

BLACK FRIDAY Y CYBER MONDAY A TRAVÉS DE NUESTRO SMARTPHONE¹

M^a Nieves Pacheco Jiménez
Centro de Estudios de Consumo
Profesora titular acreditada contratada Doctora
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 18 de noviembre de 2016

1. *Black Friday y Cyber Monday*

A tan sólo unos días del *Black Friday* (festividad con origen en EE.UU. que se celebra después del Día de Acción de Gracias y que supone significativas rebajas en tiendas y grandes almacenes) y del *Cyber Monday* (lunes siguiente del Día de Acción de Gracias creado por las empresas para promover el comercio vía Internet), y como mundo globalizado en el que nos encontramos, estos particulares *days* se han ido extendiendo por más países, siendo uno de ellos, y cada vez con más auge, España.

Este año los mencionados eventos tendrán lugar, respectivamente, el 25 y el 28 de noviembre. Según el informe elaborado por la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), sustentado en una encuesta a 298 tiendas online², en nuestro país se generarán unas ventas de 1.267 millones de euros, esto es, un 13,12% más respecto al año 2015 durante la misma campaña; y representará aproximadamente un 5,3% del volumen total en términos de facturación el comercio electrónico en España durante 2016³.

¹ Trabajo realizado en el marco de la Ayuda del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento) del Ministerio de Economía y Competitividad, otorgada al Grupo de investigación y Centro de investigación CESCO, Mantenimiento y consolidación de una estructura de investigación dedicada al Derecho de consumo, dirigido por el Prof. Ángel Carrasco Perera, de la UCLM, ref. DER2014-56016-P.

² Estas tiendas han aportado sus datos cualitativos y cuantitativos sobre esta campaña en las siguientes categorías: turismo, moda, calzado, complementos, electrónica, salud y belleza, infantil, puericultura y juguetes, deportes, hogar, mobiliario y decoración, alimentación, mascotas, telecomunicaciones, finanzas, automoción, regalos y ocio. (Vid. <https://www.adigital.org/?noticias=adigital-preve-consumo-online-espana-black-friday-2016-alcance-los-1-267-millones-euros>)

³ Vid. <https://www.adigital.org/?noticias=adigital-preve-consumo-online-espana-black-friday-2016-alcance-los-1-267-millones-euros>



Estos datos ponen de manifiesto el auge del *e-commerce* (comercio electrónico) y la tendencia al alza del *m-commerce* (comercio a través de dispositivo móvil⁴). En este sentido, la escuela de negocios online OBS Business School ha presentado el informe “Black Friday & Cyber Monday 2016”⁵ aportando datos tan interesantes como los siguientes: a) el crecimiento producido por las ventas durante el *Cyber Monday* está promoviendo la consolidación del hábito de compra online y especialmente la compra a través de dispositivos móviles; b) la evolución en el crecimiento, tanto del gasto como de las visitas desde móvil, confirma este cambio de práctica por parte de los consumidores (así, los ingresos vía móvil han crecido durante el último año un 56% en el *Black Friday* y un 36% durante el *Cyber Monday*); c) el *smartphone m-commerce* representará el 53,3% de todas las ventas *retail* (al por menor o al detalle) móviles en 2020, alcanzando una facturación en EE.UU. de 129,44 billones de USD (6,4 veces mayor que en 2014); d) en los próximos 4 años, España se convertirá en el país de más rápido crecimiento de *e-consumers* de toda Europa; e) en 2019, más de 21 millones de españoles estarán comprando online.

2. Del *e-commerce* al *m-commerce*

El desarrollo imparable del *m-commerce* en España está estrechamente relacionado con el hecho de que el 92% de los españoles tiene al menos un *smartphone*, siendo nuestro país, junto con Singapur, el país con más teléfonos inteligentes por habitante del mundo⁶. Esta realidad, junto con otros factores, como que unos 22 millones de españoles son usuarios de Internet y que de ellos aproximadamente 16 millones son compradores online frecuentes⁷, no hacen más que sustentar el auge del comercio a través de dispositivo móvil.

Por su parte, el Zanox Mobile Performance Barometer⁸ proporciona información detallada sobre los avances, tendencias y comportamiento del consumidor en *m-commerce* a partir de los datos resultantes de las transacciones aprobadas. Así, analiza la

⁴ Para muchos es la evolución del *e-commerce* ya que supone una modalidad sencilla, rápida, sin horarios y que deja al usuario más libertad.

⁵ Vid. <http://www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/tendencias-e-innovacion/obs-presenta-el-informe-de-black-friday-cyber-monday-2016>

⁶ Vid. <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/11/07/582087f0e2704e905c8b45c8.html>

⁷ Datos extraídos del Estudio Anual de Mobile Marketing, mayo 2016. (Vid. <http://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/>)

⁸ Vid. <http://www.zanox.com/export/sites/zanox/es/.content/images/pr-images/MPB2016-March-Press-Release-ES.pdf>



información de ventas a ingresos generados por más de 4000 programas de anunciantes (v. gr., moda, viajes, servicios financieros, telecomunicaciones) en 11 mercados (v. gr., Benelux, Europa del Este, Francia, Alemania, Italia, Escandinavia, España, Suiza, Reino Unido, EE.UU. y Brasil). Atendiendo a estos mercados, se observa que “las ventas a través de dispositivos *mobile* continúan creciendo rápidamente; los acelerados ratios de crecimiento muestran que el mercado *mobile* no se encuentra aún en fase de madurez, pero se muestra en constante desarrollo; mientras que las *tablets* eran los líderes de las ventas en años anteriores, hoy con nuevos tamaños de pantalla, más cómodo, táctil, y mejor optimización de las tiendas online, los *smartphones* se están poniendo al día”⁹. Curiosamente, y en relación al inicio de este artículo, el informe señala que las compras *mobile* tienen su propia estacionalidad, siendo el *Black Friday* uno de los períodos de compra más fuerte (el otro sería el de Navidades).

Por último, el informe “Sociedad de la Información en España 2015”¹⁰, publicado por Fundación Telefónica, reseña el auge de la tendencia *m-commerce*. Según los resultados de un estudio realizado en diversos países en los que opera Telefónica (Reino Unido, Alemania, Argentina y Brasil), España es líder en penetración de dispositivos como el *smartphone*, la *tablet*, el *ebook* o la *Smart TV*. Además, España es el país con mayor número de internautas avanzados (denominados “early adopters”¹¹), con un 16% de los internautas totales¹², frente al 14% de Reino Unido o el 11% de Alemania¹³. A ello hay que añadir que el acceso a Internet a través de dispositivos móviles continúa siendo el modo de acceso a la red más importante en nuestro país. Así, 84,8% de los internautas ha utilizado uno de estos dispositivos para conectarse a Internet en 2015, y el 83% lo ha hecho concretamente mediante un teléfono móvil (lo que supone un 5,9% más que el

⁹ Según este barómetro, España ha experimentado en 2015 un crecimiento de ventas a través de dispositivo móvil del 68,8% respecto del año 2014. Por encima se encontraría Brasil, con un 137,8%; en una situación similar a nuestro país, Europa del Este (68,7%) y países nórdicos (68,3%); muy por debajo, Francia (29%) y Benelux (24,2%). (Vid. <http://www.zanox.com/export/sites/zanox/es/.content/images/pr-images/MPB2016-March-Press-Release-ES.pdf>)

¹⁰ Vid. Informe de la Sociedad de la Información en España 2015, Fundación Telefónica, Madrid, 2016.

¹¹ Presentan las siguientes características: disponen de *smartphone*, no consideran la tecnología como algo complicado, disfrutan usando nuevas tecnologías, son los primeros entre el grupo de amigos y familiares en adquirir nuevos dispositivos móviles o contratar servicios tecnológicos. (Vid. Informe de la Sociedad de la Información en España 2015, p. 90).

¹² En cuanto a las edades de los internautas, la utilización de Internet por parte de la población infantil (en edades comprendidas entre los 10 y 15 años) es muy alta, alcanzando el 93,6%, mientras que entre personas de 65 a 74 años es el más limitado, pues sólo el 31,3% de estas personas accede a Internet. (Vid. Informe de la Sociedad de la Información en España 2015, p. 53).

¹³ Vid. Informe de la Sociedad de la Información en España 2015, p. 8.



año 2014)¹⁴, desbancando al ordenador con una diferencia de 10 puntos porcentuales¹⁵. De hecho, el 90% de los usuarios de *smartphones* se conecta diariamente a Internet todos o casi todos los días¹⁶. Asimismo, este informe destaca que el comercio electrónico es cada vez más móvil, señalando que “en el período comprendido entre 2013 y 2016 se prevé que la tasa de crecimiento anual del *m-commerce* se sitúe en el 42%”¹⁷. Curiosa resulta la tendencia “comercio móvil + redes sociales” reflejada en un sistema que permite trasladar los “me gusta” de prendas de ropa en Facebook a las perchas de la tienda física, o en otro que posibilita adquirir productos a través de un botón de compra en Instagram y Pinterest¹⁸.

3. Plataformas de pagos móviles

En este punto es preciso destacar la incursión de las *fintech* en el ecosistema propiciando los pagos por móvil, así como la necesidad de la Banca tradicional de adaptarse a los nuevos tiempos y tendencias.

Entre las primeras, los servicios *PayPal*, *Apple Pay* y *Samsung Pay* se erigen como las más importantes:

- 1) *PayPal* es un servicio que permite a los usuarios realizar pagos de forma gratuita, pudiendo utilizarse desde el ordenador o los teléfonos móviles habilitados para Internet. Como reza su propia web, “PayPal permite a las empresas o consumidores que dispongan de correo electrónico enviar y recibir pagos en Internet de forma segura, cómoda y rentable. La red de PayPal se basa en la infraestructura financiera existente de cuentas bancarias y tarjetas de crédito para crear una solución global de pago en tiempo real”¹⁹. Para ello, el usuario crea en

¹⁴ *Ibidem*, p. 53.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*, p. 80.

¹⁷ Estos datos se desprenden del Informe sobre el comercio móvil en España comisionado por PayPal y realizado por la consultora Ipsos. (Vid. <https://www.paypal-media.com/es/press-releases/el-comercio-m%C3%B3vil-crecer%C3%A1-un-48%25-en-espa>). Este informe destaca, además, las principales barreras que los consumidores identifican a la hora de comprar a través de dispositivos móviles, a saber: los problemas para la instalación o uso de las *apps*, la preocupación por la seguridad del pago y el tamaño reducido de las pantallas de los dispositivos.

¹⁸ Vid. Informe de la Sociedad de la Información en España 2015, p. 59.

¹⁹ Vid. <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/about>



este servicio una cuenta de correo electrónico con una contraseña, vinculándose los datos de una cuenta bancaria o una tarjeta de crédito o débito con la que realizar los pagos, o se creará un saldo PayPal (siendo ésta la única vez que haya que introducir esos datos en la plataforma, pudiendo comprar por Internet sin revelarlos, simplemente accediendo a la referida cuenta). Para ejecutar el pago, se seleccionará la opción de PayPal, se abrirá la página para iniciar sesión y confirmar el pedido. Una vez finalizado, el servicio envía una notificación de pago y lo registra en el historial de transacciones del usuario²⁰. Debe destacarse que esta modalidad es la forma de pago preferida por el 64% de los españoles gracias a la privacidad con la que se realizan las transacciones y la seguridad que esto reporta a los consumidores²¹.

- 2) *Apple Pay* se encuentra disponible en EE.UU. desde octubre de 2014, pudiendo los clientes de Apple realizar pagos fáciles y rápidos acercando su dispositivo al lector *contactless* y colocando el dedo sobre el sensor Touch ID (huella dactilar). Y ello con la seguridad de que no se registra ninguna información relacionada con el usuario o con el historial de compras y de que el número de tarjeta no queda almacenada en el dispositivo, sino que se crea un “Device Account Number” único que se cifra y se guarda en el chip “Secure Element” del dispositivo, quedando aislado de iOS y sin guardarse copias de seguridad en el iCloud²². Sin embargo, su llegada a España, que estaba prevista para este 2016, aún no ha tenido lugar. Las expectativas iniciales eran muy altas pero estudios de diferentes consultoras han observado que la adopción inicial de Apple Pay parece no ser tan alta como la esperada, estancándose desde su lanzamiento en octubre de 2014; y la razón de ello estribaría en la falta de visibilidad de Apple Pay como sistema de pagos móviles en los comercios²³.
- 3) *Samsung Pay* llegó en primer lugar a Corea del Sur en agosto de 2015 y en septiembre a EE.UU.; en Europa fue lanzado en primer lugar en España, concretamente el 2 de junio de 2016²⁴. Una de sus características principales es la

²⁰ Vid. PACHECO JIMÉNEZ, M^a N.: “Métodos de pago online: ¿a gusto del consumidor!”, en blog CESCO, mayo 2015: <https://blog.uclm.es/cesco/files/2015/05/M%C3%A9todos-de-pago-online.pdf>

²¹ Vid. <https://www.veinteractive.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce/>

²² Vid. <https://www.apple.com/es/pr/library/2014/10/16Apple-Pay-Set-to-Transform-Mobile-Payments-Starting-October-20.html>

²³ Vid. <http://www.applesfera.com/apple-1/apple-pay-en-espana-corrigiendo-los-errores-del-lanzamiento-en-eeuu>

²⁴ Vid. PACHECO JIMÉNEZ, M^a N.: “Pugna entre *fintech* y Bancos: la revolución digital continúa”, en blog CESCO, julio 2016: <http://blog.uclm.es/cesco/files/2016/07/Pugna-entre-fintech-y-bancos.pdf>



universalidad, puesto que todos los terminales de la marca Samsung compatibles con la aplicación podrán usarlo con independencia del tipo de tarjeta de crédito que empleen (v. gr., Visa, Mastercard, American Express) y la entidad financiera donde tengan la cuenta de cargo. Para activarlo en el terminal compatible ha de bajarse la aplicación y asociar a ella una o varias tarjetas de crédito (para ello la *app* abrirá automáticamente la cámara del móvil y escaneará la/s tarjeta/s). Una vez comprobada la información, se remite un código al usuario para que lo introduzca, el Banco verifica y el servicio queda activado. Llegado el momento del pago, el proceso es bastante sencillo²⁵: primero, “desliza” (“desliza el dedo hacia arriba en la pantalla principal para seleccionar la tarjeta con la que quieres pagar”); segundo, “autoriza” (“paga de forma segura con tu huella dactilar o introduciendo tu pin”); tercero: “paga” (“acerca tu teléfono al datafono y listo”)²⁶. En lo que respecta a seguridad y privacidad, ofrece, entre otras, las siguientes garantías: tres capas de seguridad; almacenamiento de los datos codificados de la tarjeta en el chip “Secure Element”; y sustitución del número de tarjeta por un código único cifrado, que descifra el Banco para autorizar la transacción.

Como reflejo de la necesidad de la banca tradicional de adaptarse a los tiempos actuales y competir con los nuevos actores en este escenario, el pasado mes de octubre se ponía en funcionamiento en España *Bizum*, plataforma tecnológica que integra las aplicaciones de pagos por móvil de las diferentes entidades bancarias, creada a través de la Sociedad de Procedimientos de Pago S. L. y con el apoyo del Banco de España y del Banco Central Europeo²⁷. Se trata de un sistema de pagos por móvil universal (funciona entre diferentes entidades bancarias y operadoras móviles) e instantáneo (10 segundos como máximo), cuya base tecnológica es Redsys (plataforma de tarjetas de Servired y 4B). A fecha de hoy sólo se permite el pago entre particulares, pero la idea es ampliarlo en breve a las compras por Internet –conscientes de la importancia del *e-commerce*- y posteriormente en comercios físicos²⁸.

²⁵ Vid. <http://www.samsung.com/es/samsung-pay/>

²⁶ Puede verse el vídeo tutorial en el spot publicitario ideado por el departamento de marketing corporativo de Samsung; siendo el concepto, producción y ejecución de la campaña de Liquid Thread, unidad de Starcom Mediavest. (Vid. <https://www.youtube.com/watch?v=7jpXeoHGA8s>)

²⁷ Los accionistas de Bizum son: CaixaBank (22,9%), BBVA (15,9%), Santander (13,6%), Sabadell (10,3%), Bankia (8,9%), Popular (4,6%), Kutxa (3,1%), Cooperativo (3,1%), Unicaja (2,7%), otras 19 entidades (22,9%). (Vid. <http://www.expansion.com/empresas/banca/2016/07/06/577d5d7c468aebc04d8b45b7.html>).

²⁸ Para más información, vid. PACHECO JIMÉNEZ, M^a N.: “A vueltas con Bizum”, en blog CESCO, octubre 2016: <http://blog.uclm.es/cesco/files/2016/10/Bizum.pdf>



4. Conclusión

Los informes y estudios mencionados a lo largo de este artículo constatan la imparable digitalización de un sector como es el del comercio. Es cierto que aún sobreviven los formatos tradicionales, generalmente atendiendo a franjas de edad, y que en el *m-commerce* aún encontramos obstáculos que dificultan su eficiencia, como los problemas en la instalación o utilización de determinadas *apps* o la omnipresente preocupación por la seguridad del pago.

En estrecha relación con el *m-commerce* se encuentra el continuo avance de las *fintech*, que han revolucionado el ecosistema de los medios de pago a través de diversas plataformas de pago online, plantando cara a la hegemonía de la Banca tradicional.

En definitiva, la conjunción de todos estos factores favorece el aumento de adeptos al *m-commerce*. Y seguro que los resultados que arrojen el *Black Friday* y el *Cyber Monday* 2016 no hacen sino demostrarlo...