

Viernes Negro

Jose Ayala Lasso

Sábado 21 de diciembre 2019

El “Black Friday” es una práctica comercial nacida en los Estados Unidos, cuyo objetivo es fomentar las ventas de cuanto puede ofrecerse al ávido público consumidor. Hay distintos mecanismos para promover un producto, pero hablar de las ventajas de su precio es la más eficaz de las motivaciones. Por eso, el “viernes negro”, que consiste en ofrecer rebajas sustantivas, ha tenido tanto éxito. El consumidor caerá en la tentación de visitar los locales en donde se anuncian descuentos, no tanto para atender a una deseada compra hasta entonces insatisfecha como para no dejar pasar la oportunidad de pagar menos por algo que probablemente ni siquiera necesita.

Los festejos anuales que adquieren el llamativo nombre de “día” de la madre, del padre, de los novios, etc. no son sino otros tantos viernes negros que buscan dar dinamismo al comercio.

Lamentablemente, la Navidad, fiesta cuyo origen obedece a razones muy distintas de las comerciales, se ha visto desbordada por el auge del consumismo. Las antiguas y austeras tradiciones religiosas de la familia, que eran el resultado de una real intimidad espiritual, se han convertido en una costumbre social, en un nuevo y motivante viernes negro que se nutre de un pasado que subsiste en algunas de sus formas, convertido en un poderoso impulso multiplicador del comercio.

Todo lo dicho recuerda, por otro lado, la poderosa influencia mundial de la civilización norteamericana, fenómeno social que se critica con sobra de buenas razones pero que, por otras mejores y más pragmáticas, se impone lenta e inexorablemente.

Vaclav Havel decía: Desde el balcón de mi oficina veo pasar jóvenes vestidas con blue jeans, comiendo hamburguesas, oyendo estruendosa música de jazz. Pienso que estoy en Nueva York, pero no: mi oficina está en Praga. La juventud que deambula por las calles es tan nacionalista como cualquiera otra, pero la civilización yanqui se está imponiendo y homogenizando las costumbres, en todo el mundo.

Poco se puede hacer en lo tocante al viernes negro. En Francia, muchas empresas resolvieron boicotear el “Black Friday” con el lema: “Make Friday Green again”, a fin de evitar un “sobreconsumo artificial”, pero sonrieron satisfechas al verificar que las ventas llegaron a 845 millones y las compras por correo, a 4.500 millones de euros. En EE.UU., las ventas superaron USD 7.400 millones en un día.

El viernes negro puede servir como un aporte para reactivar nuestra sufrida economía, pero es también un símbolo del materialismo que nos agobia. Sin alejarnos del mundo, hay que dar mayor fuerza a las tradiciones que nos identifican, adaptándolas a los cambios que se producen en cada sociedad, pero conservando su esencia, lo cual tiene mucho que ver con la autenticidad de nuestra personalidad y nuestra historia.

jayala@elcomercio.org

Este contenido ha sido publicado originalmente por **Diario EL COMERCIO** en la siguiente dirección: <https://www.elcomercio.com/opinion/viernes-negro-opinion-navidad-consumidor.html>.

