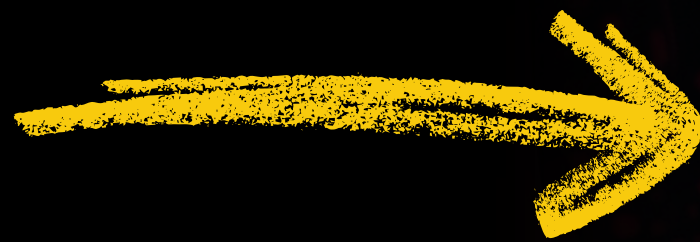


El nuevo Black Friday:

datos, IA y
comportamiento
humano

FLAT 101



Después de los avances gigantes de la **Inteligencia Artificial**, este año todas las miradas están puestas en **cómo esta puede revolucionar grandes campañas como el Black Friday.**

Y aquí tenemos pistas de cómo podría hacerlo



1. Sabiendo lo
que busca
cada persona,
cómo y dónde



La IA ya no adivina, directamente acierta. Y puede hacerlo porque segmenta, predice y personaliza ofertas en tiempo real.

*** Ese mail que te llega justo cuando pensabas en comprarlo no es casualidad.**

Es la consecuencia de 4 cosas:



* La IA facilita el historial de compras y comportamientos dentro de su web y RRSS de cada persona.

* Elige el tipo de cliente al que dirigirse:

- Frecuentes
- Los que solo buscan la oferta
- Los que buscan una novedad exclusiva

* Personaliza el mensaje y la oferta (conocemos exactamente al cliente) para que resulte relevante y atractiva.

* Analiza tu competencia más directa, sus precios, ofertas y estrategias. Así diseñas según lo que destaque sobre la competencia.



Y todo en tiempo real, basado en el comportamiento del cliente cada vez que interactúa con la web **para aumentar la probabilidad de conversión a corto plazo.**



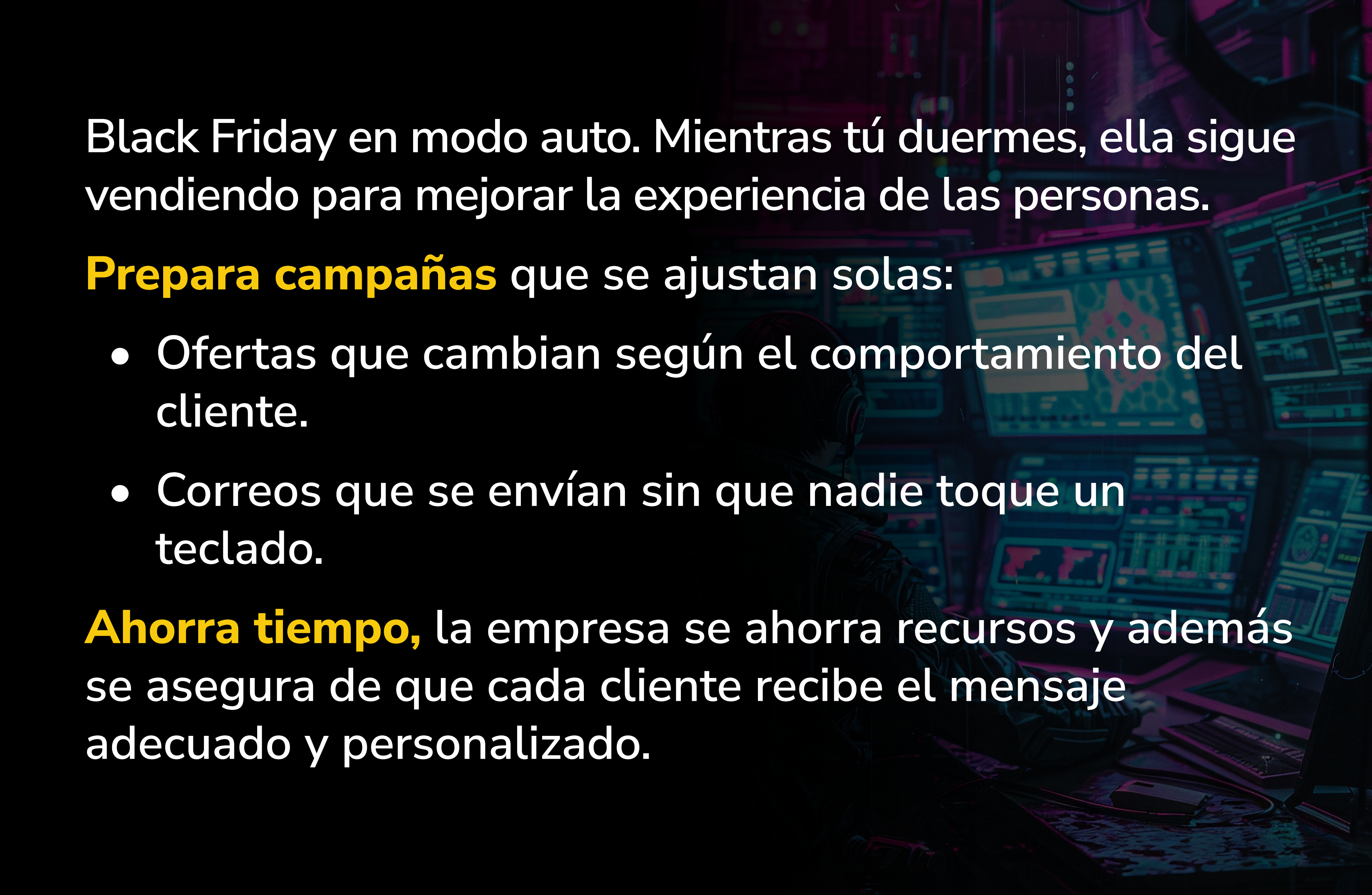
*Sí, por eso te llegó ese
descuento en los
auriculares justo después
de buscar*

🔍 mejores cascos inalámbricos



2. Descansa, la IA trabaja por ti este Black Friday





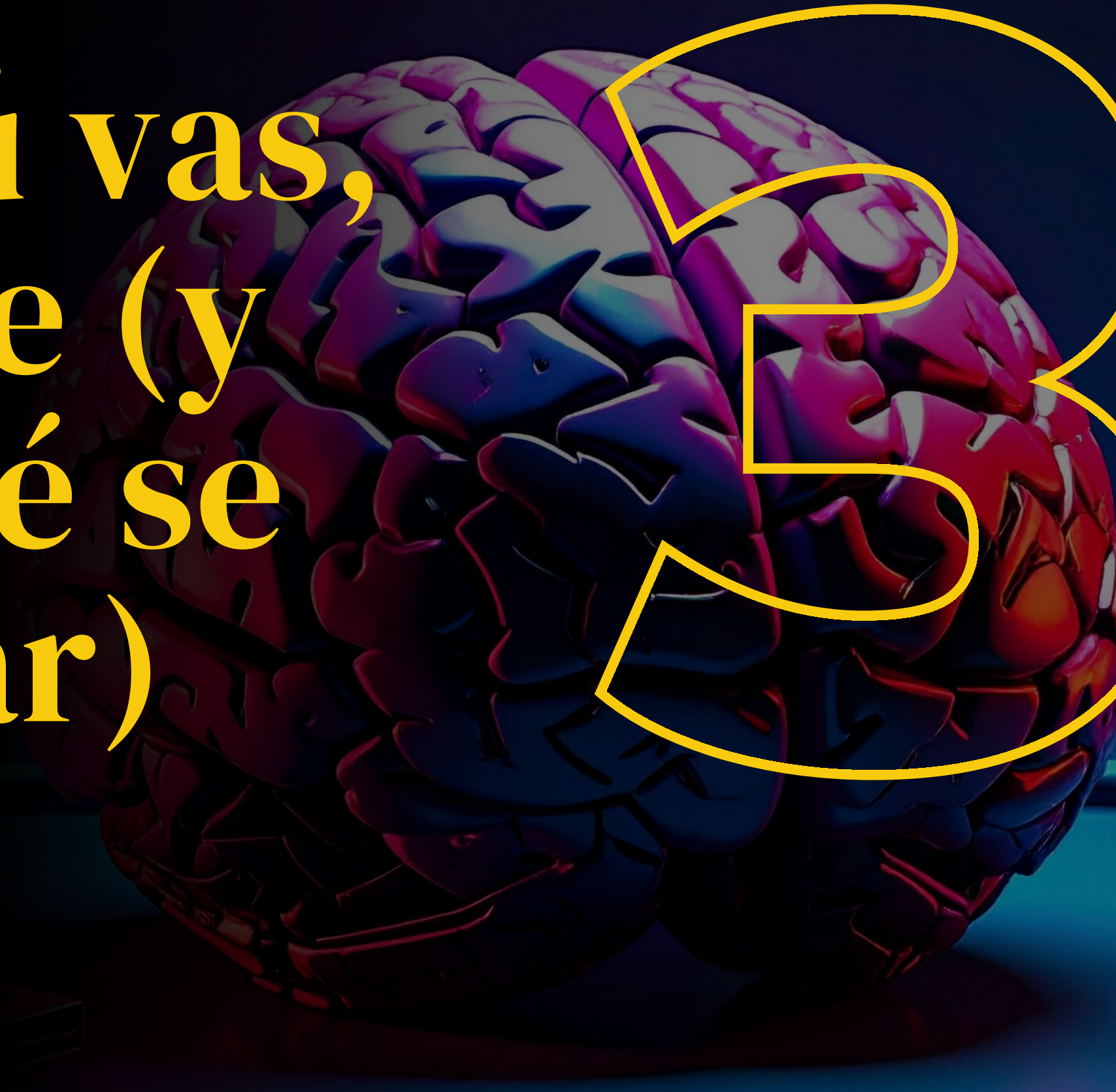
Black Friday en modo auto. Mientras tú duermes, ella sigue vendiendo para mejorar la experiencia de las personas.

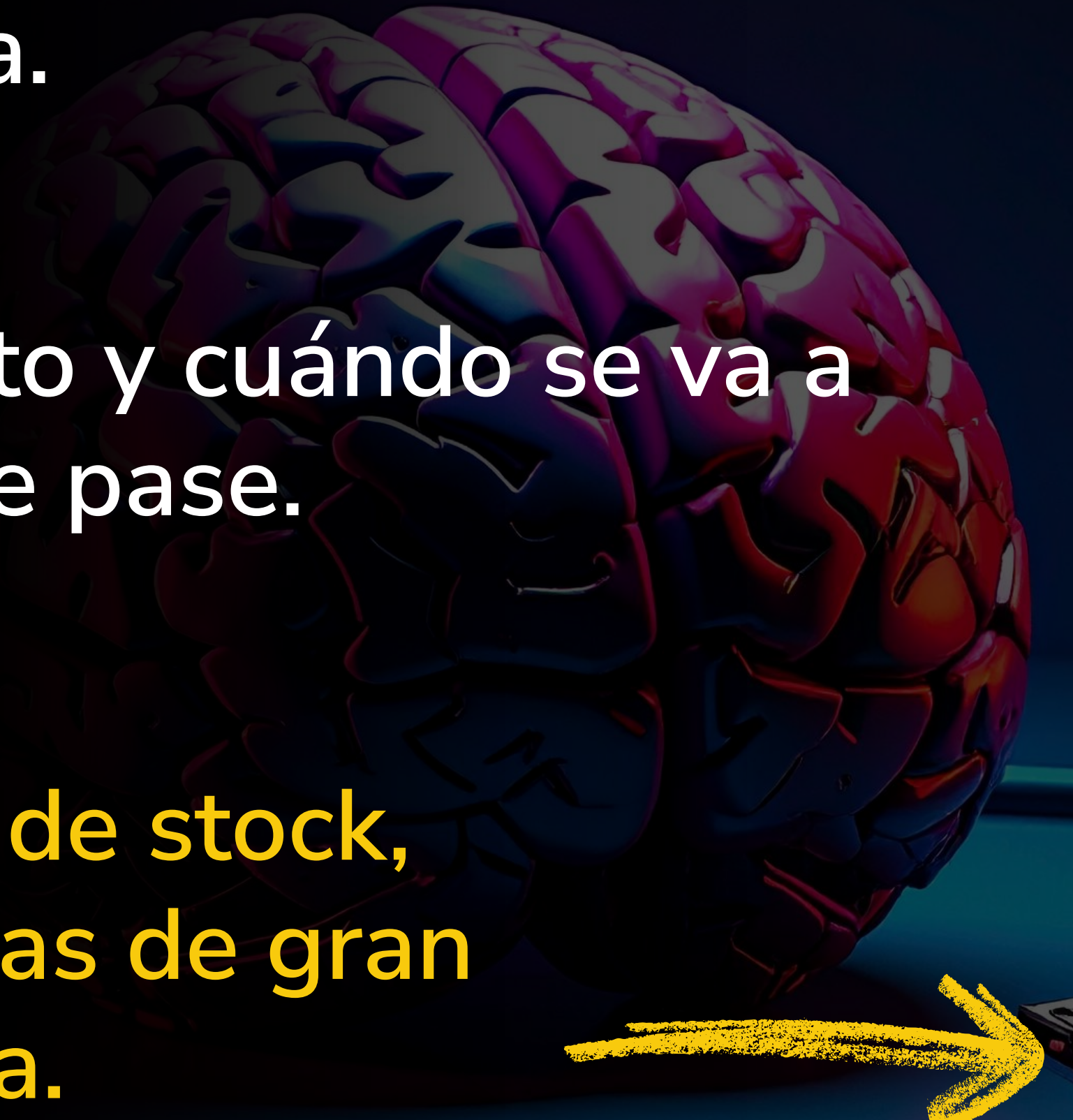
Prepara campañas que se ajustan solas:

- Ofertas que cambian según el comportamiento del cliente.
- Correos que se envían sin que nadie toque un teclado.

Ahorra tiempo, la empresa se ahorra recursos y además se asegura de que cada cliente recibe el mensaje adecuado y personalizado.

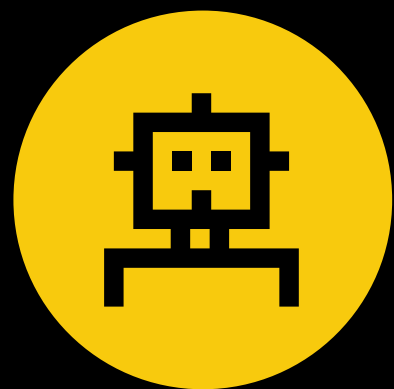
3. Cuando tú vas,
ella vuelve (y
te dice qué se
va a agotar)



- 
1. Predice la demanda.
 2. Ajusta el stock.
 3. Te dice qué producto y cuándo se va a agotar antes de que pase.

Adiós a las roturas de stock,
sobre todo en épocas de gran
demanda como esta.

4. Es esa amiga que te da un toque de atención cuando hace falta



Con revisiones en tiempo real, las campañas aprenden al vuelo:

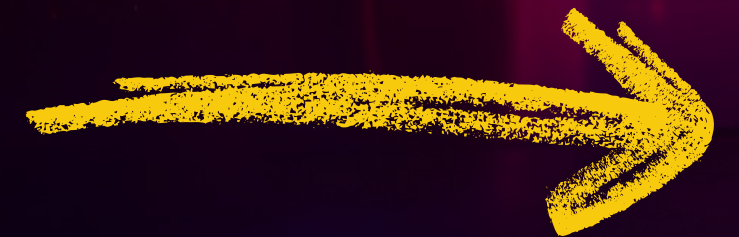
- Qué **producto** no funciona.
- Qué **anuncio** sí convierte.
- Qué **oferta** necesita un giro para ajustar la estrategia sobre la marcha.

DISCLAIMER: la
relación entre la
marca y el consumidor
ha cambiado, en los
dos sentidos.



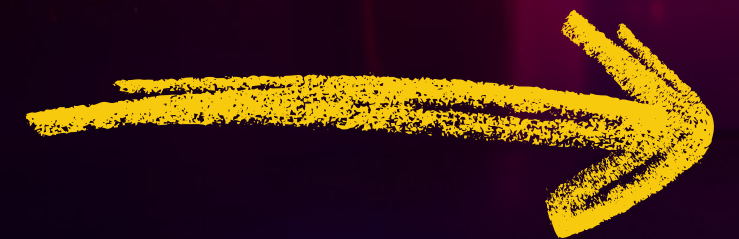
Antes, la empresa era la que se anticipaba al consumidor, pero el uso generalizado de la IA en la forma de consumir de las personas hace que sean estas quienes tienen el poder de informarse sobre **qué oferta del mercado es la que cubre su necesidad.**

Y eso también lo cambia todo.



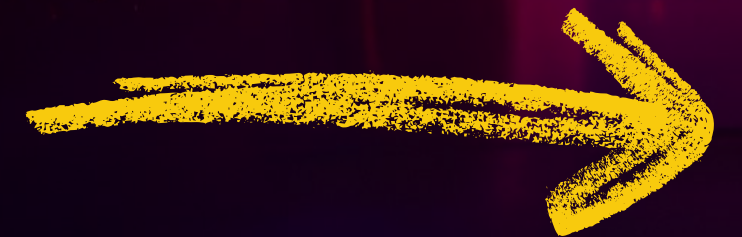
Hoy muchos usuarios preguntan directamente a ChatGPT qué producto elegir, qué marca ofrece mejor calidad o cuál tiene la mejor relación precio–valor.

Aunque la empresa lance la oferta personalizada a la persona, es ella quien utiliza la IA para validarla y tomar la decisión.

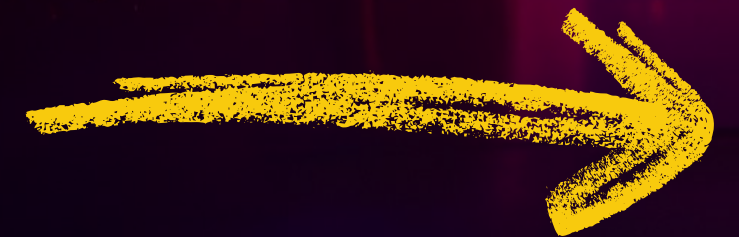


Esta nueva forma de interactuar con el mercado obliga a las marcas a ser cada vez más transparentes y centrarse más en la experiencia de la persona.

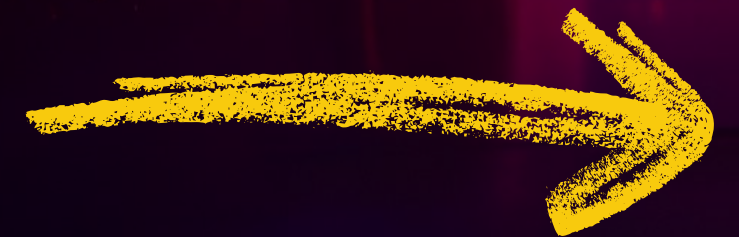
Pero tranqui, tenemos la chuleta infalible para que sea más fácil que la IA te encuentre

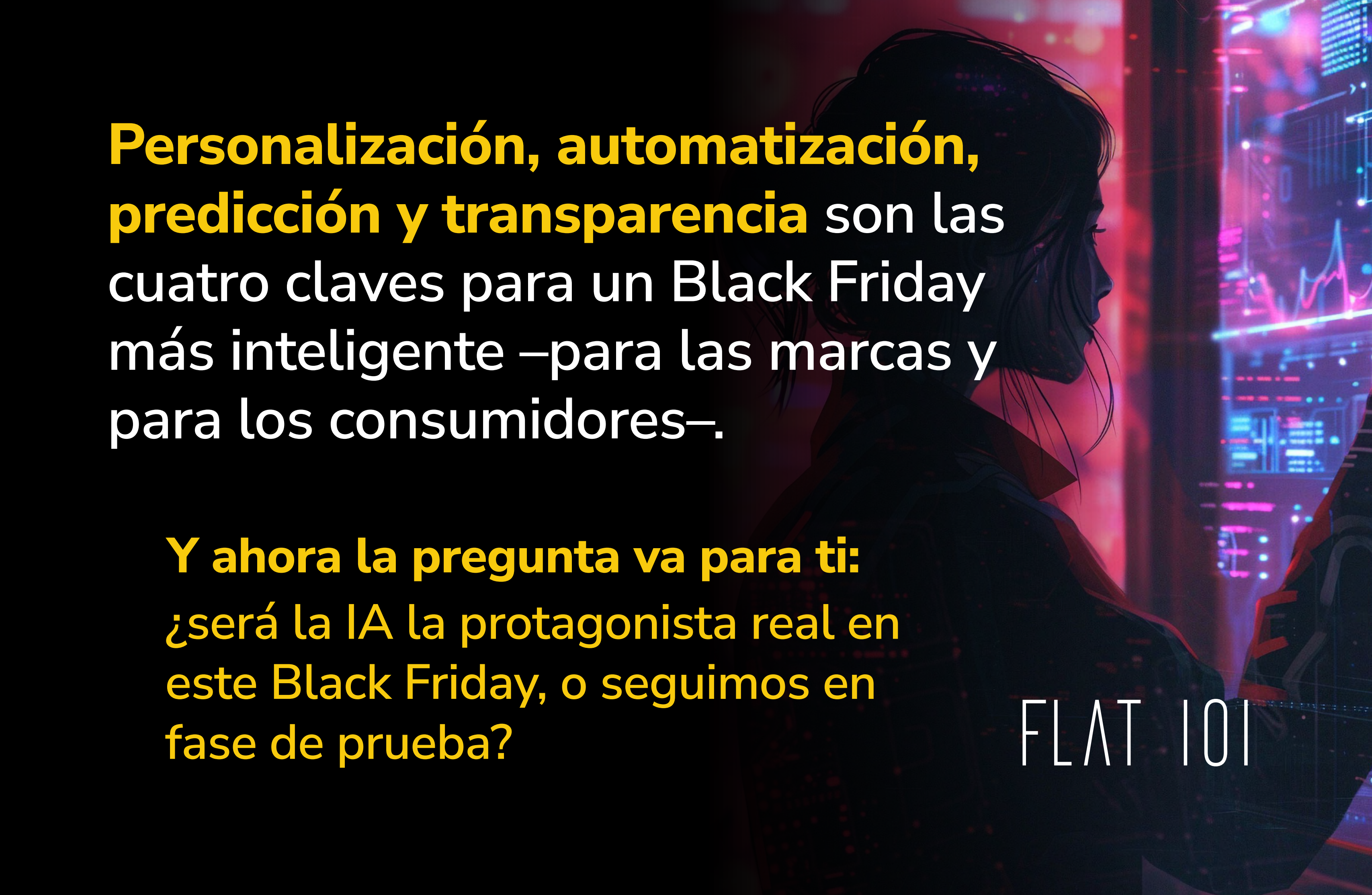


1. Mantén la información de tu web clara y coherente (descripciones de producto, fichas técnicas, reseñas, FAQs...).
2. Explica **para qué sirve, a quién le ayuda y por qué**: transmite utilidad y propósito.
3. **Menciones en medios, comparativas o reseñas verificadas** aumentan tu autoridad y reputación digital.



4. Mantente al día sobre competidores desactualizados: a la IA le encanta la **información fresca**.
5. Más allá del SEO, usa un **lenguaje natural y cercano**: las marcas que hablan como personas y encajan de forma natural en la conversación se reconocen mejor. Si lo quieres en idioma cool, se llama Conversational findability 😊





Personalización, automatización, predicción y transparencia son las cuatro claves para un Black Friday más inteligente –para las marcas y para los consumidores–.

Y ahora la pregunta va para ti:
¿será la IA la protagonista real en este Black Friday, o seguimos en fase de prueba?

FLAT 101