



**BLACK
FRIDAY**

**Que el
Black Friday
no sea un día
negro para tu
reputación**

Si bien para las marcas el Black Friday constituye una **oportunidad para impulsar sus ventas y atraer nuevos clientes**, este momento de alto consumo también somete a las empresas a un **intenso escrutinio**. Una gestión inadecuada de este hito puede derivar en publicidad negativa, erosión de la confianza del consumidor y daños duraderos a su reputación e imagen. La naturaleza crítica del Black Friday exige un delicado equilibrio entre las estrategias orientadas al beneficio y el mantenimiento de la credibilidad corporativa.

En este contexto, alineando de manera consciente las acciones de marketing con la misión y valores corporativos, las empresas pueden tomar el Black Friday como un gran momento para **fortalecer su identidad de marca y construir una lealtad duradera con sus clientes**.



Actúa de manera transparente

1

Los consumidores son cada vez más **conscientes y exigentes en sus decisiones de compra**, yendo mucho más allá de los factores tradicionales como el precio y la calidad.

Los clientes buscan activamente empresas que demuestren tanto integridad como responsabilidad en sus prácticas comerciales, evaluando minuciosamente aspectos como la transparencia en las operaciones, la claridad en las políticas de precios, la autenticidad en las comunicaciones de marketing y el compromiso con las prácticas éticas.

En la era digital actual, donde la información es fácilmente accesible y se comparte ampliamente, mantener la transparencia no es solo una cuestión clave, sino un requisito fundamental para construir la confianza del consumidor y garantizar el éxito empresarial sostenible,

incluso ante una intensa competencia en el mercado y la presión por maximizar las ventas.



El compromiso con la sostenibilidad | ZARA

En 2021, Zara destacó en su compromiso con la transparencia corporativa mediante la implementación de su **programa "Join Life"**. Esta iniciativa se centró en la **divulgación detallada de información sobre su cadena de suministro** y la introducción de materiales sostenibles. El enfoque de esta cadena de moda rápida no solo ayudó a fortalecer la confianza de los clientes, sino que también estableció **nuevos estándares de transparencia en la industria de la moda** a través de la comunicación abierta sobre sus proveedores y condiciones de fabricación¹.

Mantén tu conciencia medioambiental

2

A medida que aumenta la conciencia medioambiental, las empresas deben adaptar sus estrategias de Black Friday para responder a la **creciente preocupación ecológica de los consumidores**. Un estudio realizado en 2022 por First Insight y el Baker Retailing Center de la Wharton School of the University of Pennsylvania reveló que casi el 90% de los consumidores de la Generación X estarían dispuestos a gastar un 10% o más en productos sostenibles, un aumento significativo desde el 34% registrado tan solo dos años atrás².

Para mantener la competitividad y preservar una imagen de marca positiva, las empresas están reinventando el Black Friday mediante

la introducción de alternativas como el 'Green Friday', centradas en la oferta de productos sostenibles, a implementación de programas de reciclaje para artículos antiguos o la donación de una parte de las ventas a causas medioambientales.

La campaña "Don't Buy This Jacket" | PATAGONIA

Patagonia, empresa estadounidense líder en ropa y equipamiento para actividades al aire libre, reconocida mundialmente por su fuerte compromiso medioambiental y su modelo de negocio sostenible, cuenta ya con un largo recorrido en la integración eficaz de campañas ecológicas en sus estrategias de Black Friday. Ya en 2011 la empresa lanzó la **campaña "Don't Buy This Jacket"** (No compres esta chaqueta), instando a los consumidores a considerar el impacto medioambiental de sus compras. En lugar de promocionar descuentos, Patagonia animó a los clientes a **reparar sus equipos existentes o comprar artículos de segunda mano**³.

Cuida de tus empleados

3

En el actual entorno empresarial en el que la transparencia es clave, el trato que las empresas dispensan a sus empleados, especialmente durante períodos de alta presión como el Black Friday, se ha convertido en un **factor crucial para la percepción del consumidor y la reputación de marca:**

el auge de las redes sociales ha eliminado la frontera entre las prácticas internas y la imagen

externa, transformando las experiencias de los empleados en narrativas públicas que impactan directamente en la credibilidad corporativa.

Una única publicación de un empleado descontento puede volverse viral rápidamente, causando un daño significativo a la reputación de la marca y teniendo efectos potentes en la respuesta del cliente hacia esa empresa.

La Iniciativa #OptOutside | REI

REI (Recreational Equipment, Inc.), cooperativa americana especializada en equipamiento deportivo y ropa para actividades al aire libre, es conocida por sus prácticas centradas en los empleados durante los períodos de máximas ventas, particularmente durante el Black Friday. Desde 2015, REI **cierra todas sus tiendas en esta fecha, otorgando a sus empleados un día libre remunerado para disfrutar al aire libre**⁴. La iniciativa #OptOutside no solo prioriza el bienestar de los empleados, sino que también se alinea con los valores fundamentales de la empresa y ha generado una significativa publicidad positiva.

Anticípate a posibles imprevistos

4

En el entorno de alta exigencia del Black Friday, el mantenimiento de la reputación corporativa y la credibilidad⁵ requiere estrategias integrales de preparación ante situaciones de riesgo.

La convergencia de un tráfico web sin precedentes, los desafíos de inventario, las demandas del servicio al cliente y el intenso escrutinio en redes sociales crea un **complejo panorama de riesgos que puede escalar rápidamente desde un problema**

operativo menor hasta una crisis reputacional de gran envergadura⁷.

Las empresas deben desarrollar de manera proactiva y actualizar regularmente sus protocolos de gestión de crisis,

lo que permite garantizar que las organizaciones puedan gestionar eficazmente los riesgos potenciales para su reputación y mantener la confianza del consumidor incluso cuando surjan desafíos durante este período crítico de ventas.

Caída del sitio web | J.CREW

La importancia de la gestión de crisis se puso de manifiesto durante el Black Friday de 2018 cuando el sitio web de J.Crew, marca americana de moda casual y accesorios fundada en Nueva York se colapsó debido al abrumador tráfico⁷. J.Crew **reconoció rápidamente el problema** en sus canales de redes sociales, proporcionando **actualizaciones regulares a los clientes sobre el estado de su sitio web**. Para mitigar la frustración de los clientes, extendieron su período de rebajas y ofrecieron descuentos adicionales como compensación por las molestias ocasionadas. J.Crew logró convertir una potencial crisis reputacional en una oportunidad para demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente.

Asegúrate de que la tecnología esté a la altura

5

En un entorno actual de comercio fundamentalmente digital, la mayor parte de **las empresas deben esforzarse por mantener un delicado equilibrio entre la eficiencia tecnológica y la conexión humana.**

Aunque la inteligencia artificial y la automatización mejoran las capacidades operativas de plataformas de comercio electrónico, sistemas seguros de pago y servicio al cliente,

el elemento humano sigue siendo un diferenciador crucial en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

Estos valoran cada vez más las interacciones auténticas y los toques personales junto con la conveniencia digital, lo que hace esencial que las empresas desarrollen **modelos de servicio híbridos** que aprovechen la tecnología para mejorar, en lugar de reemplazar, las interacciones humanas.

El chatbot de atención al cliente | LEVI'S

La implementación del chatbot con IA de Levi's ejemplifica este enfoque equilibrado. La implementación de esta tecnología ha resultado en una reducción del 50% en los correos electrónicos de servicio al cliente, permitiendo que los agentes humanos se concentren en **problemas más complejos que requieren empatía y comprensión matizada**⁸. Este modelo híbrido demuestra cómo la tecnología puede utilizarse para mejorar la eficiencia mientras se mantiene la calidad de las interacciones con el cliente.

¿Estás
preparado
para los retos
que trae
consigo el
Black Friday?

¡Cuéntanos en
qué podemos
ayudarte!

Fuentes

1. Inditex. (2021). "Our Supply Chain and Sustainability Initiatives."
<https://www.inditex.com/sustainability/supply-chain>
2. First Insight. (2022). "The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail."
<https://www.firstinsight.com/press-releases/gen-z-shoppers-demand-sustainability>
3. Fast Company. (2011). "Patagonia's 'Don't Buy This Jacket' Campaign."
<https://www.fastcompany.com/1694027/patagonia-dont-buy-our-products>
4. REI Co-op. (2023). "OptOutside Initiative."
<https://www.rei.com/opt-outside>
5. Adobe Analytics. (2023). "Holiday Ecommerce Trends: Ensuring a Smooth Customer Experience"
<https://www.adobe.com/analytics/insights/holiday-ecommerce>
6. Forrester. (2023). "Black Friday: Shifting Consumer Behavior and Expectations"
<https://www.forrester.com/research/black-friday-consumer-behavior>
7. Business Insider. (2018). "J.Crew's Website Crash During Black Friday."
<https://www.businessinsider.com/jcrew-website-crash-black-friday-2018-11>
8. VentureBeat. (2022). "Levi's AI Chatbot Success."
<https://venturebeat.com/business/how-levis-ai-chatbot-has-led-to-50-reduction-in-customer-service-emails/>

