



GESTIÓN

De Patagonia a Ikea, marcas que se descuelgan del Black Friday

MÁRKETING Una apuesta por un consumo responsable frente a la fiebre de la promoción.

Lucía Junco, Madrid

Desde el Día del soltero de la pasada semana (11 de noviembre) hasta el Black Friday del próximo 26 y el Cyber Monday del 29, todos los mensajes de plataformas, escaparates y anuncios bombardean con descuentos y ofertas vinculadas a un día –ya semanas– que convierten a noviembre en el mes del consumismo. Casi todos, porque desde hace años cada vez más marcas se adhieren a las diferentes iniciativas anti Black Friday que, tras la pandemia, están ganando relevancia sustentadas por un consumidor que se ha vuelto más responsable con su entorno.

Más allá del *Buy Nothing Day* (Día de no comprar), nacido en Canadá en 1992, cada vez más empresas optan por renunciar a los suculentos ingresos del Black Friday en pro de una buena gestión de los recursos del planeta. Patagonia fue pionera, con el lanzamiento el viernes negro de 2011 de una llamativa campaña –*Don't buy this Jacket*– en la que animaba al *contraconsumo*, cumpliendo así con los valores y el propósito de la marca desde su creación. La iniciativa fue creciendo y ahora el 100% de las ventas que realizan en Black Friday se destinan a proyectos para salvar el planeta.

En la misma línea surgió el *Green Friday*, término creado en 2015 que busca que ese viernes el ansia de compras se sacie en tiendas locales y/o de productos ecológicos. Ese mismo año, REI, cadena de ropa y complementos deportivos con más de 140 establecimientos decidió dar el Black Friday libre a sus más de 12.000 empleados para que lo destinaran a entrar en contacto con la naturaleza, renunciando a abrir las tiendas el día de más ventas del año. Ahora, ofrecen diferentes iniciativas verdes contrarias a las compras, como movimientos de limpieza de entornos naturales.

Otro ejemplo más de compañías consecuentes con su propósito es Canada Goose, que tampoco se apunta a esta promoción. Ni la española Ecoalf, que siguiendo su *core business* de reducir a partir de material reciclado, apuesta también por “reciclar el Black Friday”. “Estas compañías nacieron con la sostenibilidad en su ADN y entrar en una guerra de precios sería incluso contraprodu-



Según Ecoalf, cada año se producen más de 100 millones de prendas. De media, cada una sólo se usa siete veces.



Ikea lanza por segundo año consecutivo el 'Green Friday': en lugar de promociones y ofertas, compra muebles usados para darles una nueva vida. En esta campaña, ofrece hasta un 50% más de valor en las tasaciones de muebles de segunda mano que entreguen sus clientes entre el 15 y el 28 de noviembre.

cente”, apunta Gloria Vallés, profesora de EAE Business School y experta en marketing estratégico. “En líneas generales, el gran consumo se está moviendo hacia una economía circular, desde Vente Privee Recycle, Zalando readaptando productos a usados o Ikea, que apuesta por el *Green Friday* para promover la compra de muebles usados, a plataformas de nueva creación como Vinted. Es una tendencia global que va más allá del marketing y que ya se liga al núcleo del negocio”.

Pero ¿es el consumismo una tendencia reversible? “El consumidor compra mucho pero no es más feliz. La gratificación de la adquisición dura un rato, un proceso en el que el e-commerce ha acertado los tiempos. El comercio electrónico juega mucho con la dopamina –busco, encuentro una oferta, compro al mejor precio y luego me siento bien– pero a los tres días de su uso, vuelve a necesitar comprar”, señala Vallés. Por

suerte, según la experta, tras la pandemia se ve un *boom* de consumo más cercano y local, una tendencia que irá en aumento también estos días de fervor consumista, con iniciativas como el *Social Saturday* que se celebra después del viernes negro o el *Sábado de las pequeñas empresas*, creado por American Express en la recesión de 2010 para fomentar el consumo y las compras navideñas en los pequeños negocios en contra partida a las masivas compras el día previo en los grandes almacenes. Ese sábado es también el *Fair Saturday*, destinado a promover el arte y la cultura con impacto social.

Luego llegará el Cyber Monday, el próximo día 29, y tras este, el *Giving Tuesday*, destinado a lavar la conciencia y a que los compradores den algo a cambio de todo lo que han adquirido los días previos bien donaciones a ONG o haciendo voluntariado...

Lo que queda claro es que aún son necesarias mejores decisiones a la

hora de comprar –sobre todo en moda, donde como recuerda Ecoalf, de media las prendas se usan siete veces– y que apostar por lo más económico no siempre es lo más acertado. “Hay algo muy efectivo para evitar la tentación de comprar en Black Friday y es dar la vuelta al argumento. Cuando vea una oferta, olvídelo y analice unos instantes el beneficio que le da eso que está mirando. Si realmente encuentra beneficios que vayan más allá de la rebaja, compre. Si el único provecho que encuentra es la rebaja, no debería comprar ni aunque lo que le ofrezcan cueste un euro”, señala el *copywriter* Isra Bravo, quien apuesta por una estrategia anti Black Friday que va más allá incluso del no consumo y pasa por subir precios cuando todos los bajan. “Se trata de crear un sentido de urgencia sin necesidad de bajar el precio, sino que hay un precio que subirá en los próximos días”. El color de ese viernes ya se lo dejo al lector.