compras, valorando ventajas y desventajas de la misma. Suelen incluir en una balanza los beneficios y los aspectos negativos de la compra, con el fin de determinar su decisión. De esta manera, evalúan la relación calidad-precio y solamente adquieren los productos en los que encuentran beneficios para ellos. Este tipo de individuos no se dejan sugestionar por el marketing que se realice sobre el producto que quiere comprar ni por la competencia.
- **Consumidor impulsivo:** se trata de aquellos compradores que adquieren los productos sin premeditación, sin detenerse a pensar en la compra que va a realizar. Son similares a los consumidores compulsivos, si bien se diferencian de los primeros ya que son capaces de controlar el gasto y no muestran arrepentimiento. En este perfil de individuo, prevalece una conducta emotiva, ya que su decisión de compra es motivada por aspectos simbólicos del producto con los que suele identificarse, siendo en muchos casos las principales víctimas de las ofertas.
- **Consumidor selectivo:** se trata de aquel consumidor que compra “lo mejor”, basando sus adquisiciones en criterios sociológicos en la gran mayoría de casos, dado que dichas compras pueden aportarles un plus o un mayor estatus.

- **Consumidor escéptico:** si bien en esta categoría el número de individuos es reducido, es cierto que deben ser considerados. Se enmarcan en él aquellas personas que, con carácter general, desconfían del comercio, siendo reacios por naturaleza a las transacciones económicas de compra-venta. Se trata de personas muy independientes, en la gran mayoría de casos, comprando aquello que necesitan y cuando lo necesitan.
- **Consumidor sugestionado:** este tipo de consumidor se ve influenciado por las acciones de marketing que realizan las empresas y concluye su compra en función de ello. Para ello, en general, trata de verificar las características del producto antes de hacer cualquier compra y recoge todas las ofertas que le ofrece el mercado. Adicionalmente, se asesora a través de la publicidad de los productos o servicios que hay en el mercado e investiga sobre ellos.

Esta clasificación no es solamente para el consumidor online, destacando aquí todos los consumidores de manera offline y online. Además, se debe recalcar que esta lista no es cerrada o taxativa ya que el mercado está en continuo movimiento y es cambiante, de tal manera que la tipología de consumidores varía casi a diario y puede verse influenciada por múltiples factores, como puede ser el caso de una crisis económica, la quiebra de una empresa líder de un determinado sector, la irrupción de un nuevo sector, etc.

8.1.3. Experiencia del consumidor

La experiencia supone la verdadera motivación para que el cliente realice una compra. Actualmente, muchos de los consumidores pagarían más por una mejor experiencia del cliente. Las empresas que saben reconocer que el cliente necesita una buena experiencia en su compra son los que se diferencian de la competencia con un factor clave.

Aunque se cree que la experiencia del cliente empieza y termina cuando el consumidor compra el producto, esto es erróneo. El comienzo de la experiencia del cliente comienza cuando esa persona se interesa por tu marca y quiere comprar tu producto.

Uno de los elementos más importantes son los *touchpoints*, estos momentos de contacto, son fundamentales para que una persona tenga un buen *feedback* de la

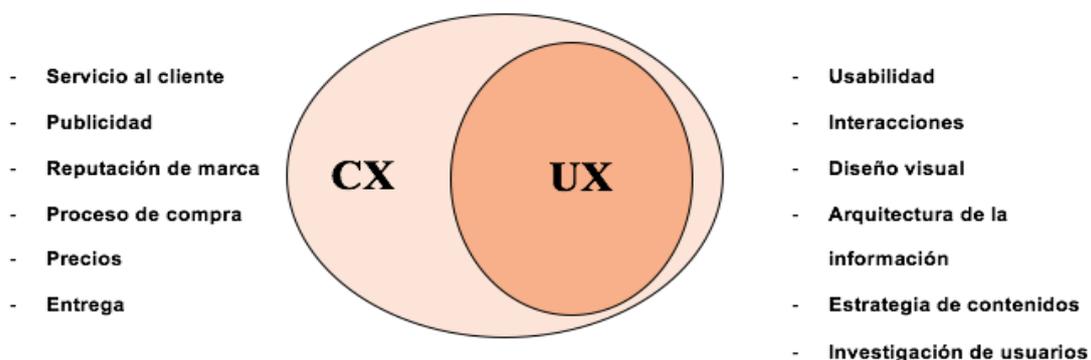
marca, si el cliente se siente satisfecho después de haber tenido contacto con la marca, haya sido por una visita al sitio web, seguimiento de la compra, o interacciones en las redes sociales será un gran paso para la marca ya que destacará por encima de la competencia.

En definitiva, se habla de experiencia del cliente(CX), al conjunto de sensaciones que tiene un cliente después de haber interactuado con una marca. Todas ellas pueden darse en diferentes momentos, llegando a acumularse para crear una percepción final. Dentro de la experiencia del cliente se encuentra la experiencia del usuario, ya que se podría decir que está integrada.

La experiencia de usuario (UX) son las vivencias que tienes a través de plataformas online que pueden llegar a ser muy satisfactorias o por el contrario pueden hacer que el usuario no quede contento.

Dentro de la experiencia de usuario es clave la estructura y la navegación, asegurarse de que le proporcionas al usuario un camino rápido y fácil. El tiempo de carga es otro factor muy destacable para tener una buena experiencia de usuario, los sitios más rápidos aumentan la satisfacción del cliente y mejoran la calidad de la página web, el diseño, la legibilidad son otros puntos a favor para tener una magnífica experiencia de usuario.

Figura 6



Fuente: Idento

Al hablar de la experiencia del consumidor también se debe de hablar del marketing experiencial ya que están relacionados.

Según Schmitt (1999 y 2006) son cuatro las características clave del Marketing Experiencial:

1. “El marco central es la experiencia del cliente. A diferencia del Marketing Tradicional, basado en las características funcionales del producto, el Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
2. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. Por ello, desde el Marketing Experiencial se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.
3. Examen de la situación de consumo. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente, son consideradas en diversos trabajos. Además, el examen de la situación de consumo considera no sólo el concepto de una categoría de producto sino, también, el significado dentro de una situación específica de consumo en un contexto sociocultural más diverso. Por tanto, esta óptica del marketing se aleja de la visión del producto como un elemento aislado de consumo para pasar a considerarlo dentro de un contexto

más amplio determinado por las características y peculiaridades de su situación de consumo, dando lugar al denominado “vector sociocultural de consumo” (VSCC). Por ello, el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente. (Díaz Richard,2016)

4. Métodos y herramientas ecléticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta, sino que adopta instrumentos amplios y diversos.”

8.2. Origen de los descuentos

El origen de los descuentos es diverso y no existe un consenso en el mercado que date su inicio en un determinado siglo o década, ya que probablemente en tiempos muy remotos, en los que predominaba el trueque como medio de cambio, existían métodos de descuento, basado en economías de escala.

Dentro de las diferentes posibilidades existentes, se puede mencionar aquella que afirma que los primeros descuentos propiamente dichos sobre los que existen datos fiables datan de la Gran Depresión vivida en Estados Unidos. Así, Fred Lazarus, presidente de la compañía “Federated Department Stores Inc.” (actualmente bajo el nombre de Macy’s), en los años 30, anticipó en el mercado la idea de descuentos, con la idea de dar salida de su stock a aquellos productos (principalmente ropa) que no se había vendido durante la temporada. Para ello, estableció unos días específicos, tras finalizar cada temporada, en los que se ponían en venta aquellos productos excedentarios. Con ello, trataba de rentabilizar su negocio, de tal manera que obtendría unos mayores ingresos si los vendía a un precio menor que si no los vendía.

Otra teoría existente sobre los descuentos y su origen es que vienen ligados de la mano de Coca-Cola, la cual implantó en el comercio el concepto de cupón de descuento en 1887. En este sentido, Asa Candler, farmacéutico que compró a Pemberton la fórmula de la Coca-Cola para explotarla comercialmente, inventó este revolucionario método por aquel entonces para incrementar sus ventas. Para ello, Asa Candler elaboró tickets escritos a mano intercambiables por un vaso de Coca-Cola, con el fin de dar a conocer este producto y ampliar su abanico de consumidores.

En base a lo anterior, se puede afirmar que no existe una teoría única del origen de los descuentos, si bien en todos los casos coinciden en el hecho de que la estrategia fue la de captar un mayor número de clientes y de dar salida al stock o almacén de productos.

8.3. Campaña promocional

Desde el punto de vista teórico, una campaña promocional recoge un conjunto de técnicas o ideas integradas conjuntamente dentro de una estrategia empresarial (en concreto, de un plan de marketing), cuya finalidad principal es alcanzar determinados objetivos específicos mediante diversas acciones y actividades que van enfocadas a un determinado colectivo, también conocido como target.

El fin de una campaña promocional es ofrecer al consumidor un aliciente a la hora de efectuar una compra de un servicio o un producto en el corto plazo, con el objetivo último de incrementar la cifra de ventas.

Dentro de las conocidas 4 Ps del Marketing, definidas por E. Jerome McCarthy, las campañas promocionales o “Promotion” forman parte de ellas. Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P’s del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores objetivo que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto” («Marketing», Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill Interamericana, 1997, Pág. 446.)

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”. (Marketing, Novena Edición, de Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 464.)

En este sentido, tal y como establece Viviana Fernández Marcial, la promoción es el último de los elementos de las 4Ps. Esta posición dentro del mix refleja su rol y cometido. Solo cuando se han definido los tres elementos anteriores será posible diseñar un plan de promoción. Es importante tener en cuenta que el uso del término plan no es fortuito. Plan implica desarrollar un conjunto de pasos consecutivos que van desde la definición de los objetivos del plan hasta la fase final de control de la promoción. La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. Este carácter persuasivo es crucial para percibir que esta pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente. Algunas de las limitaciones que es posible verificar en los servicios de información, es la ausencia de un plan estructurado, coherente y orgánico siendo lo más frecuente la realización de actividades aisladas, no siempre sistemáticas, ni organizadas, ni evaluadas (Fernández Marcial Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto, 2015, p. 64-78).

Partiendo del hecho de que la actividad o las campañas promocionales pueden elaborarse en cualquier de los diferentes canales de distribución (consumidor final, gran superficie, *marketplace*, etc.), y que las mismas pueden realizarse dentro de cualquier tipo de sector de actividad o de estructura empresarial (tecnología, sector financiero, deportivo, calzado, etc.), se deben distinguir los siguientes aspectos o características de las campañas: variables a considerar, objetivos y técnicas habituales.

8.3.1. Variables a considerar

El éxito de una campaña publicitaria depende de diferentes factores que se deben valorar a la hora de realizar una campaña. Estos factores no se deben considerar de manera conjunta, sino que deben integrarse y emplearse en función del target y del objetivo que se persiga con la campaña. Estas variables son las siguientes (CEF – Marketing en el Siglo XXI. 5ª edición):

- Originalidad: con el fin de que la campaña no pase desapercibida, se debe aportar una pizca de innovación o novedad, con el fin de que dicha campaña sea fácilmente reconocible por el público o los consumidores.
- Identificación plena del target. Se debe enfocar la campaña al target objeto, con el fin de que sea este tipo de consumidor el que se vea directamente afectado por la campaña y, de esta manera, la campaña sea más efectiva. En este sentido, es útil implantar incentivos ad hoc asociados al target.
- Temporalidad: la variable del tiempo es fundamental para entender en qué momento la campaña debe ser lanzada para ser más efectiva. Para entenderlo de manera práctica, en una empresa dedicada a la venta de prendas de baño las principales campañas irán ligadas al periodo veraniego o al periodo previo al verano, ya que es precisamente en esta época donde el consumo de trajes de baño o bikinis se incrementa.
- Mix promocional: en el plan estratégico de marketing, es frecuente la utilización de una gran variedad de incentivos o estrategias, con el fin de alcanzar el objetivo que se persigue; es decir, en ciertas ocasiones deben intercalar y mezclar diferentes técnicas o variables, con el fin de ser más efectivos.
- Proactividad: como se ha comentado anteriormente, el mercado es cambiante y está en continua evolución. Por tanto, desde los departamentos de Marketing de las empresas se debe ser proactivo y estar atento a las oportunidades. A modo de ejemplo, durante la crisis del Covid-19, diferentes marcas y empresas lanzaron campañas promocionales dentro del lema “quédate en casa”, demostrando adaptabilidad ante la situación coyuntural y ante sus consumidores.

8.3.2. Objetivos

El primer punto que se debe considerar y que en todo momento debe estar presente dentro de una campaña promocional es que el objetivo de la misma debe ser consecuente y debe ir en línea con el plan estratégico de marketing, delimitando en este caso si se trata de una campaña puntual como podría ser aquella enmarcada dentro de la apertura de una nueva tienda física, o de una estrategia continuada, como podría ser

aquella incluida dentro del objetivo de incrementar las ventas un 5% en los próximos dos años.

En términos generales, los principales objetivos que persigue una campaña promocional son los siguientes, si bien cabe destacar que la lista no es *numerus clausus* (CEF – Marketing en el Siglo XXI. 5ª edición):

- Incrementar la cifra de ventas.
- Incrementar el número de visitas en la web.
- Reducir el impacto de campañas promocionales de la competencia.
- Incrementar el número de clientes.
- Reducir competidores.
- Potenciar la imagen de marca.
- Obtener flujos de caja en el corto plazo.
- Fidelización de clientes.
- Introducir nuevos productos o servicios en el mercado.
- Motivar a los propios empleados de la compañía.
- Incrementar *likes* o número de usuarios en redes sociales.
- Incrementar cuota de mercado.

8.3.3. Técnicas habituales

Dentro de las técnicas habituales existentes, se debe mencionar que la creatividad juega un papel fundamental, por lo que es precisamente en esta variable donde se puede innovar de manera más efectiva para lograr una campaña más efectiva. De esta manera, si bien se comentarán a continuación las técnicas más habituales, existen otras que se pueden aplicar. Incluso, se puede afirmar que existen potenciales técnicas que aún no se han puesto en práctica pero que, dado que el mercado evoluciona rápidamente, irán saliendo a la luz a medio plazo.

Así, las principales técnicas existentes dentro de una campaña promocional son (CEF – Marketing en el Siglo XXI. 5ª edición):

- Publicidad: anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de

anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

- **Eventos:** actualmente existe una gran variedad de eventos donde se pueden realizar campañas promocionales, como son: eventos deportivos, conciertos, festivales de música, mítines políticos, etc. En este sentido, la estrategia de marketing deberá alinear los intereses de la campaña con aquellos asistentes a dichos eventos, de tal manera que cuanto más se alineen los gustos, más efectiva será la campaña.
- **Concursos:** es habitual ver campañas promocionales en concursos, siendo muy efectivas al requerir participación activa de la persona considerada target de la campaña.
- **Programas de fidelización:** en este caso, el cliente se sitúa como el centro de toda estrategia comercial, de tal manera que estas campañas promocionales forman parte de lo que se denomina marketing relacional.
- **Promociones económicas:** al pensar en este concepto, a cualquier persona se le viene a la cabeza el clásico 3 x 2. Este tipo de campaña es aquella que incluye un componente de recompensa económica o dineraria, que se pueden obtener u ofrecer a través de descuentos directos, varios productos por el precio de uno, etc. Precisamente, el Black Friday se enmarca dentro de esta categoría, ya que principalmente se trata de descuentos en el precio de manera directa, tal y como se comentará más adelante. Véase apartado 6. Black Friday del presente Marco Teórico.
- **Promociones al producto:** muy característico de grandes almacenes, consiste en entregar muestras gratuitas de productos (*sampling*), regalos con la compra del producto, degustaciones, etc. Se trata de un tipo de venta personal.
- **Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
- **Marketing Directo:** catálogos, mensajes por correo, *telemarketing*, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Con todo ello, se puede afirmar que una campaña promocional puede ser efectiva, si bien se debe considerar que las mismas han de ser leales, en el sentido de que deben cumplir todo lo que se incluye en la promoción.

8.4. *Marketplaces*

8.4.1. Definición

Este término, como se puede apreciar, es un anglicismo, que procede de la unión de dos palabras y tiene su origen en el artículo “*Managing in the Marketplace*” publicado por John Sviokla y Jeffrey F. Rayport:

- *Market*, cuya traducción es mercado.
- *Place*, cuya traducción es lugar.

De esta manera, un *marketplace* debe entenderse como “un lugar de mercado” o, traducido en términos corrientes, un local o mercado virtual, en el cual los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de productos o servicios procedentes de diversas marcas o empresas.

Dentro del comercio electrónico, que es donde se instaura y surge este concepto, un *marketplace* actúa como un portal o red de e-commerce colaborativo, si bien existen diferencias entre un e-commerce al uso y un *marketplace*.

Así, el e-commerce se caracteriza por poner en relación a una determinada empresa (el e-commerce) con sus clientes, de tal manera que el e-commerce es una tienda virtual, propia de una determinada empresa. En otras palabras, se basa en el concepto B2C, es decir, *business to consumer*, relacionando directamente al cliente con la empresa. Un ejemplo de esto sería “Pompeii”, e-commerce de zapatillas deportivas juveniles que relaciona su empresa y productos, las zapatillas, con sus clientes (principalmente un sector juvenil). Por tanto, un e-commerce es una tienda online que comercializa únicamente los productos de su empresa.

En cambio, el *marketplace* pone en relación a varias empresas en una plataforma virtual. Por entenderlo de manera física, sería una especie de centro comercial dentro de una

misma plataforma electrónica, donde poder comprar ropa de un determinado proveedor, así como productos electrónicos de otro fabricante completamente distinto.

Este tipo de modelo posibilita negocios entre diferentes empresas, además de colocar al cliente en contacto con productos de diversas empresas. Así, si en el caso del e-commerce se hablaba de B2C, en el caso de un *marketplace* no solamente incluye el concepto B2C, pero también el concepto B2B (*business to business*).

Finalmente, cabe mencionar que, en el caso de los *marketplace*, el cliente tiene acceso al catálogo diversificado de la plataforma virtual y efectúa la compra por medio del *marketplace*, pero el envío o garantía del producto no tiene por qué recaer en el *marketplace*, sino que, en la mayoría de los casos, queda en manos de la marca escogida, por lo que, en cualquier caso, en los casos de *marketplace*, el cliente y la empresa tienen interacción en el proceso de compra.

8.4.2. Funcionamiento de un *marketplace*

El *marketplace* puede contener gran variedad de productos, o incluso centrarse en un solo tipo de producto. A modo de ejemplo, si bien Amazon comenzó como un *marketplace* de libros, actualmente es un *marketplace* de todo tipo de productos, multicategoría. No obstante, Mediamarkt, es un *marketplace* de productos electrónicos únicamente, al haber encontrado en este tipo de productos un nicho en el cual operar y obtener rentabilidad.

Independientemente del tipo de *marketplace*, el funcionamiento de un *marketplace* es similar, distinguiéndose tres pilares imprescindibles (Hotmart, 2019):

- Plataforma: se trata, en la gran mayoría de casos, en la página web donde se realiza la compra. Consiste, desde un punto de vista teórico, en un local intermedio que sirve como nexo o enlace para las transacciones que se producen entre el cliente y el vendedor. Por ello, al ser un enlace entre ambos agentes, tiene dos portales de acceso: uno para el vendedor y otro para el cliente.
- Vendedores: actúan como *partners* del *marketplace* y, a través de acuerdo con el *marketplace*, ofrecen sus productos o servicios en la plataforma. Serán los vendedores los que organicen o decidan los productos que vender, incluyendo

paquetes o promociones. En el caso de grandes *marketplace*, como Amazon, cada vendedor tendrá asignado a un especialista de marca en el *marketplace*, con el cual tendrá una relación directa con el fin de posicionar el producto en la plataforma. Este gestor deberá tener un amplio conocimiento del público objetivo, del segmento en el que se encuentra su producto, para poder evaluar las mejores alternativas para incrementar la rentabilidad o las ventas de dicho producto.

- Clientes: para el consumidor, el negocio es similar al de cualquier e-commerce o tienda online, al realizarse las compras en la propia página web. No obstante, la diferencia radica en que el número de posibilidades de productos y categorías se incrementa con respecto a la tienda online tradicional.

Adicionalmente a estos tres pilares, todo *marketplace* debe tratar de regirse por sistemas o métodos sencillos de navegabilidad, selección de producto y pago de los mismos, con el fin de facilitar la interacción de todos los agentes intervinientes en el proceso. Ello se consigue, en parte, con una plataforma cuya usabilidad sea adecuada y fácil, de tal forma que cualquier clienta pueda acceder a ella y manejarse con la misma de manera intuitiva.

Dentro de los principales *marketplace*, y entre los que se centra este trabajo de fin de máster, destacan: Amazon, El Corte Inglés y Mediamarkt.

8.4.3. *Marketplaces* objeto de estudio

8.4.3.1. Amazon

En base a la información publicada por Susana María Urbano Mateos en la plataforma www.actualidadecommerce.com, Amazon S.L. (sociedad limitada) es una compañía originaria de EEUU, cuyo mercado principal es el comercio electrónico de una gran cantidad de productos, junto a servicios de almacenamiento en la nube (*cloud services*).

Su sede se sitúa en Seattle en el estado estadounidense de Washington. Amazon fue una de las primeras compañías en ofrecer y vender bienes en internet a gran escala y su lema es “de la A a la Z” (*From A to Z*). De hecho, el logotipo de Amazon recoge una

flecha que une la A y la Z, por este motivo, así como por el hecho de que la fecha simboliza una sonrisa.

Figura 7



Amazon opera a nivel mundial, si bien tiene oficinas corporativas y presta servicios de manera directa en: Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Canadá, Australia, Italia, España, Brasil, India y México, entre otros.

De esta manera, esta empresa es capaz de ofrecer los productos específicos de cada uno de esos países. En otros países donde Amazon también está presente, realiza funciones de soporte técnico, como es el caso de Costa Rica, ya que es ahí desde donde centraliza su atención a los clientes de toda Latinoamérica y gran parte de España.

¿Cómo surgió Amazon? (Urbano Mateos, S., 2019)

El fundador de Amazon, Jeff Bezos, después de leer un informe que analizaba el mercado de Internet y su evolución futura, descubrió que el comercio electrónico se iba a incrementar en más de un 2.000% anual. Tras analizar estos datos, Jeff Bezos decidió centrarse en la creación de un modelo de negocio de venta de productos de manera rápida y sencilla. Una vez estudiadas diferentes alternativas, el fundador de Amazon comprendió que el mejor producto para iniciarse en este sector eran los libros, al existir una gran demanda mundial, creando por tanto este *marketplace* en 1994.

Durante los dos primeros meses de existencia, fue capaz de vender en más de 40 países, ascendiendo su cifra de ventas a alrededor de veinte mil dólares a la semana. Si bien es cierto que todo el mundo conoce Amazon, en sus orígenes la sociedad fue llamada Cadabra. No obstante, dado que en su pronunciación inglesa tiene cierta similitud con cadáver, finalmente se decidió cambiar el nombre por el actual de Amazon, ya que el Amazonas es un lugar de grandes magnitudes y muy diverso, que era precisamente lo que buscaba Jeff Bezos con su empresa: un lugar donde encontrar cualquier producto, en línea con el río más grande del mundo.

Desde el punto de vista cronológico, Amazon se funda en 1994, como se ha comentado, en Seattle, siendo en octubre de 1995 cuando empieza su actividad y en 1997 cuando empieza a cotizar en Bolsa. Desde dicho año hasta la actualidad, el número de productos que Amazon comercializa se ha incrementado considerablemente desde solamente libros hasta la amplia variedad que se conoce hoy en día. Asimismo, ha incrementado su modelo de negocio, a través de su incursión en otros sectores como plataformas musicales (*Amazon Music*), series de televisión o películas (*Prime Video*), *cloud services* (*Amazon Web Services*), asistencia domótica (*Alexa*), libros electrónicos (*Kindle*), etc.

Actualmente, Amazon opera como el principal *marketplace* del mercado, con una amplia red global que permite la compra y entrega de productos incluso en un mismo día dentro de determinadas geografías (actualmente, servicio de entrega en un día solamente disponible en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania).

Desde un punto de vista financiero, la cifra de negocios del ejercicio 2019 a nivel mundial superó los 280.000 millones de dólares, un incremento superior al 20% respecto al ejercicio anterior. Dentro de dichas ventas, el 60% se realizaron en América del Norte, el 26% en el resto del mundo y el 14% con servicios asociados a *cloud services*.

Ficha técnica (Figura 8):

Fecha de constitución	1994
Sede social	Seattle (Estados Unidos)
Facturación consolidada (última disponible)	280.522 (millones de dólares) – ejercicio 2019
Productos principales	Libros, electrónica, <i>cloud services</i> , juguetes, domótica, etc.
Página web	www.amazon.com

Fuente: elaboración propia

8.4.3.2. El Corte Inglés

El Corte Inglés es una de las principales empresas españolas y, tal y como se puede leer en su página web, “toma su nombre de una pequeña sastrería fundada en 1890 y situada entre las calles Preciados, Carmen y Rompelanzas, de Madrid. En 1935, Ramón Areces Rodríguez, avalado por su tío César Rodríguez, compra la sastrería, comenzando así su aventura empresarial.

En 1939, adquieren una finca en la calle Preciados 3, Madrid, para destinar a la venta las plantas bajas, primera y parte de la segunda. En junio de 1940, cuando el negocio contaba con siete empleados, Ramón Areces constituye la sociedad El Corte Inglés, con su tío César Rodríguez como socio y presidente de la compañía.

Entre los años 1945 y 1946 se realiza la primera reforma en la totalidad del edificio, con lo que la superficie de venta pasa a ocupar un total de 2.000 m² distribuidos en cinco plantas; de esta manera surge la venta por departamentos, propia de un gran almacén. Entre 1953 y 1955 se incorpora el edificio colindante de Preciados 5. Con el tiempo se realizan sucesivas ampliaciones y modificaciones con el fin de ofrecer una imagen moderna y acorde con las demandas y necesidades de la sociedad.

La década de los sesenta fue clave para El Corte Inglés, ya que comenzó su expansión por el territorio nacional con la inauguración de centros en Barcelona, Sevilla, Bilbao, etc. Hasta mediados de los 90, tiene lugar una fase de crecimiento del Grupo, marcada por la diversificación de su actividad comercial, que pasa a tomar posiciones en otros ámbitos de negocio.

Los años ochenta fue una década intensa para el Grupo que concluyó con la muerte de Ramón Areces el 30 de julio de 1989. Durante los años previos, el presidente había ido preparando a su sucesor en la presidencia, Isidoro Álvarez, quien desde 1966 ocupaba el cargo de consejero director general, lo que le permitió conocer a fondo el Grupo.

Los años de Isidoro Álvarez en la presidencia estuvieron marcados por un fuerte crecimiento, expansión del negocio e importantes hitos como la adquisición de Galerías Preciados y Marks&Spencer, el desembarco de los grandes almacenes en Portugal o la diversificación, así como la implantación de El Corte Inglés como *marketplace* en España.

El 14 de septiembre de 2014 fallece Isidoro Álvarez.”

Desde entonces, se han producido diversos cambios en la composición del gobierno de la Sociedad, si bien desde julio de 2019 es Marta Álvarez quien ocupa el cargo de presidenta.

Dentro de la irrupción de El Corte Inglés como *marketplace*, cabe destacar que El Corte Inglés vende productos propios, así como productos de terceros a través de la web de El Corte Inglés. Para saber si un producto es *Marketplace*, en la presentación del artículo se indicará “Vendido por...”.

Dentro de las principales cifras de los últimos ejercicios, en el primer semestre de 2019 la cifra de negocios del Grupo se situó cerca de los 8.000 millones de euros, de los que el 82% se correspondió con productos de retail, suponiendo un incremento del 1,3% con respecto al mismo periodo de 2018. En 2018, la cifra de negocios alcanzó los 15.783 millones de euros, un 1,1% superior al dato de 2017.

Ficha técnica (Figura 9):

Fecha de constitución	1940
Sede social	Madrid (España)
Facturación consolidada (última disponible)	15.783 (millones de euros) – ejercicio 2018
Productos principales	Moda, joyería, juguetes, electrónica, etc.
Página web	www.elcorteingles.es

Fuente: elaboración propia

8.4.3.3. MediaMarkt

Tal y como se puede extraer de la página web de MediaMarkt. MediaMarkt se fundó en el año 1979 en Alemania como resultado de la apuesta de sus fundadores Leopold Stiefel, Walter Gunz, Erich Kellerhals y Helga Kellerhals de congregar en un solo espacio un gran surtido de productos a un precio competitivo.

Su expansión fue rápida, penetrando en el mercado español en 1999 y centrándose en la especialización de productos tecnológicos (electrodomésticos, videojuegos, televisiones, etc.). Dentro de su proceso de expansión, destacaron sus grandes

campañas promocionales, iniciadas anteriormente al Black Friday, pero que aún siguen vigentes y que gran parte de la población española conoce: el día sin IVA o “Yo no soy tonto”.

Actualmente, cuenta con más de ochenta y cinco tiendas físicas en España, así como la tienda online, la cual actúa como un gran *marketplace* en el sector, relacionando a clientes y fabricantes en una plataforma con una amplia variedad de productos, para lo cual centran sus esfuerzos en la omnicanalidad, donde integran todas las ventajas de las tiendas físicas y del negocio online.

Ficha técnica (Figura 10):

Fecha de constitución	1979
Sede social	Ingolstadt, Alemania
Facturación consolidada (última disponible)	21.455 (millones de euros) – ejercicio 2018/2019
Productos principales	Electrónica, electrodomésticos.
Página web	www.mediamarkt.com

Fuente: elaboración propia

8.4.3.4. Comparativa de los diferentes *marketplaces*

Como se puede apreciar de lo descrito anteriormente, los tres *marketplaces* pueden considerarse los tres grandes *players* del mercado, con datos de facturación elevados, y especializados en el sector tecnológico, donde han innovado enormemente en los últimos años para poder ofrecer a sus clientes la mayor variedad de productos al mejor precio y calidad.

De esta manera, son agentes similares, si bien presentan diferencias, dado que Amazon está totalmente centrado en la venta online, mientras que El Corte Inglés o Mediamarkt venden sus productos tanto online como a través del negocio tradicional en tienda física.

De hecho, estos dos últimos, iniciaron su andadura mediante el comercio tradicional, y a medida que ha ido evolucionando la tecnología, se han adaptado a los tiempos actuales, ofreciendo la venta online. En cambio, Amazon, de reciente creación, optó por desarrollar su negocio principalmente de manera telemática.

Todo ello debe considerarse a la hora de realizar el análisis posterior de la actuación de estos agentes durante el Black Friday.

A modo comparativo, véase la siguiente tabla:

Ficha técnica (Figura 11):

	El Corte Inglés	Amazon	Mediamarkt
Fecha de constitución	1940	1994	1979
Sede social	Madrid (España)	Seattle (Estados Unidos)	Ingolstadt, Alemania
Facturación consolidada (última disponible)	15.783 (millones de euros) – ejercicio 2018	280.522 (millones de dólares) – ejercicio 2019	21.455 (millones de euros) – ejercicio 2018/2019
Productos principales	Moda, joyería, juguetes, electrónica, etc.	Libros, electrónica, <i>cloud services</i> , juguetes, domótica, etc.	Electrónica, electrodomésticos.
Página web	www.elcorteingles.es	www.amazon.com	www.mediamarkt.com

Fuente: elaboración propia

8.5. Black Friday

8.5.1. Definición

El Black Friday es un día en el cual las tiendas minoristas y grandes almacenes incluyen suculentas rebajas. Este día da el pistoletazo de salida a las compras navideñas y se celebra el último viernes del mes de noviembre. Actualmente se trata de una de las campañas promocionales que más expectación genera en el consumidor, en las que las grandes y medianas empresas se centran desde un punto de vista de Marketing para incrementar sus ventas y resultados.

8.5.2. Origen del Black Friday

En relación al Black Friday, se puede afirmar algo similar al conjunto de los descuentos, y es que el Black Friday y su origen es diverso. La principal teoría sostiene que el Black Friday tiene su origen en Estados Unidos, concretamente en Filadelfia. El término o anglicismo “Black Friday”, traducido al español, significa viernes negro. En el año 1961, la policía comenzó a utilizarlo para referirse al peor día de tráfico del año debido al caótico día de compras después de acción de gracias. Con el paso de los años se fue popularizando por todo Estados Unidos, implantándose este término en este sector en 1975. Sin embargo, también suelen decir que se llama Black Friday por las ventas desorbitadas del día después de acción de gracias y que conllevaba a que los comercios pasarán de números rojos a números negros.

Asimismo, existe otra teoría que sostiene que, en el año 1869, se dio por primera vez el “Black Friday” debido a una crisis económica de la bolsa en Wall Street. Concretamente, un viernes 24 de septiembre fue cuando Jay Gould y Jim Fisk, después de años de mucho esfuerzo, fracasaron estrepitosamente y el mercado bursátil entró en quiebra. Ese día fue llamado Black Friday haciendo referencia a todo lo que sucedió aquel día.

La llegada a España del Black Friday, sin embargo, no fue inmediata y tardó varias décadas. En concreto, fue en el año 2012 cuando la compañía Mediamarkt lanzó ofertas durante el último viernes del mes de noviembre. Tan solo 77.370 personas se interesaron por este fenómeno que estaba llegando a España, por lo que han tenido que pasar unos años más para que la población española se interese y esté más conectada con el Black Friday debido al internet y al gran marketing que las empresas realizan semanas previas al gran acontecimiento.

La llegada del Black Friday ha supuesto una revolución. Anteriormente se tenía que esperar a las rebajas tradicionales para comprar ropa, juguetes, electrodomésticos, televisiones, teléfonos, etc. En la actualidad, el mercado ha cambiado, ya que ahora mismo se pueden comprar, sin movernos del sofá de casa, todo tipo de productos con descuento antes de Navidad.

En otras palabras, si bien el comienzo del Black Friday en España fue lento, hoy en día se habla del Black Friday como el día de mayor venta del año, superando a las rebajas de enero, San Valentín, etc.

Inicialmente, el comienzo del Black Friday fue únicamente instaurado por los comercios online y solamente aplicaban los descuentos durante un día. En la actualidad, esto está cambiando, las grandes empresas como “Amazon” o “El Corte Inglés” empiezan con los descuentos días antes del “viernes negro”, de tal manera que el fenómeno del Black Friday se llega a extender durante casi una semana.

8.6. Evolución y hábitos de compra

Los consumidores reclaman experiencias durante el proceso de compra. La experiencia del consumidor es un proceso holístico en la que se dan respuestas efectivas, emocionales, sociales y físicas por parte del consumidor al retail (Verhoef, Kannan e Inman, 2015).

8.6.1. Evolución de las compras

Ha habido tres movimientos principales a lo largo de los últimos años en cuanto a la evolución de las compras, tal y como se puede extraer de “Nota Técnica 2.01. – La gestión de la cadena de suministro” de Jose Ramón Vilana Arto (2010-2011), Creative Commons:

- Movimiento estratégico de la cadena de suministro. La cadena de suministro ha ido evolucionando a lo largo de los años, en la actualidad tiene una estructura mucho más definida. Ahora se necesita una estrategia apropiada para reducir los riesgos de la cadena de suministro al mínimo, porque la función que desempeña la cadena de suministro de una empresa en su funcionamiento diario ha aumentado significativamente.

Se hace referencia a que la visibilidad de la cadena de suministro es fundamental hoy en día, no solo en el plano interno, sino también de cara al cliente; sobre todo para evitar daños en la reputación.

- Movimiento tecnológico, El impulso a una mejora en la tecnología. No cabe duda de que la tecnología ha desempeñado un papel fundamental a la hora de cambiar la imagen del aprovisionamiento para siempre. No hay que remontarse muy atrás para ver los cambios que han traído estas soluciones, que abarcan desde proporcionar nuevas formas de venta con herramientas que permiten optimizar la gestión de compras y los sistemas de aprovisionamiento y que generan altos beneficios tanto en reducción de tiempo, costes de gestión y ahorro.

Aunque la tecnología digital ha empezado hace relativamente poco tiempo su andadura, se trata de uno de los cambios más significativos en la práctica desde su concepción.

Gracias a este nuevo movimiento se pueden realizar grandes avances en el departamento de compras. Un ejemplo de ello sería, poder gestionar el ciclo de una compra de principio a fin, realizar estudios de mercados más rápidos ya que se puede solicitar online toda la información, interactuar con diferentes proveedores de todo el mundo o negociar de manera simultánea una línea de productos.

- Movimiento social, la abolición de la esclavitud moderna. Se trata de un movimiento esencial para el futuro de la gestión de la cadena de suministro. La esclavitud ha estado presente en las cadenas de suministro desde la antigüedad en todo el mundo, y aunque se prohibió hace más de doscientos años, esta práctica sigue existiendo en algunas partes del mundo como India o China.

Esto puede tener consecuencias nefastas para muchas empresas, si se comprueba que sus cadenas de suministro dan cabida a la esclavitud moderna, algo que perjudicaría permanentemente sus finanzas, su reputación y su situación legal.

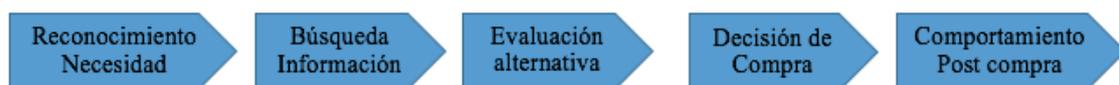
8.6.2. Hábitos de compra

Durante la fase de compra se pueden diferenciar cinco etapas. Asimismo, se recalca que estas etapas dependen de la compra que se haga. Es totalmente diferente hacer una compra en un supermercado, allí los productos son de un precio estipulado, a comprar un producto tecnológico que tiene un proceso de compra más amplio ya que el precio seguramente será más elevado. Es por eso, que muchos consumidores pueden pasar más rápido por una etapa que otra, o incluso no pasarla.

Dependiendo del tipo de compra, el proceso puede iniciarse mucho antes de la compra real y tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma (Kotler y Armstrong, 2012).

Los hábitos de compra son los siguientes:

Fases del comportamiento del usuario en la compra (Figura 12):



Fuente: Comunica web

1. Reconocimiento de necesidad

Reconocer una necesidad, es lo primero que se necesita saber para poder vender un producto. Cuando un cliente compra un producto, se tiene que adivinar la necesidad que quiere satisfacer. Una de ellas es la necesidad fisiológica, hablándose de esta necesidad cuando un producto no tiene un valor añadido.

2. Búsqueda de información

El consumidor se informa continuamente del producto o los productos que quiere comprar. Para ello realiza un seguimiento exhaustivo del precio, las características del producto, etc...

Con la nueva era digital, todo es más cómodo, se tiene a disposición todo tipo de productos sin tener que moverse de casa o el trabajo. Pero a la vez se complica porque se cuenta con más variedad de productos con las mismas características o incluso mejores a diferentes precios en otros portales web. Esto hará que el consumidor tenga que realizar una búsqueda de información mayor.

El interesado cuenta con una amplia serie de fuentes de información.

- Fuentes comerciales: las empresas realizan marketing online donde pueden ver todo tipo de anuncios, ya sea por la publicidad en redes sociales, o páginas web. O directamente por la publicidad offline, una marquesina o un anuncio de televisión.
- Fuentes personales: amigos o familiares que te dan información sobre un producto.
- Fuentes empíricas: Probar el producto y ver los resultados de primera mano. Ya sea porque has utilizado el de un familiar o amigo o porque directamente te han hecho una demostración en la tienda.

3. Evaluación de compra

Esta tercera etapa es decisiva para la compra. Ahora llega el momento de ver que oferta es la que más le convienen al cliente y evaluarlas, ya sea por precio, características o por que el comprador tiene mejores sensaciones con una marca u otra. Habitualmente la evaluación de compra se ve afectada por los comentarios que suele dejar los clientes en las páginas web del producto. Es una parte muy importante del proceso de compra ya que en este momento las personas se suelen guiar por otros clientes que ya han utilizado el producto. Para ver cómo ha sido el envío, si su producto ha llegado en buenas condiciones o si ha sido una buena compra serían los puntos principales para hacer la compra del producto.

4. Decisión de compra

Después del proceso de evaluación de compra donde se ponen en cuestión temas como el precio, las características, el prestigio de la marca, las ventajas o desventajas, y el tiempo del envío, es el momento de decidir si hace la compra o no.

Si al final el producto es comprado, se tiene que tener en cuenta una serie de pasos donde el cliente podría arrepentirse, ejemplo de ello sería el momento de registrarse, si haces un registro largo y el consumidor aún no está convencido

sobre el producto puede llegar a dejar el pedido en el carrito de compra y no realizar la compra.

5. Comportamiento post compra

El grado de satisfacción del cliente después de la compra del producto puede influir de manera positiva o negativa. Si ha sido favorable puede generar que el consumidor vuelva a realizar una nueva adquisición. También podrá recomendar el producto ya sea de forma online con reseñas sobre él o la marca o personal comentándole a la gente más cercana sobre la compra.

8.7. Comercio online

8.7.1. Definición y análisis

En el tramo final de los años 1990, tras la irrupción de la globalización y de las tecnologías de la información, así como de la expansión de las telecomunicaciones, el comercio tal cual se conocía, como transacción realizada en un lugar físico, dio un importante giro, creándose un nuevo proceso de oferta y demanda a través de medios electrónicos. En concreto, el medio empleado para este tipo de operaciones se denomina Internet, surgiendo a partir de entonces un gran número de empresas y consumidores digitales, cuyas interacciones dan lugar a aquello conocido como comercio electrónico.

Este tipo de comercio tiene sus orígenes en el comercio tradicional y recoge gran parte de los principios establecidos en la economía clásica, ya que se pueden observar en él el proceso de oferta y demanda, precio, etc. No obstante, al ser primordialmente tecnológico, este tipo de comercio tiene determinadas particularidades que le confieren de un carácter único.

En este sentido, el comercio electrónico puede definirse como una compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos. Otra definición es aquella acuñada por la Organización Mundial del Comercio, que lo describe como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Adicionalmente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (en adelante OCDE) lo define como “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras

organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador”. Finalmente, David van Hoose entiende el comercio electrónico como “cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red”.

Como se puede apreciar, en todas ellas se pueden considerar dos elementos esenciales:

- La red: hace referencia a la tecnología que es empleada para llevar a cabo la transacción. En la gran mayoría de los casos, se trata de Internet, si bien el comercio electrónico puede desarrollarse en otras plataformas o redes, como extranet, intercambio electrónico de datos (EDI), teléfono, fax o similares.
- El tipo de transacción: en gran medida la transacción es una compraventa, si bien el catálogo es muy amplio, recogiendo todas aquellas amparadas dentro de la legalidad mercantil.

Para entender mejor el comercio electrónico, conviene compararlo con el negocio tradicional, en el que el elemento TIC establece un cambio crucial. Así, uno de los principales cambios estructurales se basa, tal y como define Michael Parkin, en “grupos de personas dispersos alrededor del mundo, cuyos integrantes nunca se encuentran físicamente y saben muy poco unos de otros, pero se mantienen conectados a través de Internet.”. En otras palabras, en el comercio digital existe una ausencia de relación comercial interpersonal.

Entre las ventajas principales que el comercio electrónico presenta frente al comercio tradicional destacan las siguientes (Rodríguez, E. “Ventajas y desventajas del comercio electrónico”):

- Los costes de desplazamiento se ven reducidos a cero.
- Existe una mayor oferta de productos y servicios.
- Los costes de ciertos productos son menores en comparación con el mercado físico, en el que los precios se ven incrementados al existir una mayor cadena de distribución, en muchos casos.
- Las barreras de mercado son menores en el comercio electrónico.
- Los clientes potenciales son mayores en el comercio electrónico.

- La desigualdad en el consumo se reduce, ya que gracias a la red digital es posible adquirir ciertos productos en ciudades pequeñas, donde de manera física resultaría muy costoso que determinadas empresas hicieran llegar sus productos para comercializarlos a través del comercio tradicional. Como explican Jingting Fan *et al.*¹, el comercio electrónico elimina a las empresas la necesidad de establecer redes de distribución y tiendas físicas, con lo que se logra la cercanía con más consumidores, a quienes de otra forma no podrían ofrecer sus productos.
- La tienda virtual siempre está disponible al público, de tal forma que no existen limitaciones horarias a la adquisición de productos y servicios.
- Al ser muy dinámico, las empresas tienen mayor facilidad a través del negocio online para conocer las necesidades de sus clientes.
- El comercio electrónico no conoce fronteras físicas.
- Se puede realizar la operación económica desde casa, sin necesidad de desplazamiento, de tal forma que la comodidad del servicio es elevada.
- La compra se realiza de manera rápida: en cuestión de escasos minutos o clics se puede efectuar la transacción.

8.7.2. Categorías de comercio electrónico

Existen principalmente cuatro categorías o tipos de comercio electrónico, dependiendo del agente económico que interviene en él. Así, se puede hablar de:

- Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C – *business to customers*). En esta forma de comercio electrónico los oferentes, a través de una plataforma online, ofrecen a sus clientes sus productos o servicios.
- Comercio electrónico de consumidor a empresa (C2B – *customers to business*),
- Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C).
- Comercio electrónico de empresa a empresa (B2B), siendo este último junto con el comercio B2C los más destacables, en el que se enmarcan las transacciones de comercio digital de negocio a negocio. Algunos autores confunden este concepto con el e-business. Así, Van Hoose explica que el e-business o los negocios electrónicos se corresponden con “el uso de redes electrónicas para coordinar la toma de decisiones y la implementación de la producción de la organización, marketing, y funciones de administración”.

Adicionalmente, se debe considerar la existencia de un comercio electrónico social, derivado de la aparición y uso masivo de redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook. Vipul Jain entiende este concepto como “un conjunto del comercio electrónico que involucra el uso de medios de comunicación social, medios de comunicación en línea que apoya la interacción social y contribuciones al usuario para asistir en la compra y venta de productos y servicios en línea”. Jain, Vipul, *The Impact of Social Commerce on Consumer Behaviour: with Special Reference to F-Commerce*, Department of Management Faculty of Social Science. Dayalbagh Educational Institute, Dayalbagh, Agra, marzo de 2014, p. 4.

Finalmente, no se debe olvidar el comercio móvil, que es aquel realizado a través de dispositivos móviles, como *smartphones* o tabletas. Actualmente, el porcentaje de población mundial con teléfono móvil supera el 95%, lo que facilita la conexión y conectividad de la población mundial, así como el acceso al comercio electrónico. En 2016, las ventas a través de este tipo de dispositivos se incrementaron en más de un 50%, lo que da a entender la importancia de este sector y de su influencia en el futuro del comercio electrónico.

8.7.3. Origen del comercio electrónico

El comercio electrónico es una actividad económica que tiene su origen en los años setenta en Estados Unidos, momento a partir de la cual el mismo ha evolucionado hasta la forma en la que se conoce hoy en día.

Dado que la principal característica de este tipo de comercio es el uso de la tecnología, la evolución de las aplicaciones tecnológicas ha favorecido de manera directa la transformación y mejora continua del sistema comercial electrónico. En este sentido, existen diversos momentos históricos que son reseñables en el desarrollo de las transacciones digitales. Se podrían distinguir cinco etapas en el comercio electrónico:

- 1) La pre-web (1987-1992): en esta etapa surge la primera entidad mercantil electrónica por SWREG, empresa pionera en la venta de software para pagos en línea. En 1990 solamente una de cada dos mil personas en todo el mundo utilizaba Internet, siendo el año en el que se crea la patente del ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*). En 1991 fue cuando se crea la primera web del mundo.

- 2) El lanzamiento de la web (1992-1997): surge el primer navegador comercial (Mosaic, posteriormente denominado Netscape). En 1995, Microsoft lanza al mercado el sistema operativa Windows, y surgen en esta época los dos primeros sitios web dedicados a la compra y venta de productos en línea: E-bay y Amazon.
- 3) La era puntocom (1997-2002): existen más de quinientos millones de usuarios activos de Internet, siendo en 1997 cuando Dell registra ventas por importe superior al millón de dólares estadounidenses. En 2002, el 50% de los usuarios de Internet había procedido a realizar una compra online.
- 4) El nacimiento de Google (2002-2007): a partir de este momento, el marketing online se convierte en el motor del comercio electrónico, empezando a crecer de manera exponencial.
- 5) La situación actual, en la que el comercio electrónico supone uno de los pilares fundamentales de las economías modernas.

9. ANÁLISIS

9.1. Análisis de precios

Como se ha comentado en el apartado “Hipótesis”, en concreto, en la Hipótesis número uno, se tratará de analizar si los *marketplaces* objeto de estudio (Amazon, El Corte Inglés y Mediamarkt) suben los precios con anterioridad al Black Friday, con el fin de bajar los mismos durante la citada fecha.

Para ello, tal y como se ha explicado en el apartado Metodología del presente trabajo de fin de máster, se ha analizado una muestra de doce productos, y se ha realizado un análisis del precio de los mismos en estos tres *marketplaces* durante las dos semanas anteriores al Black Friday y durante el día o fenómeno del Black Friday. Para el análisis, si bien se han tomado datos diarios, se ha elaborado, para mayor facilidad del análisis, una media aritmética del precio del producto, de tal forma que los datos comparativos obedecen a tres fechas concretas: el día del Black Friday, la semana anterior, y dos semanas antes.

Los productos analizados son los siguientes:

Figura 13

Producto
1 Iphone 11 128gb
2 Apple iPhone 11 Pro Max (64 GB)
3 Samsung 4K UHD 2019 43RU7405, serie RU7400 - Smart TV de 43"
4 Apple AirPods Pro
5 Apple Watch Series 5 (GPS + Cellular) 40mm
6 Apple iPad Pro (de 12,9 pulgadas y 64GB)
7 Nuevo Apple iPad (10,2 pulgadas, Wi-Fi + Cellular, 32GB)
8 Lenovo Ideapad 330-15ICH - Ordenador Portátil 15.6" FullHD
9 Nuevo Apple MacBook Pro (de 13 pulgadas)
10 PlayStation 4 (PS4) - Consola de 1 TB
11 Nespresso Krups Essenza Mini XN110B
12 Nintendo Switch

Fuente: elaboración propia

En base a los datos obtenidos, los cuales se adjuntan en el Anexo I, se puede afirmar que existen variaciones del precio de los productos, no siguiendo una tendencia común.

No obstante, para profundizar en el análisis, se realizará un estudio por *marketplace*, para posteriormente compararlos todos de manera conjunta.

9.1.1. Análisis de precios de Amazon

En relación a los precios analizados en Amazon, la evolución de los precios durante las semanas anteriores al Black Friday hasta dicha fecha es la siguiente:

Figura 14

Producto (Amazon)	Variación 1	Variación 2	Variación 3
Iphone 11 128gb	1%	4%	5%
Apple iPhone 11 Pro Max (64 GB)	-5%	1%	-5%
Samsung 4K UHD 2019 43RU7405, serie RU7400 - Smart TV de 43"	-5%	0%	-5%
Apple AirPods Pro	0%	0%	0%
Apple Watch Series 5 (GPS + Cellular) 40mm	-2%	9%	7%
Apple iPad Pro (de 12,9 pulgadas y 64GB)	0%	-15%	-15%
Nuevo Apple iPad (10,2 pulgadas, Wi-Fi + Cellular, 32GB)	0%	0%	0%
Lenovo Ideapad 330-15ICH - Ordenador Portátil 15.6" FullHD	-17%	67%	38%
Nuevo Apple MacBook Pro (de 13 pulgadas)	1%	0%	1%
PlayStation 4 (PS4) - Consola de 1 TB	-4%	0%	-4%
Nespresso Krups Essenza Mini XN110B	-10%	0%	-10%
Nintendo Switch	-3%	1%	-2%

Fuente: elaboración propia

Donde: Variación 1 = comparación del precio entre dos semanas antes del Black Friday y la semana anterior al Black Friday;

Variación 2 = comparación del precio entre la semana anterior al Black Friday y el Black Friday;

Variación 3 = comparación del precio entre dos semanas antes del Black Friday y el Black Friday;

El color rojo indica un incremento del precio, el color verde una reducción del precio y el color blanco que el precio se ha mantenido constante.

Tal y como se puede apreciar en la tabla anterior, existen seis productos cuyo precio sí se ha reducido el día del Black Friday con respecto a semanas anteriores (véase Variación 3 – color verde), si bien se puede apreciar que en ninguno de ellos el precio se ha incrementado de manera considerable en la semana previa al Black Friday; de hecho, solamente en dos de esos seis productos el precio se incrementa ligeramente en la semana anterior al Black Friday, pero la subida es del 1%, la cual se puede considerar no representativa.

Si bien esto es cierto, llama la atención el hecho de que entre la semana previa al Black Friday y el propio Black Friday existen diversos productos cuyo precio se incrementa. En este sentido, son cinco productos los que ven incrementado su precio, lo cual se podría considerar extraño dadas las circunstancias de este día, en el cual se presupone que deben abundar las ofertas. La razón de esta variación se debe a que los precios ofertados en Amazon evolucionan y cambian constantemente a lo largo de cada día. En concreto, a lo largo del día del Black Friday, en muchos productos las ofertas son

temporales, de tal manera que el consumidor se puede beneficiar de las mismas durante un periodo normalmente corto de tiempo. Por tanto, dado que los datos del Black Friday se han obtenido en un determinado momento concreto, es preciso destacar que los mismos no deben ser considerados los precios de descuento en todo momento, dado que la oferta puede haberse realizado en otra franja horaria de la que se realizó la observación empírica. De mención especial es el caso del Lenovo Ideapad 330, cuyo precio se incrementa en una semana un 67%, pasando de 699,99 euros a 1.167,00 euros.

Sin embargo, a pesar de esta aclaración, se puede apreciar que el precio se incrementa en estos casos, y no se reduce, lo cual puede hacer pensar que, si bien Amazon es considerada en la sociedad como una empresa que realiza grandes descuentos durante el Black Friday, a lo mejor los mismos no son tales, y esta idea subyace detrás de una imagen de marca preconcebida por el público.

En relación a la hipótesis planteada, a la que se pretende dar respuesta, se puede afirmar que ninguno de los doce productos objeto de estudio ha experimentado un incremento del precio para posteriormente ir aparejado de una reducción del mismo, por lo que, en el caso de Amazon, la hipótesis planteada puede ser rechazada.

9.1.2. Análisis de precios de Mediamarkt

Con respecto a los precios analizados en Mediamarkt, la evolución de los precios durante las semanas anteriores al Black Friday hasta dicha fecha es la siguiente:

Figura 15

Producto (Mediamarkt)	Variación 1	Variación 2	Variación 3
Iphone 11 128gb	0%	0%	0%
Apple iPhone 11 Pro Max (64 GB)	0%	0%	0%
Samsung 4K UHD 2019 43RU7405, serie RU7400 - Smart TV de 43"	0%	-26%	-26%
Apple AirPods Pro	0%	0%	0%
Apple Watch Series 5 (GPS + Cellular)	0%	0%	0%
Apple iPad Pro (de 12,9 pulgadas y 64GB)	0%	0%	0%
Nuevo Apple iPad (10,2 pulgadas, Wi-Fi + Cellular, 32GB)	-1%	0%	-1%
Lenovo Ideapad 330-15ICH - Ordenador Portátil 15.6" FullHD	0%	0%	0%
Nuevo Apple MacBook Pro (de 13 pulgadas)	-5%	6%	0%
PlayStation 4 (PS4) - Consola de 1 TB	0%	-29%	-29%
Nespresso Krups Essenza Mini XN110B	-30%	0%	-30%
Nintendo Switch	0%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

Donde: Variación 1 = comparación del precio entre dos semanas antes del Black Friday y la semana anterior al Black Friday;

Variación 2 = comparación del precio entre la semana anterior al Black Friday y el Black Friday;

Variación 3 = comparación del precio entre dos semanas antes del Black Friday y el Black Friday;

El color rojo indica un incremento del precio, el color verde una reducción del precio y el color blanco que el precio se ha mantenido constante.

En este caso, tal y como se puede apreciar a primera vista en la tabla anterior, si bien es cierto que muchos productos no se han visto beneficiados con ofertas de precio, el color que destaca en gran medida es el verde, lo que implica que, de los productos que han experimentado variaciones en el precio, las mismas han sido debidas a ofertas o descuentos en el mismo, que han provocado reducciones. Solamente un caso ha incrementado su precio durante el Black Friday, que ha sido el caso del Apple Macbook pro de 13 pulgadas, cuyo precio se ha incrementado un 6% el día del Black Friday, lo que contrarrestó el descuento que dicho producto experimentó la semana previa al Black Friday.

De los doce productos, solamente cinco de ellos han variado su precio, lo que implica que, si bien el Black Friday es muy atractivo, solamente lo es para ciertos artículos. De ellos, los descuentos únicamente son significativos y se pueden considerar ofertas los relativos a la televisión Samsung 4K, a la Playstation 4 y la Nespresso Krups. En estos tres casos (un 25% de los productos analizados), el descuento es superior al 25%, lo que sí que se puede asociar a un descuento propio del Black Friday.

Como se ha comentado, solamente se ha producido un incremento de precio, si bien el mismo fue para contrarrestar el efecto de un descuento anterior, por lo que se puede afirmar que, al igual que en el caso de Amazon, no existe ningún producto cuyo precio se haya incrementado de manera arbitraria para posteriormente ver reducido su precio

y que, de esta manera, el público haya adquirido el precio a un coste normal, si bien en su cabeza haya subyacido la idea de haberlo comprado con descuento.

Por tanto, la hipótesis número 1, en el caso de Mediamarkt, también debe rechazarse, ya que en ninguno de los productos se puede apreciar la suposición planteada.

9.1.3. Análisis de precios de El Corte Inglés

Para finalizar, considerando los precios analizados en El Corte Inglés, la evolución de los precios durante las semanas anteriores al Black Friday hasta dicha fecha es la siguiente:

Figura 16

Producto (El Corte Inglés)	Variación 1	Variación 2	Variación 3
Iphone 11 128gb	0%	0%	0%
Apple iPhone 11 Pro Max (64 GB)	0%	0%	0%
Samsung 4K UHD 2019 43RU7405, serie RU7400 - Smart TV de 43"	0%	0%	0%
Apple AirPods Pro	0%	0%	0%
Apple Watch Series 5 (GPS + Cellular)	0%	0%	0%
Apple iPad Pro (de 12,9 pulgadas y 64GB)	0%	0%	0%
Nuevo Apple iPad (10,2 pulgadas, Wi-Fi + Cellular, 32GB)	-8%	-21%	-27%
Lenovo Ideapad 330-15ICH - Ordenador Portátil 15.6" FullHD	-7%	0%	-7%
Nuevo Apple MacBook Pro de 13 pulgadas	0%	0%	0%
PlayStation 4 (PS4) - Consola de 1 TB	0%	-25%	-25%
Nespresso Krups Essenza Mini XN110B	-30%	0%	-30%
Nintendo Switch	0%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

Donde: Variación 1 = comparación del precio entre dos semanas antes del Black Friday y la semana anterior al Black Friday;

Variación 2 = comparación del precio entre la semana anterior al Black Friday y el Black Friday;

Variación 3 = comparación del precio entre dos semanas antes del Black Friday y el Black Friday;

El color rojo indica un incremento del precio, el color verde una reducción del precio y el color blanco que el precio se ha mantenido constante.

Como se podía prever, siendo El Corte Inglés la empresa a analizar más tradicional de los tres *marketplaces*, el número de productos con descuentos o variaciones de precio es el menor de los tres *marketplace*, considerando que, en el caso de la Nintendo Switch, el incremento del precio ha sido de 0,09 euros, por lo que su impacto se podría aislar y se podría considerar como que no ha existido variación en su precio.

De esta manera, son cuatro los productos que han reducido su precio o bien el Black Friday o bien en la semana anterior. Tal es el caso de la Tablet de Apple (Ipad), del Lenovo Ideapad, de la Playstation 4, y de la Nespresso Krups, cuyos descuentos oscilan entre el 7% y el 30%.

Dejando de lado el caso de la Nintendo Switch, no se ha producido ningún incremento del precio, por lo que la hipótesis planteada número 1 tampoco debe ser validada para el caso de El Corte Inglés, pudiendo ser rechazada de manera categórica.

9.1.4. Análisis de precios por producto

Tal y como se ha analizado anteriormente, los descuentos ofrecidos por los diferentes *marketplace* son reales, y no existe ninguna intención dolosa y secundaria por parte de las empresas de engañar al consumidor y que caigan en la trampa de adquirir productos a un precio de mercado pensando en que lo están comprando con descuento.

Sin embargo, es conveniente analizar las subidas o bajas de precio por producto, considerando los tres *marketplace* al mismo tiempo:

Figura 17

Producto	Amazon			Mediamarkt			El Corte Inglés		
	Variación 1	Variación 2	Variación 3	Variación 1	Variación 2	Variación 3	Variación 1	Variación 2	Variación 3
Iphone 11 128gb	1%	4%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Apple iPhone 11 Pro Max (64 GB)	-5%	1%	-5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Samsung 4K UHD 2019 43RU7405, serie RU7400 - Smart TV de 43"	-5%	0%	-5%	0%	-26%	-26%	0%	0%	0%
Apple AirPods Pro	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Apple Watch Series 5 (GPS + Cellular) 40mm	-2%	9%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Apple iPad Pro (de 12,9 pulgadas y 64GB)	0%	-15%	-15%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nuevo Apple iPad (10,2 pulgadas, Wi-Fi + Cellular, 32GB)	0%	0%	0%	-1%	0%	-1%	-8%	-21%	-27%
Lenovo Ideapad 330-15ICH - Ordenador Portátil 15.6" FullHD	-17%	67%	38%	0%	0%	0%	-7%	0%	-7%
Nuevo Apple MacBook Pro (de 13 pulgadas)	1%	0%	1%	-5%	6%	0%	0%	0%	0%
PlayStation 4 (PS4) - Consola de 1 TB	-4%	0%	-4%	0%	-29%	-29%	0%	-25%	-25%
Nespresso Krups Essenza Mini XN110B	-10%	0%	-10%	-30%	0%	-30%	-30%	0%	-30%
Nintendo Switch	-3%	1%	-2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

Donde: Variación 1 = comparación del precio entre dos semanas antes del Black Friday y la semana anterior al Black Friday;

Variación 2 = comparación del precio entre la semana anterior al Black Friday y el Black Friday;

Variación 3 = comparación del precio entre dos semanas antes del Black Friday y el Black Friday;

El color rojo indica un incremento del precio, el color verde una reducción del precio y el color blanco que el precio se ha mantenido constante.

De todos los productos, solamente dos de ellos han sido objeto de descuento en los tres *marketplace* (Nespresso Krups y Playstation 4):

Figura 18

Producto	Amazon			Mediamarkt			El Corte Inglés		
	Variación 1	Variación 2	Variación 3	Variación 1	Variación 2	Variación 3	Variación 1	Variación 2	Variación 3
PlayStation 4 (PS4) - Consola de 1 TB	-4%	0%	-4%	0%	-29%	-29%	0%	-25%	-25%
Nespresso Krups Essenza Mini XN110B	-10%	0%	-10%	-30%	0%	-30%	-30%	0%	-30%

Esto denota el poder del proveedor a la hora de influir en el precio, que se ve demostrado en el hecho de que el precio es menor durante el periodo del Black Friday en los tres *marketplace*. En concreto, en Mediamarkt y El Corte Inglés, el descuento es similar (situado entre el 25% y 30%), si bien en Amazon la rebaja es menor (4%-10%), como consecuencia del hecho de que el precio de salida en Amazon es inferior al de sus competidores.

Figura 19

Producto	Amazon			Mediamarkt			El Corte Inglés		
	Semana BF -2	Semana BF -1	Black Friday	Semana BF -2	Semana BF -1	Black Friday	Semana BF -2	Semana BF -1	Black Friday
PlayStation 4 (PS4) - Consola de 1 TB	322.23 €	309.00 €	309.00 €	349.00 €	349.00 €	249.00 €	399.90 €	399.00 €	299.00 €
Nespresso Krups Essenza Mini XN110B	76.82 €	69.00 €	69.00 €	99.00 €	69.00 €	69.00 €	99.00 €	69.00 €	69.00 €

Fuente: elaboración propia.

Donde: Semana BF-2 = dos semanas antes del Black Friday;

Semana BF-1 = semana del Black Friday;

No obstante, a pesar de partir de un precio de mercado inferior, los descuentos en Mediamarkt y El Corte Inglés son más atractivos, en particular para el caso de la Playstation 4, ya que para el caso de Nespresso Krups, el precio final de ambos *marketplace* fue el mismo el día del Black Friday.

9.2. Análisis en Twitter y Facebook de los *Marketplaces*

Para llevar a cabo este análisis se ha utilizado la metodología cualitativa, como se ha comentado en el apartado de metodología.

Se ha seleccionado Twitter y Facebook para llevar a cabo esta investigación, realizando un estudio de las publicaciones de las tres marcas, teniendo en cuenta el número de *followers*.

Figura 20

	Twitter	Facebook
El Corte Inglés	291.158	2.073.909
Amazon	-	2.036.846
MediaMarkt	578.200	1.211.492

Fuente: Elaboración propia

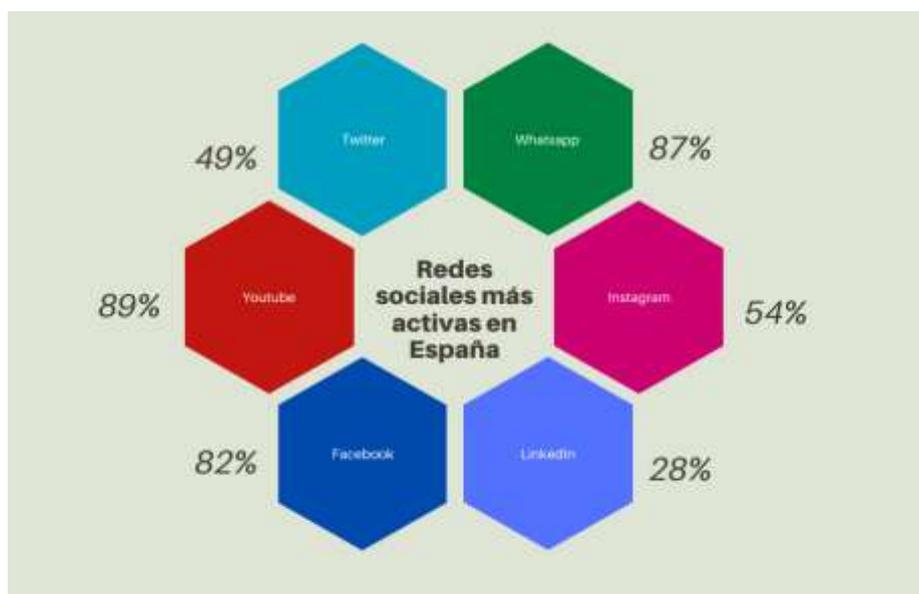
Como se puede observar en la tabla anterior, Mediamarkt es sin duda el *martkeplace* que más seguidores tiene en Twitter con 578.200, seguido de El Corte Inglés que cuenta con 291.158 seguidores, superando a Amazon. Se ha buscado la razón por la que Amazon no tiene una cuenta en España como tal, y se ha descubierto que la única cuenta oficial que Amazon tiene en español, es @amazonNewsEs. Esta cuenta tiene 49.646 seguidores, esta cuenta de Twitter es solo para dar información a sus usuarios sobre las últimas noticias que están pasando en la empresa, generalizar publicaciones de Amazon con información interesante para los ciudadanos, pero no es una cuenta donde incluyan excesivo contenido de sus productos y descuentos. Rara vez se puede ver algún *tweet* sobre estos dos temas anteriores. Podría decirse que es una cuenta de Twitter España corporativa.

En cuanto a Facebook, en base a la tabla anterior, El Corte Inglés es la cuenta con más seguidores, 2.073.909, muy de cerca seguido por Amazon con 2.036.846 usuarios y por último Mediamarkt, con 1.211.492 seguidores.

Además, Twitter y Facebook son dos de las redes sociales con mayor número de usuarios en España. Facebook consiguió en España 24 millones de perfiles en 2019, y Twitter le sigue por detrás con 4,9 millones según The Social Media Family.

Según un estudio, Facebook y Twitter se encuentran entre las seis primeras redes más activas en España.

Figura 21



Fuente: Digital 2019, de Hootsuite y We are social.

Como se ha comentado anteriormente, La muestra se limita a tres *marketplaces*. Amazon, El Corte Inglés y Mediamarkt. A día de hoy, Amazon representa la mayor competencia de las tres marcas, ya que en el año 2019 este *retail* consiguió facturar más del 20,8% con respecto al año anterior. (Digital commerce 360, 2020, www.digitalcommerce360.com).

En 2020, ha conseguido una penetración del 82% entre los consumidores españoles, dejando atrás a El Corte Inglés, con un 40 y dejando atrás a Mediamarkt. (Susana Galeano,2020, marketing4ecommerce.net).

La parte principal de la investigación consiste en analizar las publicaciones realizadas por las tres marcas durante el Black Friday. Para llevar a cabo este estudio se ha tenido en cuenta el número de publicaciones diarias, los elementos que contenían dichas publicaciones y los comentarios negativos de las mismas.

A continuación, se va a realizar el análisis de cada uno de los *marketplaces*.

Según la hipótesis cinco que se tenía planteada, sobre si en este caso, El Corte Inglés, Mediamarkt y Amazon incendian las redes sociales a través de publicaciones masivas como estrategia de marketing digital en los días previos y el mismo día del Black Friday, se puede decir que los tres *marketplace* controlan las publicaciones durante tres semanas.

Análisis de El Corte Inglés

Se ha podido comprobar en Twitter que El Corte Inglés subió a su red social, una primera publicación el veintitrés de noviembre, es decir, seis días antes del día del Black Friday, dejando caer que el Black Friday estaba llegando, además realizaban ofertas hasta el día veintiséis de noviembre en electrónica, llamando a sus ofertas “tecnoprecios”.

El Corte Inglés realizó dos publicaciones el día veintiséis de noviembre, en esa publicación tuvieron 1,2 mil visualizaciones y era un video que duraba 0:11 segundos. En él se puede ver como explican que el Black Friday, ya está en El Corte Inglés, eso sí, solamente en algunos productos. También se realizó otra publicación, con otro video con una duración de 0,9 segundos y 1,4 mil visualizaciones. En la publicación se indica la hora en la que los productos estuvieron disponibles en la web.

Se ha comprobado el adelanto del *marketplace* al Black Friday y su correspondiente realización de las ofertas. Destacando, el comienzo de las ofertas días antes del veintinueve de noviembre, día del Black Friday.

Se ha observado que el día veintisiete solamente se realiza una publicación, y se pudo ver que esta publicación tuvo pocas interacciones. Solamente cuatro comentarios, dos *retweet* y cuatro me gustas. En este nuevo *post* se recuerda que el Black Friday ya ha llegado a El Corte inglés y que puedes tener descuentos “increíbles” en electrodomésticos y tecnología.

El día anterior al Black Friday, es decir, el veintiocho de noviembre, se realizan cinco publicaciones, en todas ellas se ofrecen los productos que tienen con descuento. Y utilizan el hashtag #BlackFridayTotal.

El día 29 de noviembre, el gran día, solamente generan una publicación, en este caso no publicitan ningún producto, simplemente utilizan el hashtag #BlackFriday2019 donde invitan a la gente a buscar el producto que necesitan.

En total, se han observado 10 publicaciones del Black Friday en Twitter de El Corte Inglés y solo se empezó a publicar sobre el Black Friday una semana antes.

En Facebook, se han encontrado cuatro publicaciones del Black Friday. La primera de ellas fue el cinco de noviembre, recomendándote que puedes adelantarte al Black Friday con los “tecnoprecios”. Otra publicación el veintisiete de noviembre, destacando que están de vueltas con las mejores ofertas en tecnología, y dos últimas publicaciones acerca de la publicidad de sus productos (véanse figuras 22 y 23). Del día veintinueve de noviembre no se ha encontrado ninguna publicación en Facebook.



Figura 22

Análisis de Amazon

En el caso de Amazon, en Twitter solamente se encontró una publicación, como se ha dicho anteriormente Amazon España no tiene Twitter como tal, simplemente uno de noticias. Al ver esto, se buscó en el Twitter oficial de Amazon en el mundo y se localizó un *tweet* del dieciocho de noviembre de 2019.

“That feeling when you see our #Blackfriday deals. Just gets it amazon.com/blackfriday”.
 “Esa sensación cuando ves nuestras ofertas de #BlackFriday. solo lo consigue amazon.com/blackfriday”.

Este es el único *tweet* que el *Marketplace* realizó esos días en Twitter.

Con la red social Facebook España, fue diferente. El veintiuno de noviembre, se crearon dos publicaciones, la primera sobre el Black Friday, en la publicación se quiso que los usuarios vieran que sus ofertas empezaban el día veintidós y que durarían hasta el día veintinueve y que irían añadiendo productos cada día, intentando crear más expectativas a los consumidores. Y la segunda, estaba relacionada sobre un pop-up y el *Black Friday*.

En los días previos al Black Friday, se subieron a Facebook siete publicaciones más. Una publicación el día veintidós, en ella se anticipan una semana al *Black Friday* y se expone que Amazon ya está realizando ofertas por el Black Friday.

Otra publicación el día veintitrés, dos publicaciones el día veintiséis, dos publicaciones el día veintisiete y una última el día veintiocho. En total 9 publicaciones realizadas ocho días antes, pero ninguna durante el día del Black Friday. Todas las publicaciones tienen el hashtag *#BlackFriday* y la mayoría es haciendo publicidad a sus productos como Alexa.

Análisis de Mediamarkt

En cuanto a Mediamarkt, en Twitter se realizaron doce publicaciones, desde el día veinticinco que se realizó la primera de ellas, avisando del lanzamiento de la campaña del Black Friday. Al día siguiente se realizaron dos más, el día veintisiete se realizaron cuatro publicaciones, muchas de ellas en un tono “gracioso”. Y por último se subieron a Twitter cinco publicaciones el día 28 de noviembre, en ellas se puede ver desde publicidad de los productos y publicaciones con un tono jocoso (véase la figura 24), intentando impactar con ellos a los usuarios.



Figura 23

En Facebook, solamente existen cuatro publicaciones dedicadas al Black Friday, la primera de ellas se realizó el día veintitrés de noviembre. Un post dedicado a aquellas personas que quisieran adelantarse al Black Friday. El día veintiséis se subió a Facebook dos publicaciones, las dos publicitando productos tecnológicos. Estas publicaciones tuvieron más impacto en los usuarios. Y, por último, el día 27 de noviembre subieron un video muy parecido a las publicaciones de los días anteriores. Por tanto, Mediamarkt no ha incluido publicaciones ni en Twitter ni en Facebook el día 29 de noviembre de 2019.

A modo resumen, se recoge a continuación una tabla en la que se observa, por red social, si los diferentes marketplace han empleado sus canales sociales para enviar comunicaciones durante el Black Friday (el propio día del Black Friday):

	Amazon	Mediamarkt	El Corte Inglés
Twitter	✘	✘	✔
Facebook	✘	✘	✘

Figura 24.

Fuente: elaboración propia

Después de haber analizado todos los datos obtenidos en las redes sociales de Twitter y Facebook, se rechaza la hipótesis número cinco, ya que se ha observado que la cuenta oficial de El Corte Inglés en Twitter es la única de los tres *marketplaces* que tiene una publicación el día veintinueve de noviembre, es decir, durante el día del Black Friday, no hay publicaciones masivas en las redes sociales de los *marketplaces*.

Además, se ha podido apreciar que solo los días veintisiete y veintiocho de noviembre, los dos días precedentes al Black Friday, han tenido un ligero aumento de publicaciones teniendo en cuenta que los demás días como máximo ha habido una publicación o ninguna, si bien dicho aumento no debe considerarse significativo.

Otra de la hipótesis que se aclara después de haber hecho una búsqueda de comentarios en las redes sociales de Facebook y Twitter en los tres *marketplaces* es la hipótesis número dos.

En esta hipótesis se quiere exponer si durante el día del *Black Friday* los comentarios incorporados por los diferentes usuarios a través de Twitter y Facebook son, en su gran mayoría negativos.

Teniendo en cuenta todas las publicaciones citadas anteriormente, se ha detectado que solamente la red social, Twitter del *Marketplace* El Corte Inglés, tiene una publicación generada el día 29 de noviembre, día del Black Friday.

Esto quiere decir, que todas las observaciones que se hagan posteriormente tendrán que ver con esa publicación.

Como se puede observar en la siguiente publicación (Véase figura 25), este *tweet* se realizó el día 29 de noviembre a las 14:08pm, tiene dos *retweets*, catorce comentarios

y siete me gustas. Es un video de trece segundos que ha generado 1,3 mil visualizaciones. Por lo cual, no ha generado apenas impacto en los usuarios.



Figura 25

De los catorce comentarios que tiene el *tweet*, se ha constatado que todos son negativos procedentes de clientes molestos por la publicidad de la marca, por la mala gestión de los envíos o porque se sienten engañados (Véase figura 26).

Se trata de una situación en la que todos los usuarios, ya clientes, están muy disgustados con la marca.

Además, también se puede ver como el *community manager* de la compañía apenas contesta a los comentarios. De los catorce comentarios que tiene la publicación tan solo ha contestado a dos. (Véase más *tweets* en Anexo IV)



Figura 26

Se acepta esta hipótesis dos como válida, ya que como se ha podido comprobar anteriormente, todos los comentarios realizados por los usuarios el día del Black Friday son negativos.

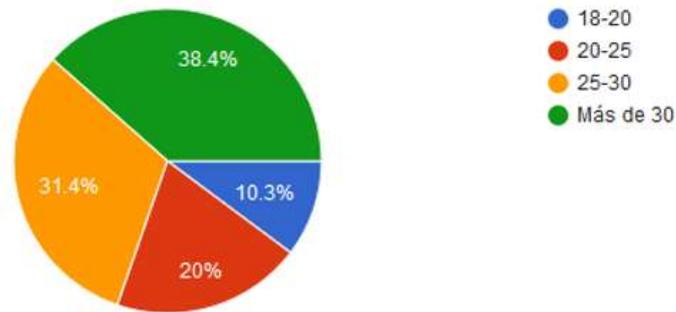
9.3. Expectativas previas del consumidor

Muchas son las preguntas o interrogantes que se pueden plantear cuando se piensa en cómo afecta o influye esta campaña promocional en el consumidor. Con el fin de conocer las expectativas previas del consumidor, y saber realmente lo que la sociedad española espera de este día, se ha llevado a cabo una encuesta a una población muestral de 469 ciudadanos, de diferentes edades y sexos (véase apartado Metodología del presente trabajo de fin de máster).

Dentro de la población encuestada, para ser más exacto, es cierto que más del 60% de los encuestados tienen más de 25 años, lo cual es razonable con las características sociodemográficas de la sociedad actual:

Figura 27

¿Qué edad tienes?



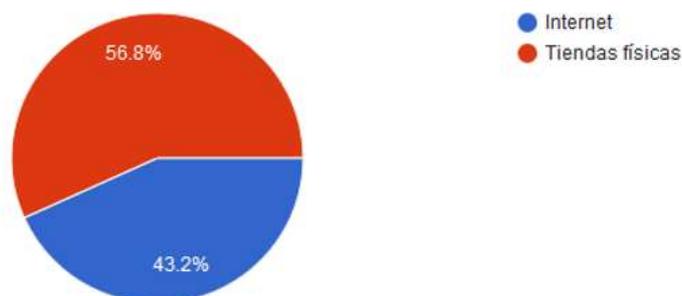
Fuente: Encuesta “Días antes del Black Friday” (véase Anexo II).

A través de esta encuesta, principalmente se trata de dar respuesta a dos de las hipótesis de las planteadas *supra*; en concreto, las hipótesis tres y seis, relativas a: los consumidores esperan a la llegada del Black Friday para realizar sus compras navideñas (hipótesis número tres); y los consumidores realizan sus compras en el Black Friday principalmente a través de la venta online (hipótesis número seis).

De esta manera, ¿será cierto que los consumidores realizan sus compras navideñas en Black Friday? ¿es el comercio online el canal principal de venta durante el Black Friday? Con el fin de revelar la primera cuestión, y la respuesta ofrecida por los encuestados:

Figura 28

¿De qué manera realizas la mayoría de las compras?



Fuente: Encuesta “Días antes del Black Friday” (véase Anexo II).

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, si bien podría pensarse que la mayoría de la población emplea la venta online para sus compras del Black Friday, en realidad esta concepción es errónea, puesto que cerca del 57% de los encuestados y, extrapolándose, de la población, realizan sus adquisiciones a través del negocio tradicional de la tienda física.

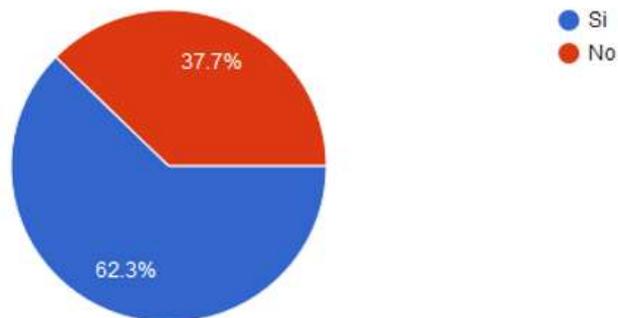
Esto se debe principalmente a un arraigado carácter cultural español y a la composición de la pirámide población, en la que prima la población de edades superiores a cuarenta años. En este sentido, este sector de la población sigue influenciado por las técnicas tradicionales, de tal manera que su trasvase a la compra online es más lento que el que se puede observar en clientes menores de treinta años, los cuales han nacido bajo en influjo de las nuevas tecnologías. En concreto, analizando en detalle los resultados de las encuestas, se puede apreciar que, de aquellas personas que han seleccionado la tienda física, aproximadamente el 50% de ellas superan los treinta años (46%), mientras que el porcentaje de usuarios de entre 18 y 20 años que prefiere la tienda física es del 10%. Es curioso que la distribución por sexos para la decisión de compra presenta ciertas desviaciones, ya que la preferencia por la tienda física es característica principalmente de la mujer, donde más del 60% prefieren este tipo de comercio antes que el negocio online; en cambio, para el sector masculino, el negocio online supera a la tienda física, ya que solamente el 46% de los hombres prefieren el negocio tradicional. Esto puede deberse a la gran influencia de la moda textil, la cual tiene su principal reclamo en la mujer, y donde predomina la tienda física al facilitar la prueba de las prendas antes de su adquisición.

Por tanto, se puede afirmar que, en la sociedad actual, la hipótesis número tres se debe rechazar, puesto que la compra presencial sigue venciendo a la compra online. No obstante, los porcentajes están igualados, y la evolución lógica de los acontecimientos y de la sociedad inducen a pensar que, a futuro, esta diferencia se irá estrechando hasta que la venta online supere a la compra física, tal y como se puede apreciar en el hecho de que los usuarios de menos de veinte años prefieren la tienda online en un noventa por ciento. Es más, con la situación vivida a comienzos de 2020 por la pandemia del Covid-19, esta percepción podría haber cambiado radicalmente, dado que la compra tradicional exige actualmente grandes medidas de seguridad e higiene que, además de incrementar los gastos por parte de las empresas, generan un rechazo por parte de los clientes dado que su experiencia de usuario ante la compra tal y como la conocían ha cambiado de manera drástica hacia un modelo de “menor contacto con el producto”.

En relación a la hipótesis número sexta, se puede afirmar que más de la mitad de la población entiende el Black Friday como una oportunidad excelente para realizar compras navideñas, tal y como se puede observar a continuación:

Figura 29

¿Tiene pensado adelantar alguna de sus compras de navidad en el BF?



Fuente: Encuesta “Días antes del Black Friday” (véase Anexo II).

Más del 60% de la población emplea el Black Friday para ello, lo cual se podría considerar razonable dado que entre el Black Friday y el día de Navidad el periodo temporal es inferior a un mes. Analizando en detalle los datos, se puede apreciar que existe una clara distinción por edad, ya que, para aquellos usuarios con más de 25 años, la prevalencia de adelantar este tipo de compras supera el 60%, si bien para el caso de usuarios de menos edad, entre 18 y 20 años, menos del 50% emplean el Black Friday para compras navideñas. Esto es razonable ya que este tipo de usuarios, en términos generales, no cuentan con hijos (primer cliente de este tipo de compras), por lo que sus compras navideñas son menores que para aquellos usuarios de una edad superior, cuya predisposición a tener hijos es mayor.

La sociedad española, en términos generales, es consumista y, en particular, durante la campaña navideña, donde las festividades de Papa Noel y de los Reyes Magos suponen un gasto extra para las economías domésticas. Es por ello que, a sabiendas de que el gasto empleado en Navidad es elevado, las mismas tratan de reducir el coste, a través de ventajas o descuentos, los cuales pueden encontrarse en el Black Friday.

Por tanto, se puede afirmar que existe una relación directa entre ambas campañas promocionales. Es más, tal y como afirma el diario 20minutos, “el Viernes Negro (traducción literal al español del Black Friday) es la fecha en la que se inaugura la

temporada de compras navideñas”, lo cual demuestra que ambas campañas están interrelacionadas.

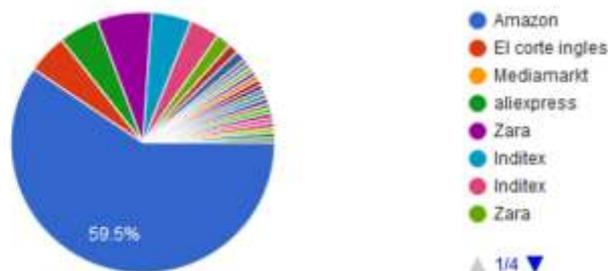
En base a lo anterior, la hipótesis número seis debe considerarse correcta, de tal forma que puede validarse sin ningún tipo de dudas.

Además de las hipótesis plantadas y del análisis realizado, se deben considerar otras expectativas que el consumidor tiene en relación con el Black Friday, en base a la encuesta realizada.

Así, la sociedad española considera al *marketplace* Amazon como el principal lugar donde adquirir sus productos de manera online en el Black Friday, ya que más de la mitad de la población (casi el 60%) adquiere sus productos a través de esta plataforma digital:

Figura 30

¿En que páginas de internet sueles comprar más?



Fuente: Encuesta “Días antes del Black Friday” (véase Anexo II).

Esto puede deberse al gran catálogo o variedad de productos que incluye, así como al hecho de que su campaña de Black Friday dura toda una semana, encontrándose ofertas a lo largo de varios días. Más adelante se analizarán los precios y descuentos ofrecidos por este *marketplace*, por lo que se podrá valorar si efectivamente este *marketplace* incluye ofertas realmente tentadoras o si, por el contrario, las mismas son similares a las de otros competidores, y simplemente subyace en el consumidor una idea preconcebida de que Amazon ofrece mejores y mayores descuentos.

Cabe pensar que el porcentaje de consumidores que emplean Amazon son aquellos usuarios jóvenes, cuya tendencia hacia el negocio online es mayor. Así, la franja de edad donde Amazon tiene un mayor predominio es la de 20 a 25 años, donde el 62%

de los encuestados hacen uso de esta plataforma durante el Black Friday. No obstante, analizando el resto de edades, la distribución es bastante homogénea, rondando para todos los rangos el 60% (siendo de un 51% para los usuarios de más de 30 años). Es destacable en este caso la distribución por sexos, puesto que, para las mujeres, Amazon supone el 50% de las adquisiciones, mientras que los hombres dan un mayor predominio a esta plataforma, llegando incluso al 85% para hombres mayores de treinta años.

Al ser una campaña promocional de grandes descuentos, cabría pensar que los consumidores se ven altamente influenciados por los mismos, de tal manera que sus compras son realizadas de forma impulsiva. Pero, ¿es esto cierto? ¿O los clientes realizan sus compras de forma racional?

Figura 31

Antes de adquirir un producto, ¿te aseguras de su calidad y precio?

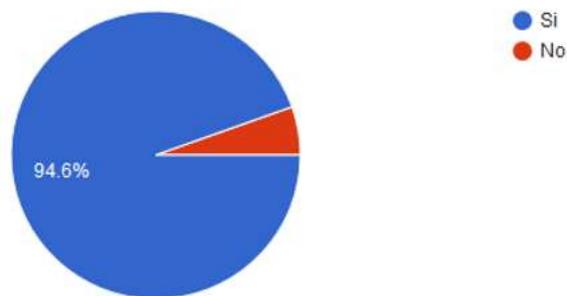


Figura 32

¿Piensas tus compras para el Black Friday?

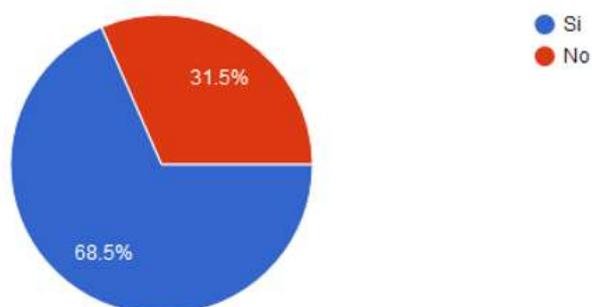
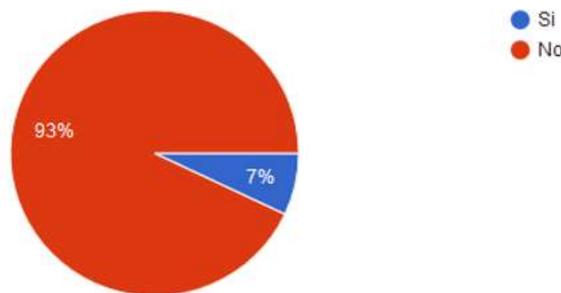


Figura 33

¿Compras compulsivamente en el Black Friday?



Fuente: Encuesta “Días antes del Black Friday” (véase Anexo II).

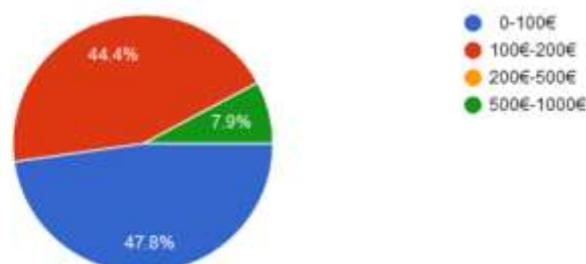
Tal y como se puede observar en las gráficas anteriores, el consumidor no se deja influenciar directamente por las ofertas del Black Friday. En términos generales, son concededores de las estrategias de Marketing de las empresas y, por tanto, se puede deducir que no caen en la compra compulsiva, basando sus adquisiciones en criterios racionales. En este caso no hay apenas diferencias ni por sexo ni por edad, ya que en todos los rangos la toma de decisión ha sido muy similar, como se puede apreciar en el hecho de que las respuestas en su conjunto son muy categóricas.

Es más, los clientes, antes de realizar la adquisición, evalúan las características de los productos y, en base a dicho estudio racional, deciden si la compra es positiva o negativa.

Pero, en base a ello, ¿cuánto dinero son capaces de gastar los consumidores durante el Black Friday? Si bien esto se analizará más adelante, en el apartado siguiente de este trabajo de fin de máster, se debe considerar también la expectativa de gasto del consumidor antes del Black Friday:

Figura 34

¿Cuánto cree que puede gastar en el Black Friday?



Fuente: Encuesta “Días antes del Black Friday” (véase Anexo II).

Como se puede observar, aproximadamente la mitad de la población considera que gastará entre 50 euros y 100 euros, lo cual podría determinarse como un gasto razonable y acorde a la media del gasto para compras navideñas de la sociedad española. Desagregando los datos por edades, el incremento del gasto es proporcional a la edad, como se puede apreciar en la siguiente tabla, en la que se puede apreciar el porcentaje de voto del gasto de entre 0 a 100 euros por edades:

Figura 35

18-20	20-25	25-30	Más de 30
79%	49%	41%	39%

Fuente: Encuesta "Días antes del Black Friday" (véase Anexo II).

Como se puede apreciar, a medida que avanza la edad, el gasto se incrementa y es razonable que, por tanto, para el tramo de 500 a 100 euros, el porcentaje sea ascendente, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla, en la que se incluye el porcentaje de voto por edades del gasto entre 500 y 1.000 euros:

Figura 36

18-20	20-25	25-30	Más de 30
0%	5%	7%	11%

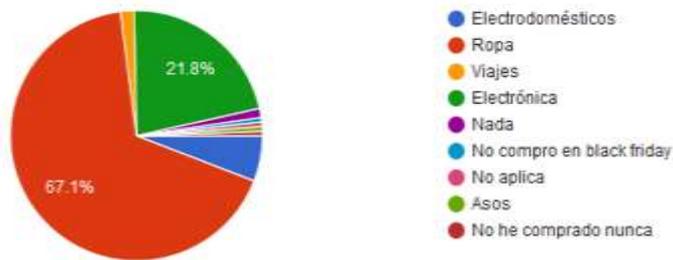
Fuente: Encuesta "Días antes del Black Friday" (véase Anexo II).

En el apartado siguiente se podrá comprobar que efectivamente un porcentaje similar se ha encontrado en este rango de precios (47.8% de la expectativa vs 49.1% de la realidad), lo cual denota que las expectativas del consumidor se han cumplido de manera notable.

Otra incógnita que se podrá conocer tras la ocurrencia del Black Friday es la tipología de producto adquirida durante esta fecha. ¿Predominan los productos tecnológicos? ¿Las prendas de moda? ¿El mobiliario de casa? Es lógico pensar que los productos tecnológicos son aquellos que pueden presentar ofertas más atractivas; no obstante, dado que dichos artículos suelen caracterizarse por precios elevados, es razonable pensar que otro tipo de productos, como las prendas de ropa, son más accesibles y, por tanto, su consumo es mayor. Así lo demuestran las expectativas del usuario, donde más de un 60% de los encuestados determinan que durante el Black Friday aprovecharán para comprar este tipo de producto:

Figura 37

¿Qué sueles comprar en el Black Friday?



Fuente: Encuesta "Días antes del Black Friday" (véase Anexo II).

Es curioso pensar que, si bien el porcentaje es elevado para la ropa, esto se debe principalmente a que aproximadamente el 80% de las mujeres hace predominar este tipo de producto, comparado con el 35% de los hombres. Es más, en el caso de los hombres, el producto de mayor consumo es la electrónica, donde el 45% de ellos ha seleccionado esta opción (comparado con un 15% de las mujeres).

Posteriormente se analizará si esto es cierto o si, por el contrario, durante el Black Friday del año 2019, las compras se han inclinado hacia otros sectores.

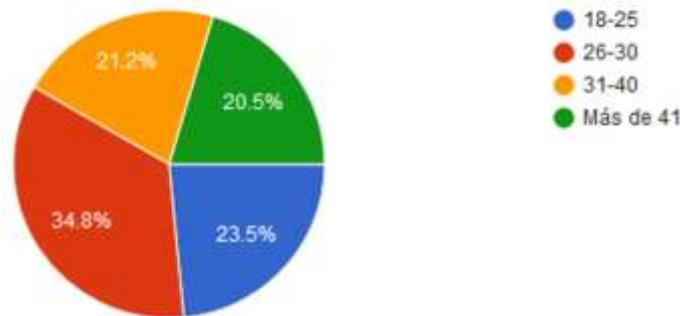
Lo que se puede extraer de todo lo analizado anteriormente es que las expectativas del Black Friday son múltiples, y cada individuo percibe este día de una manera diferente, desde aquellas personas que no se ven atraídas por este fenómeno, hasta aquellas personas que son clientes habituales durante esta campaña promocional.

Por tanto, las empresas deben focalizar su estrategia de marketing atendiendo a estas expectativas, segmentando su clientela y dirigiendo sus políticas o campañas a aquellos clientes que deben ser considerados como activos o potenciales

9.4. Conclusiones del consumidor tras el Black Friday

Con el fin de conocer las sensaciones de los consumidores tras el Black Friday, se ha elaborado una encuesta, tal y como se ha explicado en el apartado Metodología del presente trabajo de fin de máster. Esta encuesta ha sido realizada por un rango de edades dispar, con el fin de obtener resultados realistas de la sociedad española en su conjunto:

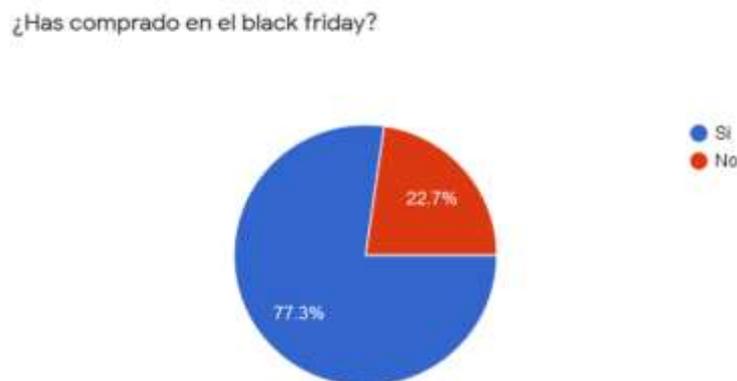
Figura 38



Fuente: Encuesta "Después del Black Friday" (véase Anexo III).

Considerando todas las respuestas recibidas, cabe destacar que el número de personas que han adquirido productos durante el Black Friday, es elevado, dado que más del 70% de los encuestados han hecho uso de las ofertas "mágicas" de este día, tal y como se puede apreciar a continuación:

Figura 39



Fuente: Encuesta "Después del Black Friday" (véase Anexo III).

Por lo tanto, si se extrapolan las conclusiones a la totalidad de la población, se puede afirmar que el Black Friday es un fenómeno de gran acogida en España, ya que más de tres de cada cuatro personas han comprado en el año 2019 productos en el Black Friday. En este sentido, uniendo esta conclusión con las hipótesis planteadas, la suposición número cuatro trataba de determinar si, durante el Black Friday del año 2019, un porcentaje superior al 50% había adquirido productos o servicios, beneficiándose de las ofertas de esta campaña promocional.

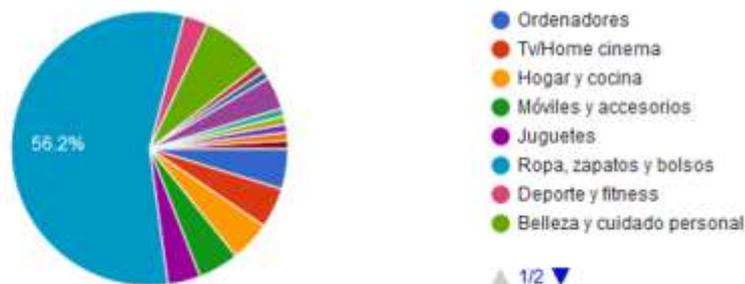
No cabe duda de que la hipótesis puede validarse sin ningún problema ya que, a pesar de que puedan existir sesgos en la población muestral, el porcentaje de compra

resultante de la misma es superior al 77%, lo que demuestra que, a pesar de poder existir sesgos o desviaciones, más de la mitad de la población ha adquirido productos en el Black Friday. Por ello, se puede afirmar que la hipótesis número cuatro queda validada como correcta.

Ahondando un poco más en las diferentes cuestiones planteadas en la encuesta y en las conclusiones del consumidor tras el Black Friday, cabe destacar que el principal producto adquirido por la población ha sido ropa o calzado deportivo, dado que más de la mitad de la población ha aprovechado el Black Friday para ello:

Figura 40

¿Qué has comprado en el black friday?

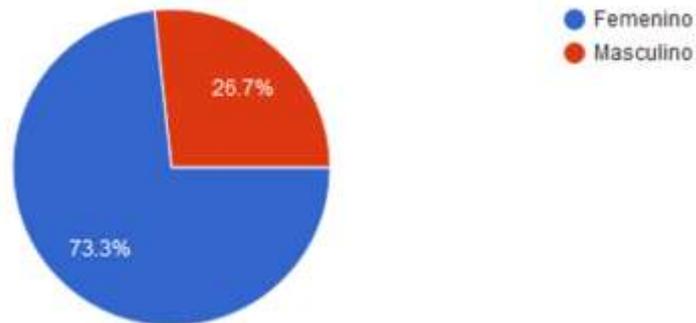


Fuente: Encuesta "Después del Black Friday" (véase Anexo III).

Este hecho puede deberse a que, de la población testada, en torno al 70% han sido mujeres, cuyos hábitos de compra son más afines a la adquisición de productos de temporada como son las prendas de ropa, el calzado o los bolsos:

Figura 41

¿Cuál es tu sexo?



Fuente: Encuesta "Después del Black Friday" (véase Anexo III).

No obstante, a pesar de este hecho, si se desagregan los datos por sexos y edades, se pueden apreciar ciertas diferencias y comportamientos de los consumidores. En concreto, ahondando en las edades, para todos los rangos de menos de cuarenta años el porcentaje de compra de ropa supera el 60%, si bien es cierto que, para encuestados de cuarenta y un años en adelante, la ropa o moda supuso solamente el 32% de las compras. Dentro de los productos tecnológicos (home cinema, videojuegos, etc.), el porcentaje de compra es similar en todas las ramas de edades, superando el 20% en todas ellas. Sin embargo, es destacable que el apartado de belleza y cuidado personal, si bien supone entre un 4% y un 5% para la población de menos de cuarenta años, abarca aproximadamente un 20% de las adquisiciones de aquellos usuarios de más de 41 años, lo cual guarda relación con el deseo de cuidar la salud personal a medida que la edad avanza.

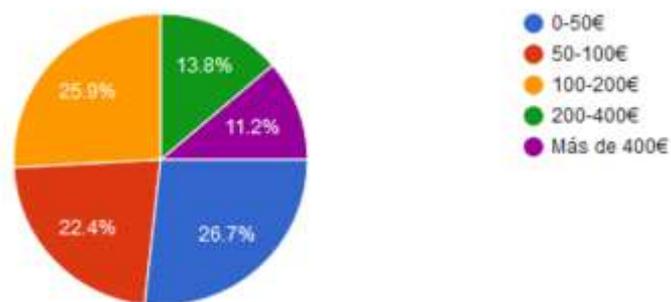
Esta última afirmación es especialmente destacable para las mujeres, ya que el 100% de los encuestados que han adquirido este tipo de productos son mujeres. Adicionalmente, si se analiza la desagregación en la elección de elementos de moda, el 83% de la población que ha adquirido productos textiles es mujer, si bien la tendencia se invierte al analizar la compra de productos tecnológicos, donde los hombres han supuesto más del 50% de la totalidad de las compras. En este sentido, las expectativas previas (véase apartado anterior) y los resultados finales son similares.

Otras conclusiones que se pueden extraer del perfil del consumidor y de su actitud frente al Black Friday son las siguientes:

- El dinero invertido por el consumidor es dispar durante el Black Friday. Dado que la tipología de productos que son objeto de rebaja durante el Black Friday es muy variada (ropa, tecnología, eventos, muebles, etc.), es lógico que el dinero gastado por los usuarios varíe de manera considerable de un cliente a otro, tal y como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Figura 42

¿Cuánto dinero has gastado en el Black Friday?



Fuente: Encuesta “Después del Black Friday” (véase Anexo III).

No obstante, analizando rango de edades, al igual que se preveía en el apartado anterior, el gasto es mayor a medida que avanza la edad, tal y como se aprecia en las dos siguientes tablas, donde se compara, en primer lugar, el porcentaje de voto de los encuestados en productos de menos de 100 euros en función de la edad y, en segundo lugar, el porcentaje de voto de los encuestados en productos de más de 200 euros, también en base a su edad. Así, se puede afirmar que, para productos de menos de 100 euros, el porcentaje se reduce, si bien se incrementa para el caso de productos de más de 200 euros:

Figura 43

Porcentaje de voto (productos menos de 100 euros)			
18-25	26-30	31-40	Más de 41
50%	44%	38%	33%

Fuente: elaboración propia.

Figura 44

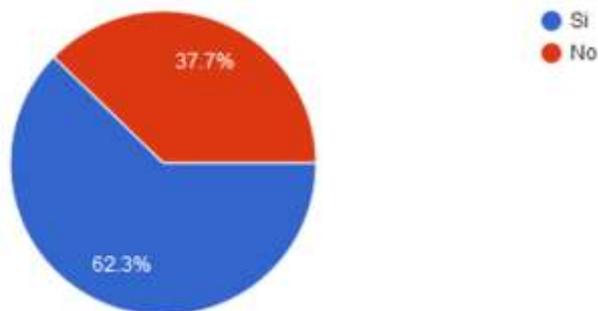
Porcentaje de voto (productos más de 200 euros)			
18-25	26-30	31-40	Más de 41
15%	17%	29%	33%

Fuente: elaboración propia.

- Los consumidores, en términos generales, necesitan los productos adquiridos. Más del 50% de la población encuestada ha determinado que los productos que han comprado en el Black Friday eran necesarios.

Figura 45

¿Realmente necesitas los productos que has comprado?



Fuente: Encuesta "Después del Black Friday" (véase Anexo III).

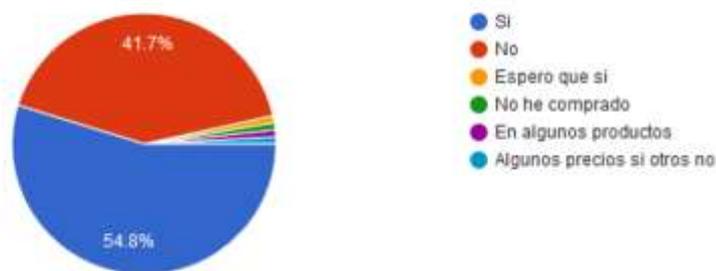
Si bien es cierto que más del 50% de los productos que se han comprado son ropa, calzado o complementos, se puede afirmar que la necesidad de los productos adquiridos depende principalmente de un carácter subjetivo del cliente, por lo que la necesidad real no es estimada a la hora de llevar a cabo la transacción económica. En este caso, cabe destacar que los hombres, en términos generales han adquirido por mayor necesidad, dado que el 69% de los hombres han seleccionado esta opción (frente a un 60% de las mujeres). Por edades, se puede afirmar que, a medida que avanza la edad, la necesidad prima sobre la impulsividad, como se puede demostrar en el hecho de que el 83% de la población de más de 41 años ha adquirido sus productos por necesidad, frente a un 50% de clientes de entre 26 y 30 años.

- El Black Friday ha cumplido con las expectativas de los usuarios. Como en la pregunta anterior, las expectativas están compuestas de un alto grado de subjetividad, por lo que la valoración o conclusión que se puede extraer de esta

afirmación debe ser relativizada. Sin embargo, para más del 50%, el Black Friday ha cumplido expectativas en relación al precio o al descuento, lo cual es un aspecto positivo que debe ser considerado, ya que indica que el cliente está contento con esta campaña promocional.

Figura 46

¿Ha cumplido el B.F tus expectativas en cuanto a la rebaja de precio?



Fuente: Encuesta "Después del Black Friday" (véase Anexo III).

En relación a los diferentes segmentos sociales, cabe destacar que, en términos generales, la satisfacción se comporta de manera homogénea tanto por sexo como por edades. Como excepción, cabe destacar a los hombres de más de 41 años, en cuyo caso solamente el 17% de los encuestados ha mostrado conformidad con sus expectativas en relación al precio (frente a un 63% de mujeres del mismo tramo de edad).

Para un análisis más completo de esta cuestión, debería analizarse el grado de satisfacción del usuario a lo largo de diferentes años, con el fin de poder predecir la evolución de este fenómeno de marketing. No obstante, este estudio no es objeto de este trabajo de fin de máster.

9.5. Discusión de los resultados

Como se puede deducir de lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que las expectativas previas del consumidor se han cumplido una vez se ha producido el Black Friday, lo cual demuestra que, si bien es una campaña promocional relativamente reciente, es conocida por la población, de tal manera que los comportamientos de los usuarios ante el Black Friday se pueden conocer de antemano y, por tanto, los diferentes *marketplace* deben usar los datos que disponen para prever sus ventas durante este día.

En este sentido y a la luz de los datos obtenidos, que reflejan el comportamiento de la sociedad española, se está de acuerdo en que la experiencia del consumidor es fundamental, al otorgar respuestas efectivas, emocionales y sociales al *marketplace*, que deben de emplearse para desarrollar campañas más efectivas, no solo durante el Black Friday, sino en términos generales, lo cual va en línea con lo expuesto por los autores Verhoef, Kannan y Inman en 2015.

En este proceso, desde un punto de vista personal, las redes sociales juegan un papel fundamental, siendo para el sector más joven de la población el puente de unión entre los *marketplace* y ellos. De esta manera, se coincide con lo expuesto por Vipul Jain en el apartado Marco Teórico, donde entendía el comercio a través de red social como “un conjunto del comercio electrónico que involucra el uso de medios de comunicación social, medios de comunicación en línea que apoya la interacción social y contribuciones al usuario para asistir en la compra y venta de productos y servicios en línea”.

Por todo ello, los resultados obtenidos son razonables y son un fiel reflejo de la sociedad española actual, al tratarse de poblaciones muestrales homogéneas, amplias y segmentadas por edades y sexo.

10. CONCLUSIONES

El Black Friday es actualmente un fenómeno de masas. Este hecho se puede deducir de todo lo comentado anteriormente, ya que esta campaña promocional ha quedado demostrada que es ampliamente conocida tanto por los consumidores o usuarios como por los *marketplaces*. Es más, este día genera una serie de expectativas positivas en la sociedad española, que espera la llegada de este día para beneficiarse de una serie de ofertas que, en otras circunstancias o momentos del año, no serían accesibles.

Adicionalmente, se ha podido comprobar y concluir que la mayoría de la población española compra durante el Black Friday (y dicho número de usuarios es creciente a medida que pasan los años). En concreto, se puede determinar que el Black Friday supone el inicio de la campaña de Navidad, en la que más de la mitad de la población española (en torno al 60% de la misma) utiliza este día para ello. Asimismo, se puede afirmar que las compras realizadas no son aleatorias e impulsivas, si no que subyace bajo las mismas una concepción racional, que sopesa la oferta y valora si la adquisición es favorable o no para el usuario.

En este sentido, no hay duda alguna: el Black Friday ha venido para quedarse, y la expectativa a futuro es que se produzca un crecimiento del hábito de compra durante este día, ya que la llegada del Black Friday se produjo hace escasos años y dado que el público atraído por el mismo es principalmente joven.

Por tanto, el Black Friday es una campaña de marketing muy potente, de gran importancia para los *marketplaces*, ya que a través de este día generan una importante cifra de negocios o de ventas. Esto se puede apreciar en el hecho de que semanas antes del Black Friday es habitual ver anuncios en televisión de las diferentes marcas y, en términos de redes sociales, se ha podido comprobar que los grandes *marketplaces* de nuestro mercado crean contenido en estas plataformas en torno a una semana antes del inicio del Black Friday. A través de este contenido, tratan de incentivar al cliente a adquirir sus productos mediante ofertas y reclamos publicitarios, pudiéndose afirmar que el alcance es adecuado, captando a aquellos clientes considerados como objetivo.

Así, estos *marketplaces* cuentan con *community managers* y departamentos de marketing de gran profesionalidad para lograr alcanzar con sus publicaciones y sus campañas a un mayor número de usuarios. Sin embargo, se puede concluir que, si bien durante los días previos son activos en redes sociales y en comunicación, durante el día

del Black Friday no generan apenas contenido, dejando pasar el día a la espera de que el cliente se haya convencido previamente de la compra de sus productos. Esto provoca que, durante este día, los comentarios recibidos en redes sociales sean en su mayoría negativos, derivados de las quejas de clientes ya sea por el proceso de compra, por la calidad del producto, o por cualquier otra razón. Se debe concretar, relacionado con lo anterior, que los *marketplaces* objeto de estudio, si bien no publican activamente durante el Black Friday, sí que contestan generalmente a los comentarios recibidos, a pesar de ser en su mayoría negativos.

Finalmente, en relación con las ofertas que los diferentes *marketplaces* generan, existe en la sociedad la idea de que las mismas son atractivas y muy amplias, siendo éste el principal reclamo para los consumidores para adquirir productos en este día. Es más, en términos generales, los clientes que han comprado productos durante el Black Friday han quedado satisfechos con sus compras, pensando que las ofertas de los productos adquiridos son suficientes.

No obstante, del análisis de precios realizado, se puede concluir, por un lado, que las ofertas existen (es decir, no son un engaño), pero, por otro lado, se puede certificar que las mismas se aplican solamente sobre una serie de productos y que no suelen ser tan significativas como la sociedad cree o espera. Por tanto, este trabajo de fin de máster desmitifica las grandes ofertas que están bajo el Black Friday, de tal manera que, en una sola frase, se puede resumir de la siguiente manera: las ofertas existen, sí, pero no son tan buenas como la sociedad cree.

Esto se debe, en gran parte, al trabajo realizado por los departamentos de marketing de los *marketplaces* y resto de empresas, que generan en el consumidor esa idea, la cual es difícil de eliminar, a no ser que se realice de manera paralela un estudio de mercado y de los precios tanto del producto que se pretende comprar, como de los precios de la competencia.

Por todo ello, si bien el trabajo de fin de máster trataba de esclarecer una serie de hipótesis, se puede afirmar que, en relación a las mismas, las hipótesis dos, cuatro y seis han quedado validadas, mientras que las hipótesis uno, tres y cinco han sido rechazadas (véanse apartados “Hipótesis” y “Análisis” del presente trabajo de fin de máster).

En definitiva, el Black Friday es una de las principales campañas promocionales existentes en la actualidad, en la que tanto *business* como *customers* actúan de manera activa con el fin de maximizar sus propios intereses. Y es ahí donde radica el éxito del Black Friday: la unión de los dos principales agentes del mercado durante unas horas.

BIBLIOGRAFÍA

Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid.

Blattberg, R. C. y Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.

Brändle Seán, G. (2005). *Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005)*. Universidad Complutense de Madrid

Curi, R. P. (2019). *5 tipos de consumidores que debes analizar antes de vender*. España Rockcontent.

Díaz, R. (2016). *Neuromarketing: marqueteando los deseos*. Lima (Perú): Editorial Macro.

Fernández Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*, Dialnet.

Jain, V. (2014). *The Impact of Social Commerce on Cosumer Behaviour: with Special Reference to F-Commerce*. Department of Management Faculty of Social Science. Dayalbagh Educational Institute, Dayalbagh, Agra.

Kerin R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana, 9ª edición.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. Pearson Educación.

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana, 11ª edición.

Muñiz González, R. (2020). *Marketing en el siglo XXI. 5ª Edición*. Editorial CEF.

Pita Fernández, S. y Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. A Coruña.

Rodríguez, E. (2019). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. Actualidad eCommerce.

Schiffman, L.G. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Schmitt, B.H. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona. Universidad de Deusto.

Schultz, D. E. y Robinson, W. (1982). *Sales Promotion Essentials*. Chicago: Crain Books.

Urbano Mateos, S. M. (2019). *¿Qué es Amazon?* Actualidad eCommerce.

Verhoef, P.C., Inman, J.J. y Kannan, P.K. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing*. Journal of Retailing.

Vilana Arto, J.R. (2010-2011). *Nota Técnica 2.01. – La gestión de la cadena de suministro*. Creative Commons.

Páginas web

Conociendo un poco más sobre marketplace (2019). Recuperado de Blog Hotmart.

Compulsivo, racional, impulsivo... Tú, ¿qué tipo de consumidor eres? (2017). Recuperado de Flame Analytics, "2017"

Black Friday. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/black-friday.html>

Viernes negro (compras). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Viernes_negro_\(compras\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Viernes_negro_(compras))

El origen del Black Friday. (18 de noviembre de 2017). Recuperado de <https://canalhistoria.es/blog/el-origen-del-black-friday/>

Estadísticas del Black Friday 2019. Recuperado de <https://www.finder.com/es/estadisticas-black-friday>

Qué es y cómo funciona el Black Friday. (28 de noviembre de 2014). Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/que-es-y-como-funciona-el-black-friday/>

¿Cuándo llegó el Black Friday a España? (28 de noviembre de 2019). Recuperado de <https://okdiario.com/curiosidades/cuando-llego-black-friday-espana-4871403>

Historia del Black Friday en España: ¿Cuándo se celebró por primera vez? (23 de noviembre de 2018). Recuperado de https://www.elplural.com/oxigena2/planes/historia-del-black-friday-en-espana-cuando-se-celebro-por-primera-vez_206836102

Amazon, Mediamarkt y El Corte Inglés, líderes en tráfico durante el Black Friday (SEMrush). (14 de noviembre de 2018). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/amazon-media-markt-corte-ingles-seo-trafico-black-friday-semrush/>

Investigación cuantitativa y cualitativa. (27 de mayo de 2002). Recuperado de <https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>

Inbound marketing. Proceso de compra en B2B (análisis + ejemplo). Recuperado de https://www.comunica-web.com/verarticulo-inbound-marketing-proceso-comprador-b2b_925.php

La historia de las rebajas. (9 de enero de 2018). Recuperado de <https://canalhistoria.es/blog/la-historia-las-rebajas/>

ANEXOS

Anexo I: detalle de precios medios de los diferentes *marketplaces* en el día del Black Friday, la semana anterior y dos semanas antes, para los productos objetos de análisis.

Producto (Amazon)	Semana BF -2	Semana BF -1	Black Friday	Variación 1	Variación 2	Variación 3
Iphone 11 128gb	799.00 €	805.67 €	838.00 €	6.67 €	32.33 €	39.00 €
Apple iPhone 11 Pro Max (64 GB)	1,239.00 €	1,174.39 €	1,181.63 €	- 64.61 €	7.24 €	57.37 €
Samsung 4K UHD 2019 43RU7405, serie RU7400 - Smart TV de 43"	419.00 €	399.99 €	399.99 €	- 19.01 €	- €	19.01 €
Apple AirPods Pro	279.00 €	279.00 €	279.00 €	- €	- €	- €
Apple Watch Series 5 (GPS + Celular) 40mm	515.17 €	502.90 €	549.00 €	- 12.27 €	46.10 €	33.83 €
Apple iPad Pro (de 12,9 pulgadas y 64GB)	1,049.00 €	1,049.00 €	890.00 €	- €	159.00 €	159.00 €
Nuevo Apple iPad (10,2 pulgadas, Wi-Fi + Celular, 32GB)	473.00 €	473.00 €	473.00 €	- €	- €	- €
Lenovo Ideapad 330-15ICH - Ordenador Portátil 15.6" FullHD	844.14 €	699.99 €	1,167.00 €	- 144.15 €	467.01 €	322.86 €
Nuevo Apple MacBook Pro (de 13 pulgadas)	1,729.00 €	1,749.00 €	1,749.00 €	20.00 €	- €	20.00 €
PlayStation 4 (PS4) - Consola de 1 TB	322.23 €	309.00 €	309.00 €	- 13.23 €	- €	13.23 €
Nespresso Krups Essenza Mini XN110B	76.82 €	69.00 €	69.00 €	- 7.82 €	- €	7.82 €
Nintendo Switch	325.00 €	314.99 €	319.00 €	- 10.01 €	4.01 €	6.00 €

Producto (Mediamarkt)	Semana BF -2	Semana BF -1	Black Friday	Variación 1	Variación 2	Variación 3
Iphone 11 128gb	859.00 €	859.00 €	859.00 €	- €	- €	- €
Apple iPhone 11 Pro Max (64 GB)	1,259.00 €	1,259.00 €	1,259.00 €	- €	- €	- €
Samsung 4K UHD 2019 43RU7405, serie RU7400 - Smart TV de 43"	498.00 €	498.00 €	369.00 €	- €	129.00 €	129.00 €
Apple AirPods Pro	279.00 €	279.00 €	279.00 €	- €	- €	- €
Apple Watch Series 5 (GPS + Celular)	749.00 €	749.00 €	749.00 €	- €	- €	- €
Apple iPad Pro (de 12,9 pulgadas y 64GB)	1,167.00 €	1,167.00 €	1,167.00 €	- €	- €	- €
Nuevo Apple iPad (10,2 pulgadas, Wi-Fi + Celular, 32GB)	695.00 €	685.00 €	685.00 €	- 10.00 €	- €	10.00 €
Lenovo Ideapad 330-15ICH - Ordenador Portátil 15.6" FullHD	637.00 €	637.00 €	637.00 €	- €	- €	- €
Nuevo Apple MacBook Pro (de 13 pulgadas)	1,573.00 €	1,490.00 €	1,573.00 €	- 83.00 €	83.00 €	- €
PlayStation 4 (PS4) - Consola de 1 TB	349.00 €	349.00 €	249.00 €	- €	100.00 €	100.00 €
Nespresso Krups Essenza Mini XN110B	99.00 €	69.00 €	69.00 €	- 30.00 €	- €	30.00 €
Nintendo Switch	319.00 €	319.00 €	319.00 €	- €	- €	- €

Producto (El Corte Inglés)	Semana BF -2	Semana BF -1	Black Friday	Variación 1	Variación 2	Variación 3
Iphone 11 128gb	859.00 €	859.00 €	859.00 €	- €	- €	- €
Apple iPhone 11 Pro Max (64 GB)	1,259.00 €	1,259.00 €	1,259.00 €	- €	- €	- €
Samsung 4K UHD 2019 43RU7405, serie RU7400 - Smart TV de 43"	549.00 €	549.00 €	549.00 €	- €	- €	- €
Apple AirPods Pro	279.00 €	279.00 €	279.00 €	- €	- €	- €
Apple Watch Series 5 (GPS + Celular)	749.00 €	749.00 €	749.00 €	- €	- €	- €
Apple iPad Pro (de 12,9 pulgadas y 64GB)	1,269.00 €	1,269.00 €	1,269.00 €	- €	- €	- €
Nuevo Apple iPad (10,2 pulgadas, Wi-Fi + Celular, 32GB)	519.00 €	479.00 €	379.00 €	- 40.00 €	100.00 €	140.00 €
Lenovo Ideapad 330-15ICH - Ordenador Portátil 15.6" FullHD	674.11 €	629.00 €	629.00 €	- 45.11 €	- €	45.11 €
Nuevo Apple MacBook Pro de 13 pulgadas	1,749.00 €	1,749.00 €	1,749.00 €	- €	- €	- €
PlayStation 4 (PS4) - Consola de 1 TB	399.90 €	399.00 €	299.00 €	- 0.90 €	100.00 €	100.90 €
Nespresso Krups Essenza Mini XN110B	99.00 €	69.00 €	69.00 €	- 30.00 €	- €	30.00 €
Nintendo Switch	329.90 €	329.90 €	329.99 €	- €	0.09 €	0.09 €

Fuente: elaboración propia.

Donde: Semana BF-2 = dos semanas antes del Black Friday;

Semana BF-1 = semana del Black Friday;

Variación 1 = Semana BF-1 – Semana BF-2;

Variación 2 = Black Friday – Semana BF-1;

Variación 3 = Black Friday – Semana BF-2

Anexo II: Encuesta 1 (Días antes del Black Friday):

Días antes del Black Friday

Form description

¿Qué edad tienes?

18-20

20-25

25-30

Más de 30

¿Cuál es tu sexo?

Masculino

Femenino

Other...

⋮

¿De qué manera realizas la mayoría de las compras?

- Internet
- Tiendas físicas

¿En que páginas de internet sueles comprar más?

- Amazon
- El corte ingles
- Mediamarkt
- aliexpress
- Other...

Antes de adquirir un producto, ¿te aseguras de su calidad y precio?

- Si
- No

¿Conoces el Black Friday?

- Sí
- No

¿Has comprado alguna vez en el Black Friday?

- Sí
- No

¿Qué sueles comprar en el Black Friday?

- Electrodomésticos
- Ropa
- Viajes
- Electrónica
- Other...

¿Si tuvieras que comprar un producto electrónico en el black Friday cual de estos seria?

- Móviles
- Televisiones
- Tablet
- Ordenadores
- Other...

¿Tiene pensado adelantar alguna de sus compras de navidad en el BF?

- Si
- No

¿Confía usted en las rebajas de Black Friday?

- Si
- No

...

¿Has atrasado alguna vez una compra para realizarla en el Black Friday?

- Sí
- No

¿Cuánto cree que puede gastar en el Black Friday?

- 50-100€
- 100€-200€
- 500€-1000€
- Más de 1000€

¿Compras compulsivamente en el Black Friday?

- Sí
- No

¿Piensas tus compras para el Black Friday?

- Sí
- No

¿Realmente necesitas los productos que vas a comprar en el BF?

- Sí
- No

Anexo III: Encuesta 2 (Después del Black Friday)

Después del Black Friday

Responde a este cuestionario acerca del black friday de 2019

¿Qué edad tienes?

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- Más de 41

¿Cuál es tu sexo?

- Femenino
- Masculino

¿Has comprado en el black friday?

- Si
- No

¿Qué has comprado en el black friday?

- Ordenadores
- Tv/Home cinema
- Hogar y cocina
- Móviles y accesorios
- Juguetes
- Ropa, zapatos y bolsos
- Deporte y fitness
- Belleza y cuidado personal
- Muebles
- Hogar digital
- Videojuegos
- Other...

¿Cuánto dinero has gastado en el Black Friday?

- 0-50€
- 50-100€
- 100-200€
- 200-400€
- Más de 400€

¿Realmente necesitas los productos que has comprado?

- Sí
- No

¿Ha cumplido el B.F tus expectativas en cuanto a la rebaja de precio?

- Sí
- No
- Other...

Anexo IV: Comentarios negativos en Twitter en relación al Black Friday

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5

