

E-Commerce
Moda España

El Black Friday ya no es un viernes

Únete al canal de WhatsApp

El Black Friday ya no es un viernes

El Black Friday cae este año el viernes 27 de noviembre, pero el calendario real de descuentos empezó hace días. Según el calendario publicado por Merca2, Shein lanza oleadas de ofertas desde el 11 de noviembre, Springfield y Pedro del Hierro plantean un mes entero de promociones, y Amazon y El Corte Inglés estiran su campaña del 23 al 30. Inditex abrirá los descuentos online de Zara y del resto de sus cadenas el jueves 26 por la tarde, y en tienda el 27. Las previsiones de Udora y Admitad Data apuntan a que los pedidos online en España crecerán entre un 10 % y un 14 % entre el Black Friday y el Cyber Monday, con más pedidos el viernes y tickets hasta un 15 % más altos el lunes.

El dato que mejor explica este alargamiento está en las propias ventas de moda. Según Acotex, el comercio de moda cayó un 3,6 % en octubre, su peor mes del año, con un consumidor prudente que retrasa decisiones y concentra el gasto en los periodos promocionales. Es decir, el descuento ya no solo genera compras nuevas: también absorbe compras que se habrían hecho a precio completo semanas antes. Las grandes cadenas lo saben y adelantan la campaña para captar esa demanda antes que la competencia, aunque eso suponga renunciar a margen durante más días.

Para una tienda multimarca o una marca propia, entrar en esa carrera de precio y de calendario es arriesgado: no tiene el volumen para compensar descuentos largos ni la visibilidad para destacar entre el ruido de las grandes. Donde sí puede diferenciarse es en el momento y en la presentación. Los pedidos que entran a principios de semana llegan antes y dejan más margen para cambios que los del 26 y el 27, cuando el reparto se satura, y una selección corta, bien presentada y publicada a tiempo suele funcionar mejor que un descuento genérico sobre todo el catálogo. Hay además un riesgo que no conviene ignorar: el precio anterior que se muestra debe ser el más bajo aplicado en los 30 días previos, y en el último control coordinado por la Comisión Europea, el 30 % de las 314 tiendas online revisadas no informaba correctamente de sus descuentos, según el Ministerio de Consumo.

El impacto para el sector es claro: el Black Friday se ha convertido en una temporada corta que adelanta y redistribuye la demanda de noviembre. Las marcas que mejor salgan no serán necesariamente las que más rebajen, sino las que decidan antes qué productos entran, cuándo se publican y cómo se comunican, protegiendo el margen del resto del catálogo. Noviembre ya no se juega en un día, sino en tres semanas.



Cuándo arrancan los descuentos en algunas cadenas. Fuente: Merca2, 10/11/2026.

Fuentes: Merca2, Modaes, Udora y Admitad Data, Ministerio de Consumo