vinetur

Del descuento a la experiencia: así está cambiando la forma de competir de las marcas en Black Friday

La saturación de descuentos impulsa a las marcas a apostar por experiencias físicas para diferenciarse y conectar con el consumidor más allá del precio

lunes 23 de noviembre de 2026

ESCRITO POR LAIA ACEBES



El Black Friday se ha convertido en una de las grandes citas del calendario comercial. Cada año, las marcas despliegan campañas de descuentos para atraer consumidores y estimular las compras, pero la repetición de ofertas y promociones ha reducido progresivamente su capacidad para diferenciarse. En un mercado donde buena parte de los competidores ofrecen incentivos similares, el precio ya no siempre basta para captar la atención.

La desconfianza también forma parte de este escenario. Según una encuesta de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) realizada en 2025, el 69 % de los encuestados considera que algunas tiendas elevan sus precios antes de la campaña para simular descuentos. Una percepción que plantea un desafío para las marcas: cómo mantener el atractivo de una campaña comercial cuando el consumidor compara más, cuestiona las ofertas y espera algo más que una rebaja.

En este contexto, el retail está ampliando su campo de acción hacia las experiencias físicas. Las tiendas dejan de ser únicamente espacios destinados a cerrar una venta para convertirse en lugares donde descubrir productos, participar en actividades y establecer una relación más directa con las marcas. Una evolución que se hace especialmente visible en campañas de alta competencia como el Black Friday.

Desde Kubalu Events, agencia especializada en el diseño y producción de experiencias de marca, apuntan a esta transformación como una de las principales vías de diferenciación para las empresas. «El Black Friday ha girado tradicionalmente alrededor del descuento, pero cuando todas las marcas compiten con los mismos argumentos, resulta difícil destacar. El reto está en ofrecer experiencias que conecten con el consumidor y consigan que recuerde la marca más allá de la promoción», explica Marta Odériz Balaguer, CEO de Kubalu Events.

Cinco tendencias que están transformando el retail

La evolución del comercio físico responde a una nueva forma de entender la relación entre marcas y consumidores. Estas son cinco tendencias que están ganando protagonismo y que ayudan a explicar cómo las experiencias se incorporan a las estrategias comerciales.

1. Del punto de venta al espacio experiencial

La tienda física está adquiriendo una función que va más allá de la exposición y venta de productos. Las marcas buscan convertir sus establecimientos en espacios de descubrimiento e interacción, donde el consumidor pueda conocer de cerca sus propuestas y vivir experiencias que no se reproducen de la misma manera en un entorno digital. El diseño del espacio, la ambientación y las actividades forman parte de una estrategia que busca dar nuevos motivos para visitar una tienda.

2. El auge de los espacios pop-up y las activaciones efímeras

Los espacios temporales permiten a las marcas experimentar con formatos, ubicaciones y propuestas creativas sin necesidad de desarrollar instalaciones permanentes. Los pop-ups, las instalaciones inmersivas y las activaciones de corta duración generan expectación y ofrecen una oportunidad para presentar productos o lanzar campañas de una manera diferente. En fechas como el Black Friday, pueden convertirse en un reclamo adicional frente a la sucesión de promociones convencionales.

3. Del producto expuesto al producto experimentado

Mostrar un producto ya no siempre es suficiente para despertar el interés del consumidor. Las demostraciones, las pruebas, los talleres y las actividades participativas permiten conocer sus características de primera mano y entender mejor su utilidad o sus posibilidades. Este contacto directo aporta información, facilita la interacción y convierte el proceso de descubrimiento en parte de la experiencia de compra.

4. De la promoción a la conexión emocional

Cuando los descuentos se multiplican, las marcas necesitan encontrar otros argumentos para generar interés. Las experiencias permiten incorporar elementos emocionales a la relación con el consumidor, desde la sorpresa hasta la participación o el sentido de pertenencia. El objetivo es construir un vínculo que no dependa exclusivamente de una oferta puntual y que pueda mantenerse más allá de la

campaña.

5. De la venta inmediata al recuerdo de marca

El impacto de una acción comercial no tiene por qué terminar cuando se completa una compra. Las marcas buscan que sus campañas dejen una impresión duradera y que el consumidor recuerde lo que ha vivido, no solo el precio que ha pagado. En este sentido, las experiencias físicas pueden contribuir a prolongar la relación con el público y reforzar la presencia de una marca cuando los descuentos ya han terminado.

Una nueva forma de competir

La transformación del retail no significa que el precio haya perdido importancia en una campaña como el Black Friday, sino que ha dejado de ser el único argumento para atraer al consumidor. En un entorno saturado de promociones, la diferenciación también pasa por la capacidad de las marcas para crear espacios, propuestas y momentos que aporten valor a la relación con sus clientes.

La experiencia se incorpora así a la estrategia comercial como una herramienta para generar interacción, transmitir los valores de una marca y construir recuerdo. Una evolución que apunta a un cambio de enfoque: competir no solo por ofrecer el mayor descuento, sino también por conseguir que el consumidor tenga motivos para elegir y recordar una marca más allá de la oferta.