

COMPRAS EN ARAGÓN

Los aragoneses planifican un gasto de 200 euros durante el Black Friday

Los consumidores analizan precios y analizan sus opciones antes del ritual del 'viernes negro' ● La previsión es gastar 20 euros más que hace un año

ISRAEL SALVADOR
Zaragoza

Las carteras de los consumidores se preparan para días de actividad frenética. El Black Friday está marcado en rojo en el calendario de la mayoría de aragoneses. Es el 'viernes negro', pero desde hace años el comercio ha ampliado su propuesta. El día oficial es el 28 de noviembre, coincidiendo con el último viernes del mes. Sin embargo, muchos establecimientos, físicos y online, han adelantado sus promociones.

Olvidados quedan los tiempos en los que parecía una moda pasajera. Todo lo contrario. Desde 2010 ha ido ganando fuerza hasta consolidarse en 2025 como uno de los eventos comerciales más importantes del año. Tanto es así, que el 88% de los aragoneses tiene previsto gastar una media de más de 200 euros, casi 20 más que en 2024, según informa Milanuncios.

El consumo va a más. El año pasado, con cifras de la Asociación Española de Consumidores (OCU), cada aragonés gastó una media de 182 euros, 45 más que el anterior. Las cifras no minten: este año el gasto será muy superior.

Lejos de ser un único día, la fiebre del viernes negro se prolonga y los carteles publicitarios inundan calles y escaparates para captar la atención de los compradores. La tendencia alcista es clara y el gasto promete superar con creces registros anteriores.

La temporada de descuentos se ha extendido, comenzando desde la segunda semana de noviembre hasta la primera de diciembre. El mismo estudio muestra que el 59% de los consumidores españoles considera que la semana del Black Friday es el mejor momento para encontrar las mejores ofertas y realizar sus compras. Además, el 69% aprovecha los descuentos para adquirir regalos navideños.

Tecnología, moda y complementos son las categorías de productos más demandadas, en concreto smartphones, accesorios tecnológicos, tablets, portátiles, ropa, zapatos y accesorios.

El perfil del comprador ha evolucionado. Lo que antes podría ser



Jornada de compras en Zaragoza con las primeras rebajas del Black Friday.

Comercio de proximidad. Pide claridad

Las plataformas online ya han sido sancionadas

Con motivo de la campaña del Black Friday, la Confederación Española de Comercio (CEC) ha instado al Ministerio de Consumo y a las administraciones competentes a intensificar la vigilancia sobre las grandes plataformas de comercio electrónico que operan en España, especialmente aquellas con prácticas reiteradas de publicidad engañosa y de supuestos descuentos que no son tales.

«La reciente actuación de Consumo, con sanciones a varias empresas o plataformas por aplicar falsas rebajas durante el Black Friday de 2023, demuestra que existen prácticas contrarias a los derechos de los consumidores que distorsionan el mercado y perjudican gravemente al pequeño comercio», destacan desde la CEC, que considera que dichas sanciones deben ser no solo realmente eficaces y disuasorias, siguiendo el ejemplo de países como Francia, sino también públicas.

«Por tanto, y en defensa de los derechos de los consumidores, debemos exigir transparencia en la publicidad de los nombres de las empresas o plataformas infractoras. Entendemos que la información clara y accesible es fundamental para que los consumidores puedan tomar decisiones responsables y conscientes», apuntan. En su opinión, la transparencia es una herramienta esencial para garantizar una leal competencia en el mercado y proteger al consumidor frente a prácticas abusivas.

Además, la CEC recuerda que «la protección de datos no puede utilizarse como argumento para evitar la publicación de los nombres de las empresas sancionadas».

compra compulsiva se ha vuelto reflexiva. El consumidor estudia y analiza el mercado antes de tomar la decisión de adquirir un producto: «Ahora pierdo mucho más tiempo que antes en analizar más compras. No se trata exclusivamente de que el descuento te ciega. Conocer el precio habitual del producto, comparando distintas webs o establecimientos, es esencial para aprovechar al máximo las ofertas de estos días», explica Raquel, una consumidora que lleva años aprovechando el Black Friday para sus compras navideñas.

Ritual moderno

Estas adquisiciones generan entusiasmo, aunque no van más allá del concepto de ahorro. Son un ritual moderno que marca el inicio de la temporada navideña y responden a una necesidad real. La mayoría de los consumidores no actúa por impulso y se comporta de manera racional. «Es una buena oportunidad para ahorrar con las compras. La verdad es que la iniciativa me parece muy positiva», añade Raquel.

La sociología ratifica esta opinión: «El comprador en estas fechas es reflexivo. Tiene mucha in-

formación y sabe qué quiere. Cuando llega el momento de la compra, es consciente perfectamente de qué hacer. No estamos ante un perfil impulsivo», relata David Pac, sociólogo, investigador y profesor de la Universidad de Zaragoza.

Aprovechar el Black Friday es un momento al que todos los consumidores acuden cada año y un evento social: «Es igual que la fiesta de Halloween, que todo el mundo celebra. Se ha instituido. La vida está muy ritualizada, y el consumo también. Insisto en que es un consumo meditado. Otra cosa es que haya personas que acaben comprando más de lo que habían planeado», añade Pac.

El pequeño comercio

«El Black Friday se ha viralizado como la fecha de los descuentos más agresivos del año, incluso por encima de la campaña de Navidad», apunta por su parte Patricia Obis, responsable de Comercio y Turismo de Cámara Zaragoza, quien confirma que cada vez la campaña empieza antes y se prolonga más: «Lo que comenzó

El comprador actual está bien informado y no actúa de manera impulsiva durante la campaña de ofertas

siendo un único viernes ahora se extiende al fin de semana e incluso al lunes, el conocido Cyber Monday, que a veces registra más ventas que el propio viernes», añade.

En cuanto a los hábitos, el comercio online y las grandes superficies siguen estando muy por delante del pequeño establecimiento: «Es importante que participe en este tipo de eventos, aunque se enfrenta a dos grandes desafíos: las plataformas online, que venden todos los días, las 24 horas; y los cambios en los hábitos del consumidor, que ahora quiere comprar de lunes a domingo», dice.

Para adaptarse, el pequeño comercio debe desarrollar este tipo de campañas, incluso trabajando con márgenes ajustados o descuentos agresivos, y aprovechar sus fortalezas: «Un servicio personalizado, cercano y de confianza», destaca Obis.

Un consejo final para los consumidores es planificar muy bien las compras, dosificárlas y no dejarse llevar únicamente por el Black Friday: «Después llegarán las Navidades y más descuentos. En definitiva, un consumo responsable es clave», termina. ■