

## **Marketing Mutante desgrana los 10 perfiles de compradores que hay en Black Friday**

**Según el IV Observatorio de Black Friday en España realizado por Worten y GFK, más del 90% de millennials españoles compran durante esta fecha señalada y su gasto medio es de 243 euros. El black Friday es un boom de mensajes de venta y competencia y las empresas necesitan conocer que perfiles de compradores hay en black Friday para desarrollar estrategias efectivas**

Queda ya muy poco para una de las mayores citas de compra del año, el famoso Black Friday, (viernes negro) que es el día que da el pistoletazo de salida de la temporada de compras navideñas. Rubén de Gracia, experto en marketing adaptativo, explica en este artículo curiosidades de esta famosa cita a nivel mundial así como desgrana cuáles son los perfiles del comprador en dicho día.

Su origen es bastante curioso y se remonta a los años sesenta a la ciudad de Filadelfia y tiene mucho que ver con el estilo de vida norteamericano ya que se celebra siempre un día después del famoso Thank's giving day (día de Acción de Gracias), esto es, se celebra siempre el cuarto viernes del mes de noviembre. Lejos de lo que pueda parecer, el término negro no contiene nada negativo, se le puso ese nombre porque los comerciantes, a partir de dicha iniciativa, pasaban de tener la cuenta en números rojos, a negros, es decir, balances positivos.

En las próximas semanas miles de marcas y e-commerce comenzarán una particular 'guerra' de marketing con el objetivo de canalizar la campaña, que se caracteriza básicamente por ser una jornada de promociones y descuentos que en los últimos años ha desatado una gran ola de consumismo en nuestro país. El gran interés por parte de los consumidores ha propiciado que las empresas se vuelquen con este día con el objetivo de captar el máximo número de clientes y batir récords de facturación. Pero, ¿qué estrategias se utilizarán para lograrlo? El experto revela cuáles son las principales técnicas del marketing adaptativo con las que las marcas conseguirán que el público compre el próximo Black Friday y Cyber Monday (el lunes siguiente y en el medio el fin de semana).

Existen 10 perfiles de 'blackfrideros'

**Compradores estacionales:** son aquellos que, cada vez que llega la temporada, ya sea primavera-verano u otoño-invierno, comprarán las ofertas adaptadas a cada estación. Suelen ser exigentes y comparan muy bien las ofertas fijándose mucho más en la calidad que en los precios 'tirados'.

**Buscadores de ofertas:** Al contrario que los anteriores, buscan más el precio que la calidad ya que renuevan constantemente las compras. Es un perfil que se ajusta más a gente muy joven que más madura. Sus grandes alegrías a la hora de la compra es encontrar en sus pantallas conceptos tipo: 'descuentazo'.

**Clientes VIP:** Son los que no compran generalmente el día que se lanza la oferta, aunque no suelen resistirse al ver grandes descuentos u ofertas combinadas que reciben por ser clientes habituales de la

marca.

Seguidores de producto: siguen objetos concretos, si baja el precio, comprarán, les encantan los contadores con cuenta atrás.

Compradores de categorías: Este perfil es también muy interesante por su complejidad. No compran 'a granel', sino calidad aunque si se ofrece un pack descuento, pasarán por la pasarela de pago.

No compradores pero que son visitantes de forma recurrente. Hacen todo el proceso de compra pero nunca le dan a pagar. Para lograr que, definitivamente, realicen la compra, hay que perseguirlos con publicidad y ofertas sobre los productos que ya han visitado.

Los durmientes: Personas que ignoran los emails y publicidad. Para que compren hay que despertarlos con ofertas al 70/80% - aunque tengan letra pequeña.

Casi compradores: Tan solo necesitan sentirse mimados, es decir, que se les dé un empujón con una buenisima oferta.

Compradores geográficos. Con ellos funciona muy bien la táctica de invitarlos a una tienda a una jornada de puertas abiertas con descuentos y ediciones limitadas.

Regaladores, compran para regalar a un tercero, aquí entra en juego el marketing emocional. Entra en juego el hablarle de los sentimientos a la pareja, a la madre, al padre, familia...

Adaptarse al perfil de comprador es la clave

"Lo que ya está funcionando muy bien y que, sin duda, se implementará por parte de la mayoría de empresas y negocios en la próxima campaña del Black Friday será dejar de tratar a todos los consumidores como si fuesen clones adaptando la estrategia a los 10 tipos de compradores tipo que existen", asevera el fundador de Marketing Mutante.

Según un estudio realizado por el portal de estadísticas, Statista los soportes más utilizados a la hora de hacer una inversión publicitaria durante Black Friday son email marketing (92,3%), redes sociales - paid media (84,6%) y Mobile Display (71,8%), seguidos de display y enlaces (69,2%), search marketing (59%), mobile apps (20,5%) y video marketing (17,9%). El soporte donde más crece la inversión es en redes sociales, seguido del email marketing.

Consejos finales:

1. Tener presente la máxima presente: comparar es ahorrar: Puede suceder que se encuentre el

mismo artículo a precios muy distintos en diferentes webs. Si es el mismo producto, la misma marca, la calidad es idéntica.

2. Por mucho que ponga que tiene un descuento del 70% la ley obliga a que se ponga el precio anterior. Imprescindible fijarse en eso.

3. Las garantías del consumidor, aunque sean rebajas, son las mismas. En tiendas físicas están obligados a devolver el dinero si tiene una tara el producto. En las compras on-line suelen tener buenas políticas de devolución si el consumidor se arrepiente en el último momento o no es su talla y se la tienen que cambiar. Hay que fijarse siempre antes de pagar cuáles son las condiciones.

4. Los productos rebajados tienen que tener la misma calidad de siempre: la norma no permite que se vendan como rebajados productos defectuosos, recuerda la OCU.

5. Durante unas rebajas la tienda puede aplicar algunas condiciones especiales (no aceptar pago con tarjeta, cambiar su política de devoluciones...), pero deben anunciarlo clara y visiblemente para que todos los clientes lo vean.

6. El tique o factura es lo que se necesita para reclamar: Hay que conservarlos.

7. Están obligados a dar una hoja de reclamaciones si se pide. Hay que rellenarla en 3 copias: una para el consumidor, otra para ellos y una tercera que deberá presentar en la Oficina de Consumo.

8. En las compras por Internet hay 14 días para arrepentirse y devolver el producto sin dar explicaciones: tendrán que devolver todo lo que se pagó. Si se hace online, lo mejor es una tarjeta prepago, una tarjeta de crédito o Paypal. Evitar hacer transferencias bancarias si no se fía plenamente del vendedor.

9. Las compras impulsivas nunca fueron buenas: hacer una lista de lo que se necesitas. Pensar, meditar... y de nuevo, comparar.

**Datos de contacto:**

Agencia de comunicación MAD&COR

[www.madandcor.com](http://www.madandcor.com)

675943952

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [Entretenimiento](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>