

El impacto del Black Friday en los videojuegos

Estamos a tan solo unos días para el **Black Friday**, el viernes negro, esa jornada (o jornadas) donde los descuentos y ofertas se cuentan por miles en todos los sectores del comercio orientado al consumo. **La industria del videojuego** será el próximo **viernes 23 de noviembre** uno de los principales focos de venta en los portales online y cadenas físicas de medio mundo, ofreciendo **consolas, packs y títulos actuales** a un precio muy por debajo del habitual.

Lo que comenzó siendo un solo día, luego dos si contamos el **Cyber Monday**, se ha terminado convirtiendo en toda una semana de ofertas; ahora bien, ¿por qué las tiendas proceden de esta manera, con descuentos en ocasiones tan agresivos? ¿Verdaderamente renta reducir tanto el margen de beneficio en consolas actuales como PS4, Xbox One y Nintendo Switch? Las estadísticas dicen que sí, que por supuesto que sí.

Picos de ventas con récords cada año

Solo hace falta echar la vista atrás e interpretar los datos reales, la evolución que está teniendo el Black Friday, cada vez más interiorizado en Occidente y expandido incluso a las cadenas de comida rápida, ropa, menaje y otros sectores como incluso el automovilismo. Todo vale para disparar en las zonas más vulnerables del potencial consumidor, especialmente en una fecha donde adelantar las compras navideñas se postula algo tan atractivo.

2017 fue el año más exitoso del Black Friday en todo el mundo, incluida **España**. Según datos de [Netrica](#), el comercio online creció hasta los **7 millones de pedidos**, un incremento del 32.8% respecto a los datos también positivos en nuestro país de 2016, donde fueron 5,3 millones de pedidos. Pero

centrándonos en el sector de la tecnología, que es donde se enmarcan los videojuegos, un 23% del [montante total de ventas](#) en el viernes negro de 2017 fue de este sector, solo superado por el de la moda, que firmó un espectacular 34% de las ventas.

Habrà más de 2 millones de pedidos relacionados con videojuegos solo en España

Así, se calcula que habrá más de 2 millones de compras relacionadas con el ocio electrónico en la semana del **19 al 23 de noviembre** solo en España. En una entrevista con la [CNBC](#), el líder de negocio en PlayStation Network, **Eric Lempel**, aseguró que en los dos días del Black Friday de 2017 experimentaron el mejor fin de semana de ventas en la historia de PlayStation. “Hemos tenido el mejor Black Friday de la historia de PlayStation”, aseguraba. “Vendimos más consolas que nunca en nuestros 23 años de historia, y PS Plus está siendo una compra añadida de manera muy natural”.

Hace doce meses destacaron ofertas como el modelo de PS4 con 1 TB de almacenamiento por 200 dólares en vez de los 300 dólares habituales –este año serán también [199 dólares](#) solo que con **Marvel’s Spider-Man** incluido–. Tal como podemos imaginar, funcionó, y muy bien. Microsoft no se queda corta, con una rebaja a [399 euros](#) de Xbox One X durante los días del Black Friday.

El factor novedad, clave

Los expertos en la materia aseguran que es también importante tener en cuenta, desde un punto de vista empresarial, que haya novedades en las semanas previas, especialmente en el terreno del hardware, para que esas ventas se vean todavía más incentivadas. Nintendo Switch fue, de acuerdo con una información publicada por [Adobe](#), el producto más vendido del

sector de los videojuegos en esos días. Compitió con productos como Chromecast y Roku a nivel de ventas, algo positivo pero que lo es todavía más desde el momento en que uno cuesta menos de 50 dólares y el otro algo más de 300 dólares.

En total, el fenómeno del Black Friday se tradujo en [5.030 millones de dólares](#) facturados, un crecimiento que se debe en gran medida a la duración prolongada del fenómeno. Tal como vemos en la imagen, el análisis de **BrainSins** refleja que desde los dos días previos empiezan a dispararse las ventas y las visitas a los portales online –especialmente desde teléfonos móviles, el dispositivo más dado para ejecutar las compras–. Mientras que el fin de semana caen enormemente, durante el llamado **Cyber Monday** (el lunes después del viernes negro) se vuelve a experimentar un pico muy parecido al del Black Friday.

Es por este motivo que las tiendas de videojuegos que todos conocemos comenzarán sus ofertas **desde el próximo lunes 19 de noviembre**, porque a pesar de que empiecen a hacer descuentos (y a reducir su margen de beneficio) de forma tan anticipada, está demostrado que funciona. Este año también tenemos novedades, algo que antes citábamos como un elemento de vital importancia; no será en forma de nuevo hardware pero sí con [nuevos packs](#). ¿Y qué juego acompañará a esos packs de PS4, Xbox One o Nintendo Switch? Cómo no, el mayor fenómeno que se puede tomar ahora mismo: **Fortnite: Battle Royale**.

Para finalizar, simplemente recalcar que el impacto en las ventas de consolas y videojuegos durante estos meses finales del año es cada vez mayor (antes los picos solo se producían en Navidad). Solo hace falta ver como PS4 vendió en ese trimestre de 2015 más de 6,3 millones de unidades; por su parte, el último trimestre de 2017 se tradujo en Nintendo Switch en más de 7,2 millones de unidades vendidas. Por ello, [el objetivo de los 20 millones de Switch](#) en el ejercicio 2018-2019 de la firma de Kioto quizá no es tan descabellado a pesar de quedar todavía más de 13 millones por delante para

los próximos seis meses.

Y tú, ¿eres de los que compra en el Black Friday?

This content was originally published [here](#).