

Black Friday en LATAM: destacar visualmente ya no es una opción, es una estrategia

Black Friday que, hasta hace pocos años, era visto como un fenómeno importado, hoy es una de las fechas más relevantes del calendario comercial en la Latinoamérica. El boom de plataformas como Mercado Libre y TikTok Shop, sumado a consumidores, no solamente más digitalizados, sino más bancarizados, ha elevado la participación de PyMes y consumidores, [insertar estadística local, por ejemplo: en Colombia, se proyecta un crecimiento del 27% de participación durante el Black Friday 2025. En ese contexto, una investigación de iStock, el sitio líder que ofrece imágenes y videos premium, reveló que las personas este año se preparan para gastar, aunque con una mentalidad más consciente.

¿De acuerdo con datos de VisualGPS, la plataforma de investigación de iStock, uno de cada cuatro consumidores en LATAM se ha sentido más ansioso en los últimos años, y más de la mitad considera que el contexto económico reciente ha cambiado su percepción sobre el dinero. Sin embargo, esta preocupación no ha frenado su deseo de comprar: simplemente están eligiendo hacerlo de manera más planificada e intencional. En este contexto, el Black Friday no solo es clave para los consumidores, sino que tiene un impacto tangible en la rentabilidad y los consumidores hoy en día son más conscientes de cómo gastan. [Insertar estadísticas relevantes para cada mercado.]

¿Que mueve hoy las decisiones de compra?

Hallazgos de la investigación de VisualGPS indican que los temas económicos, como la inflación, las finanzas personales y el aumento en los costos de vida, son las principales preocupaciones de los latinoamericanos. Pero precisamente esa necesidad de controlar el gasto está impulsando a las personas a planificar mejor sus compras. [Insertar estadísticas relevantes locales sobre planificación de gastos Black Friday].

Por otro lado, la investigación de iStock, también reveló que, cuando se trata de “compras grandes”, los consumidores priorizan el valor por su dinero y la calidad. Factores como el servicio al cliente y la transparencia influyen de manera decisiva en las decisiones de compra. Por eso, más allá del precio, incluir en tus campañas visuales elementos como el servicio postventa, la calidad del producto y testimonios reales puede ser un gran diferenciador.

Otro aspecto clave es la confianza. Empresas de seguridad, alertaron en días recientes, sobre posibles incrementos en fraudes en línea durante el Black Friday, lo que hace fundamental comunicar visualmente procesos de compra seguros. Según datos de VisualGPS, los testimonios en video son uno de los recursos más poderosos para construir credibilidad. Mostrar clientes recibiendo sus productos, personas dentro de tu tienda o interacciones auténticas puede fortalecer la percepción de seguridad y cercanía.



El formato también juega un papel importante: el 51% de los consumidores prefiere videos cortos, y un 38% se inclina por imágenes. Sin embargo, 6 de cada 10 personas afirman que no confían plenamente en la publicidad, al percibirla como manipulada o excesivamente editada, especialmente cuando se usan imágenes generadas por inteligencia artificial. En medio de la saturación de ofertas, la autenticidad visual se convierte en el mejor argumento de venta.

Si planeas usar IA generativa en tus campañas, considera que, en LATAM, los resultados de la investigación de VisualGPS, revelaron que los consumidores reaccionan mejor cuando las imágenes no muestran personas generadas con IA, o cuando se trata de un producto real en un entorno sintético. Además, el 90% de las personas quiere saber si el contenido fue creado con IA, por lo que una etiqueta que lo indique puede fortalecer la transparencia de tu marca. Alternativamente, puedes optar por fotografía real y honesta, que ya se perciba cercana y humana.

Finalmente, cuando muestres personas, es fundamental reflejar a tu audiencia real. El 74% de los consumidores considera importante que las marcas celebren la diversidad en todas sus formas, y se sienten más conectados con aquellas que muestran un espectro amplio de identidades, estilos y actitudes.

Este Black Friday las PyMEs no solo compiten por precios: compiten por atención, confianza y conexión. Apostar por imágenes y videos auténticos, diversos y estratégicos puede marcar la diferencia entre simplemente perder o ganar más.