



**CONSUMO DIGITAL: *BLACK FRIDAY* COMO MOTIVADOR DE
TRANSACCIONES. CASO: FALABELLA COLOMBIA**

AUTOR:

MARÍA CAMILA GONZALEZ RAMÍREZ

MARÍA ISABEL PRADO RAMÍREZ

DIRECTORA DEL PROYECTO:

VICTORIA EUGENIA CONCHA AVILA, PHD

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2018

Tabla de Contenido

1. Resumen	3
1.1 Abstract	3
2. Introducción	5
3. Antecedentes	6
4. Justificación	8
5. Pregunta problema	9
6. Objetivos	10
6.1 Objetivo General	10
6.2 Objetivos Específicos	10
7. Marco teórico	11
7.1 Marketing Digital	11
7.2 Semiótica y semántica	13
7.3 <i>Black Friday</i>	14
7.4 Consumo	15
8. Metodología	18
8.1 Observación	18
9. Resultados	21
10. Conclusiones	31
11. Bibliografía	34
11.1 Prensa	35
11.2 Sitios web	35

1. Resumen

El presente trabajo tiene el propósito de evaluar el *Black Friday*, desde el Marketing Digital teniendo en cuenta la semiótica y semántica, además del uso del tono, la cromática y referentes de la marca Falabella Colombia, esto se logra a través de un estudio de caso que se ve sustentado con un método cualitativo de observación de las publicaciones realizadas por la marca en redes sociales desde el año 2013 hasta el presente año.

Con lo anterior, la investigación se sustenta principalmente en los autores Charles Morris, Juan Pablo Correa González, Johannes Pawlik, David Aaker, John Myers, Dave Chaffey, William Arens y Jorge Molina Villegas para obtener una mejor comprensión sobre las herramientas y el contenido digital que le permiten a la marca generar impacto, transacciones y reconocimiento de la misma en el consumidor final. De esta manera, alcanzará un mayor posicionamiento y participación en el mercado actual, que por su versatilidad y dinamismo requiere de una continua actualización de las marcas.

- **Palabras clave:** Marketing digital, *Black Friday*, Consumidor, Versatilidad, Innovación.

1.1 Abstract

The present work has the purpose of evaluating the Black Friday, from the Digital Marketing taking into account the semiotics and semantics, besides the use of the tone, the chromatic and referents of the Falabella Colombia brand, this is achieved through a case study which is supported by a qualitative method of observation of the publications made by the brand on social networks from 2013 to the present year.

With this, the research is mainly based on the authors Charles Morris, Juan Pablo Correa Gonzalez, Johannes Pawlik, David Aaker, John Myers, Dave Chaffey, William Arens and Jorge Molina Villegas to get a better understanding of the tools and digital content that allow the brand to generate impact, transactions and recognition of it in the final consumer. In this way, it will achieve greater positioning and participation in the current market, which due to its versatility and dynamism requires a continuous updating of the brands.

- **Keywords:** Digital Marketing, Black Friday, Consumer, Versatility and Innovation.

2. Introducción

El dinamismo que ha tenido el mundo del marketing y la publicidad durante los últimos años ha logrado interesar a las compañías, dado que, les ha hecho comprender mejor al consumidor para darle cada vez mayores opciones y alcance, de tal manera que los motive a generar una transacción con la marca. Es así, como el *Black Friday* empieza a convertirse en una oportunidad muy importante que las empresas deben aprovechar para ser relevantes y reconocidas en el mercado.

A continuación, se llevará a cabo una investigación acerca de las estrategias de Marketing digital que ha implementado Falabella en los últimos cinco años, con el fin de motivar a la generación de transacciones. Este análisis se realizará a través de la herramienta estudio de caso, haciendo uso de la observación, una metodología cualitativa que nos permitirá tener una mayor comprensión acerca de los aspectos semióticos, semánticos y lingüísticos empleados por la marca en sus plataformas digitales, volviéndose así, una base para que las empresas busquen diferentes maneras de llegar a su consumidor final.

Asimismo, se obtendrá información clave del origen de la temática, al igual que el estudio de conceptos como el marketing digital y el consumo para así lograr una mayor comprensión de cómo la marca la ha incorporado de tal forma que ha tenido una gran aceptación en el cliente, evidenciándose en el continuo lanzamiento año tras año del *Black Friday*.

3. Antecedentes

La tecnología ha transformado la forma de hacer Marketing, avanzando de diferentes maneras. El internet se ha convertido en una herramienta de comunicación de estos tiempos, que ha sido empleada desde diferentes ámbitos de la industria y el área comercial, y específicamente se ha convertido en una herramienta poderosa para el marketing. Hoy por hoy, el ser humano ha venido generando, a través del internet, expansiones y mejoramientos en el modo de visualizar las marcas, obteniendo un mayor alcance a nivel global.

Según la Superintendencia Financiera (Revista Dinero, 2017), el internet fue el canal utilizado para el 45% de las operaciones monetarias en el primer semestre del año 2017 en Colombia, lo que nos indica que este medio se ha vuelto una importante alternativa para efectuar las diferentes transacciones económicas en el país.

El *Black Friday*, por su parte, llegó a Estados Unidos, específicamente a Filadelfia, en los años 50's. Se le dio este nombre gracias a que ese viernes se jugaba un clásico de un partido de fútbol americano entre los equipos Academia de la Escuela Naval contra la Academia de la Armada, ese día la ciudad se convertía en un caos con trancones monumentales, accidentes, riñas e incluso saqueos. A tal punto era la ausencia del Estado que la policía de la ciudad comenzó a catalogar ese día como el famoso *Black Friday* o viernes negro que conocemos hoy en día¹. De esta manera, año a año se repetía este suceso hasta llegar al año 1980, donde todo cambió y el comercio tomó provecho de esta situación en la cual había afluencia de muchas personas, y los comerciantes de la ciudad aprovecharon la masiva llegada de personas para aumentar las ventas.

Desde entonces, se sabe que el *Black Friday* se celebra el día después de Acción de Gracias, es decir, el último viernes de noviembre, en donde se han venido empleando diferentes

¹ El TIEMPO. (26 de Noviembre de 2015). El *Black Friday*, un viernes de 48 horas. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16442083>

estrategias de ofertas con grandes descuentos y demás para promover e incrementar las ventas antes de Navidad. Cabe resaltar que, debido al gran éxito de la campaña se extendió por todo el mundo, enriqueciendo así el comercio y convirtiéndolo en una fuerte tradición cultural.

Para el año 2014, este fenómeno tocó tierras colombianas llegando principalmente a centros comerciales y grandes superficies del comercio, siendo tanto la fuerza de éxito de esta campaña promocional que se extendió a todo el fin de semana, dándole el nombre de *Black Weekend*.

Ahora bien, esta estrategia promocional ha generado oportunidades significativas para las empresas, que han trasladado el éxito en sus tiendas a la virtualidad, ofreciendo sus servicios o productos mediante plataformas web durante todo el día, aumentando en gran medida las ventas navideñas y traspasando fronteras, es decir, llegar al cliente sin importar donde se encuentre.

Este fenómeno cada día hace más eco en el consumidor, gracias a las ofertas tan irresistibles que han lanzado muchas marcas a través de las ofertas digitales en época de *Black Friday*. Así, le han proporcionado ahorro de tiempo y dinero al cliente, logrando una influencia en la generación de transacciones virtuales que se evidencian en el crecimiento en ventas año a año y una consolidación en el mercado cada vez más global.

4. Justificación

El *Black Friday* es una oportunidad para que las empresas establezcan una relación más cercana, clara y directa con el consumidor, lo cual puede llegar a generar una gran conexión emocional permitiendo la fidelización y el posicionamiento de la marca. Convirtiéndose en un importante espacio para implementar estrategias publicitarias digitales para las marcas, dado que el auge de las plataformas digitales cada vez se introduce con más fuerza al mundo y los consumidores están buscando mayor participación con las marcas.

Las estrategias digitales actualmente hacen parte de la mayoría de planes de comunicación de las empresas, dada la mayor presencia de los consumidores en estos espacios, generando valor para las diferentes marcas, además que genera mayor interacción y acercamiento con la misma. El objetivo de esta investigación es entender cómo la marca Falabella usa estas estrategias digitales para buscar mayor interacción con sus consumidores, especialmente en los días que se hace el *Black Friday*. La investigación es relevante, dado el carácter práctico para la empresa Falabella y además ayudaría a otras empresas a entender el uso de herramientas de publicidad, así mismo para los investigadores le permite acceder a la aplicación de su conocimiento profesional en una marca en el contexto real.

Asimismo, la investigación es trascendente, ya que busca analizar elementos como la semiótica y la semántica lingüística, en la estrategia de marca digital de Falabella para las promociones de *Black Friday*; aportando y enriqueciendo la marca, volviéndose un complemento y soporte para otras organizaciones que quieran participar con estrategias digitales para sus marcas en esta época.

Por otra parte, la investigación es factible porque sus objetivos se pueden cumplir por medio de un estudio de caso, donde se hace seguimiento a la estrategia de comunicación digital de la marca Falabella en la promoción del *Black Friday* a través de la observación de las diferentes piezas publicitarias que usa la marca en la fecha establecida para este día.

5. Pregunta problema

¿Qué estrategias de comunicación digital usa la marca Falabella durante las promociones de *Black Friday* para motivar las transacciones en sus consumidores?

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

Analizar cómo la marca Falabella hace uso de las estrategias de marketing digital para motivar transacciones en el *Black Friday*.

6.2 Objetivos Específicos

- Establecer la estrategia de marketing digital que usa la marca Falabella durante el periodo de *Black Friday*.
- Determinar cuáles estrategias se enfocan en la motivación de transacciones.
- Analizar el uso semiótico en la estrategia digital que usa la marca Falabella hacia sus consumidores para activar la transacción.
- Comprender el uso de la semántica lingüística en la estrategia de marketing digital de la marca Falabella.

7. Marco teórico

Para poder generar una investigación más clara, es necesario esclarecer y definir los aspectos más relevantes de la misma, logrando así darle una guía al lector, para que logre identificar en que está basado cada punto de la investigación.

El abordaje teórico lo iniciaremos con el uso del internet como medio que está en constante crecimiento, y que las empresas están usando cada vez más para generar mayor interacción con sus consumidores. Dado que el internet genera una comunicación en dos dimensiones, se ve beneficiado no solo el consumidor sino la empresa que está en constante flujo con el mundo digital.

Además, aunque el mundo está en constante cambio hay conceptos que siguen siendo parte incluso del mundo digital como lo es la semiótica y semántica, los cuales ayudan a leer y entender los mensajes que quiere transmitir la empresa al consumidor de una manera más eficaz.

7.1 Marketing Digital

Este término está siendo usado por las diferentes empresas durante los últimos años para agregar valor a los consumidores, esta palabra se refiere a la “promoción u ofertas de productos y servicios por medio de canales de distribución digitales para alcanzar consumidores de manera relevante, personal y a un costo efectivo” (Morozan, Enache, Vechiu; 2009; pg.1).

También, (Morozan, et al., 2009) afirman que este método de comunicación es más efectivo cuando se mezcla con los demás canales. Al igual que lo expresan Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2012), el marketing digital se podría definir como el “logro de los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p.10), cómo se comunicaba anteriormente, al juntar esta técnica con los medios tradicionales (impresos,

televisión, radio) se está buscando crear una relación con nuevos clientes y desarrollar las relaciones ya existentes, consiguiendo una relación más directa y efectiva para las compañías.

Ahora bien, para hacer uso del marketing digital y que este sea efectivo según Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2012), debe “estar alineado con la estrategia de negocio, tener objetivos claros para el negocio y desarrollo de la marca, ser coherentes con los tipos de clientes y definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal”(p.14), esto nos revela que todas las partes que estén dirigidas a la promoción del producto o servicio deben estar acordes a los objetivos de la compañía. Por su parte, en la quinta edición del libro Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica, los autores Chaffey y Chadwick (2012), hacen referencia a algunos de los beneficios que se presentan al usar esta técnica, entre ellos están: la identificación de necesidades y deseos del cliente, la anticipación de los posibles clientes que tendrá la marca y, por último, la satisfacción en cuanto a las relaciones efectivas con los consumidores.

Por otro lado, el marketing digital se divide en dos, la primera parte, es el *pull* marketing digital, que es donde el usuario va en busca del mensaje que manda la marca o como lo expresan Chaffey y Chadwick (2012) “el cliente inicia el contacto y está buscando información” (p.35), lo cual, hace principalmente por internet ya se en redes sociales o un sitio web, buscando así, un diálogo e interactividad entre cliente y empresa, en este se encuentran técnicas como blog marketing, publicidad y televisión interactiva personal, anuncios inteligentes en la web, marketing móvil y mensajes multimedia.

Ahora bien, la segunda parte se refiere al *push* marketing digital, el cual, según Chaffey y Chadwick (2012) es donde “el mensaje de marketing se transmite de la empresa al cliente y otras partes interesadas”, usualmente el *push* marketing digital se refiere a los medios tradicionales como tv, impresos y radio. Cada uno de estos, es usado según los objetivos

principales de cada empresa y tiene como fin motivar a la acción de compra y satisfacción del cliente.

Es decir, que el marketing digital es una herramienta usada actualmente para conseguir que los consumidores se sientan más identificados con la marca y por ende quieran consumir cada vez más los productos que se les ofrecen. Por otra parte, ayuda a al reconocimiento de marca es decir, colabora con la posición que empieza a tener la marca en la cabeza de sus consumidores.

7.2 Semiótica y semántica

La definición más simple según Zecchetto (2002) de la semiótica es que “la teoría de los signos” tiene como propósito estudiar los conceptos básicos y generales que atañen a la problemática sémica lo cual ha ayudado en el ámbito del mercadeo y la publicidad, dado que da coherencia en los mensajes que se quiere transmitir a los consumidores. Por tanto, la semiótica que busca darle significado a diferentes aspectos, cuyo caso, específicamente a la marca que de algún modo les brinden a los clientes un completo panorama de lo que es y lo que ofrece la empresa.

Por otro parte, por el constante cambio que hay en el mundo, la semiótica ha ido evolucionando llegando al punto que también como dice Zecchetto (2002) “presta atención al modo como los actores mediáticos interactúan en los más diversos contextos”, es decir, en los últimos tiempos también se ha concentrado en el nivel interactivo que tienen las diferentes personas con lo que se genera alrededor. Además, Varsha Khattri y Om Prakash (2016) afirman que la semiótica no es solo el estudio de los símbolos y signos sino también de “su significado social” haciendo énfasis en que todo evoluciona todo el tiempo y por ello “una marca también necesita evolucionar continuamente junto con sus clientes y prospectos”.

De otro modo, la semiótica se divide en tres niveles en donde cada uno busca explicar diferentes relaciones, como explicaba Charles Morris (1938): Está la sintáctica que estudia la “relación entre signos”, también la pragmática que busca estudiar la “relación de los signos con los intérpretes” y por último la semántica, que es un tema que también atañe a la investigación el cual busca explicar “las relaciones de los signos con los objetos a los cuales los signos son aplicables”. Es decir, busca conocer la relación directa con el contexto general al cual el signo está indicando.

Con todo esto, Zecchetto (2002) expresa en su texto que la semántica no solamente puede ser señalada en términos de textos verbales sino también en cuanto a la parte audiovisual. Asimismo, para tener un mayor entendimiento de la semiótica se usa el término de significado, el cual se refiere, según Jorge Pablo Correa González (2012) a “una abstracción de los objetos que hay en la realidad”, la cual “estará delimitada por la sociedad”, es decir, el significado dependerá de la cultura y de todo lo que esta haya enseñado a sus ciudadanos. Por su parte, el significado tiene dos vertientes; el denotativo que se refiere básicamente a “aquel que se encuentra en los diccionarios” y el connotativo que es donde “entran al juego sentidos culturales y sobre todo personales” (Correa, 2012, pg.34-36). Estas dos ayudan a hacer un análisis de las diferentes piezas que muestran las marcas a sus consumidores.

Finalmente, con lo expresado anteriormente podemos observar cómo la semiótica y semántica ayudan a la marca a expresarse y conectarse con el consumidor y además como pueden ser usados para motivarse y poder generar la compra, logrando a cabalidad objetivos que tiene la empresa.

7.3 *Black Friday*

Las empresas durante los años han ido innovando para ofrecerles a los consumidores nuevas y mejores experiencias y el *Black Friday* ha sido una de estas, como lo dice en la página

oficial de Adidas (2017), el *Black Friday* se traduce literalmente como viernes negro y se refiere a “ofertas y compra de algunos productos en promoción”, es un día de promoción que los consumidores esperan cada año y es celebrado el día después de “acción de gracias” en Estados Unidos. Así, las personas se preparan para este día, es decir que tiene planificado qué quieren comprar, ya sea por medio online o en la tienda física, realizando su compra inmediatamente se activa esta promoción.

Por otro lado, se dice que este día es cuando se realizan las primeras compras navideñas. Como se menciona en Significados.com (2017) tanto “los minoristas como los grandes almacenes ponen sus productos en oferta para atraer masivamente a los consumidores”, esto es porque las empresas aprovechan esta fecha para atraer a una mayor cantidad de consumidores que ciertamente estarán dispuestos a hacer las compras navideñas en esas empresas.

Por último, según Lennox, Shields y Guilar (2016) “el *Black Friday* es una experiencia positiva para los compradores”, dado que ofrece a los consumidores sus productos preferidos a un mejor precio y de la marca que desean. Además, lo que busca el *Black Friday* en sí, es atraer la mayor cantidad de consumidores para que reconozcan la marca. No obstante, estos autores afirman que “el *Black Friday* impulsa a los compradores a gastar antes en lugar de gastar más”, por esto, lo que hacen las personas es prepararse y gastarse el dinero ese día específicamente.

7.4 Consumo

Uno de los motivos de la ejecución de las campañas de marketing que hacen las marcas es el consumo que estas generan, pues esto es lo que mantiene a las empresas en pie. El consumo según la Real Academia Española se refiere a “usar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”, con esto vemos que lo que realmente busca el mercadeo es

lograr satisfacer necesidades a través de los productos y servicios ofrecidos para así llegar al punto final que es el consumo.

Desde otra perspectiva, el consumo digital según tendencias digitales (2014) se puede ver de manera aproximada al consumo común, dado que “el usuario de internet se parece cada vez más al consumidor promedio, en términos demográficos y socioeconómicos”, el cual, genera efectos similares en el consumidor, es decir, incentivar la compra. Así bien, la mejor manera de hacerlo es de forma interactiva con la que el consumidor se sienta identificado y conectado inmediatamente, para que haya una fidelización con la marca.

Igualmente, se tiene en cuenta que el consumo digital en esta época está asociado con personas de todas las edades como lo dice la empresa multinacional de consultoría y outsourcing, Accenture (2015) “El nuevo estilo de vida digital no distingue entre grupos de edad. Todos estamos hiperconectados, somos multifuncionales y multipantalla” por ello es un mercado que está abierto a todas las marcas para empezar a generar interacción con su grupo objetivo. Por tanto, las marcas deben encontrar la manera de llegar fácilmente a cada uno de sus consumidores para que ellos no creen una mala imagen de la empresa y quieran seguir haciendo parte de las diferentes actividades que se generen en las páginas web oficiales o incluso las redes sociales, pues como dicen en Accenture (2015) “el riesgo está en el abandono de los clientes”.

Finalmente, aunque aún según Accenture el 47% de los consumidores no se sienten seguros con compartir datos de manera online, es un medio que está en auge y que cumple con condiciones adecuadas para conocer de la marca y del producto de una manera más fácil y eficaz. Las marcas en los últimos años han buscado maneras de innovar y por ello, están haciendo fuerza hacia la Nueva Publicidad Digital (NPD) la cual se refiere a “poder crear experiencias interactivas con cada forma de publicidad que se genere” (Carrillo, Castillo; 2005;

No.45), como se ha dicho anteriormente, eso es lo que se busca generar interacción para así mismo crean confianza y lealtad de marca.

8. Metodología

En esta sección se hará uso de la herramienta estudio de caso, la cual, según Enrique Yacuzzi (2005) “propone la generalización y la inferencia “hacia la teoría” y no hacia otros casos”, es decir, se busca por medio de la teoría generar explicación de un caso específico, mas no, generalizar la información a otros casos. Entonces, en el momento en que se da generalización es por razonamiento explicativo que está relacionado con las características similares que tenga un caso con otro. Lo anterior, será sustentado a través de un método cualitativo que es la observación que proporcionará una visión más amplia acerca del comportamiento de la marca a estudiar.

8.1 Observación

Por medio de la observación se busca encontrar los diferentes enfoques, métodos y estrategias que ha usado la marca Falabella para promocionar su marca en el *Black Friday*, esto visto desde una perspectiva semiológica. Este proceso de observación, se llevará a cabo a través de un seguimiento a las publicaciones que hace la marca Falabella en sus redes sociales durante el periodo del *Black Friday*, este seguimiento se realizará desde el año 2013 hasta el 2018.

Asimismo, para poder tener un mayor entendimiento de esta conducta de la marca, se tendrá en cuenta y se evaluará el uso de conceptos importantes como la semiótica y la semántica, por medio de un cuadro comparativo con las diferentes piezas publicitarias que hace la marca en las fechas referentes al *Black Friday*, logrando así, identificar las diferentes estrategias de marketing digital que han ayudado a motivar las transacciones a la marca Falabella.

Este análisis es fundamental, ya que mostrará la evolución y transformación de las publicaciones a través del tiempo, en el cual, la influencia de compra en el consumidor está determinada por los mecanismos estratégicos utilizados por la marca.

Para desarrollar el análisis de cada pieza publicitaria que hizo la marca Falabella en el *Black Friday*, se realizó una matriz de seguimiento, la cual, cuenta con los aspectos relevantes para la investigación pertinente, - evidenciados en el Cuadro No. 1 -.

ANÁLISIS DE UNA PIEZA PUBLICITARIA	AÑO	Cuando se publicó
	TIPO	Describir el tipo de pieza (Imagen o video) y plataforma digital donde se publicó.
	SEMIÓTICO Aspecto que busca estudiar la relación de los signos y como lo afirma Charles Morris se divide en 3, que se mencionan en el siguiente segmento.	Análisis de la Sintáctica. Relación existente entre los signos.
		Análisis de la Pragmática. Relación entre el signo y su intérprete.
		Análisis de la Semántica: Relación entre el signo y su entorno.
	SIGNIFICADO Según lo expresado por el profesional Pablo Correa tiene 2 vertientes, que se explican en el siguiente segmento.	Análisis Denotativo: Se refiere a lo observado de forma explícita dentro de la imagen.
		Análisis Connotativo: Se refiere a lo que expresa la imagen teniendo en cuenta la cultura.
	DESCRIPCIÓN En conjunto con lo anterior, estos aspectos se refieren a una descripción más completa, descrita en la siguiente sección.	Sentido Cromático: Manejo del color
		Niveles de representación: Uso de personas u objetos dentro de la imagen.
		Recursos/Herramientas: Aspectos usados teniendo en cuenta el entorno digital.

Cuadro No.1

Por consiguiente, para evaluar cada una de las partes de la pieza publicitaria se tuvo en cuenta la semiótica de Charles Morris (1938), la cual se divide en tres partes: la sintáctica, pragmática y semántica. Todo esto con el fin de tener una perspectiva más amplia, profundizar en el análisis obtenido y tener una mayor comprensión sobre las estrategias publicitarias que maneja Falabella a lo largo del tiempo. Además, se evaluó el significado que, según el autor, Juan Pablo Correa González tiene dos vertientes, el connotativo y el denotativo. Aunado a ello,

se tuvo en cuenta el sentido cromático tomando como referencia la teoría del color de Johannes Pawlik (1996), logrando tener una mayor comprensión del tema.

Por otro lado, es importante mencionar que según David Aaker y John Myers (1984), existe una relación entre el consumidor y una fuente, entendiéndose este último como un referente de la marca. , se evalúa el constante uso del logo teniendo en cuenta lo que expresa William Arens acerca de lo que produce esta tendencia. Ahora bien, de acuerdo con la opinión de Jorge Molina Villegas, se evalúa el tono del mensaje como una forma adecuada de incitar la compra.

9. Resultados

La revisión de piezas publicitarias de la marca Falabella se realizó desde el 2013 al 2018 en los diferentes medios digitales específicamente en la temporada de *Black Friday*.

PIEZA PUBLICITARIA 1		
	AÑO	2013
	TIPO	Imagen digital para página web
	SEMIÓTICO	<p>Sintáctica: En esta pieza publicitaria se evidencia en primer impacto la temática “<i>Black Friday</i>”, seguido de la oferta (50%), seguido de la fecha en la que aplicará la promoción. Y finaliza con un claro incitando a la compra (<i>¡No te lo pierdas!</i>)</p>
		<p>Pragmática: La forma concisa y clara hace que tenga una lecturabilidad más directa del cliente, impulsa a que se detenga a verla. Al igual que la imposición del descuento con un tamaño de letra más grande, lo que genera una mayor atracción.</p>
		<p>Semántica: El mensaje dado en la pieza está organizado de forma clara y sobria, que logra plasmar la campaña promocional, atrayente e incitante a la compra.</p>
	SIGNIFICADO	<p>Denotativo: Busca informar acerca de una gran promoción que se llevará a cabo en una fecha indicada a través de la página web de la empresa.</p>
		<p>Connotativo: Busca informar acerca de la oferta a través del escrito en la imagen. Usa un estilo gráfico más formal y minimalista que fue estipulada en la página web.</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Sentido Cromático: presenta una predominancia por colores oscuros (escalas de grises) y verde, haciendo alusión a los colores corporativos. Utiliza una combinación de tipografía en colores blanco y verde, los cuales se realzan con el fondo en escalas de grises. De igual manera, emplea una iluminación en la temática principal, la cual hace que haya una mayor atracción en la imagen.</p>	
	<p>Niveles de representación: Esta tendencia presentada en esta pieza publicitaria evoca un estilo clásico y convencional.</p>	

Recursos/Herramientas: emplea recursos como la promoción para atraer al público objetivo, lo cual genera un mayor flujo en la página web.

<p>PIEZA PUBLICITARIA 2</p>		
	<p>AÑO</p>	<p>2014</p>
	<p>TIPO</p>	<p>Imagen digital para Instagram</p>
	<p>SEMIÓTICO</p>	<p>Sintáctica: En la imagen se observa en un primer plano la temática “Black Friday”, seguido de la oferta (60%), aunado a la categoría de productos los cuales, aplicaría esta oferta. Y un claro mensaje determinante (<i>¡No te lo pierdas!</i>)</p> <p>Pragmática: La forma circular en que encierra la temática, hace que la lecturabilidad del cliente se enfoque en ella de entrada. En conjunto con el gran descuento a un lado izquierdo de la pieza, en un tamaño de letra importante, lo cual crea impacto.</p> <p>Semántica: el mensaje dado en la pieza está organizado de manera armónica, buscando representar una campaña promocional por tiempo limitado, imperdible e incitante a la compra.</p>
	<p>SIGNIFICADO</p>	<p>Denotativo: Busca incitar a la compra en este día determinado, mostrando tanto el valor de descuento y las categorías de producto a las que aplica éste.</p> <p>Connotativo: Busca informar acerca de las especificaciones en la promoción por medio de los textos plasmados en la pieza. Usa un estilo gráfico tipo neón, llamativo que ilustra el tiempo limitado de la promoción.</p>
	<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>Sentido Cromático: Uso de colores corporativos, con fondo negro que ayuda a resaltarlos. Además, de usar el color principal en las partes más relevantes de la imagen.</p> <p>Niveles de representación: Alusión al estilo neón que logra hacer referencia a cierto tipo de iluminación en las partes representativas de la imagen, siendo así más atractivo para el consumidor.</p>

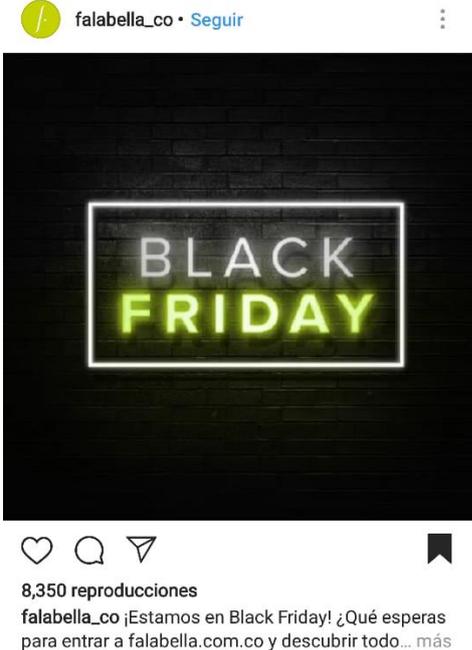
Recursos/Herramientas: Uso de tendencia tipo Neón en este periodo.

<p>PIEZA PUBLICITARIA 3</p>		
 falabella_co • Seguir	<p>AÑO</p>	<p>2015</p>
 <p>27 DE NOVIEMBRE BLACK FRIDAY NO MÁS EXCUSAS</p> <p>2,877 reproducciones falabella_co Si tan solo tuvieras una excusa para estrenar sofá... Pero en nuestro... más</p>	<p>TIPO</p>	<p>Extracto del video de campaña para <i>Black Friday</i> en Instagram.</p>
	<p>SEMIÓTICO</p>	<p>Sintáctica: En el video se hace referencia a una situación en la que se debe hacer cambio de un sofá y seguidamente se nombra el <i>Black Friday</i> como forma de hacerlo, sin excusas, finalizando con el nombre de la marca.</p> <p>Pragmática: De una forma didáctica y por medio de la creación de una necesidad en el consumidor, crea interés e impacto en este día.</p> <p>Semántica: El mensaje se organiza de manera que el consumidor cree la necesidad, después se dé cuenta de la campaña promocional por tiempo limitado e imperdible y por último, se dé cuenta del lugar donde puede adquirir la promoción, incitando así a la compra.</p>
	<p>SIGNIFICADO</p>	<p>Denotativo: Busca incitar a la compra en este día determinado, mostrando una necesidad de cambio de un producto que se puede adquirir en la tienda.</p> <p>Connotativo: Busca informar de la promoción, usando un estilo gráfico minimalista al momento de mostrar las especificaciones del lugar y día de la promoción.</p>
	<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>Sentido Cromático: Uso de colores corporativos, con fondo blanco y letras negras que después de haber visto la imagen del sofá crea enfoque en los textos donde se especifica acerca de la promoción, además usando el logo de la compañía al final, especificando así el lugar.</p> <p>Niveles de representación: Alusión a una situación de la vida cotidiana por medio de un video que crea más interés en el consumidor.</p> <p>Recursos/Herramientas: Uso de videos que generan más dinamismo y visibilidad por parte de los consumidores.</p>

PIEZA PUBLICITARIA 4		
 <p>QUEDAN POCAS HORAS BLACK FRIDAY NO MÁS EXCUSAS</p>	AÑO	2015
	TIPO	Pieza digital para Facebook
	SEMIÓTICO	Sintáctica: En la imagen se presenta en primer plano la temática “ <i>Black Friday</i> ”, acompañado de un contundente conteo regresivo y motivador mensaje “no más excusas”, para perderse estos días de promoción.
		Pragmática: De una manera clara, simple e impecable genera un impacto directo a primera vista del cliente. De igual manera, la iniciativa del conteo regresivo incita al consumidor objetivo el querer conocer más sobre las ofertas
		Semántica: El mensaje que se transmite, provoca una necesidad en el cliente, incitan a no querer perderse estas ofertas.
	SIGNIFICADO	Denotativo: Busca comunicar acerca una oferta la cual está a muy poco tiempo de ser lanzada.
		Connotativo: Comunica sobre la promoción, mediante un estilo clásico, modesto y minimalista, las ofertas de la temática próxima a lanzar.
DESCRIPCIÓN	Sentido Cromático: Utiliza colores corporativos, con fondo blanco y tipografía negra.	
	Niveles de representación: Alusión a un estilo minimalista y simple que logra crear un mensaje contundente al consumidor. Cabe denotar que hay ausencia del logo en la pieza, sin embargo se publicaron más piezas publicitarias con un mismo estilo durante esa época, brindándole identidad a la marca.	
	Recursos/Herramientas: Uso de tendencia minimalista en tonos blanco y negro.	

PIEZA PUBLICITARIA 5		
	AÑO	2015
	TIPO	Pieza publicitaria para Facebook
	SEMIÓTICO	Sintáctica: La imagen ilustra en un primer plano un producto sutil y atractivo que capta la atención del consumidor. Al lado superior izquierdo muestra la temática <i>Black Friday</i> , para que el cliente logre una asociación de las ofertas que se lanzarán durante ese periodo.
		Pragmática: Por medio de una imagen limpia y sencilla busca atraer al consumidor por medio de la muestra directa del producto. Logrando así, que el consumidor quiera conocer más acerca del producto y por ende de la promoción.
		Semántica: Enfoca al consumidor en el producto para que este después busque que es lo que pasa con este, llegando así al título del “ <i>Black Friday</i> ” y por último al nombre de la marca.
	SIGNIFICADO	Denotativo: Busca de forma sutil, atraer la atención del consumidor a través de un producto.
		Connotativo: Comunica sobre la promoción, mediante un estilo clásico, y minimalista, haciendo referencia directamente al producto.
	DESCRIPCIÓN	Sentido Cromático: Uso de colores corporativos, sobre un fondo gris.
Niveles de representación: En un primer plano utiliza un producto que es costoso para generar impacto en el consumidor. En el lado superior izquierdo menciona la temática y en la parte inferior derecho menciona el logo de la marca.		
Recursos/Herramientas: Uso de imagen del producto que hace parte de esta promoción.		

PIEZA PUBLICITARIA 6		
	AÑO	2016
	TIPO	Imagen digital para Instagram
	SEMIÓTICO	Sintáctica: En la imagen se observa a Paulina Vega, Miss Universo 2014, referente para las mujeres y además un texto contundente y principal invitando al <i>Black Friday</i> .
		Pragmática: La forma como se organiza la imagen hace que se haga un enfoque al centro de la imagen, dirigiendo inmediatamente la mirada hacia la modelo y después leyendo el mensaje incitar a estar pendiente de la promoción.
		Semántica: El mensaje esta dado de manera simple y sencilla, representando una promoción que se dará en unos días.
	SIGNIFICADO	Denotativo: Busca informar acerca de la promoción que se dará desde el día jueves.
		Connotativo: Usa un estilo gráfico minimalista, haciendo referencia específicamente al día de inicio de la promoción y el nombre del evento.
DESCRIPCIÓN	Sentido Cromático: Uso de colores corporativos, blanco y negro.	
	Niveles de representación: Uso de referentes para que el consumidor se identifique con la imagen. Así, facilita y permite continuar con la lectura de la promoción.	
	Recursos/Herramientas: Uso de una Miss Universo.	

PIEZA PUBLICITARIA 7		
	AÑO	2016
	TIPO	Video corto para Instagram.
	SEMIÓTICO	Sintáctica: En primer lugar se refleja el nombre de la promoción, después el nombre se refleja haciendo énfasis en este y finalmente se muestra el nombre de la marca.
		Pragmática: Muestra inicialmente la temática de tal forma que se capte la atención del consumidor. Luego muestra el logo de la marca, para lograr que el cliente cree una relación y recordación.
		Semántica: El mensaje se muestra de manera simple mostrando que Falabella ha se encuentra en <i>Black Friday</i> .
	SIGNIFICADO	Denotativo: Busca informar del <i>Black Friday</i> y la marca que hace este día.
		Connotativo: Usa un estilo reflectivo tanto para el nombre de la promoción como el de la marca, haciendo énfasis en esos dos elementos.
	DESCRIPCIÓN	Sentido Cromático: Uso de colores corporativos, fondo negro, letras blancas y verdes.
		Niveles de representación: Alusión a una imagen minimalista pero contundente, donde se brinda el mensaje de manera específica y además se hace notar por medio de la representación de los avisos reflectivos.
Recursos/Herramientas: Alusión a un aviso reflectivo.		

PIEZA PUBLICITARIA 8		
	AÑO	2017
	TIPO	Pieza digital para Facebook
	SEMIÓTICO	<p>Sintáctica: En la imagen se observa una relevancia a la temática “Black Friday” haciendo referencia también a la marca. Además, muestra los valores de descuentos en cada categoría de producto.</p> <p>Pragmática: Las categorías de producto encierran la temática brindándole una mayor atención e importancia a esta. De esta manera, le muestra al consumidor de forma concisa los descuentos significativos que se aplicarán a cada categoría durante esta fecha.</p> <p>Semántica: El mensaje que se muestra está orientado a que el consumidor pueda tener una buena lecturabilidad y conciencia de los descuentos. Así, se logrará que la campaña promocional motive a la compra.</p>
	SIGNIFICADO	<p>Denotativo: Busca informar sobre las grandes promociones que se llevarán a cabo en esa temporada, difundida por medio de las redes sociales de compañía.</p> <p>Connotativo: Comunica las ofertas a través de una representación con descuentos, de forma muy simple y claro logrando que el consumidor logre relacionar adecuadamente las ofertas que serán lanzadas en esa fecha.</p>
	DESCRIPCIÓN	<p>Sentido Cromático: Maneja los colores corporativos, con fondo blanco y tipografía verde. Además, utiliza imágenes con colores vivos que logran crear impacto a la vista del consumidor.</p>
		<p>Niveles de representación: Alusión a un estilo simple con imágenes que logra crear un mensaje representativo para el consumidor. Es importante resaltar que muestra la temática y el nombre de la marca, para así generar recordación en el consumidor.</p> <p>Recursos/Herramientas: Acude a recursos como las imágenes de la categoría de productos con sus respectivos descuentos con el fin de captar el público objetivo.</p>

PIEZA PUBLICITARIA 9		
	AÑO	2017
	TIPO	Imagen publicitaria para Facebook
	SEMIÓTICO	Sintáctica: Se hace relevancia a la temática <i>Black Friday</i> , agregando un mensaje pequeño “Descuentos imperdibles” en el que se incita a la compra y, por último, hacen uso de una representación femenina que es la ex Miss Universo Paulina Vega.
		Pragmática: Busca captar la atención por medio de la modelo que se encuentra en el centro de la imagen acompañada de la temática <i>Black Friday</i> . Igualmente muestra un mensaje que estimula a querer visitar la tienda.
		Semántica: El mensaje busca motivar al consumidor en los descuentos que se van a dar en este día, para que este haga la acción de compra que es lo que la marca espera.
	SIGNIFICADO	Denotativo: Busca incitar a la compra en este día determinado, mostrando que habrán descuentos imperdibles en un día que se llama <i>Black Friday</i> .
		Connotativo: Comunica el lanzamiento de la temática, creando una familiaridad con la ex Miss Universo. La cual, es una representante de la marca.
DESCRIPCIÓN	Sentido Cromático: Uso de colores corporativos blanco para las letras, negro como fondo y verde con una línea en la parte superior, logrando que, aunque no se exprese la marca los consumidores sepan qué compañía es.	
	Niveles de representación: Alusión a un estilo minimalista, donde se usa una ex Miss Universo para que los consumidores se identifiquen y además se busca resaltar el nombre de la temática.	
	Recursos/Herramientas: Uso de la ex Miss Universo Paulina Vega.	

PIEZA PUBLICITARIA 10		
	AÑO	2018
	TIPO	Imagen página web oficial de la empresa
	SEMIÓTICO	<p>Sintáctica: En la plataforma web se observa en primer plano a la modelo Valeria Mazza, acompañada de la temática y un mensaje contundente que invita al consumidor a encontrar todo lo que busca en un solo lugar.</p> <p>Pragmática: Uso de tipografía en negrilla y en un tamaño más grande que le brinda una mayor importancia a la temática y una letra en tamaño más pequeño que expresa la variedad de productos que tiene la tienda. Además del uso del isotipo de Falabella. Por último, se usa la imagen de una supermodelo que busca que las mujeres se sientan identificadas.</p> <p>Semántica: El mensaje busca motivar al consumidor sobre todas las ofertas de marcas importantes, las cuales tendrán la oportunidad de encontrar en la tienda.</p>
	SIGNIFICADO	<p>Denotativo: Busca incitar a la compra en este día determinado, mostrando que habrán mejores precios en toda la variedad de productos de Falabella en el <i>Black Friday</i>.</p> <p>Connotativo: Aparta un espacio en la plataforma para la temática <i>Black Friday</i> en la sección de “eventos”. En donde muestra a grosso modo, las ofertas. Igualmente, utiliza a la modelo argentina, quien es actualmente una de las representantes de la marca.</p>
	DESCRIPCIÓN	<p>Sentido Cromático: Uso de colores corporativos blanco para el fondo, negro para las letras y verde para resaltar más información escrita, además usan el isotipo para que, aunque no se escriba el nombre de la marca, se logre identificar qué compañía es.</p> <p>Niveles de representación: Uso de referentes para que el consumidor se identifique con la imagen. Así, facilita y permite continuar con la lectura de la promoción.</p> <p>Recursos/Herramientas: Uso de la modelo Valeria Mazza, quien es la primera supermodelo latinoamericana.</p>

10. Conclusiones

Para finalizar, se pueden identificar como hallazgos más relevantes los siguientes:

- La marca Falabella hace uso de sus colores corporativos de forma estratégica, empleando el color negro o blanco para realzar el mensaje que se quiere transmitir, como lo expresa Johannes Pawlik en su libro teoría del color.
- En la mayoría de las piezas publicitarias utilizan su logo para crear una conexión con la temática y en las que no se evidencia el logo, tienen un distintivo que es característico de la marca. Con el fin de no perder el vínculo representativo que se tiene con el cliente. Según William Arens (2000), el constante uso del logo "...confiere individualidad al producto y facilitan un reconocimiento rápido" (p.390).
- Falabella usualmente utiliza una estrategia *Push* tanto en su plataforma digital como en las redes sociales, que hace que el consumidor relacione la temporada del *Black Friday* con ofertas significativas, generando así una motivación de compra y de manera indirecta crear un lazo más fuerte y contundente con el cliente.
- La marca recurre a reconocidas modelos a nivel mundial como representantes de la marca, con lo cual consigue atraer al cliente para que este se identifique, capte el mensaje y desee adquirir los productos de la marca a un precio inigualable. Esto se pudo sustentar con la afirmación de los autores David Aaker y John Myers (1984), "El mensaje publicitario muestra individuos similares a los que observan el mensaje, que compran y usan el producto y, en este sentido, actúan como una influencia personal" (p. 211).
- La mayoría de piezas publicitarias utilizan un estilo minimalista, simple y conciso, el cual ayuda a tener una mejor lecturabilidad del mensaje que se quiere transmitir y genere un gran interés en el cliente de tal manera que conlleve a la compra.

- Se puede evidenciar que la marca Falabella hace uso de las plataformas digitales tales como, su página web y sus redes sociales más importantes (Facebook e Instagram). lo que demuestra un buen flujo de comunicación a través de diferentes medios que están dirigidos al consumidor final.
- El mensaje que emite la empresa es directo y conciso, puesto que muestra claramente de qué se trata la temática *Black Friday*, lo cual le permite motivar efectivamente la acción de compra.
- Cabe resaltar que, durante los años estudiados, la marca realizó aproximadamente dos publicaciones en todas sus plataformas para hacer referencia a la temática *Black Friday*. Indicando lo relevante que es esta temática para Falabella.
- Falabella incluye mensajes atractivos e incitantes a la compra en la pieza gráfica, tales como: *¡no te lo pierdas!*, *precios inigualables y todas tus marcas preferidas en un solo lugar*. Con el fin de captar rápidamente la atención del consumidor. Es por esto que de acuerdo Jorge Molina Villegas (1994), la marca acude a un recurso creativo como lo es el uso del tono afirmativo, pues se refiere a la emisión de “conceptos sin casi fundamentar sus aseveraciones” (p.238).
- Teniendo en cuenta los objetivos de la empresa en cuanto a los aspectos semióticos, se pudo comprender que el uso de personajes dentro de las piezas publicitarias genera una mayor interacción en la plataforma digital Instagram, siendo mucho más eficaz.
- Las estrategias enfocadas en motivar la transacción son: cuando se destacan los descuentos del *Black Friday*, se hace referencia a que es por tiempo limitado y el uso de mensajes con tono afirmativo como “*No te lo pierdas*” y “*No más excusas*”.
- En Colombia, particularmente en la marca Falabella, el cliente espera esta oportunidad que brinda el *Black Friday* con grandes descuentos, para así realizar compras virtuales importantes, de manera que impulsa a las transacciones y consumo digital.

- Durante la época del *Black Friday*, el cliente comprende que las ofertas están por un determinado tiempo, lo que de forma instintiva lo motiva a realizar compras por impulso más fácilmente.

11. Bibliografía

- Aaker, D. (1984). *Management de la publicidad*. EE.UU: Editorial Hispano Europea, S.A.
- Accenture. (2015). *La explosión del consumo digital y ahora, ¿qué?* España: Accenture.
- Alasdair Lennox, A. S. (20 de Septiembre de 2016). *A very British Black Friday: Retailers lose out as Black Friday becomes the domain of discounters*. Obtenido de <file:///C:/Users/MACAM/Desktop/Icesi/PDG%201/blackfriday7.pdf>
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México, D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital*. México: Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- González, J. P. (2012). *Semiótica*. Obtenido de Biblioteca digital Universidad Icesi: <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>
- Molina, J. (1994). *Viva la Publicidad Viva*. Colombia: Editorial Alfomega, S.A.
- Morris, C. (1938). *Foundations of the Theory of Signs*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Pawlik, J. (1996). *Teoría del Color*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Prakash, V. K. (2016). Role of Semiotics in Interpreting Brand Elements. *Amity Business Review*, 66-79.
- Sánchez, L. A. (2016). *Biblioteca Digital de la Universidad Icesi*. Obtenido de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82162/1/TG01622.pdf
- Vechiu, C. M. (2 de Marzo de 2009). *Biblioteca Digital Universidad Icesi*. Obtenido de https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/13725/1/MPRA_paper_13725.pdf

11.1 Prensa

El Tiempo. (26 de Noviembre de 2015). Obtenido de
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16442083>

(5 de Septiembre de 2017). Obtenido de Revista Dinero:
<https://www.dinero.com/economia/articulo/transacciones-por-internet-en-el-sistema-financiero/249530>

11.2 Sitios web

Adidas. (2017). *Adidas*. Obtenido de <http://www.adidas.co/black-friday>

BlackFriday. (s.f.). *Significados.com*. Obtenido de
<https://www.significados.com/black-friday>

Castillo, M. V. (Junio-Julio de 2005). *Razón y Palabra*. Obtenido de
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>

Digitales, T. (1 de Septiembre de 2014). *TD*. Obtenido de
<https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital/>

RAE. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=AT2BY5W>