

Modaes

Back Stage

El Black Friday, el nuevo 'grinch' de la Navidad: copa más del 50% de las compras

La consultora McKinsey vaticina que el mayor volumen de ventas de la campaña de Navidad se realizarán el próximo 29 de noviembre, cuando en todo el mundo tiene lugar el Black Friday.

Ana Belén G.Boiza
14 nov 2019 - 04:51

El Black Friday, el nuevo grinch de la Navidad: copa más del 50% de las compras

Ni Santa Claus. Ni los Reyes Magos de Oriente. Estas Navidades los regalos no llegarán en diciembre. Tampoco lo harán en enero. En 2019, el Black Friday es la fecha del calendario que más compras generará para la campaña navideña, según un estudio de la consultora McKinsey.

El Black Friday encabeza la lista de las jornadas que más ventas generará en tres de las grandes potencias mundiales de la moda (Estados Unidos, Reino Unido y Alemania). Sólo en Estados Unidos, artífice de este evento de descuentos, las compras realizadas durante la jornada que tendrá lugar el próximo 29 de noviembre alcanzan el 60% del total de las que se realizan en Navidad. Pero no sólo el Black Friday le roba ventas a la Navidad: el 50% de los estadounidenses comprará en el Cyber Monday y el 36%, en la Cyber Week.

También en Reino Unido, el Black Friday genera unas ventas que se elevan hasta el 51%. En el país inglés las ventas prenavideñas representan un 32%. En Alemania los consumidores parecen menos inclinados a participar en cualquier ocasión de compras acompañada de descuentos: un 42% de los encuestados asegura que no comprará durante las fechas señaladas y un 40% dice que lo hará durante el Black Friday.

Si la temporada de Navidad acostumbra a ser responsable del 30% de las ventas de todo el año, para la Navidad de 2019 el informe de *McKinsey* augura un impacto mayor: casi un tercio de las personas encuestadas esperan gastar más que hace un año siendo la

Modaes

generación *millennial* y la generación Z quienes más compras realizarán.

La campaña de Navidad genera el 30% del volumen total de ventas.

El año pasado las ventas navideñas en Estados Unidos alcanzaron un volumen de 850.000 millones de dólares (771.193 millones de euros). Para 2019, **la National Retail Federation (NRF) estima un alza entre el 4,5% y el 5%.**

La principal preocupación del consumidor es no saber qué regalo comprar. A día de hoy, el 47% de los encuestados no han decidido el regalo para estas navidades. Una incertidumbre ligada al no tener fijado el presupuesto que destinarán a los regalos. Esta es una corriente que se extiende por todo el mundo. En Canadá, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, más del 10% de las personas encuestadas todavía no ha pensado en el dinero que destinará de su bolsillo para comprar los regalos durante las próximas semanas.

¿Offline u online? **Las tiendas físicas continúan siendo las favoritas.** Quizás por aquello de tener la excusa de salir a la calle y pasear entre la magia de la época, las compras presenciales son todavía superiores a las del ecommerce. Sin embargo, **las ventas a través de Internet están cada vez más presentes y las empresas centran sus esfuerzos en reforzar el comercio online durante estas navidades.**

En 2018, las ventas de Navidad en Estados Unidos alcanzaron 850.000 millones de dólares.

¿Y qué es lo que más valora el cliente a la hora de comprar? Preguntados por esta cuestión, la mayoría coincide en **la oportunidad de encontrar succulentas ofertas fue la elección escogida para justificar las adquisiciones durante estas semanas.** Con la Navidad próxima en el calendario, los consumidores no sólo planifican un presupuesto específico, sino que también investigan en la red qué comprar y dónde hacerlo.

Por *target*, las mujeres continúan impulsando el gasto, pero también son las más planificadas. Los hombres ocupan cada vez un volumen mayor y se convierten en un

Modaes

importante objetivo de las campañas. Mientras que las mujeres se centran en los regalos de los niños, los hombres priorizan comprar para ellos mismos y/o para su pareja.

Así, el comportamiento a la hora de comprar es cada vez más específico y la capacidad de enfocar la campaña a esta tendencia se ha convertido en un factor decisivo para augurar el éxito de las multimarcas. Según McKinsey, la personalización puede aumentar el total de las ventas entre un 15% y un 20%.

La consultora McKinsey no es la única que analiza esta época del año tan señalada. Otras como **Bain&Co apuntan que un tercio de los consumidores comenzará a realizar sus compras a finales de noviembre, coincidiendo con el Black Friday y el Cyber Monday**. Sólo un 22,7% de los consumidores esperará hasta dos semanas antes de la Navidad para realizar sus compras festivas. Según esta consultora, más del 42,3% de los estadounidenses realizará sus compras a través de Internet.

Para estas Navidades, la **NRF estima que cada estadounidense gastará, de media, 1.047 dólares** (949 euros) frente a los 1.007 (913 euros) del año pasado.