

De Black Friday a Navidad:

descubre dónde están las
oportunidades de negocio



*Black Friday y Navidad son los dos grandes **momentos comerciales del final de año***

Juntos forman uno de los periodos más importantes del calendario de marketing, en el que las prioridades del consumidor, la presión competitiva y la economía del marketing pueden cambiar significativamente de una semana a otra.

Black Friday concentra la atención, pero no todas las oportunidades. A partir de datos recientes de mercado y de la visión de expertos de DAC, este whitepaper muestra cómo cambia el comportamiento del consumidor desde las semanas previas a Black Friday hasta Navidad —y qué decisiones pueden ayudar a convertir cada momento en resultados de negocio.

Incluye un playbook práctico de readiness para ayudar a los equipos de marketing a preparar y aprovechar todas las oportunidades.



Black Friday y Navidad son “los momentos”.

Múltiples oportunidades durante una temporada clave

Para muchas marcas, las últimas semanas del año concentran de forma excepcional demanda, ambición comercial e inversión en marketing. Black Friday y Navidad tienen un peso enorme, pero también es cierto que los consumidores se comportan de forma excepcional. Black Friday ya no es sólo un día, y la Navidad es un hito que se extiende durante casi todo el mes de diciembre, hasta concluir con los regalos de Reyes a inicios de enero.

Por eso, la oportunidad no debe abordarse como un único evento promocional, sino como una temporada en constante evolución. Las estrategias más sólidas son aquellas capaces de detectar cómo cambia la demanda y adaptar la inversión en medios, search, visibilidad local, reputación y medición en cada momento, sin perder la coherencia de marca.

VOZ EXPERTA DAC

«El mayor error que pueden cometer las marcas es tratar el Black Friday y la Navidad como si fueran una única campaña continua. Son dos momentos comerciales distintos, cada uno con una mentalidad de consumo diferente, y la oportunidad está en adaptar la combinación adecuada de medios, búsqueda, visibilidad local y experiencia a medida que cambia la demanda, sin fragmentar la marca. Las marcas que terminan el año con más fuerza son aquellas que mantienen la coherencia y, al mismo tiempo, saben cuándo y dónde deben cambiar».



Xabier Novo

General Manager, DAC Iberia

01 · LA PREPARACIÓN

Black Friday empieza antes de Black Friday

El calendario promocional puede señalar un viernes concreto. El comportamiento del consumidor, no. Cuando llegan las ofertas más agresivas, muchos compradores ya están investigando productos, siguiendo precios, comparando alternativas y decidiendo qué compras navideñas pueden adelantar.

Esto importa porque el periodo previo a Black Friday no es simplemente una fase de awareness, ni una invitación a empezar antes con los descuentos. En 2025, Google registró en España un aumento interanual del 23% en los clics semanales de Shopping el viernes anterior a Black Friday. OCU, por su parte, también detectó que Black Friday ya adelanta la demanda navideña, especialmente en categorías como juguetes, beneficiándose de compras estacionales anticipadas. Los consumidores llegan a la promoción con más contexto, más precios de referencia y, en muchos casos, con una shortlist ya en formación.

Para las marcas, la oportunidad consiste en aprovechar esas semanas para reducir la incertidumbre antes de que la competencia alcance su punto máximo: entender qué audiencias y propuestas están ganando tracción, mejorar la visibilidad del contenido prioritario, reforzar la presencia en buscadores, validar feeds y medición, y asegurar que la información local y de servicio esté preparada para responder cuando la demanda se acelere.

En otras palabras, anticiparse a la demanda, no a los descuentos.

+23%

clics semanales de Shopping el viernes anterior a Black Friday, YoY
Google 2025 [1]

42%

muestra señales de compras no planificadas o superiores a lo previsto en Black Friday
OCU 2025 [2]

Llegar con menos incógnitas



PAID MEDIA

Aprende antes de que la subasta se vuelva más ruidosa. Black Friday es un mal momento para descubrir que un feed es inestable, que el tracking está incompleto o que una línea creativa no conecta. Aprovecha las semanas previas para completar tests estructurales, validar señales de conversión, construir audiencias first-party y de retargeting cualificadas y entender qué públicos, productos y propuestas ya están captando atención. Mantén margen para optimizar durante la temporada, pero evita que los días más caros carguen con el aprendizaje básico.



SEO / GEO

Construye visibilidad antes de necesitar capturarla. Las páginas estacionales y de categoría necesitan tiempo para ser rastreadas, comprendidas y ganar autoridad; la información que alimenta las respuestas asistidas por IA también debe ser clara y consistente antes de que aumente la complejidad promocional. Refuerza los activos evergreen cuando sea posible, explicita las condiciones de promoción y fulfilment, y asegúrate de que los datos de producto, servicio y ubicación puedan corroborarse en canales propios y fuentes de terceros fiables.



LOCAL SEO

Haz visible la realidad operativa antes de que los consumidores dependan de ella. Horarios especiales, cierres temporales, opciones de recogida, servicios y promociones específicas por ubicación no son tareas administrativas de última hora. Una marca puede generar demanda a escala y aun así perderla ubicación a ubicación si la información que encuentra el consumidor está incompleta, es inconsistente o simplemente incorrecta.



REPUTATION MANAGEMENT

Prepárate para el volumen antes de que llegue. Black Friday y Navidad pueden amplificar tanto las transacciones como la presión sobre el servicio. Define responsables, vías de escalado y dónde la automatización puede aportar escala de forma segura antes de que aumenten las reseñas y consultas. El objetivo no es solo responder más rápido, sino detectar problemas recurrentes con tiempo suficiente para que operaciones resuelva su causa.

VOZ EXPERTA DAC

“La oportunidad entre Black Friday y Navidad no consiste simplemente en generar más demanda, sino en convertirla en las conversaciones comerciales adecuadas. Ambos momentos presentan distintos niveles de intención, urgencia y necesidades del consumidor, por lo que las marcas deben identificar qué señales indican una oportunidad real y asegurar que marketing y ventas estén preparados para actuar. Las marcas que se preparan antes están mejor posicionadas no solo para captar demanda, sino para convertirla en negocio durante toda la temporada”.



Alberto S. Balmisa

Business Development Director, DAC Iberia

02 · LA ECONOMÍA DE LA DEMANDA

Invertir más no significa conseguir mejores resultados

Black Friday concentra la atención de los consumidores, pero también intensifica la competencia entre las marcas. En este contexto, aumentar la inversión puede parecer la respuesta más evidente, aunque no siempre sea la más rentable. Por eso, una buena planificación no consiste simplemente en invertir más, sino en identificar cuándo y dónde existe una oportunidad real de generar más negocio.

Dentro de este reto hay dos preguntas distintas sobre timing. La primera ocurre dentro del propio día. En Q4 de 2024, casi uno de cada tres anunciantes en España agotó su presupuesto diario antes de tiempo, mientras que datos europeos de retail muestran que hasta un 40% de las búsquedas pueden producirse después de las 17:00 h. Por tanto, una campaña puede alcanzar su objetivo de inversión y aun así dejar demanda valiosa sin cubrir al final del día. El pacing no es solo una cuestión de delivery; en periodos de alta intención, una mala distribución del presupuesto puede dejar demanda valiosa sin capturar.

Además, Google observó que la demanda en España seguía creciendo hacia Navidad mientras descendía la competencia en Search; en los mercados y categorías analizados, el CPC cayó un 15% frente al mes anterior. Esto no significa que diciembre vaya a ser siempre más barato o eficiente. Significa que la economía puede reajustarse después de Black Friday. Un media plan que reduzca automáticamente la presión porque el calendario promocional ha avanzado puede perder una ventana de demanda diferente.

Aquí es donde entra en juego el contexto de negocio. La eficiencia de la inversión solo genera valor cuando el negocio puede responder a la demanda. Factores como el margen, el stock, la calidad del lead, la capacidad de servicio o la capacidad operativa local determinan si aumentar la inversión puede traducirse realmente en más negocio.



Cinco claves para optimizar la inversión en media durante Black Friday y Navidad

PROTEGE LA COBERTURA VALIOSA, NO SOLO EL GASTO DIARIO

Si el presupuesto se agota mientras sigue habiendo demanda de alta intención, alcanzar el límite diario puede significar perder oportunidades de negocio. Analiza la cuota de impresiones perdida y la visibilidad por franja horaria junto con métricas como CPA y ROAS. La clave es distinguir entre una campaña que simplemente ha agotado su presupuesto y otra que realmente ha aprovechado la demanda disponible.

REFORECAST DESPUÉS DE BLACK FRIDAY

No asumas que la demanda disminuirá de forma progresiva después de Black Friday. Analiza su evolución y reevalúa factores como la competencia, el valor de conversión, el margen, el inventario y la capacidad de servicio. Diciembre puede ofrecer nuevas oportunidades, por lo que puede ser más efectivo redistribuir la inversión que reducirla de forma automática.

HAZ QUE LA INVERSIÓN RESPONDA A LAS PRIORIDADES DEL NEGOCIO

La disponibilidad de producto, el margen, la calidad del lead, la capacidad de tienda o servicio y el performance local deben influir en dónde escalar la inversión. Una plataforma puede identificar una oportunidad de conversión eficiente; solo la visión global del negocio puede determinar si generar más de esa demanda aporta valor real.

CONVIERTE PAID EN UNA SEÑAL DE DEMANDA

El paid media también puede ayudarnos a entender cómo evoluciona la demanda en tiempo real. Los cambios en las búsquedas, los productos que generan mayor interés, las audiencias, la respuesta a las creatividades o las diferencias geográficas pueden revelar nuevas tendencias y comportamientos. Utiliza estos aprendizajes para adaptar el contenido SEO/GEO, las landing pages, los mensajes locales y las creatividades a medida que el Black Friday da paso a la campaña de Navidad.

VOZ EXPERTA DAC

“En periodos de alta demanda, invertir más no significa automáticamente generar más valor. La clave está en entender dónde se encuentra la demanda, dónde una inversión adicional puede generar negocio incremental y cuándo los cambios en la subasta crean nuevas oportunidades. Los planes de media más eficaces son lo bastante flexibles para redistribuir el presupuesto a medida que evolucionan las necesidades del consumidor y las prioridades del negocio”.



José Parrado

Senior Paid Media Specialist, DAC Iberia

En Black Friday, el descuento también tiene que ganarse la confianza

Black Friday acelera el proceso de decisión, pero no elimina la comparación. Los consumidores siguen valorando el precio, la relación calidad-precio, la disponibilidad, los plazos de entrega, las devoluciones, las opiniones de otros clientes y las alternativas antes de tomar una decisión.

Y en un entorno de gran presión promocional, la confianza cobra todavía más importancia. Los datos muestran que una parte importante de los consumidores españoles cuestiona la veracidad de los descuentos y comprueba si las promociones ofrecen realmente el valor que prometen.

Por eso, no basta con que una oferta llame la atención. El precio, el descuento y sus condiciones deben ser claros, transparentes y fáciles de comprobar.

La comparación se extiende a nuevos canales

El consumidor tampoco valida su decisión en un único lugar. Buscadores, Shopping, mapas, reseñas, redes sociales y marketplaces forman parte de un proceso de comparación cada vez más amplio.

A estos canales se suma ahora la IA, que empieza a desempeñar un papel en la búsqueda y evaluación de productos. Preguntas como '¿es realmente una buena oferta?', '¿qué opción es mejor?' o '¿me llegará a tiempo?' pueden resolverse cada vez en más entornos, lo que hace aún más importante que la información de la marca sea clara, actualizada y consistente.



Para las marcas, SEO y GEO deben partir de una misma pregunta: ¿pueden los buscadores y asistentes de IA encontrar información clara, actualizada y fiable sobre la oferta?

La consistencia de esa información es clave. Si un anuncio comunica unas condiciones, pero la landing page muestra otras, la información de una ubicación está desactualizada o una respuesta de IA recupera contenido obsoleto, se genera fricción en un momento clave. Justo cuando el consumidor está tomando la decisión de compra, o al menos lo está considerando. Por tanto, Paid Media, SEO/GEO, Local SEO y Reputation Management deben trabajar de forma coordinada para ofrecer información consistente y generar confianza a lo largo de todo el proceso de decisión.

+69%

de los consumidores españoles cree que algunos retailers suben los precios antes de Black Friday para que los descuentos posteriores parezcan mayores
OCU 2025 [2]

+35%

era más barato en Black Friday 2025 que su mínimo de septiembre-octubre
OCU price monitor [3]

+13%

de los compradores de ecommerce ya utiliza herramientas de IA durante la búsqueda y evaluación
IAB Spain 2025 [4]



Estrategia SEO/GEO enfocada a generar visibilidad y confianza en las ofertas

CORROBORA LA PROMESA

Precio, condiciones de la promoción, fechas, disponibilidad y opciones de entrega deben ser consistentes en todos los puntos de contacto: web, feeds, anuncios, información de las ubicaciones y fuentes externas fiables. Cuanto más agresiva sea la promoción, más importante es que el consumidor pueda comprobar fácilmente sus condiciones y encontrar información clara y coherente.

MANTÉN LA AUTORIDAD; HAZ EVOLUCIONAR LA INTENCIÓN

Reutiliza, cuando sea posible, URLs consolidadas de Black Friday, Navidad y categorías, en lugar de crear nuevas páginas cada año y empezar de cero en términos de autoridad y posicionamiento. Adapta después las ofertas, FAQs, enlazado interno y contenido de las páginas a medida que las necesidades del consumidor evolucionan desde la comparación inicial hacia aspectos como la elección del regalo, la entrega o la urgencia de compra.

RESPONDE A LAS PREGUNTAS QUE HAY DETRÁS DE LA COMPRA

Construye contenido alrededor de las decisiones reales: “¿es realmente una buena oferta?”, comparativas, idoneidad como regalo, fechas límite de entrega, recogida, devoluciones, horarios, disponibilidad de servicio y acceso local. Esas preguntas pueden aparecer tanto en búsqueda orgánica y paid como en descubrimiento asistido por IA.

TESTEA LA IA CON PREGUNTAS COMERCIALES, NO CON VANITY PROMPTS

Los prompts representativos deben reflejar decisiones reales del consumidor. Si una respuesta describe mal una oferta, ubicación o política, corrige el contenido y las señales que la sustentan en lugar de tratar GEO como un truco aislado. El objetivo no es “posicionarse en IA” por sí mismo, sino hacer que la marca sea más fácil de entender y recomendar con precisión.

VOZ EXPERTA DAC

“Black Friday y Navidad son momentos de búsqueda cada vez más complejos, no solo porque los consumidores comparan más, sino porque hacen preguntas en más superficies, incluida la búsqueda asistida por IA. Las marcas deben asegurar que sus ofertas, productos, disponibilidad e información clave sean claros, actuales y consistentes allí donde busquen los consumidores —o los sistemas de IA—. La oportunidad no consiste solo en ser visible, sino en ser fácil de entender, confiar y recomendar durante todo el recorrido”.



Laura Gómez

SEO/GEO Specialist, DAC

El Black Friday adelanta la Navidad pero *no la sustituye*

Black Friday concentra una parte importante de la actividad comercial de final de año, pero no cierra la temporada. Los resultados de 2025 muestran que la actividad continúa durante Navidad tanto en el entorno digital como en el físico. En España, las ventas online entre el 1 de noviembre y el 31 de diciembre de 2025 crecieron un 23% interanual, mientras que el tráfico hacia plataformas de ecommerce aumentó un 19%. [5]

Además, a medida que avanza la temporada, las necesidades del consumidor también cambian. La inspiración, la búsqueda de regalos, la comparación y las promociones siguen siendo relevantes, pero progresivamente cobran mayor importancia factores más próximos a la decisión final de compra: disponibilidad, plazos de entrega, recogida, devoluciones o proximidad. En otras palabras, la oportunidad después de Black Friday no desaparece; cambia la combinación de necesidades y puntos de contacto que influyen en la conversión.

Sin embargo, esta evolución no se limita al entorno digital. Por ejemplo, durante la campaña de Navidad de 2025, el tráfico peatonal en las principales zonas comerciales españolas creció un 5,6% respecto al año anterior y las entradas en establecimientos aumentaron un 6,1%. [6] No hay que olvidar que la actividad online y física adquieren un peso diferente a medida que el consumidor se acerca a la compra. Por eso, conectar ambos entornos resulta especialmente importante durante esta temporada.

Para las marcas, acompañar este comportamiento requiere adaptar la estrategia durante toda la temporada. Paid Media, SEO/GEO, Local SEO y Reputation Management deben trabajar de forma coordinada para mantener la visibilidad, reducir fricciones y responder a las necesidades del consumidor desde Black Friday hasta Navidad y Reyes.

+23%

Durante la campaña navideña 2025 vs 2024 SALESFORCE [5]

+19%

Tráfico hacia plataformas Ecommerce durante la campaña navideña 2025 vs 2024 SALESFORCE [5]

+6,1%

Entradas a establecimientos físicos en navidad 2025 vs 2024 TC Group Solutions [6]



Adapta la estrategia al comportamiento de la audiencia



PAID MEDIA

Adapta la inversión y los mensajes a necesidades como las fechas límite de entrega, la recogida en tienda, las opciones de reserva o el stock por ubicación. Factores que cobran mayor importancia a medida que avanza la campaña. Para ello, utiliza datos de negocio y locales en tiempo real para ajustar la estrategia y evitar dirigir inversión hacia productos o ubicaciones con limitaciones.



SEO / GEO

Adapta el contenido a las necesidades de cada momento. Tras Black Friday, la inspiración, la comparación y las promociones siguen siendo relevantes, pero otros factores como los plazos de entrega, las devoluciones, los horarios, la proximidad o la disponibilidad cobran cada vez más importancia. Actualiza el contenido para responder a las necesidades del consumidor.



LOCAL SEO

Asegúrate de que la información local sea precisa y esté siempre actualizada. Horarios especiales, servicios, opciones de recogida, devoluciones y ofertas por ubicación deben ser consistentes en perfiles de negocio, páginas locales, store locators y otras fuentes que pueden ser consultadas tanto por los consumidores como por las plataformas de IA. Cuando la decisión de compra es inmediata, saber si un establecimiento está abierto, cerca o tiene disponibilidad puede marcar la diferencia.



REPUTATION MANAGEMENT

En los periodos de mayor demanda, el aumento de compras, entregas, recogidas y devoluciones también puede generar un mayor volumen de reseñas y consultas. Monitoriza estos comentarios, identifica rápidamente problemas recurrentes y responde de forma ágil para proteger la reputación de la marca. La automatización puede ayudar a gestionar el volumen, pero la supervisión humana sigue siendo clave.

BRAND-TO-LOCAL, EN LA PRÁCTICA

La promesa de marca puede empezar en una campaña, pero a menudo se demuestra en un contexto concreto: una búsqueda, una respuesta, una ubicación, un producto disponible o un servicio que realmente puede prestarse. En Black Friday y Navidad, estos momentos están cada vez más conectados y son más relevantes comercialmente. Una estrategia sólida de media puede generar demanda, pero la experiencia posterior debe ser capaz de cumplir la promesa allí y cuando el cliente decida actuar.

Brand-To-Local, es el enfoque que nos hace únicos en DAC, la estrategia que usamos para conectar el discurso global al mercado local. Gracias al approach Brand-to-Local somos capaces de conectar estos momentos, integrando las características de las audiencias, paid media, SEO/GEO, visibilidad local, reputación y realidad operativa alrededor de un mismo objetivo de negocio. De esta forma las marcas pueden adaptarse a una demanda cambiante sin crear experiencias fragmentadas. El resultado no es simplemente mayor visibilidad, sino un recorrido más consistente desde discovery hasta decisión y acción, a través de canales, ubicaciones y los momentos que más importan.

Conecta las señales para identificar las causas

Durante los periodos de mayor actividad, los costes de las inversiones en media, el comportamiento de la búsqueda, el stock, la capacidad de servicio, la demanda local, las reviews y las expectativas del cliente pueden cambiar al mismo tiempo. Una métrica puede ser la primera señal de que algo está cambiando, pero no necesariamente indica cuál es la causa.

Por ejemplo, una caída de la tasa de conversión puede parecer un problema de media y, sin embargo, estar causada por una oferta poco competitiva, una fecha límite de entrega, un producto sin stock, horarios locales incorrectos, reviews más débiles, un problema de feed o fricción en checkout. La ventaja está en conectar suficientes señales para actuar sobre la palanca correcta, no simplemente sobre la más visible.

SI VES...	MIRA MÁS ALLÁ DEL CANAL	POR QUÉ IMPORTA
Cae la conversión de Paid	Oferta/precio · stock/capacidad · fecha límite de entrega · reviews · tracking	La métrica de media puede ser el síntoma, no la causa
Sube la demanda, no los ingresos	Cobertura paid/organic · feeds · disponibilidad local · fricción en checkout/reserva	La demanda existe; algo está bloqueando su captura
Una zona rinde por debajo	Visibilidad local · horarios/servicios · capacity · reviews · presión competitiva	Un resultado agregado puede ocultar una limitación local
AI/search muestra una oferta incorrecta	Contenido propio · datos de producto/ubicación · consistencia con terceros · copy estacional desactualizado	Los problemas de GEO suelen empezar como problemas de información

La tecnología de DAC facilita la toma de decisiones

Esta necesidad de conectar señales también se refleja en la tecnología propietaria de DAC. **IRIS** es la plataforma de Generative Marketing Intelligence de DAC, que apoya capacidades de media, insights, audiencias y contenido mediante testing, alertas y análisis de escenarios.

Aprovechamos la demanda para impulsar el crecimiento

Para una de las marcas más relevantes de calzado deportivo a nivel internacional, Black Friday y Cyber Week representaban tanto una gran oportunidad comercial como una prueba de hasta qué punto la inversión en media podía responder eficazmente a medida que se aceleraba la demanda. DAC desarrolló una estrategia de paid media y targetización de audiencias centrada en llegar a corredores aficionados, combinando la captación de nuevos clientes con un mayor performance entre audiencias de alto valor que ya interactuaban con su página web.

El enfoque combinó optimización de audiencias, RLSA y una redistribución continua de la inversión hacia las campañas con mejor ROAS y coste por comprador. Durante Black Friday, Cyber Week y otros periodos promocionales de máxima demanda, bids y budgets se ajustaron activamente a medida que cambiaba la demanda, ayudando a la marca a capturar oportunidad incremental sin depender simplemente de aumentar la inversión.

El resultado fue un aumento interanual del 88% en revenue durante este periodo, junto con un crecimiento del 16% en nuevos clientes, contribuyendo al año de mayores ingresos de la historia de las compañías. En el programa global de Search, esta reconocida marca de calzado deportivo también consiguió un crecimiento interanual del revenue del 17% con un 7% menos de presupuesto, al tiempo que mejoró el ROAS un 27% y redujo el Brand CPC un 47%.

El aprendizaje fue más allá de este caso concreto: los periodos de mayor demanda generan oportunidades cuando las marcas son capaces de identificar dónde invertir y adaptar su estrategia con rapidez. Los datos de audiencia, los resultados de media y el rendimiento comercial deben analizarse de forma conjunta para convertir la demanda estacional en crecimiento rentable, y no simplemente en más tráfico a un mayor coste.



Las marcas que entienden cómo evoluciona la demanda están mejor preparadas para convertirla en crecimiento

A lo largo del Black Friday y la Navidad, las necesidades del consumidor evolucionan: desde la investigación inicial y la validación de ofertas hasta la búsqueda de inspiración para sus regalos y, a medida que avanza la temporada, aspectos como la disponibilidad, los plazos de entrega y la proximidad cobran mayor importancia. La oportunidad para las marcas está en entender estos cambios y adaptar la combinación de medios, search, visibilidad local, reputación y datos sin perder la coherencia de marca.

Este enfoque es la esencia de la estrategia Brand-to-Local de DAC: situar a la audiencia y la ubicación en el centro para conectar las necesidades del consumidor con los objetivos de negocio. Paid Media, SEO/GEO, Local SEO, Reputation Management, Analytics y nuestra tecnología trabajan de forma coordinada para adaptar la estrategia a cada mercado, momento y oportunidad.

El valor no está en intensificar todas las acciones durante los periodos de mayor actividad, sino en saber qué combinación de estrategias puede generar un mayor impacto en cada momento. Entender al consumidor y cómo evoluciona la oportunidad permite tomar mejores decisiones y convertir la demanda en resultados de negocio.



Playbook de readiness para el Black Friday y la Navidad: Prepárate antes de que aumente la demanda

- ☐ Mapea todo el journey del consumidor antes de definir el calendario promocional de Black Friday y Navidad.
- ☐ Construye audiencias, señales first-party y visibilidad en buscadores antes de que crezca la competencia y la demanda.
- ☐ Completa los principales tests de media, valida la medición y prepara creatividades modulares para los diferentes momentos de este periodo.
- ☐ Actualiza con antelación los contenidos prioritarios de temporada, producto, categoría, FAQs y ubicaciones, y adáptalos a medida que evoluciona la intención del consumidor.

Haz que la promesa sea consistente

- ☐ Mantén la información sobre precios, promociones, productos, envíos, recogidas, devoluciones, disponibilidad y fechas límite clara y consistente en todos los puntos de contacto.
- ☐ Gestiona los horarios locales, servicios, inventario y opciones de recogida como información comercial clave, no como aspectos operativos secundarios.
- ☐ Utiliza las reviews para reforzar la visibilidad y la confianza, detectar posibles problemas y favorecer la conversión. Define responsables y procesos de respuesta antes de los periodos de mayor demanda.
- ☐ Alinea las prioridades de paid search y organic con categorías de alto valor, intención local, promociones activas y gaps de visibilidad.

Optimiza a medida que cambia la demanda

- ☐ Define revisiones operativas por hora y analiza diariamente los resultados durante los periodos de mayor actividad.
- ☐ Ajusta la inversión teniendo en cuenta la rentabilidad, el inventario, la disponibilidad de producto, la calidad del lead y la capacidad de cada ubicación.
- ☐ Adapta las creatividades y los mensajes a medida que evolucionan las necesidades del consumidor, desde la búsqueda de valor y la comparación hasta factores como los plazos de entrega, la disponibilidad y la conveniencia.
- ☐ Analiza conjuntamente los datos de paid Media, SEO/GEO, Local SEO y reputation para identificar qué está afectando realmente a los resultados.

Extiende la oportunidad

- ☐ Aprovecha todo el periodo, desde Black Friday hasta Reyes, adaptando la estrategia a medida que cambian las necesidades del consumidor: desde las promociones y la comparación hasta la conveniencia local, las tarjetas regalo, el retargeting y los mensajes orientados a facilitar la compra.
- ☐ Evalúa los resultados más allá del ROAS, teniendo en cuenta el valor del cliente, la recurrencia de compra y los ingresos generados después de la campaña navideña.
- ☐ Convierte estos aprendizajes en acciones concretas para mejorar las estrategias de media, SEO/GEO, Local SEO y Reputation, así como la preparación operativa para futuras campañas.

Conclusión final

Black Friday concentra gran parte de la atención, pero la oportunidad empieza mucho antes y continúa durante toda la campaña navideña hasta Reyes. A lo largo de este periodo, las necesidades del consumidor evolucionan: desde la búsqueda y comparación inicial hasta la validación de ofertas y, más adelante, aspectos como la disponibilidad, los plazos de entrega, la proximidad o la conveniencia.

Para las marcas, anticiparse a estos cambios es clave. No se trata simplemente de aumentar la inversión en los momentos de mayor demanda, sino de entender dónde están las oportunidades y adaptar la estrategia en cada momento. Paid Media, SEO/GEO, Local SEO, Reputation Management, datos y tecnología deben trabajar de forma coordinada para generar demanda, facilitar la decisión y ofrecer una experiencia de marca coherente.

Interpretar estas señales y responder con agilidad permite aprovechar mejor cada etapa de la temporada. La verdadera oportunidad no está únicamente en Black Friday o Navidad, sino en entender cómo evoluciona el consumidor y transformar esos cambios en oportunidades de crecimiento y resultados de negocio a largo plazo.



Fuentes

- [1] MULTI-MARKET — Google, “Tendencias de consumo en España para la Navidad 2025”. El ámbito geográfico varía según la métrica y se indica en el texto. <https://business.google.com/es/think/consumer-insights/tendencias-consumo-navidad-2025/>
- [2] OCU, encuesta de consumidores sobre Black Friday 2025 (18 Nov 2025). Intención de compra, gasto previsto, compras navideñas y percepción de precios. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2025/blackfriday181125>
- [3] — OCU, Black Friday 2025 monitorización de precios (28 Nov 2025). <https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/precios-black-friday-25>
- [4] — IAB Spain, Estudio Ecommerce 2025. Confianza en precios de Black Friday, comportamiento omnicanal y compras asistidas por IA. <https://iabspain.es/estudio/estudio-ecommerce-2025-iab-spain/>
- [5] — Salesforce, Holiday Shopping Report 2025 / Holiday Shopping Results 2025 Análisis de las compras online durante la campaña navideña, del 1 de noviembre al 31 de diciembre de 2025. <https://www.salesforce.com/news/stories/2025-holiday-shopping-data/>
- [6] — TC Group Solutions, El retail recupera el pulso en la campaña de Navidad de 2025. <https://www.tcgroupsolutions.com/recurso/el-retail-recupera-el-pulso-en-la-campana-de-navidad-de-2025/>

¿Estás capturando todas las oportunidades de Black Friday y Navidad?

En DAC podemos ayudarte a identificar nuevas oportunidades de crecimiento y a conectar Paid Media, SEO/GEO, Local SEO y business intelligence para convertir señales de mercado en resultados de negocio.

Hablemos de tu estrategia para Black Friday y Navidad.

Xabier Novo

General Manager, DAC Iberia

+34 655 965 173

xnovo@dacgroup.com

HABLEMOS 

www.dacgroup.com/es

