

# Nuevo Management

Reconceptualización empresarial, innovación y cambio personal

## Black Friday (Viernes Negro)

En España se ha realizado una extensa campaña de ventas basada en la Black Friday estadounidense. En muchos casos el éxito de esta campaña puede tener graves consecuencias sobre la imagen de ciertas marcas y empresas.

Black Friday (Viernes Negro) es el término americano estadounidense acuñado a uno de los días que tradicionalmente se realizan las mayores ofertas comerciales con suculentas rebajas, coincide con el inicio de la campaña de ventas navideñas, el día después al día de Acción de Gracias.

En 2015 en España ha sido el año donde ha arraigado con fuerza esta tradición americana y los grandes comerciantes más conocidos en el país, no tanto los medianos o minoristas, han realizado esta campaña de ventas con descuentos parecidos a las tradicionales "Rebajas de enero" pero menos parecidos a los descuentos americanos, que son mayores.

En muchos casos, ha sido mejor el impacto publicitario que han producido las empresas que lo han puesto en práctica que el buen fin de la venta. Para los usuarios que hemos querido participar en la compra en el Black Friday español nos hemos topado con la mentalidad española, que pretende utilizar la campaña de ventas de forma engañosa, anunciando productos a precios y plazos de entrega que después no cumple. En Internet, aparecieron ofertas en una de las mayores empresas comerciales españolas, que eran una estafa al utilizar publicidad engañosa.

Anunciaron productos con entregas inmediatas, cuando el producto no existía. Las plataformas realizadas fallaban. Los servidores de internet estaban colapsados y había que desistir tras haber empleado horas en intentar formalizar la compra. Después de formalizarla, había que estar reclamando el producto por no cumplirse el plazo de entrega, todo ello con números de teléfono 902 que son de tarificación de mayor coste para el usuario. Los departamentos de atención al cliente, igual que en las grandes compañías de suministros básicos, suelen mentir al cliente para dilatar la posible reclamación.

La logística empleada ha sido otro fraude (no Friday). La previsión de ventas por parte de las empresas ha sido inferior a la real, con lo cual no han tenido tiempo de ampliar la contratación de empleados que realizan el transporte de la

mercancía para la entrega a domicilio, con la derivada demora en la entrega, con mayor número de reclamaciones que colapsaban los teléfonos de atención al cliente y con la correspondiente pérdida de tiempo para el cliente.

Encontré un sofá color "arena" según definía la página web de la empresa comercial, con un plazo de entrega de 5 a 7 días. La realidad es que el sofá era color verde pistacho dorado y que el plazo de entrega era de 40 a 50 días. ¿Se imaginan la diferencia de ambos colores? Imagínense si está decorando su casa y usted cree haber comprado un sofá color arena y le traen uno verde pistacho dorado después de esperar 50 días a que se lo entreguen.

Black Friday es una buena oportunidad para que las empresas españolas aprendan y mejoren sus sistemas. Mentir al cliente debiera ser uno de los principales aspectos de mejora, pues en caso contrario podrían perder muchas ventas después de estas campañas. Ser atendido por personas colapsadas y nerviosas ¿qué imagen creen que dan estas empresas? Empresas que no te escuchan al otro lado del teléfono, empresas que no dicen cuál es el motivo real del retraso, largas esperas al teléfono, páginas de internet mal editadas, colores de los productos falseados.

Esta campaña mal utilizada en España puede representar una gran pérdida de clientes para muchas empresas, teniendo el efecto contrario al deseado.

**Nuevo Management** impulsa el cambio para que las malas prácticas no sean lo habitual y se consigan mejorías sustanciales en las empresas, en nuestras vidas y en las sociedades en las que operan para el progreso colectivo que nos beneficie a todos.

