

La inteligencia artificial toma las riendas del Black Friday

Un estudio pionero revela cómo los asistentes de IA están transformando las decisiones de compra de los españoles, qué tiendas recomiendan realmente los algoritmos y por qué el comercio tal y como lo conocemos está a punto de cambiar para siempre

Estudio sobre usuarios españoles de inteligencia artificial y análisis de recomendaciones algorítmicas |
Noviembre 2025

Una revolución silenciosa en el comercio

El Black Friday dejó hace tiempo de ser una peculiaridad estadounidense. Lo que nació en los años cincuenta como el pistoletazo de salida de la temporada de compras navideñas en Estados Unidos se ha convertido en un fenómeno global que mueve miles de millones de euros en todo el mundo. España no es una excepción: cada último viernes de noviembre, millones de consumidores españoles se lanzan a la búsqueda de ofertas y descuentos, tanto en tiendas físicas como online.

Pero este año hay algo diferente. Por primera vez en la historia del comercio moderno, el Black Friday de 2025 coincide con la consolidación de una tecnología que está cambiando para siempre la forma en que compramos: la inteligencia artificial generativa. ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot... nombres que hace apenas tres años eran desconocidos para el gran público se han convertido en compañeros cotidianos de millones de personas. Los usamos para escribir correos, planificar viajes, resolver dudas, aprender idiomas... y, cada vez más, para decidir qué comprar.

Para analizar en profundidad este fenómeno emergente, se ha llevado a cabo un estudio sin precedentes que combina dos aproximaciones complementarias. Por un lado, una encuesta a más de mil usuarios españoles de inteligencia artificial revela cómo están usando estos asistentes para tomar decisiones de compra, cuánto confían en ellos y qué papel tendrán en este Black Friday. Por otro, un análisis sistemático de IA Listening —la monitorización de qué recomiendan realmente los algoritmos— desvela, por primera vez, qué tiendas menciona la IA cuando millones de personas le preguntan dónde comprar.

Los resultados son reveladores: dos de cada tres usuarios ya recurre a la IA para decisiones de compra, ocho de cada diez confía en sus recomendaciones más que en influencers o reseñas online, y cuando preguntamos a los propios asistentes de IA qué tiendas recomienda para Black Friday, descubrimos un panorama donde conviven gigantes omnipresentes, especialistas que dominan sus nichos, y tiendas que, simplemente, no existen para los algoritmos.

Bienvenidos al nuevo comercio. Uno donde la batalla por el cliente no se libra solo en escaparates o campañas de publicidad, sino en las respuestas que ofrece un algoritmo cuando alguien escribe en su móvil: "¿Dónde debería comprar este Black Friday?"

Lo que dicen los consumidores

La IA ya decide qué compramos

Los datos son contundentes: dos de cada tres usuarios españoles de inteligencia artificial (65.4%) ya ha utilizado estos asistentes para tomar decisiones de compra en los últimos seis meses. No hablamos de consultas esporádicas o experimentos puntuales, sino de un comportamiento consolidado que está modificando los patrones de consumo establecidos durante décadas.

Pensemos en lo que esto significa: si en España hay millones de personas usando asistentes de IA, estamos hablando de que cientos de miles de decisiones de compra cada día están siendo influenciadas por algoritmos. No es el futuro. Es el presente.

Pero, ¿para qué exactamente recurren los consumidores a la IA? El estudio identifica cinco usos principales, todos ellos relacionados con momentos críticos del proceso de compra:

Uso de la IA en el proceso de compra (últimos 6 meses)

Base: Usuarios de IA que han usado IA para compras (n=658)

Tarea	%
Pedir consejo sobre qué producto o servicio comprar	65.4%
Resolver dudas sobre productos concretos antes de comprarlos	75.0%
Obtener ideas para regalos	59.5%
Pedir recomendación entre varias opciones consideradas	64.5%
Pedir consejo sobre dónde comprar (tienda física u online)	56.3%

Especialmente revelador es que más de la mitad de los usuarios recurre a la IA para resolver dudas sobre productos concretos antes de comprarlos. Esto indica que la IA no es solo un punto de partida en el proceso de compra, sino un asesor de confianza al que se consulta en el momento crucial de la decisión final.

Para las tiendas, esto tiene una implicación directa: ya no basta con tener buenos escaparates físicos u online. Ahora es igual de importante "estar bien visto" por la IA. Si

ChatGPT o Gemini no recomiendan tu tienda o producto cuando un usuario les pregunta, pierdes una venta. Es tan simple —y tan revolucionario— como eso.

Un nivel de confianza inédito para una tecnología tan joven

Detrás de este uso masivo se esconde una cifra aún más sorprendente: ocho de cada diez usuarios (79.1%) declara tener mucha o bastante confianza en las recomendaciones que ofrece la IA para la compra de productos. Es un nivel de credibilidad extraordinario para una tecnología que apenas lleva tres años en el mercado masivo.

Para poner este dato en perspectiva: ¿cuántos años tardaron los buscadores de internet en ganar esa confianza? ¿O las redes sociales? ¿O las tiendas online? La IA ha conseguido en tiempo récord algo que a otras tecnologías les llevó décadas: convertirse en una fuente de información fiable para las decisiones cotidianas.

Grado de confianza en las recomendaciones de IA para compras

Base: Total usuarios de IA encuestados (n=1006)

Nivel de confianza	%
Mucha confianza	16.9%
Bastante confianza	62.2%
Poca confianza	17.2%
Ninguna confianza	1.5%
No lo sé	2.2%

Y esta confianza no es ciega: está respaldada por la experiencia. Entre quienes ya han usado la IA para decisiones de compra, tres de cada cuatro (70.2%) declara un nivel de satisfacción alto o muy alto con las recomendaciones recibidas. La IA no solo promete, cumple.

¿Por qué esta satisfacción? Los usuarios destacan varios factores: la IA no intenta venderte nada, consulta miles de fuentes en segundos, se adapta a tus preguntas específicas y, sobre todo, explica sus recomendaciones. No es un anuncio que te grita "¡compra esto!". Es una conversación en la que puedes preguntar, matizar, comparar... hasta que encuentras lo que realmente necesitas.

Nivel de satisfacción con las recomendaciones de IA recibidas

Base: Usuarios que han usado IA para compras (n=894)

Nivel de satisfacción	%
Muy alto	18.9%
Alto	51.3%
Ni alto ni bajo	27.0%
Bajo	2.2%
Muy bajo	0.6%

La IA gana credibilidad frente a todas las fuentes tradicionales

Quizás el hallazgo más disruptivo del estudio sea la comparación entre la IA y otras fuentes tradicionales de recomendación. Durante años, cuando queríamos comprar algo importante, preguntábamos a amigos y familiares, leíamos reseñas de otros clientes en Amazon, consultábamos opiniones en redes sociales o seguíamos las recomendaciones de influencers. Pues bien, la IA está desplazando a todas ellas.

Los números hablan por sí solos. Más de la mitad de los usuarios (44.9%) considera que la IA da mejores recomendaciones que su propia familia, amigos o compañeros de trabajo. Dejemos que esto cale: más confianza en un algoritmo que en las personas que nos conocen desde hace años. Es un cambio cultural profundo.

La ventaja se amplía cuando comparamos con las reseñas de otros clientes en plataformas como Amazon o Google Maps (51.5% prefiere la IA). ¿La razón? Las reseñas pueden estar sesgadas, compradas o escritas por bots. La IA, en cambio, lee todas las reseñas, filtra el ruido y te da un resumen equilibrado. Es como tener a alguien que ha leído las 3.000 opiniones de ese producto y te cuenta lo más relevante.

Pero donde la diferencia se hace abismal es frente a las opiniones en redes sociales (55.4%) y, especialmente, frente a los influencers (60.6%). Este último dato es un terremoto para una industria que mueve miles de millones de euros anuales.

Comparación: "La IA da mejores recomendaciones que..."

Base: Total usuarios de IA encuestados (n=1006)

Fuente comparada	% que prefiere la IA
Familia, amigos y compañeros	44.9%
Reseñas en Amazon, Google Maps, etc.	51.5%
Opiniones de usuarios en redes sociales	55.4%
Recomendaciones de influencers	60.6%

Para entender por qué, hay que pensar en el modelo de negocio. Un influencer gana dinero recomendando productos. ¿Cómo sabes si realmente le gusta ese producto o le están pagando por promocionarlo? La IA, en cambio, no cobra comisiones. No tiene patrocinadores. Su único objetivo es darte la información más útil para que tomes la mejor decisión. Esa transparencia es su ventaja competitiva.

Las implicaciones son enormes. Los influencers tendrán que reinventarse: ya no bastará con mostrar productos bonitos. Tendrán que aportar valor genuino, experiencias personales únicas, contenido que la IA no pueda replicar. O, simplemente, desaparecer.

Black Friday 2025: el año en que la IA entra en juego

Con estos datos sobre la mesa, ¿qué cabe esperar del Black Friday 2025? Dos tercios de los encuestados (65.6%) tiene previsto realizar compras aprovechando las ofertas. Un porcentaje similar a años anteriores. Pero hay una diferencia fundamental: este año, muchos de ellos consultarán a la IA antes de abrir la cartera. Y eso lo cambia todo.

Imagina la escena: son las 11 de la noche del jueves previo al Black Friday. Estás en el sofá con el móvil. Abres ChatGPT y escribes: "Necesito comprar unos auriculares inalámbricos para hacer deporte, presupuesto máximo 150 euros, que tengan buena resistencia al agua y al sudor. ¿Qué me recomiendas para el Black Friday?" En 30 segundos tienes tres opciones, comparadas, con enlaces directos a las tiendas con mejores precios. Compras. Fin de la historia.

Esto no es ciencia ficción. Es lo que millones de personas harán este Black Friday. Y las tiendas que no estén preparadas para esta nueva realidad... perderán ventas.

De hecho, entre quienes planean comprar en Black Friday, siete de cada diez (58.5%) cree que la IA puede ayudarles mucho o bastante a planificar y realizar sus compras. No es una herramienta marginal o experimental: es un asistente de compras en el que confían y al que tienen intención de recurrir de forma activa.

¿Cuánto puede ayudar la IA en las compras de Black Friday?

Base: Usuarios que comprarán en Black Friday (n=837)

Nivel de ayuda esperado	%
Mucho	17.1%
Bastante	41.5%
Algo	30.0%
Poco	7.9%
Nada	3.6%

Y las aplicaciones concretas que los consumidores prevén dar a la IA abarcan todas las fases del proceso de compra, desde la inspiración inicial hasta la decisión final:

Para qué usarán la IA en Black Friday

Base: Usuarios que comprarán en Black Friday (n=807)

Uso de la IA	% Seguro/Probablemente sí
Buscar ideas de productos u ofertas	81.3%
Buscar la tienda online con las mejores ofertas	83.3%
Comparar precios y buscar la mejor oferta	84.1%
Comparar entre distintos productos	84.0%

Especialmente relevante es el uso de la IA para comparar precios y productos. Tradicionalmente, esto requería abrir decenas de pestañas del navegador, tomar notas, hacer cálculos mentales... La IA lo hace en segundos. "Dame los 5 mejores portátiles para estudiantes por menos de 700 euros en Black Friday, comparados por precio, procesador y duración de batería". Listo.

Pero quizás el dato más revelador sea este: ocho de cada diez consumidores (79.2%) que usarán la IA reconocen que sus recomendaciones influirán seguro o probablemente en los productos que finalmente compren. No es "consultar por curiosidad". Es delegar parte de la decisión en la IA.

¿Influirá la IA en lo que compres en Black Friday?

Base: Usuarios que usarán IA en Black Friday (n=807)

Nivel de influencia	%
Seguro que sí	23.2%
Probablemente sí	56.0%
Probablemente no	12.8%
Seguro que no	2.5%
No lo sé	5.6%

Para las tiendas, esto plantea una pregunta urgente: ¿qué está recomendando la IA sobre nosotros? ¿Aparecemos cuando un usuario pregunta por nuestros productos? ¿Qué dice la IA de nuestros precios, de nuestra atención al cliente, de nuestras políticas de devolución? Porque si la IA no te recomienda, el cliente no te va a encontrar. Así de simple.

Lo que recomiendan los algoritmos

Los datos de la encuesta revelaron que los usuarios confían en la IA y la usan masivamente para decisiones de compra. Pero surge una pregunta inevitable: ¿qué está recomendando exactamente esa inteligencia artificial? ¿Qué tiendas menciona cuando alguien pregunta dónde comprar en Black Friday? ¿Todas tienen las mismas oportunidades o hay claros ganadores y perdedores?

Para responderlo, se llevó a cabo un estudio de IA Listening que analiza, por primera vez de forma sistemática, las recomendaciones de los principales asistentes de inteligencia artificial para las compras de Black Friday 2025.

Qué tiendas recomienda realmente la inteligencia artificial

El análisis planteó 198 consultas a diez de los asistentes más utilizados —GPT-5, GPT-5-mini, GPT-5-nano, Claude Sonnet 4, Claude 3.7, Gemini 2.0 Flash, Gemini 2.5 Flash, Grok-4, y AI Overview de Google— sobre las mejores ofertas de Black Friday en 20 categorías diferentes: desde electrónica, electrodomésticos, ropa y calzado hasta videojuegos, mascotas, viajes, bricolaje, belleza y juguetes.

La metodología, conocida como IA Listening, funciona de forma similar a como las empresas monitorizan su reputación en medios tradicionales, pero aplicada al entorno de los asistentes de inteligencia artificial. Cada respuesta se analiza para identificar tres elementos clave:

- Qué tiendas menciona la IA
- En qué posición las coloca cuando ordena sus recomendaciones
- Con qué frecuencia aparecen entre diferentes modelos

A partir de ahí, se calcula un score de visibilidad para cada comercio que pondera tres factores: el número total de menciones (peso del 40%), las veces que aparece en primera posición (30%), y la diversidad de modelos que la mencionan —un indicador de consenso algorítmico— (30%). El resultado es un ranking de 0 a 100 puntos que refleja no solo cuánto habla la IA de una tienda, sino lo bien que habla de ella.

La IA sí recomienda, y lo hace de forma masiva

El primer hallazgo es contundente: la inteligencia artificial recomienda tiendas de forma activa y consistente. En las 198 consultas analizadas, se registraron 1.072 menciones de tiendas, repartidas entre 139 comercios diferentes con presencia significativa. No son respuestas vagas o genéricas. La IA nombra tiendas concretas, las ordena por preferencia y justifica por qué las recomienda.

Esto confirma lo que los datos de la encuesta anticipaban: la IA no solo responde preguntas sobre productos, actúa como un auténtico asesor de compras. Y lo hace con un nivel de detalle y personalización que explica la alta confianza que depositan en ella los usuarios.

Top 10 - Ranking General Black Friday 2025

#	Tienda	Score	Categorías	1ª Posiciones
1	El Corte Inglés	100.0	20/20	10
2	Amazon	92.4	18/20	12
3	MediaMarkt	82.5	9/20	13
4	PcComponentes	82.3	8/20	13
5	Zara	63.5	6/20	9

6	Decathlon	56.1	4/20	7
7	GAME	55.4	2/20	8
8	Leroy Merlin	54.7	4/20	6
9	Carrefour	53.2	9/20	4
10	Sephora	50.4	2/20	6

El Corte Inglés obtiene un score perfecto de 100 puntos y es la única tienda mencionada en las 20 categorías analizadas. Su omnipresencia es total: desde electrónica hasta perfumes, pasando por muebles, ropa, juguetes o bricolaje, la IA la considera una opción válida para prácticamente cualquier compra.

Amazon ocupa la segunda posición con 92,4 puntos, presente en 18 de las 20 categorías. Solo queda fuera de perfumes y calzado deportivo. Su estrategia de generalista secundario es clara: no suele ser la primera recomendación, pero casi siempre aparece como alternativa fiable.

Lo sorprendente es que el Top 10 concentra solo el 36,4% de todas las menciones. Es decir, casi dos tercios de la visibilidad algorítmica se reparte entre el resto de tiendas. Esto contrasta con otros sectores donde unos pocos actores dominan completamente el mercado. En el mundo de las recomendaciones de IA, hay espacio para decenas de comercios si saben posicionarse correctamente.

Líderes por categoría - Las 20 categorías analizadas

Categoría	Líder según la IA
Electrónica	PcComponentes
Calzado deportivo	Decathlon
Electrodomésticos	MediaMarkt
Calzado	Catchalot
Ropa hombre	Zara
Ropa mujer	Zara
Muebles	Conforama
Decoración	El Corte Inglés
Perfumes	Druni
Smartphones	MediaMarkt
Televisores	MediaMarkt
Ropa infantil	Mayoral
Videojuegos	GAME
Gaming (periféricos)	PcComponentes
Juguetes	Juguetilandia
Mascotas	Zooplus
Viajes	Iberia
Relojes	Amazon
Bricolaje	Leroy Merlin
Belleza y cosmética	Sephora

Qué pueden aprender los negocios de estos datos

1. La visibilidad algorítmica no es solo para gigantes. GAME, Zooplus, Iberia, Mayoral... tiendas con presupuestos infinitamente menores que Amazon o El Corte Inglés logran dominar sus nichos. La clave no está en el tamaño, sino en la especialización y en la calidad de la información que la IA encuentra sobre ti en internet.
2. Estar en primera posición vale mucho más que aparecer en quinta. MediaMarkt tiene 13 primeras posiciones con 49 menciones. Carrefour tiene 4 primeras posiciones con 33 menciones. Resultado: MediaMarkt está en el puesto 3 del ranking general, Carrefour en el 9. La efectividad importa más que la cantidad.
3. Las fuentes importan tanto como el algoritmo. La IA no inventa sus recomendaciones. Las construye a partir de miles de fuentes: medios especializados, comparadores de precios, reseñas en Google y Amazon, foros de usuarios, análisis de YouTube, contenido en blogs... Saber de dónde obtiene la IA su información sobre tu sector te permite diseñar una estrategia.

El futuro ya está aquí: navegadores de IA que compran por ti

Si este estudio muestra cómo la IA está transformando las decisiones de compra, lo que viene a continuación promete ser aún más disruptivo. En las últimas semanas, han aparecido los primeros navegadores de inteligencia artificial capaces de completar el ciclo de compra de principio a fin: Atlas de ChatGPT y Comet de Perplexity.

No hablamos de asistentes que te recomiendan dónde comprar. Hablamos de agentes que navegan por las webs, comparan precios en tiempo real, añaden productos al carrito y, potencialmente, ejecutan la compra. El usuario solo tiene que dar la orden: "Compra los auriculares que me recomendaste en la tienda con mejor precio y envío más rápido". Y la IA se encarga del resto.

Para las tiendas, esto representa un cambio radical. Hasta ahora, el desafío era aparecer en las recomendaciones de la IA. A partir de ahora, el desafío será que la IA pueda interactuar sin fricciones con tu web: que encuentre los productos, que entienda tus políticas de envío, que pueda procesar el pago. Si tu tienda es un laberinto que ni siquiera una IA puede navegar, quedarás fuera del juego.

También cambia radicalmente la ecuación competitiva. En el modelo actual, aunque la IA recomiende tres tiendas, el usuario las visita, compara visualmente, se deja llevar por el diseño de la web o una promoción inesperada. Con los navegadores de IA, el algoritmo toma la decisión final basándose en criterios puramente objetivos: precio, disponibilidad, tiempo de envío, reseñas. La estética de tu web, el storytelling de tu marca, el impulso emocional... pierden peso frente a la eficiencia pura.

¿Es esto el fin del comercio tal y como lo conocemos? No necesariamente. Pero sí es el fin de un modelo donde el cliente invertía horas comparando, navegando, dudando. En el nuevo paradigma, el cliente delega esa tarea en un algoritmo y se limita a aprobar o rechazar la decisión. Gana comodidad y tiempo. Pierde, quizás, la serendipidad: esos descubrimientos inesperados que solo ocurren cuando navegas sin rumbo fijo.

Un cambio irreversible

Este Black Friday 2025 quedará, probablemente, como un punto de inflexión. El momento en que la inteligencia artificial dejó de ser una curiosidad tecnológica para convertirse en un actor central del comercio. Un asistente de compras que está en el bolsillo de millones de personas, disponible 24 horas al día, consultando miles de fuentes, aprendiendo de cada conversación.

Los datos de este estudio muestran que el cambio ya está en marcha: dos de cada tres usuarios de IA recurren a ella para decisiones de compra, ocho de cada diez confían en sus recomendaciones, y cuando preguntamos a la propia IA qué tiendas recomienda, obtenemos un mapa preciso de quién está ganando y quién está perdiendo en este nuevo ecosistema.

Para las tiendas, el mensaje es claro y urgente. Ya no basta con tener buena publicidad, buenos precios o una web bonita. Hay que asegurarse de que la IA habla bien de ti. Hay que estar visible en las fuentes que consultan los algoritmos. Hay que facilitar que los navegadores de IA puedan interactuar con tu plataforma. Porque si la IA no te menciona, o si te menciona pero tu web es incompatible con sus agentes autónomos, simplemente dejarás de existir para millones de potenciales clientes.

Para los consumidores, el cambio trae promesas y riesgos. Promete decisiones más informadas, ahorro de tiempo, acceso instantáneo a comparativas imposibles de hacer manualmente. Pero también plantea preguntas: ¿quién audita lo que recomiendan estos algoritmos? ¿Existen sesgos ocultos? ¿Priorizan tiendas que pagan por aparecer? ¿Qué perdemos cuando delegamos completamente nuestras decisiones de compra en un algoritmo?

La revolución ha comenzado. Y esta vez, no viene de Silicon Valley ni de los grandes gigantes tecnológicos. Viene del bolsillo de cada consumidor que, en lugar de abrir Google para buscar ofertas de Black Friday, abre ChatGPT y pregunta: "¿Qué debería comprar?" La respuesta a esa pregunta —y quién la formula— está redefiniendo el comercio tal y como lo conocemos.

Bienvenidos al futuro. Uno donde no compramos en tiendas, sino a través de algoritmos que deciden por nosotros dónde comprar. Y donde el éxito de un negocio no depende solo de lo bueno que sea su producto, sino de lo bien que lo vea un asistente de inteligencia artificial que ni siquiera sabe que tú existes... todavía.

FICHAS TÉCNICAS

FICHA TÉCNICA - ENCUESTA A USUARIOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Universo	Usuarios de asistentes de IA Generativa en los últimos 6 meses, mayores de 18 años
Ámbito	España
Tamaño muestral	1.006 entrevistas
Tipo de muestreo	Aleatorio, con cuotas de sexo y edad representativas de la población española de entre 18 y 65 años
Error muestral	$\pm 3,1\%$ para un nivel de confianza del 95% y $p=q=50\%$
Tipo de encuesta	Encuesta online lanzada sobre el panel de usuarios de QuestionPro
Trabajo de campo	Del 14 al 17 de noviembre de 2025 (3 días)
Dirección técnica	Víctor Gil
Programación y campo	QuestionPro

FICHA TÉCNICA - ANÁLISIS IA LISTENING

Periodo de Campo

Fecha de inicio	14 de noviembre de 2025
Fecha de finalización	17 de noviembre de 2025
Duración del trabajo de campo	3 días

Tamaño Muestral

Respuestas programadas	200 (10 modelos × 20 categorías)
Respuestas obtenidas	200
Respuestas válidas procesadas	198
Tasa de éxito	99.0%

Modelos de IA Consultados (10 modelos)

Se consultaron los siguientes asistentes de inteligencia artificial:

1. AI Overview (Google)
2. claude-3-7-sonnet-20250219 (WebSearch)
3. claude-sonnet-4-20250514 (WebSearch)
4. gemini-2.0-flash (WebSearch)
5. gemini-2.5-flash (WebSearch)

6. gpt-5 (WebSearch)
7. gpt-5-mini (WebSearch)
8. gpt-5-nano (WebSearch)
9. grok-4-fast-non-reasoning (WebSearch)
10. grok-4-fast-reasoning (WebSearch)

Nota: Todos los modelos fueron consultados con capacidad de búsqueda web activa (WebSearch) para garantizar información actualizada sobre ofertas de Black Friday 2025.

Categorías y Preguntas Analizadas (20 categorías)

A cada modelo de IA se le plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tienda de electrónica tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
2. ¿Qué tienda de calzado deportivo tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
3. ¿Qué tienda de electrodomésticos tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
4. ¿Qué tienda de calzado tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
5. ¿Qué tienda de ropa para chico tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
6. ¿Qué tienda de ropa para chica tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
7. ¿Qué tienda de muebles tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
8. ¿Qué tienda de decoración del hogar tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
9. ¿Qué tienda de perfumes tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
10. ¿Qué tienda tiene las mejores ofertas de smartphones para este Black Friday?
11. ¿Qué tienda tiene las mejores ofertas de televisores para este Black Friday?
12. ¿Qué tienda de ropa infantil tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
13. ¿Qué tienda de videojuegos tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
14. ¿Qué tienda de productos gaming (sillas, teclados, auriculares) tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
15. ¿Qué tienda de juguetes tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
16. ¿Qué tienda de mascotas (comida, accesorios, higiene) tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
17. ¿Qué agencia de viajes o web de vuelos tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
18. ¿Qué tienda de marcas de relojes tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
19. ¿Qué tienda de bricolaje y herramientas tiene las mejores ofertas para este Black Friday?
20. ¿Qué tienda de productos de belleza y cosmética tiene las mejores ofertas para este Black Friday?

Metodología

Técnica	IA Listening (auditoría de recomendaciones algorítmicas)
Tipo de pregunta	Abierta contextualizada
Formato de respuesta	Texto libre generado por cada modelo de IA

Procesamiento	Extracción automática de entidades (tiendas mencionadas) con 354 mapeos para normalizar variaciones de nombres
----------------------	--

Cálculo del Score de Visibilidad

El score de visibilidad algorítmica (rango 0-100) se calcula mediante la ponderación de tres componentes:

Componente	Peso	Descripción
Menciones totales	40%	Frecuencia con que cada tienda es mencionada por la IA
Primeras posiciones	30%	Veces que aparece como primera recomendación ordenada
Diversidad de modelos	30%	Número de modelos diferentes que mencionan la tienda

Fórmula: $Score\ Final = (Menciones_norm \times 0.40) + (Primeras_Pos_norm \times 0.30) + (Modelos_norm \times 0.30)$, normalizado a base 100

Resultados Principales

Tiendas identificadas	139 con presencia significativa (2+ menciones)
Menciones totales registradas	1.072
Promedio de menciones por consulta	5.4 tiendas por respuesta
Rango del score	0-100 puntos
Tienda con mayor score	El Corte Inglés (100.00 puntos)
Cobertura máxima	El Corte Inglés presente en 20/20 categorías

Notas Metodológicas

1. Dos respuestas (1%) no se completaron por errores técnicos en las APIs: una del modelo Grok-4-fast-reasoning en la categoría de Viajes (error HTTP 502) y otra del mismo modelo en Belleza (límite de peticiones HTTP 429).
2. La homogenización de entidades es crucial para el análisis: permite que variaciones como "Amazon", "Amazon.es" y "Amazon España" se contabilicen como una misma tienda.
3. El análisis se realizó sobre las respuestas tal como fueron generadas por los modelos en noviembre de 2025. Los resultados reflejan el conocimiento y sesgos de cada modelo en ese momento específico.
4. Todos los modelos fueron consultados con búsqueda web activa para garantizar información actualizada sobre ofertas vigentes de Black Friday 2025.