

Impacto del Black Friday en Estados Unidos.

Jennifer Cuervo, Marisol Linares, Juan Camilo Naranjo y Suly Pirachican.

Noviembre 2019.

Universidad Católica de Colombia.

Especialización en Administración Financiera

Trabajo de síntesis aplicada



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Abstract

Black Friday is an event that has taken a lot of popularity in recent years, however, in the United States it could be said that it is a tradition that dates back to the 60s, and in that sense, we had been recognized the opportunity to do a research with the objective of identifying the context and the impact of this popular day on the American population, that is, contrasting the effect that Black Friday has on the parties involved in its execution.

Based on the objective set out above, it is initially proposed to identify the origins of the event known as Black Friday in the United States and how this concept has been spreading throughout other countries, secondly, it is expected to record some representative figures on its execution during the last years - mainly in the United States - and finally review studies on the behavior of consumers who participate in Black Friday

Keywords: Black Friday, figures, consumer, average, behavior, population.

Resumen

El Black Friday es un evento que ha tomado mucha popularidad durante los últimos años, sin embargo, en Estados Unidos se podría decir que es una tradición que se remonta de los años 60, y en ese sentido se ha reconocido la oportunidad de hacer un trabajo de consulta e investigación con el objetivo de identificar cuál es el contexto y el impacto de este popular día en la población estadounidense, es decir, contrastar el efecto que tiene el Black Friday en las partes involucradas en su ejecución.

Partiendo del objetivo planteado anteriormente, se propone inicialmente identificar los orígenes del evento conocido como Black Friday en los Estados Unidos y como este concepto se ha venido extendiendo a lo largo de otros países, en segundo lugar, se espera registrar algunas cifras representativas sobre su ejecución durante los últimos años – principalmente en Estados Unidos -, y finalmente revisar estudios sobre el comportamiento de los consumidores que participan en el Black Friday.

Tabla de Contenidos

| | |
|--|----|
| Capítulo 1 Contexto | 1 |
| Qué es el black Friday..... | 1 |
| Origen del black Friday. | 2 |
| Capítulo 2 Cifras del black friday..... | 5 |
| Comportamiento de las ventas, descuentos y gasto promedio por consumidor. | 5 |
| Utilización de los medios de compra. | 8 |
| Productos más vendidos durante el black Friday..... | 10 |
| Tiendas más populares..... | 12 |
| Mejores estados para hacer compras durante el Black Friday | 13 |
| Formas / medios de pago. | 13 |
| Capítulo 3 Motivación del consumo | 17 |
| Las personas responden emocional o racionalmente..... | 17 |
| Es un comportamiento individual o de masas..... | 18 |
| Capítulo 4 Conclusiones | 19 |
| Lista de referencias | 21 |

Lista de figuras

v

| | |
|--|----|
| Figura 1. Crecimiento del interés en las ofertas de black friday en todo el mundo en los últimos 5 años. | 2 |
| Figura 2. Aumento de ventas durante el viernes del black Friday en comparación con un día normal 2018. | 6 |
| Figura 3. Promedio de descuentos disponibles durante el black Friday. | 7 |
| Figura 4. Cuánto dinero esperaban gastar los consumidores para la versión del black Friday 2018..... | 8 |
| Figura 5. Dónde hacen las búsquedas y/o transacciones los consumidores en el black Friday..... | 9 |
| Figura 6. Dispositivos utilizados por los consumidores para las compras online. | 10 |
| Figura 7. Productos más populares durante el black Friday. | 11 |
| Figura 8. Pirámide de preferencias de compra. Productos vendidos más populares en Estados Unidos durante el black Friday. | 11 |
| Figura 9. Uso de los medios de pago. | 15 |
| Figura 10. Porcentaje de uso de medios de pago por edad. 2018 | 16 |
| Figura 11. Uso de medios de pago por tipo de comercio. 2018..... | 16 |

Capítulo 1

Contexto

Qué es el black Friday.

El Black Friday podría definirse como el evento comercial estadounidense más importante del año, se celebra el cuarto viernes de noviembre y abre la temporada de compras navideñas; en Estados Unidos por lo general es día libre en muchas empresas, dentro de ellas los bancos, las cuales no prestan servicio durante esta jornada con el fin de participar en ella.

Si bien históricamente el Black Friday se celebraba sólo en Estados Unidos y sucedía en las tiendas físicas del comercio minorista, con la llegada del ecommerce, las rebajas también se trasladaron a las tiendas online y el concepto se extendió por todo el mundo, de manera que las personas pueden encontrar descuentos que se promedian alrededor el 55% en el mercado mundial y del 68% en las tiendas norteamericanas según los resultados del 2018.

Año a año se incrementa la participación de la población en este evento, pues con las constantes actualizaciones tecnológicas, las personas cada vez tienen más facilidad de hacer compras literalmente sin salir de casa, la cantidad de ventas se incrementan y las empresas tienen la oportunidad de hacer renovación y/o rotación de inventarios.

Este día se puede considerar como un fenómeno, pues durante los últimos 5 años el interés de los internautas se incrementa en proporciones muy interesantes, muestra de ello es la siguiente figura en la que se identifican estas variaciones en algunos países.



Figura 1. Crecimiento del interés en las ofertas de black friday en todo el mundo en los últimos 5 años.

Estas cifras extraídas de los datos de navegación de google, evidencian un incremento promedio general de 117%, para países como Francia (4900%), Turquía (4900%), Italia (3233%) y Japón (2400%) los crecimientos son exorbitantes; mientras que para Estados Unidos (43%), Canadá (46%) y México (47%) la variación se mantiene constante con cifras menos significativas pero no menos importantes, pues vale tener en cuenta que Estados Unidos al ser pionero de este movimiento conserva una corriente de grandes masas durante la ejecución del evento a través de los años, mientras que para el caso de Canadá y México la cercanía geográfica con el país promotor pueden estar asociados a este comportamiento.

Origen del black Friday.

Para dar inicio es importante aclarar que existen varias teorías afirmando ser el verdadero origen de este reconocido evento, por lo que a continuación se exponen las diferentes versiones sobre esta popular jornada que inició con una duración de un día al año, pero que en el transcurso de los últimos periodos se ha venido extendiendo a casi cuatro días que culminan con el cyberlunes,

1. *La iniciativa del Black Friday se origina con los almacenes Macy's en Nueva York, al ser los primeros en ofertar productos en descuento en el mercado el día siguiente de acción de gracias con el fin de reavivar las ventas después de la gran caída del mercado de valores de la bolsa de Estados Unidos.*
2. *El Viernes Negro comenzó en la década de 1950 en Filadelfia luego que los policías de tránsito tuvieran que salir a trabajar en turnos dobles por una desbandada de compradores que salieron a las tiendas para acceder a descuentos que se otorgarían al día siguiente de acción de gracias y antes del partido de fútbol que se realizaría entre la marina y el ejército de los Estados Unidos. Los comerciantes de la ciudad también comenzaron a usar el término para describir las largas filas y el caos de compras en sus tiendas. "Se convirtió en esta referencia cómica al centro de Filadelfia después del Día de Acción de Gracias". En 1961, se planteó la idea de cambiar el nombre de las vacaciones al "Gran Viernes" (Big Friday) para que uno de los días más grandes en las compras no tuviera una connotación negativa. Pero eso no tuvo éxito. Con el tiempo, los minoristas aprendieron a adoptar el nombre e incluso ampliaron el evento de compras de un día.*
3. *El término Black Friday, "viernes negro", hacía referencia a la crisis de la Bolsa de Valores del siglo XIX. Aunque hoy se asocie al mayor día de compras en Estados Unidos, el término "viernes negro" se refería originalmente a situaciones muy diferentes. En Estados Unidos, la primera vez que se usó "Black Friday" fue el 24 de septiembre de 1869, cuando dos financistas, Jay Gould y James Fisk, intentaron tomar el mercado del oro en la Bolsa de Valores de Nueva York. Cuando el gobierno fue obligado a intervenir para corregir la distorsión mediante el aumento de la oferta de la materia prima en el mercado, se produjo una crisis: los precios cayeron y muchos inversores perdieron grandes fortunas.*
4. *Algunos atribuyen el nombre a que en este día comienza la época en la que los comercios consiguen cambiar los números rojos por negros. Sin embargo, algunos historiadores aseguran que el término de "Black Friday" se originó en Filadelfia a mediados del siglo XX ya que, en esta ciudad de Estados Unidos se utilizaba este*

término para describir el denso tráfico de personas y vehículos que abarrotaban las calles al día siguiente de Acción de Gracias. Los oficiales de policía de Filadelfia, encargados de controlar el tráfico, alrededor de 1961, comenzaron a llamarlo “Viernes Negro”. El término se popularizó en 1966, y se extendió al resto de los estados a partir de 1975.

Aunque ninguna de las teorías es igual a la otra, lo que sí se puede evidenciar es que es un evento netamente comercial que potencializa fuertemente las ventas en los establecimientos, que por obvias razones genera unos ingresos muy importantes y que definitivamente se debe al conocido día de acción de gracias, el cual se remonta a la época de colonización de los Estados Unidos; un acontecimiento religioso del cual también existen otras varias teorías.

Al indagar las diferentes versiones que finalmente tienen mucho en común, se encuentra que lo verdaderamente aportante de éste ejercicio comercial y financiero, es que a raíz de una fuerte caída de la bolsa de valores, el presidente Abraham Lincoln aprovecha la temporada del día de acción de gracias, para corregir éste descalabre financiero y establece, determinar ésta fecha de manera fija para que los establecimientos comerciales logren recuperar sus pérdidas dejando un lapso de tiempo muy importante entre acción de gracias y la tan esperada navidad. Es tan positiva la estrategia, que sirve como modelo económico para otros países la copien y ahora sus presupuestos sean completamente dependientes del evento; para el caso de Colombia hay quienes afirman que ésta fecha permite llegar a duplicar el PIB.

Capítulo 2

Cifras del black friday.

La información que se va a mostrar como parte del resultado de este evento a través de los últimos años se identificó en distintas fuentes de información y principalmente en la página Black Friday Global, en donde se han publicado este tipo de estadísticas segmentadas por país, empero para el desarrollo de este trabajo se tomaron las cifras representativas de Estados Unidos.

La metodología y fuente de los datos que se identifican en este trabajo provienen de la plataforma de descuento designada por black Friday – PICODI- y encuestas realizadas en 55 países durante el segundo semestre del 2018 que tuvieron una participación de aproximadamente 21.000 personas.

Comportamiento de las ventas, descuentos y gasto promedio por consumidor.

Durante el evento del 2018 se obtuvieron \$6.220 millones de dólares en ventas on-line, lo que representó 23.6% más que el 2017.

Las cifras muestran que la proporción de ventas que se trazan durante el black Friday en comparación con un viernes corriente, crece significativamente en la mayoría de países donde se lleva a cabo este evento.

El siguiente cuadro muestra estas cifras a corte de 2018 para el listado de países que participaron del análisis y que casi en su totalidad presentan crecimientos por encima del 200%.



Figura 2. Aumento de ventas durante el viernes del black Friday en comparación con un día normal 2018.

Estados Unidos ocupa el octavo lugar, con una variación del 2103% en ventas durante la jornada, además de esto cabe resaltar que según los estudios que se publican en la página Black Friday Global noviembre es el mes en el que se generan mayores ganancias, según algunas estimaciones casi el 20% de la facturación anual se realiza en noviembre; este comportamiento no es poco usual ya que en la tabla anterior se puede observar cómo se presenta el crecimiento más significativo en países como Pakistán (11.525%) o Hungría (9.750%), estas cifras resultan en un promedio global de 624%, lo cual es un índice bastante atractivo.

El descuento promedio global para los productos que pone a disposición el mercado durante esta temporada es del 55%, el rango de descuento promedio por país evidencia que los más altos porcentajes de descuento se presentan en Estados Unidos con un promedio del 68% y Canadá con 66%,

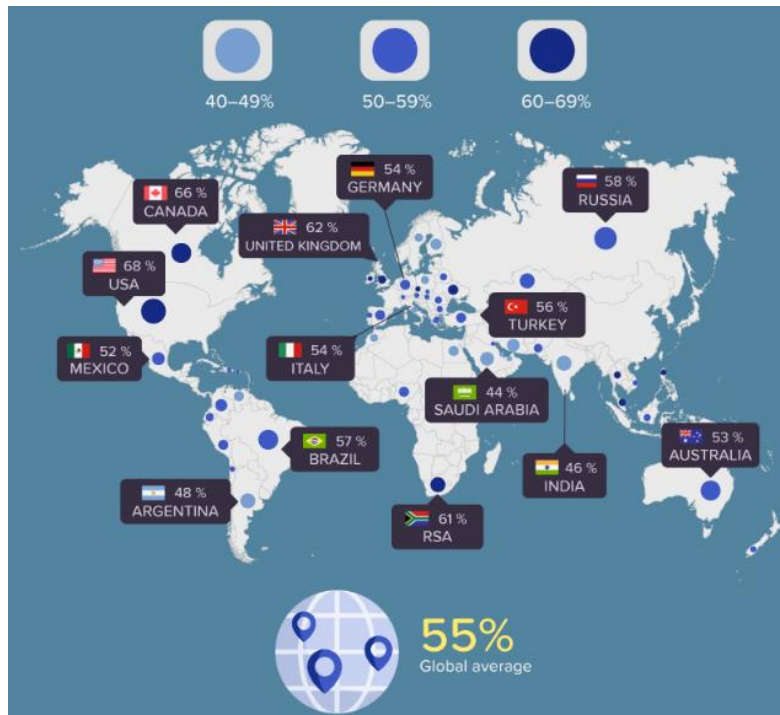


Figura 3. Promedio de descuentos disponibles durante el black Friday.

De otra parte, el gasto promedio por persona esperado durante el black Friday 2018 estuvo alrededor de \$515 dólares, esta cifra es la más alta en comparación con otros países que también fueron objeto de estudio en este análisis, se estima según las estadísticas que el ahorro promedio de un estadounidense que compra durante el black Friday puede ser casi de \$1.904 dólares.

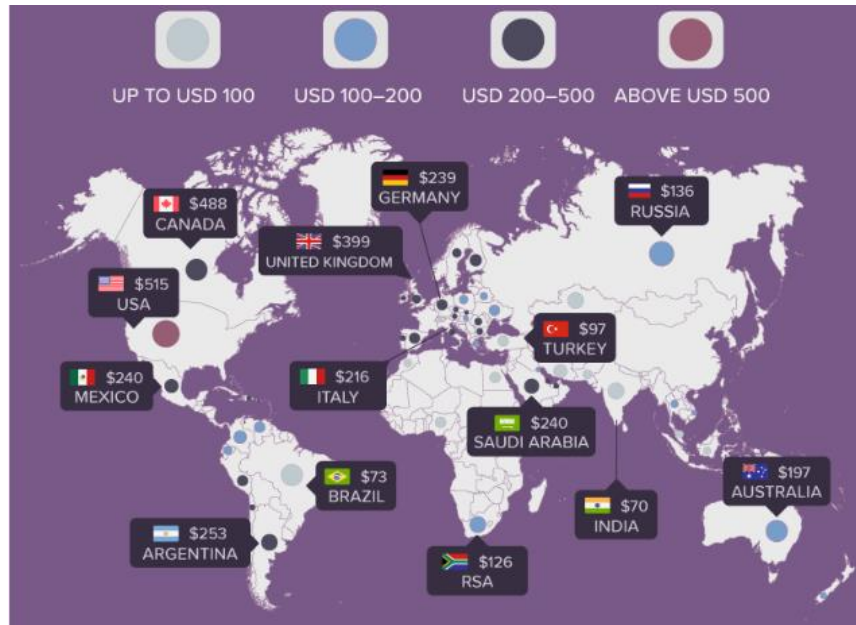


Figura 4. Cuánto dinero esperaban gastar los consumidores para la versión del black Friday 2018.

Como se puede observar en la gráfica, el promedio del país norteamericano se encuentra significativamente por encima de los otros países donde se espera que el gasto promedio de las personas que aprovechan este tipo de ofertas en encuentre entre los \$70 y \$250 dólares.

Utilización de los medios de compra.

La cantidad de personas encuestadas que participaron y/o esperaban participar en el evento se incrementó del 2017 al 2018 en aproximadamente 1.56 puntos porcentuales, es decir, que para el 2018 el 75.11% de la población se identificó como “cazadores de descuentos”.

La proporción de estos usuarios que prefieren acceder a las ofertas haciendo una combinación de búsqueda entre las tiendas virtuales y físicas, es mucho mayor a la proporción de personas que prefieren participar solo con uno de estos canales, esto es, que alrededor de 80.34% de consumidores hicieran búsquedas y/o compras a través de los dos tipos de tiendas, mientras que el 10.41% utilizara únicamente tiendas físicas y el 9.25% online.

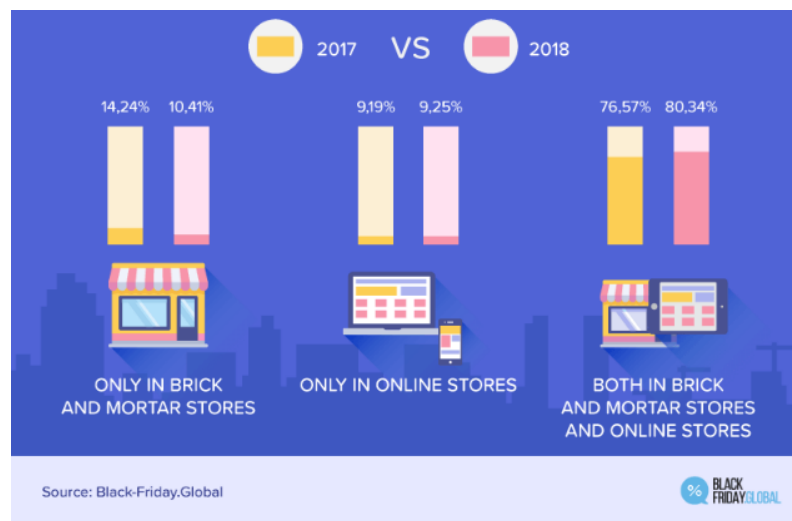


Figura 5. Dónde hacen las búsquedas y/o transacciones los consumidores en el black Friday.

Respecto a las compras en línea se observa mayor preferencia de los usuarios para hacer este tipo de transacciones a través de los dispositivos móviles en lugar de los equipos de escritorio, el siguiente diagrama muestra los países donde la mayoría de las compras se hacen con los smartphones, mientras que se evidencia la minoría para el caso contrario.



Figura 6. Dispositivos utilizados por los consumidores para las compras online.

Curiosamente en Estados Unidos se observa que, a diferencia de la mayoría de los países, la preferencia de los consumidores en el momento de hacer las operaciones en internet está enfocada en los equipos de escritorio, según las cifras del 2018, de las compras en línea hechas en Estados Unidos el 56.8% fueron a través de computadores de escritorio, el 40.5% con otro tipo de dispositivo y el 2.8% con tabletas.

Productos más vendidos durante el black Friday.

Lo medios de comunicación han popularizado la idea de que los productos que más se comercializan durante el cuarto viernes de noviembre son los electrónicos, sin embargo, la encuesta que se indica anteriormente arroja un resultado diferente, es decir, que a partir de esta información y a nivel mundial el ranking de los productos que tiene

mayor acogida está liderado por la ropa y los electrónicos ocupan el segundo lugar, el resultado varía levemente porque los electrónicos siguen manteniendo los primeros lugares de preferencia de los consumidores.



Figura 7. Productos más populares durante el black Friday.

Respecto al ranking de favoritos de la población americana, este comportamiento varía en relación al conglomerado general, pues los resultados muestran a la ropa, zapatos y electrónicos en los tres primeros lugares respectivamente, evidenciado la pérdida del segundo lugar para este último grupo de productos.



Figura 8. Pirámide de preferencias de compra. Productos vendidos más populares en Estados Unidos durante el black Friday.

En contraste, los productos menos recomendados para adquirir durante el Black Friday son:

- Equipo de invierno, debido a que es temporada fría por esa época, los almacenes no realizan descuentos notorios sabiendo que las personas necesitan de ropa cálida.
- Vehículos, que a pesar de que octubre es el mes con grandes descuentos en el comercio de autos por venirse los nuevos modelos, y el Black Friday de seguro tendrá buenas ofertas, es mejor esperar a diciembre ya que los concesionarios están empezando a ofrecer ventas de fin de año, como es tradicional con los almacenes minoristas.
- Muebles, ya que los almacenes por lo general rebajan los precios de este tipo de productos durante junio.
- Equipos de ejercicio, porque en enero es cuando se aumentan las ventas de máquinas después de fiestas.
- Colchones, durante mayo es cuando aumenta la probabilidad de descuentos para colchones y somieres.
- Pasajes aéreos y hoteles, pues es mejor esperar a diciembre cuando los vuelos nacionales son más económicos.
- Tarjetas regalo, que igualmente son mejores de comprar durante diciembre y enero.
- Productos en tiendas Apple, siendo más económico comprar en almacenes autorizadas por la marca que en los propios locales.
- Joyas costosas, debido a que las mejores ofertas de joyería ocurren durante el verano.

Tiendas más populares

En Estados Unidos, las principales tiendas que ofertan sus productos con descuentos significativos durante el black Friday, por los que las personas participan de forma competitiva para “cazar” estas rebajas son:

- Amazon: compañía americana dedicada al comercio electrónico y servicios de computación en la nube, su casa matriz se ubica en Seattle, Washington.
- Walmart: corporación multinacional de origen americano.
- Best Buy: tienda americana especializada en productos electrónicos.
- Samsung: conglomerado de empresas multinacionales, dedicada principalmente al comercio de productos electrónicos y tecnológicos.
- Macy's: tienda por departamentos de Estados Unidos.
- Target: cadena de almacenes y una de las más grandes de venta al por menor en Estados Unidos.
- Kohl's: cadena minorista de grandes almacenes de USA.
- Microsoft: compañía tecnológica multinacional

Mejores estados para hacer compras durante el Black Friday

- Alaska, es un estado que no tiene impuesto estatal sobre las ventas, y dos de sus ciudades más grandes, Fairbanks y Anchorage, tampoco ejercen impuesto local sobre las ventas. Adicional, que tienen el impuesto a la gasolina más baja del país, por sólo 14,70 centavos/galón, siendo ideal para ir de compras.
- Delaware, tampoco tiene impuesto sobre las ventas y está lleno de centros comerciales, almacenes de cadena y centros de outlet.
- Montana, otro estado que no impone estatalmente sobre las ventas.
- Oregón, no recauda impuesto sobre las ventas estatal ni localmente.
- New Hampshire, que tampoco cobra impuesto de consumo y puede representar un ahorro de 8.5% para alguien que llegue de Manhattan, NY.

Formas / medios de pago.

Las compras por internet ofrecen muchos beneficios para las personas por ello cada vez más estadounidenses prefieren hacer sus compras online en lugar de ir a una tienda físicamente ya que factores como el tiempo, variedad de productos, ofertas y por supuesto la tecnología, promueven al consumidor a adquirir bienes por internet, sin

embargo, gran parte de los americanos prefieren salir y escoger sus productos directamente en las tiendas durante este evento por lo que es importante mencionar los medios de pago más utilizados durante el black friday:

- **Tarjetas de Crédito:**
Pagar con tarjeta de crédito permite realizar pagos online en forma cómoda y segura.
Las tarjetas más comunes son Visa, MasterCard, Discover, American Express, Diners Club y JCB.
- **Tarjetas débito:**
Efectúan sus pagos con tarjetas débito físicamente y en línea utilizando Tarjetas de Débito PIN que tengan los logos de Visa o MasterCard.
- **PayPal y Skrill:**
PayPal y Skrill son plataformas para efectuar pagos por internet de una forma simple y segura, esta modalidad permite que las personas no publiquen sus datos financieros.
- **Western Union:**
Les permite pagar en efectivo en cualquier parte donde noten el cartel Western Union. Los pagos de Western Union son seguros y ligeros, pueden ser emitidos tanto en dólares como en su moneda local.
- Y por último el pago en Efectivo, ya que no tienen incidencias en las tasas, y en algunos lugares cobran un porcentaje por pagar con tarjeta, lo que les permite pagar sin coste alguno.

En un documento publicado por CPO (Cash Product Office) en junio del 2019, se identifican los hallazgos de un estudio realizado por la reserva federal a 2873 individuos que participaron e informaron todas las transacciones realizadas durante tres días consecutivos en octubre de 2018, a partir de esta información se determinaron varias conclusiones.

Para la población analizada, el uso de efectivo por parte de los consumidores fue para el 26% de las transacciones, aproximadamente 4 puntos porcentuales menos que el año anterior. De otra parte, el uso del efectivo para los pagos inferiores a \$10 dólares representaron el 49% de los pagos.

El mecanismo más utilizado fue la tarjeta débito, con el que se pagó el 28% de las transacciones, mientras que el 23% de los pagos se realizaron con tarjeta de crédito, las cuales mostraron un crecimiento de 2 puntos porcentuales en su participación dentro de las alternativas de pago, en relación a los resultados del 2017.

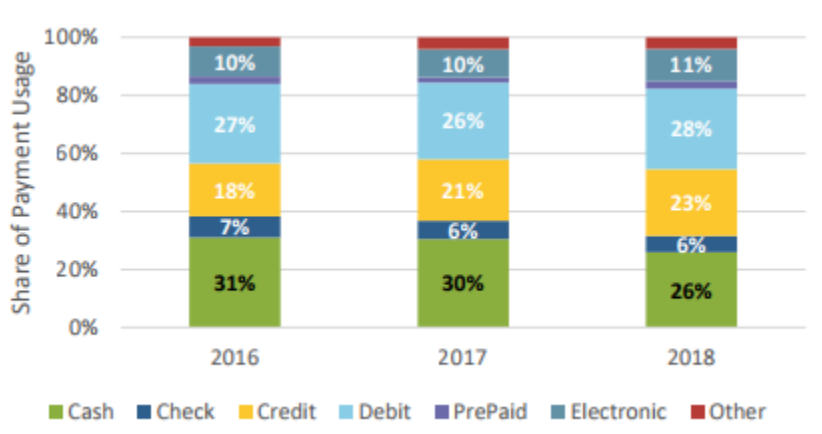


Figura 9. Uso de los medios de pago.

Durante los años 2016 y 2017 el medio de pago más utilizado fue el efectivo, pero durante el 2018 el medio de pago más manejado fue la tarjeta debido con un 28%.

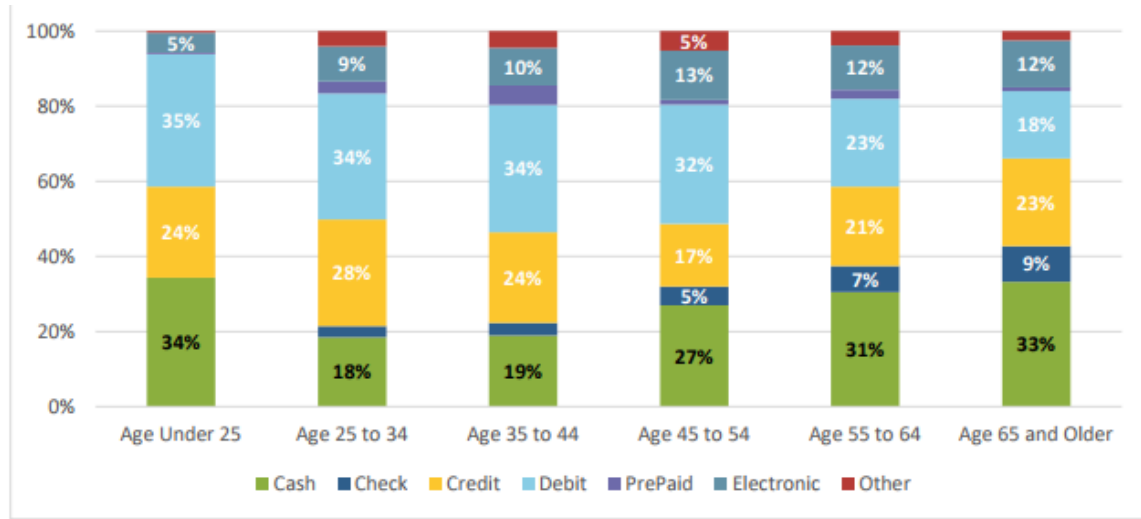


Figura 10. Porcentaje de uso de medios de pago por edad. 2018

Según la gráfica las personas entre los 25 a los 54 años de edad prefieren realizar sus pagos con tarjeta débito ya que para ellos es más cómodo y seguro, mientras que las personas mayores a los 55 años utilizan efectivo como mejor medio de pago.

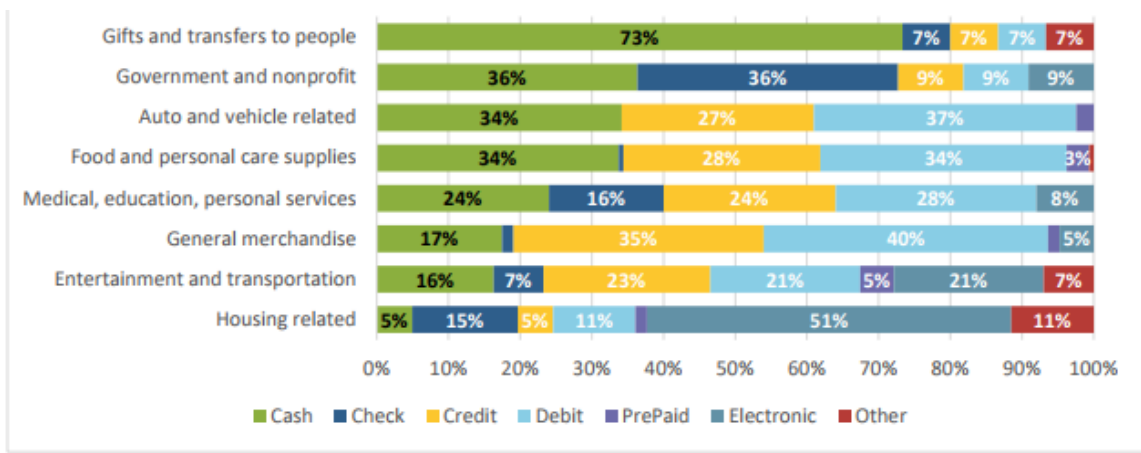


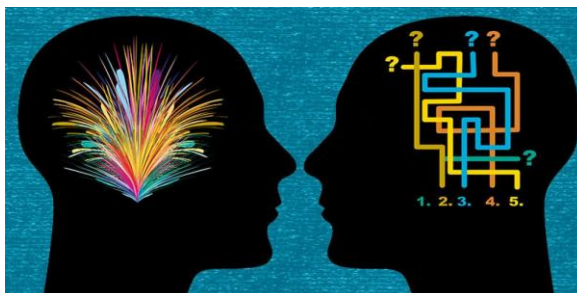
Figura 11. Uso de medios de pago por tipo de comercio. 2018

Para la siguiente figura el efectivo sin duda es el medio de pago más manejado por los estadounidenses para la compra de regalos.

Capítulo 3

Motivación del consumo

Las personas responden emocional o racionalmente.



Según diferentes hipótesis de psicólogos, sociólogos e incluso filósofos, el ser humano está programado para ser un ser egoísta que busca permanentemente el mayor beneficio al menor costo posible, basándose en la teoría de la elección racional; sin embargo, otros autores afirman, que el ser humano no siempre en todo momento ni en todo lugar se comporta de la misma manera, apoyando la investigación del Dr. Kenneth Arrow, ganador del Premio Nobel de la economía en 1972, toda vez que logra legitimar la existencia de criterios de utilidad colectiva o social, o si se quiere, en el lenguaje antiguo, la existencia de un interés general sostenido en una voluntad general. Lo anterior apoya la afirmación científica que si bien es cierto habitualmente buscamos apoyar nuestras decisiones a un beneficio esperado, basándonos en lo que conocemos y lo que creemos es lo correcto, entra a jugar teorías de “Racionalidad Limitada”.

El Investigador Daniel Kanehman manifiesta en su libro “Pensar Rápido, Pensar Despacio”, que en muchas ocasiones tenemos respuestas lentas que van asociadas a una lógica detallada, mientras que en otras ocasiones nuestras reacciones son inmediatas toda vez que obedecen a emociones o impulsos de manera que dejamos de lado la racionalidad para tomar decisiones no racionales. El Sr. Kanehman, afirma que la mayoría de nuestras decisiones están inclinadas a la no racionalidad y lo confirma Herbert Simon en su modelo de racionalidad limitada, entre otros autores.

Con lo anterior se entiende que los seres humanos tomamos decisiones en mayor parte de manera emocional o no racional y que lo hacemos por sesgos cognitivos o por heurísticos (reglas generales).

Es un comportamiento individual o de masas.

El Black Friday, como evento social, tiene influencias sobre los individuos que participan de la actividad. Según un estudio de la Claremont Graduate University, dirigido por el neurólogo Dr. Paul Zak, se evidenció que incrementaban los niveles de la hormona oxitocina al entregársele a las personas un cupón de descuento, lo que explica el gusto por las ofertas, esto llevando a las personas a generar un vínculo con el comercio, incluso reduciendo los niveles de estrés y aumentando el sentido de felicidad, creando un momento positivo y de relajación.

Adicionalmente, el estudio asoció el sentimiento de competitividad con la jornada del Black Friday como un componente que influye a la experiencia positiva. Las personas salen a los almacenes viendo a los demás, no como compradores, sino como competidores a los que hay que arrebatárles las mejores ofertas, haciendo de los productos idóneos. Todas estas emociones confirmadas por otro estudio realizado por la Eastern Illinois University, en el que concluyó que “los comportamientos y las emociones del consumidor predominantes durante ese día eran calma, la felicidad y la cortesía por encima de la ira y la ansiedad”.

Evidentemente, las personas gustan de vivir la experiencia, no solo durante el Black Friday, sino en cualquier otro evento comercial donde se motiven sentimientos de deseo por aprovechar descuentos y promociones generando así que se mueva el comercio, más aún cuando se acercan las fiestas decembrinas. En sí, el Black Friday, siendo de carácter social, influye sobre el comportamiento individual de las personas, quienes a su vez vuelven a avivar sobre el evento en sí, convirtiéndose esto en un ciclo de retroalimentación de ambas partes, el individuo y la sociedad.

Capítulo 4

Conclusiones

Son muchas las versiones sobre el verdadero origen que da inicio al black Friday, por tanto, es difícil elegir como real alguno de estos relatos, sin embargo, es válido afirmar que el factor común en la mayoría de la información encontrada es que este evento inicia a partir de una estrategia comercial para reactivar la economía después de la gran crisis de la caída de la bolsa de valores de USA.

Este evento año a año captura una mayor cantidad de personas interesadas en participar de estas ofertas, parte de ello a causa de la tecnología que les permite a los consumidores tener mayor facilidad de acceso a estos mercados, pues de acuerdo a los estudios mencionados durante este trabajo, cerca del 80% de las personas encuestadas prefiere participar en el black Friday a través de la combinación de las tiendas físicas y virtuales.

Durante el Black Friday, es recomendable que los consumidores planeen sus compras para aprovechar los mayores beneficios tales como estados que no cobren impuestos sobre las ventas, o evitar productos que durante la temporada no generarán descuentos reales.

El Black Friday es un evento social que influye sobre las decisiones individuales de compra, y éstos sujetos al tiempo impulsan el movimiento en masa del comercio.

El incremento de ventas que se trazan durante el black Friday en comparación con un viernes corriente, es de alrededor de 624% para el promedio global y 2.103% en Estados Unidos.

Los descuentos que pueden encontrar los consumidores en el mercado oscilan en un promedio del 55% a nivel global, y 68% aproximadamente en los mercados

estadounidenses, una persona de Estados Unidos que participe de las compras durante la jornada del cuarto viernes de noviembre está dispuesto a gastar en promedio \$515 dólares y podría ahorrar cerca de unos \$1.904 dólares.

A lo largo de los años los consumidores han optado por realizar sus compras por internet debido a los beneficios que obtienen como mejores descuentos, seguridad, entregas a domicilio, disponibilidad, variedad, información detallada del producto y sobre todo seguridad al momento de realizar su pago ya que se evita filas y tumultos en las tiendas.

Lista de referencias

Kumar R. & O'Brien S. (2019). 2019 Findings from the Diary of Consumer Payment Choice. Recuperado de <https://www.frbsf.org/cash/publications/fed-notes/2019/june/2019-findings-from-the-diary-of-consumer-payment-choice/>

Bell A. (2019). Black Friday Shopping: The 9 Worst Items to Buy. Recuperado de <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/111115/black-friday-shopping-9-worst-items-buy.asp>

Bell A. (2019). 5 Best States for Black Friday Shopping. Recuperado de <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/111315/5-best-states-black-friday-shopping.asp>

Black Friday 2019 USA. Recuperado de <https://black-friday.global/en-us/>

Espinoza D. (2018). Las cifras del Buen Fin vs el Black Friday. Recuperado de <https://www.viveusa.mx/compras/las-cifras-del-buen-fin-vs-el-black-friday>

(2018). El Black Friday fue récord de ventas online y este Cyber Monday también podría hacer historia en EEUU. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/eeuu/2018/11/26/el-black-friday-fue-record-de-ventas-on-line-y-este-cyber-monday-tambien-podria-hacer-historia-en-eeuu/>

(2018). Los datos que el black Friday nos deja. Recuperado de <https://www.diurnay.com/datos-estadisticas-black-friday-2018/>

(2019). ¿Cuándo es el black Friday 2019 en EU?. Recuperado de <https://www.viveusa.mx/compras/cuando-es-el-black-friday-2019-en-eu>

(2018). Las ventas en "Black Friday" superan las predicciones en Estados Unidos. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/usa/portada/las-ventas-en-black-friday-superan-predicciones-estados-unidos/50000064-3823449>

Galeano S. (2019). Las empresas logísticas esperan un 10% más de envíos en el Black Friday 2019. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/las-empresas-logisticas-esperan-un-10-mas-de-envios-en-el-black-friday-2019/>