A FONDO | LA NUEVA ERA DEL COMERCIO

El algoritmo decide quién vende este Black Friday

Los asistentes de inteligencia artificial se erigen en los grandes verificadores de ofertas, mientras las marcas, sobre todo las pymes, compiten por colarse en las recomendaciones. Por **Cristina Fernández**



Los consumidores usan activamente los chatbot para comparar precios entre comercios.

Dreamstime

El Black Friday de 2026 se libra en un escaparate nuevo. Antes de lanzarse la web de una tienda, el comprador preguntará a un asistente inteligente qué portátil le conviene, cuánto ha costado ese televisor durante el último año o si el descuento que le promete una marca es real, y recibirá a cambio tres o cuatro opciones argumentadas. Ya no compara él, compara la máquina. Lo hace ya el 63% de los compradores online españoles, según el *VI Estudio Veepee-IESE*, elaborado con Kantar.

La inteligencia artificial generativa hizo las compras más sencillas, rápidas y personalizadas, y puso más control en manos del cliente. La siguiente ola, la de la inteligencia artificial agéntica, capaz de razonar y actuar por su cuenta, va más allá. No se limita a recomendar, ahora también puede ejecutar. Un cambio en la forma de elegir y comprar productos, que no equivale a abrir otro canal de venta ni a fichar a otro tipo de *influencer*. Las marcas pasan a tener dos públicos: la persona y el agente que actúa en su nombre.

Adriana de José, socia de Gran Consumo y Distribución en BCG Iberia, sostiene que España "está al nivel del resto de países europeos en adopción de la inteligencia artificial para la búsqueda de bienes de consumo". El estudio anual de la consultora, que no incluye a España en la muestra, prevé que el 56% de los compradores use inteligencia artificial generativa en esta campaña, ocho puntos más que hace un año.

La inteligencia artificial aterriza, además, en plena crisis de confianza. Apenas la mitad de los consumidores se cree los descuentos del Black Friday, según BCG, y la OCU estima que siete de cada diez españoles sospechan que algunas tiendas suben los precios semanas antes de rebajarlos. Para ese comprador desconfiado, el asistente funciona como un notario de bolsillo. Joan Sol, socio responsable de Gran Consumo en BCG Iberia, explica que "quien duda de un descuento ahora puede comprobarlo en el momento". Comparar precios entre comercios es, de hecho, la tarea en la que más confían quienes usan estas herramientas. A su juicio, "el poder se desplaza hacia el consumidor, pero gana el *retailer* que se adelanta", con historiales de precio visibles y la misma lógica de descuentos en todos sus canales.

Sobre esto las grandes plataformas ya han tomado posiciones. Amazon estrena en España su primera Semana de Black Friday con Alexa para Compras, capaz de comparar productos, resumir opiniones y mostrar cómo ha evolucionado un precio durante el último año. Ana Sánchez-Jauregui, directora de consumo en Amazon.es, explica que ya se le pueden dar órdenes como "añade esta crema hidratante a mi cesta si su precio baja de 20 euros". Es una orden menor, pero encierra la idea del comercio agéntico donde el cliente fija las reglas y la máquina vigila y ejecuta. La compañía no desglosa datos de España, pero asegura que más de 400 millones de clientes en todo el mundo han usado su asistente de compras en el último año.

Consultar sí, delegar no

Que el agente pueda comprar no significa que el cliente quiera dejarle. Solo el 8% de los compradores le cedería la gestión completa de sus compras. La mayoría lo quiere como consejero, en el siguiente nivel de compromiso la confianza decae. Un estudio de Signicat en Europa llega a la misma conclusión: el 69% se siente incómodo si una inteligencia artificial compra por él. En palabras de Emma Bauer, directora de producto de la compañía, por ahora los clientes "quieren un copiloto, no un piloto automático".

La delegación, cuando llegue, empezará por lo pequeño. De José cree que "lo razonable es que la delegación empiece por compras sencillas y de bajo riesgo, como la reposición habitual del hogar". Aquí el propio mercado todavía titubea. En marzo OpenAI retiró la compra directa dentro de ChatGPT y devolvió el cobro a los comercios. Javier Alonso, vicepresidente de Commerce & Experience to Scale de WAM, apunta que la compra delegada "llegará, pero el cómo y el cuándo siguen por definirse".

Lo que sí llega ya es el tráfico, y lo hace disparado. En EEUU, Adobe Analytics registró un aumento del 393% en las visitas a tiendas online procedentes de asistentes durante el primer trimestre de 2026. Solo en septiembre convirtieron en compra un 90% más que las de otros canales. En España la medición va por detrás. En algunas tiendas que gestiona WAM esas sesiones suponen entre el 1% y el 3% del total, aunque Alonso matiza que "es probable que la cifra real sea mayor, porque parte de ese tráfico llega sin un origen identificable".

Para las empresas, el cambio tiene una consecuencia incómoda, pues si antes una petición a un buscador devolvía diez enlaces, ahora una conversación devuelve un puñado de recomendaciones, y quien no está en ellas, sencillamente, deja de existir. Uwe Seebacher, cofundador de la agencia digital Fynest, lo explica con un ejemplo: una tienda puede aparecer cuando alguien busca "cámaras sin espejo", pero no cuando pide "una cámara para viajar por menos de 800 euros con objetivo incluido", porque la inteligencia artificial cruza precio, peso, accesorios y disponibilidad. Por lo que una marca puede "quedar fuera de la comparación antes incluso de recibir una visita en su web".

Desventaja para la pyme

Ese filtro pesa más sobre las pymes, que parten con desventaja. Según el INE, solo el 13% de las microempresas usaba IA a comienzos de 2025, frente al 21% de las empresas con diez o más empleados, y datos de Beedigital indican que apenas el 41% de las pymes tiene página web. Carmen San Emeterio, directora comercial y de márketing de Beedigital, advierte de que para ellas "ya no basta con tener presencia en Internet: necesitan que sus negocios sean visibles y relevantes también en los nuevos buscadores de IA". Las que dependen de plataformas de terceros "corren el riesgo de ser invisibles" si no ordenan sus atributos, precios y promociones, subraya Sol.



Mauricio Skvjcky

España está a nivel europeo en el uso de inteligencia artificial para buscar bienes de consumo

Quien duda de un descuento, puede comprobarlo en el momento mediante los chatbots

La inteligencia artificial se usa en los procesos de contratación de personal para el Black Friday

Los comercios necesitan que sus negocios sean visibles para los asistentes inteligentes.

Sólo el 8% de los españoles encargaría la compra a un agente inteligente

El 76% de las tiendas usa inteligencia artificial

LAS CIFRAS

63%
de los compradores

Más del 60% de los compradores online españoles usa la inteligencia artificial en su proceso de compra, sobre todo para buscar información y comparar.

13%
de microempresas

El riesgo para las microempresas es ser invisibles para los asistentes. El 13% de estas pymes usa la inteligencia artificial, según datos del INE de 2025.

Pero el nuevo escaparate también puede jugar a su favor. Un asistente no premia el presupuesto publicitario, sino la información clara y específica, y ahí la especialización se convierte en ventaja. Seebacher cree que la inteligencia artificial permite a las pequeñas empresas "competir con grandes marcas sin depender tanto de la inversión en publicidad". Amazon, que ha lanzado su primer Black Friday para pymes y autónomos, exhibe el caso de FETN, marca de cuidado masculino nacida en un pueblo de Guadalajara de menos de 5.000 habitantes que usa inteligencia artificial para adaptar sus fichas a cada idioma y ya vende en Francia, Italia y Portugal.

La otra mitad de la batalla ocurre fuera de la mirada del consumidor. Según Shopify, el 76% de los comercios prevé usar inteligencia artificial en alguna fase de la venta esta campaña. Pero un agente es tan fiable como los datos que consulta. Si el inventario muestra diez unidades, pero el agente desconoce que ocho están reservadas, "puede prometer una entrega que el comercio no está en condiciones de cumplir", ejemplifica Daniela Ongaro, Data AI Manager de Entelgy. Su consejo para un comercio mediano es empezar por lo más prosaico. Si el equipo dedica muchas horas a responder "¿dónde está mi pedido?", ella "empezaría por ahí".

La presión alcanza también a las plantillas. Randstad prevé 124.300 contratos solo para el Black Friday y el Cyber Monday, y la inteligencia artificial ya se usa para cribar candidatos o atender las consultas más repetitivas. El modelo que se impone es híbrido. La inteligencia artificial resuelve lo sencillo y las personas, lo que exige criterio. No es un detalle menor, porque el 71% de los consumidores admite que una mala experiencia de devolución le quita las ganas de volver a comprar, según la National Retail Federation.

Al final, el Black Friday de los asistentes dependerá menos de la etiqueta de descuento que de lo que cada marca haya contado bien (precio, stock y plazo de entrega). O en palabras de Ongaro "la fiabilidad de la inteligencia artificial se construye desde el dato".

ESTAFAS

La inteligencia artificial también trabaja para el fraude

La misma tecnología que ayuda a comparar precios también facilita el engaño. España registró más de 400.000 estafas informáticas en 2025, según el Ministerio del Interior, y en la última campaña de Black Friday y Navidad se detectaron más de 18.000 anuncios fraudulentos en redes que suplantaban a marcas como LEGO, Pandora o Lacoste, según Maldita.es. Javier Castro, CISO de Stratesys, advierte de que la inteligencia artificial "está haciendo que las estafas sean cada vez más creíbles", porque los delincuentes "pueden reproducir comunicaciones y voces con gran precisión". Los propios asistentes de inteligencia artificial tampoco son infalibles. Un informe de Podqi que analizó 6.795 respuestas de ChatGPT, Gemini y Perplexity sobre 151 marcas concluye que el 9% mostraba al comprador una web falsa o abandonada, y que estas se recomendaban 6,3 veces más de lo que se advertía contra ellas. En el sector financiero, el 71% de las empresas de pagos y 'fintech' asegura que la inteligencia artificial ya se emplea para cometer fraudes contra ellas, según Signicat.
La receta para no picar sigue siendo la de siempre: entrar directamente en las web oficiales y desconfiar de la urgencia.

ENTRETENIMIENTO | MARCO DE AUTORREGULACIÓN

Los artistas reclaman que la IA no clone su voz sin su permiso

La entidad española que gestiona sus derechos impulsa un código de buenas prácticas que plantea reglas para la nueva era. Por **Miriam Prieto**


Europa Press
La inteligencia artificial se ha utilizado para crear canciones que simulan la voz de Rosalía.

Los artistas e intérpretes españoles quieren recuperar el control sobre el uso de sus voces y su música por la inteligencia artificial. AIE, la entidad que gestiona sus derechos, ha elaborado un código de buenas prácticas que reclama transparencia sobre los contenidos empleados para entrenar los modelos y autorización previa para clonar una voz identificable.

El marco apuesta por la autorregulación de la industria con un código de adhesión voluntaria, que se dirige tanto a artistas como a desarrolladores de inteligencia artificial, plataformas, discográficas, productores, editoriales, distribuidores y entidades de gestión. "No estamos en contra de la inteligencia artificial, pero queremos un marco común que nos beneficie a todos", explica Lucía Martínez Prado, miembro del consejo asesor de GenAIe, la unidad de análisis sobre inteligencia artificial y música de AIE, que reúne a especialistas del sector para estudiar el impacto de esta tecnología.

Los artistas españoles no son ajenos al uso de inteligencia artificial sobre su obra. Por ejemplo, en 2023, el productor Zaid creó *Ahora Te Jode*, tema que utilizaba inteligencia artificial para simular las voces de Rosalía y Quevedo, pese a que ninguno de ellos había participado en la grabación. La canción rozó las 200.000 reproducciones en YouTube en apenas cuatro días.

Precisamente, el código exige autorización previa del artista para clonar su voz o recrear su identidad con inteligencia artificial, y urge a las plataformas a establecer mecanismos para actuar ante suplantaciones y *deepfakes*.

Otro frente es el entrenamiento de los modelos. El código reclama a las empresas que expliquen de dónde proceden los contenidos con los que se entrenan sus sistemas y que permitan comprobar si han usado música protegida. Plantea que los artistas puedan reservar grabaciones, obras o interpretaciones para que no se usen con este fin.

Los artistas exigen transparencia sobre la música utilizada para entrenar la inteligencia artificial

El marco plantea mecanismos de remuneración para los titulares de derechos

La cuestión económica es otro de los frentes. "Si sus obras están generando negocio, de alguna forma se tiene que remunerar a los artistas", sostiene Martínez. El código no establece todavía cuánto ni mediante qué fórmula, pero compromete a las entidades adheridas a promover mecanismos de licencia y remuneración "transparentes, proporcionados y viables" que permitan a los titulares participar en el valor generado.

También se reclama que las canciones generadas o asistidas por inteligencia artificial estén claramente identificadas cuando puedan confundirse con una creación humana, y que se preserven los metadatos que permitan rastrear los contenidos y sus titulares.

Entre las primeras adhesiones figuran el sello independiente Blanco y Negro, Barcelona Music Tech Hub, que agrupa a empresas y *start up* del sector de tecnología musical, y varias entidades de artistas y centros de investigación españoles e iberoamericanos. La iniciativa afronta el reto de incorporar a grandes sellos, plataformas y compañías que desarrollan modelos de inteligencia artificial musical como Suno o Udio. La campaña para ampliar las adhesiones arranca ahora tras presentar el código públicamente.

AIE tiene 39.052 miembros titulares de derechos y, mediante acuerdos internacionales, gestiona y distribuye ingresos de más de un millón de artistas de 59 países.