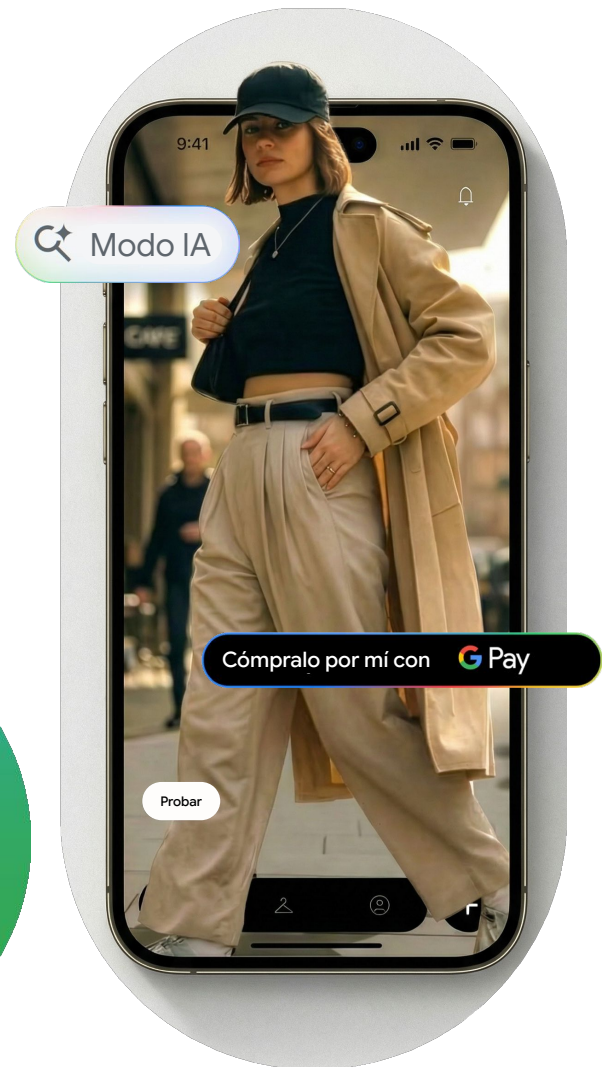


El auge del consumidor empoderado

Guía para profesionales del marketing:
llega a los consumidores al ritmo de la IA

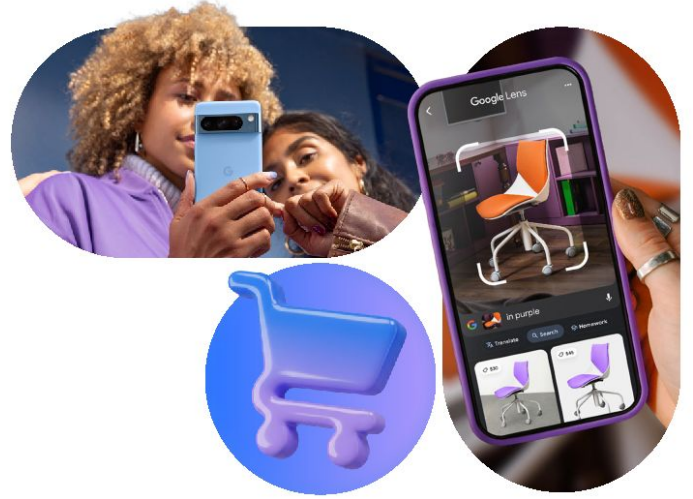


Índice

- 1** El nuevo recorrido del consumidor basado en IA
- 2** Cómo la IA impulsa la expansión de la Búsqueda de Google
- 3** Por qué las compras del futuro serán personales y ágiles
- 4** Cómo une YouTube la cultura, los creadores y el comercio
- 5** Próximos pasos: cómo triunfar con la Búsqueda y YouTube

Marketing al ritmo de la IA

Prólogo de Vidhya Srinivasan,
vicepresidenta y directora general de
Publicidad y Comercio en Google



Estamos viviendo un cambio fundamental en la forma en que descubrimos el mundo.

Todos hemos tenido como consumidores la sensación de enfrentarnos a una decisión de compra con decenas de pestañas abiertas, reseñas contradictorias y la sospecha de que *quizá* nos estamos perdiendo algo mejor. Durante años las decisiones complejas han sido un quebradero de cabeza. Hoy en día esa fricción está desapareciendo.

En cuestión de minutos, la IA sintetiza toda esa información en recomendaciones claras. Sé que para los líderes y los profesionales del marketing este cambio puede resultar abrumador. Te estarás preguntando si un recorrido más rápido implica que las marcas tendrán menos oportunidades de influir en él.

Ni mucho menos. El consumidor "empoderado" no evita las marcas, sino que busca inspiración de forma activa. En este nuevo panorama, los anuncios y productos relevantes y útiles no son interrupciones, sino respuestas.

En Google no solo estamos presenciando el auge del consumidor empoderado, sino que lo estamos propiciando. La Búsqueda está viviendo su transformación más profunda hasta la fecha, ya que la estamos reinventando para un mundo centrado en la IA y para un tipo de consumidor totalmente nuevo. Por su parte, YouTube está agilizando la transición entre "ver" y "comprar" productos para que sea cada vez más sencillo comprar lo que recomienden creadores de confianza.

Estos consumidores, gracias a la información y a la inspiración en tiempo real que ofrecen la IA y los creadores, están dando un vuelco al antiguo paradigma del marketing. El dilema entre la facilidad de una compra espontánea y la confianza que nos da tomar una decisión meditada es cosa del pasado.

¿Qué está impulsando esta transformación? Gemini: nuestros modelos más avanzados y multimodales hasta la fecha. Esta tecnología va más allá de las palabras clave para ofrecer una comprensión profunda y matizada de la intención y el contexto. Esta misma tecnología líder en el sector está haciendo que tus anuncios sean más inteligentes, relevantes y eficaces que nunca. Al integrar nuestras señales únicas en la Búsqueda y en YouTube, y al lanzar nuevas funciones de comercio basado en agentes, ponemos tu marca en primer plano desde la primera chispa de inspiración hasta la compra final.

La IA no solo está haciendo que tus iniciativas de marketing sean más eficientes, sino que está convirtiendo tu marca en la elección clara y fiable en los momentos importantes. En este informe descubrirás cómo estamos potenciando estos nuevos recorridos de los consumidores en Google y YouTube, y cómo puede aprovechar tu empresa la ventaja que posee Gemini.

Gracias por colaborar con nosotros.



Vidhya Srinivasan

El nuevo recorrido del consumidor basado en IA

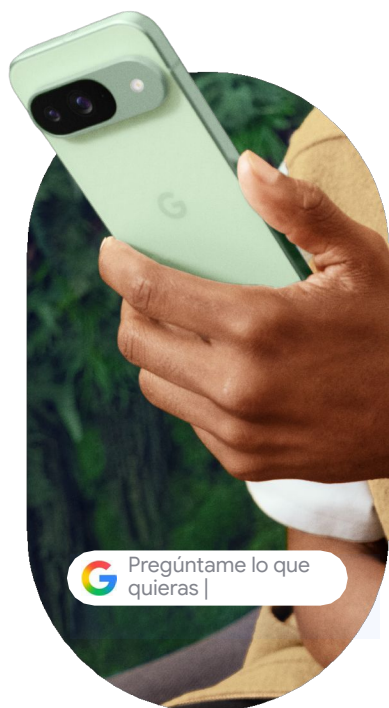


Pregunta a Google Gemini



Hay un **nuevo** recorrido de compra

Los consumidores ya no "van" de compras: *siempre* están comprando



 **búsqueda**

 **compra**

 **streaming**

 **scroll**

La ruta lineal hacia la compra ha sido sustituida por un ciclo fluido y continuo de búsqueda, streaming, scrolling y compras. En lugar de pasar de una fase a otra, los consumidores de hoy en día muestran los cuatro comportamientos de forma simultánea.

Por ejemplo, un recorrido puede empezar con un momento de inspiración mientras haces scroll en un feed de videos. En el vídeo de un creador ves un producto que te llama la atención y, en lugar de cambiar de aplicación o perder el punto del vídeo en el que estabas, puedes pausar el vídeo y usar la búsqueda visual para rodear el producto y encontrarlo al instante.

La mayoría de las plataformas solo pueden captar el scroll pasivo o un momento concreto de este proceso. Google y YouTube son *las únicas plataformas* que están presentes en todo el recorrido, por lo que el proceso, que antes estaba fragmentado, ahora es totalmente fluido.

Dos plataformas, **billones** de oportunidades de conectar

83%

Porcentaje de consumidores de todo el mundo que afirman usar Google o YouTube a diario, una cifra superior a la de cualquier otra plataforma online.¹

5 billones de búsquedas al año

Cada año se hacen más de cinco billones de búsquedas en Google.²

81%

Porcentaje de usuarios de EE. UU. que coinciden en que YouTube tiene contenido de creadores que les ayuda a investigar y descubrir productos cuando quieren comprar algo, lo que supera la media de las redes sociales (69 %).³

2 veces más

A la hora de comprar, los consumidores recurren a Google y YouTube el doble de veces que a la plataforma de redes sociales líder.⁴



 ideas decoración verde |

Investigaciones exhaustivas tan rápidas como las compras impulsivas

Con las experiencias de IA en la Búsqueda y la influencia de los creadores de YouTube, hoy en día los consumidores pueden tenerlo todo

No es solo que los consumidores busquen, vean contenido en streaming, hagan scroll y compren *más*, sino que están haciendo *todo eso al mismo tiempo*. La IA se ha convertido en el tejido conectivo que les ayuda a gestionar esa complejidad.

Gracias a la IA, Google y YouTube han logrado que tanto las compras del día a día como las de mayor importe puedan analizarse en profundidad en apenas instantes.

Los 15 productos de Google con al menos 500 millones de usuarios utilizan modelos de Gemini. 7 de ellos tienen más de 2000 millones de usuarios: la

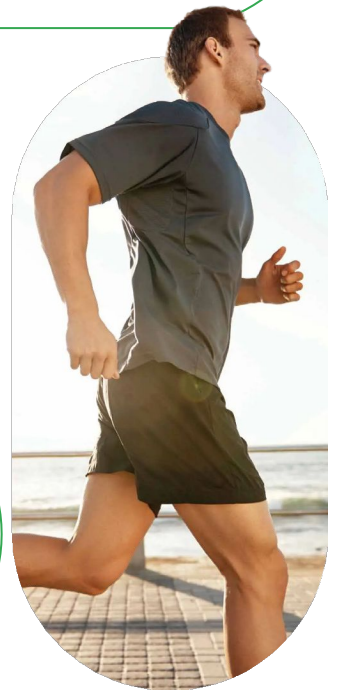
Búsqueda de Google, YouTube, Android, Chrome, Play, Gmail y Google Maps. Pero ¿qué significa eso realmente para los consumidores? Menos fricción y más certeza al tomar decisiones. Las experiencias de IA más novedosas de Google, como Vistas Creadas con IA y el Modo IA, ofrecen información fiable para que los usuarios puedan pasar de la exploración a la confianza más rápido. A nivel mundial, los usuarios confían más en el contenido y la información que encuentran a través de Google que en otras plataformas líderes de búsqueda e IA.⁵



El 75 % de los usuarios de Vistas Creadas con IA o el Modo IA afirman que **toman decisiones con más confianza** gracias a ellos.⁶



El 77 % de los usuarios de Vistas Creadas con IA o el Modo IA afirman que les ayudan a **tomar decisiones más rápido**.⁷



Conclusión: Como la IA está acortando el recorrido entre el descubrimiento y la decisión en Google y YouTube, **ahora las marcas pueden influir en las decisiones en el momento exacto en que se forman.**

Google y YouTube te guían en tu día a día por recorridos fluidos

Algunos ejemplos



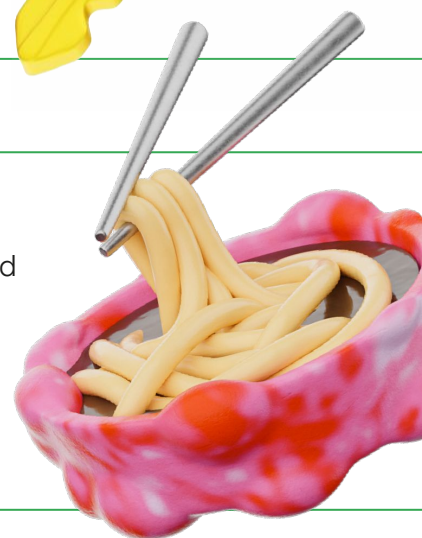
1 El propietario creativo

El propietario de una vivienda está viendo vídeos de reformas de cocinas en YouTube y, luego, busca "mejores encimeras: cuarzo o granito". Después consulta las reseñas de las tiendas de la zona y, por último, aprovecha una oferta. No son cuatro interacciones aisladas, sino un único proyecto que cobra vida en todo el ecosistema.



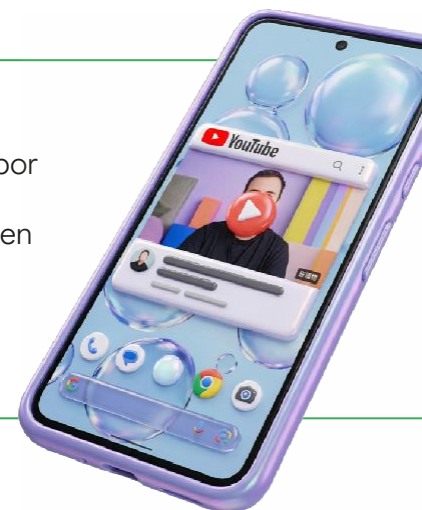
2 El padre ocupado

Un padre que no tiene mucho tiempo busca ideas para cenar en YouTube y encuentra una receta rápida. En mitad del supermercado, la aplicación de Google le echa una mano para encontrar un ingrediente que le faltaba, y un anuncio en el momento justo sella la compra. La IA entrelaza esos momentos, convirtiendo una búsqueda rápida en un recorrido fluido que va desde la primera inspiración hasta la compra final.



3 La alumna universitaria

Una universitaria empieza buscando "mejores portátiles por menos de 1000 €", abre YouTube para ver reseñas de tecnología de creadores de confianza y, después, busca en Shorts ideas para decorar su habitación de la residencia. Cuando aparecen anuncios de compra de productos relacionados, la propia compra pasa a formar parte del ciclo de decisión en lugar de ser un paso independiente.



Cómo usa Hilton la IA para que los zillennials pasen a la acción

mejores hoteles cerca de la torre eiffel

it matters where you Stay

reset for the holidays

Canopy by Hilton Paris
Ad - Hilton.com
★★★★★

Hilton
FOR THE STAY™

En YouTube, Hilton apostó por una narrativa de marca auténtica centrada en "la estancia". Para ello, integró su contenido en los momentos culturales con los que los zillennials ya se identifican. Conforme la curiosidad se convertía en intención, **la Búsqueda basada en IA capturaba las consultas motivadas y conectaba las búsquedas amplias y espontáneas con la propiedad y el mensaje perfectos** en el catálogo global de la marca.

El resultado:

La estrategia combinada de Hilton en YouTube y la Búsqueda impulsó un crecimiento incremental de doble dígito de sus ingresos.

Por qué es importante:

Hilton demuestra que la IA puede convertir la inspiración de YouTube en acciones inmediatas realizadas con total confianza en la Búsqueda.

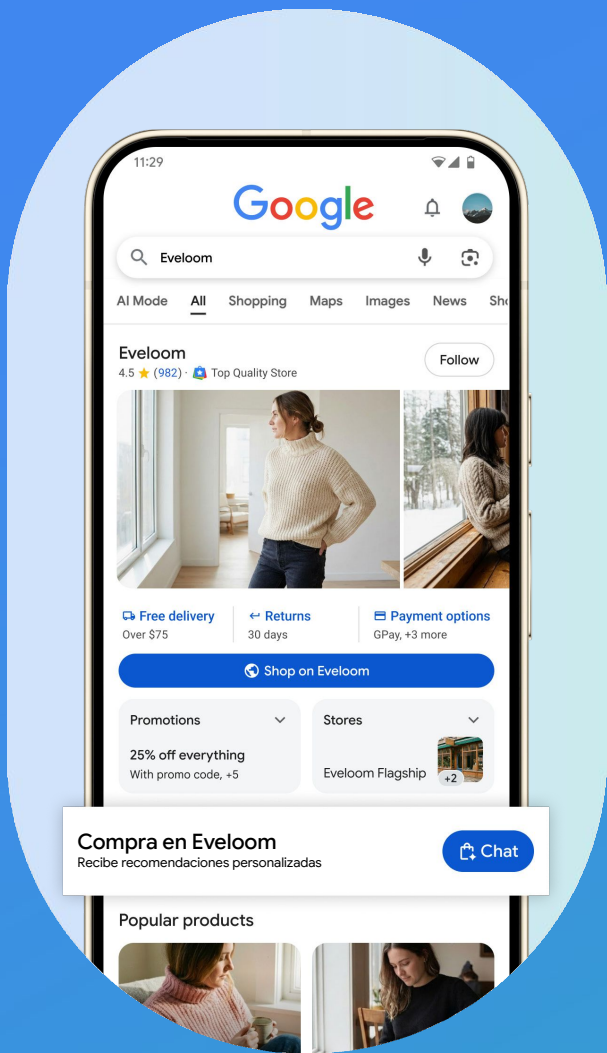
Resumen para profesionales del marketing:

La IA ha transformado el recorrido del consumidor, lo que significa que las marcas se enfrentan a un cliente mucho más empoderado que espera una asistencia inteligente, personal y proactiva en cada paso.

No se trata de llegar a mucha gente, sino de ganarse su confianza

Los usuarios confían más en el contenido y la información que encuentran en su recorrido por Google y YouTube que en otras plataformas líderes de búsqueda, redes sociales, streaming e IA.⁸

Cómo la IA impulsa la expansión de la Búsqueda de Google



Pregunta lo que quieras

En la Búsqueda empieza el descubrimiento

Los usuarios buscan información antes en su recorrido, lo que ofrece a las marcas nuevas oportunidades

En la Búsqueda los consumidores pueden preguntar lo que quieran usando el medio que más les guste: texto, voz, cámara, gestos o una combinación de varios.

Pueden rodear un objeto en un vídeo, identificar algo que ven en el mundo real o hacer una pregunta conversacional que habría sido imposible de analizar para un buscador hace apenas unos años.

Ese cambio se manifiesta en la forma en que preguntan los usuarios: las búsquedas de un solo artículo están siendo sustituidas por consultas más largas, abierta y conceptuales. Cuando reciben estas consultas, Vistas Creadas con IA y el Modo IA resumen la información en una guía completa y práctica, que ayuda a los usuarios a pasar de "no sé qué busco" a "esto es justo lo que necesito".



Y lo que es más importante para las marcas, la Búsqueda es donde se forman las preferencias. Cuando los usuarios llegan con la mente abierta, el motor de descubrimiento se convierte en un campo de batalla: las marcas que más les ayudan se ganan el derecho a ser consideradas en todo el proceso de compra.

Más de 2000 millones

Más de 2000 millones de personas usan Vistas Creadas con IA y están más satisfechas con los resultados.⁹ Esto genera clics de mayor calidad en la Web.¹⁰

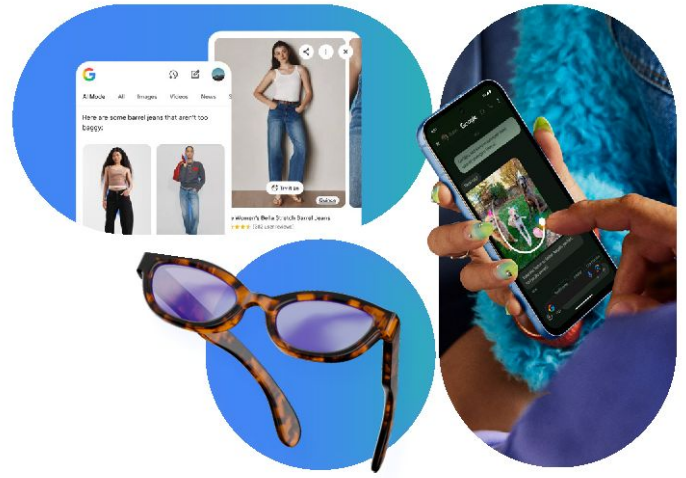
75 millones

A finales del 2025, el Modo IA de la Búsqueda ya contaba con más de 75 millones de usuarios activos al día.¹¹

1 de cada 6

Casi 1 de cada 6 consultas en el Modo IA no son de texto, sino que se hacen con la voz o con imágenes.¹²

La Búsqueda es ahora más visual, conversacional y abierta



25.000 M de búsquedas visuales al mes

La búsqueda visual se ha convertido en la puerta de entrada principal para las compras. Google Lens se utiliza en más de 25.000 millones de búsquedas visuales al mes, y los usuarios jóvenes que han probado Rodea para Buscar ya emplean esta función para iniciar más del 10 % de sus búsquedas.¹³

3 veces más largas

Las consultas en el Modo IA son tres veces más largas que las búsquedas tradicionales. También estamos viendo que las sesiones se están volviendo más conversacionales, ya que una parte significativa de las consultas en el Modo IA ahora dan lugar a una pregunta de seguimiento.¹⁴

71 %

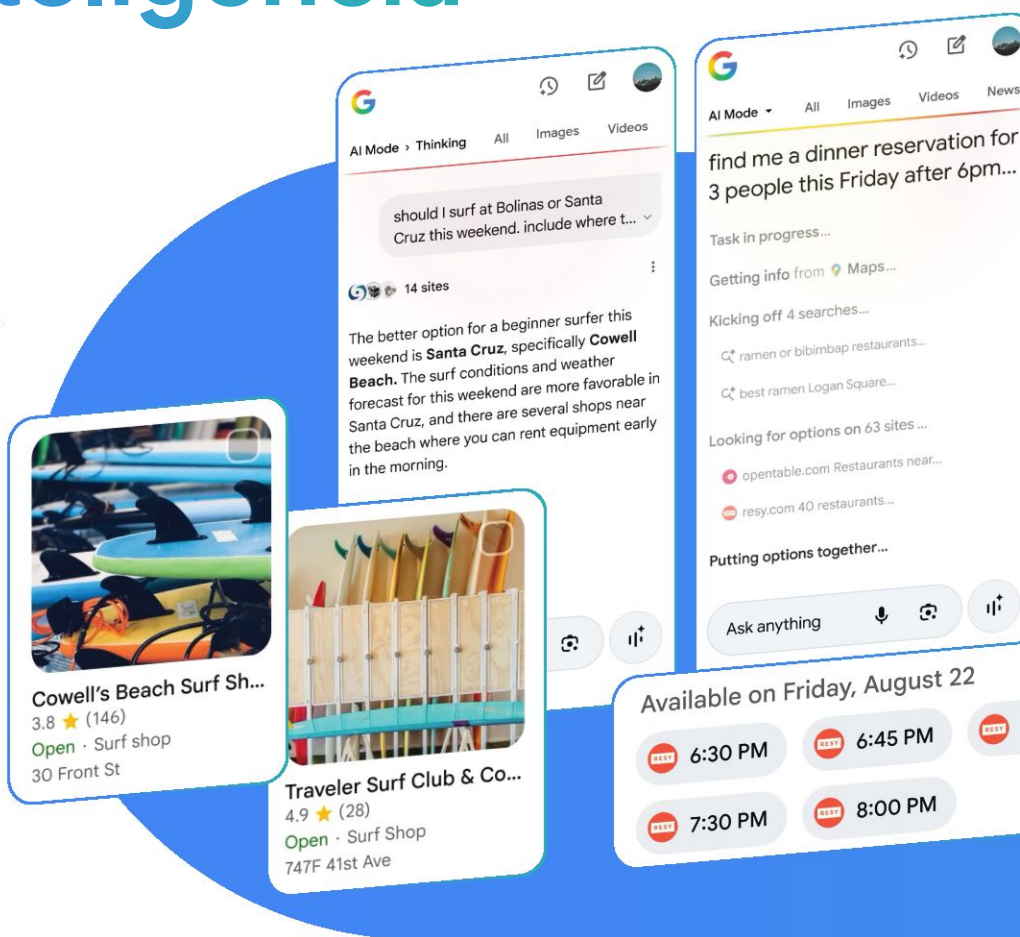
Porcentaje de compradores que acceden a la Búsqueda de Google y afirman que están abiertos a probar nuevas marcas o productos.¹⁵

Más del 60 %

Porcentaje del total de las búsquedas relacionadas con ropa y compras que muestran una intención general, en las que los usuarios exploran varios productos y estilos.¹⁶

La Búsqueda ya no solo ofrece información, sino también inteligencia

La forma en que los usuarios interactúan con la Búsqueda sigue evolucionando. **Con la capacidad de razonamiento de nuestros modelos Gemini integrada en la Búsqueda, puedes preguntar lo que quieras, como quieras.** La Búsqueda no se limita a detectar coincidencias con palabras clave, sino que comprende la intención en profundidad. Reconoce por qué buscas algo tú y no otra persona. Y, por si fuera poco, te ayuda a hacer cosas.



**Más
inteligente**

Comprende a fondo la intención del cliente.

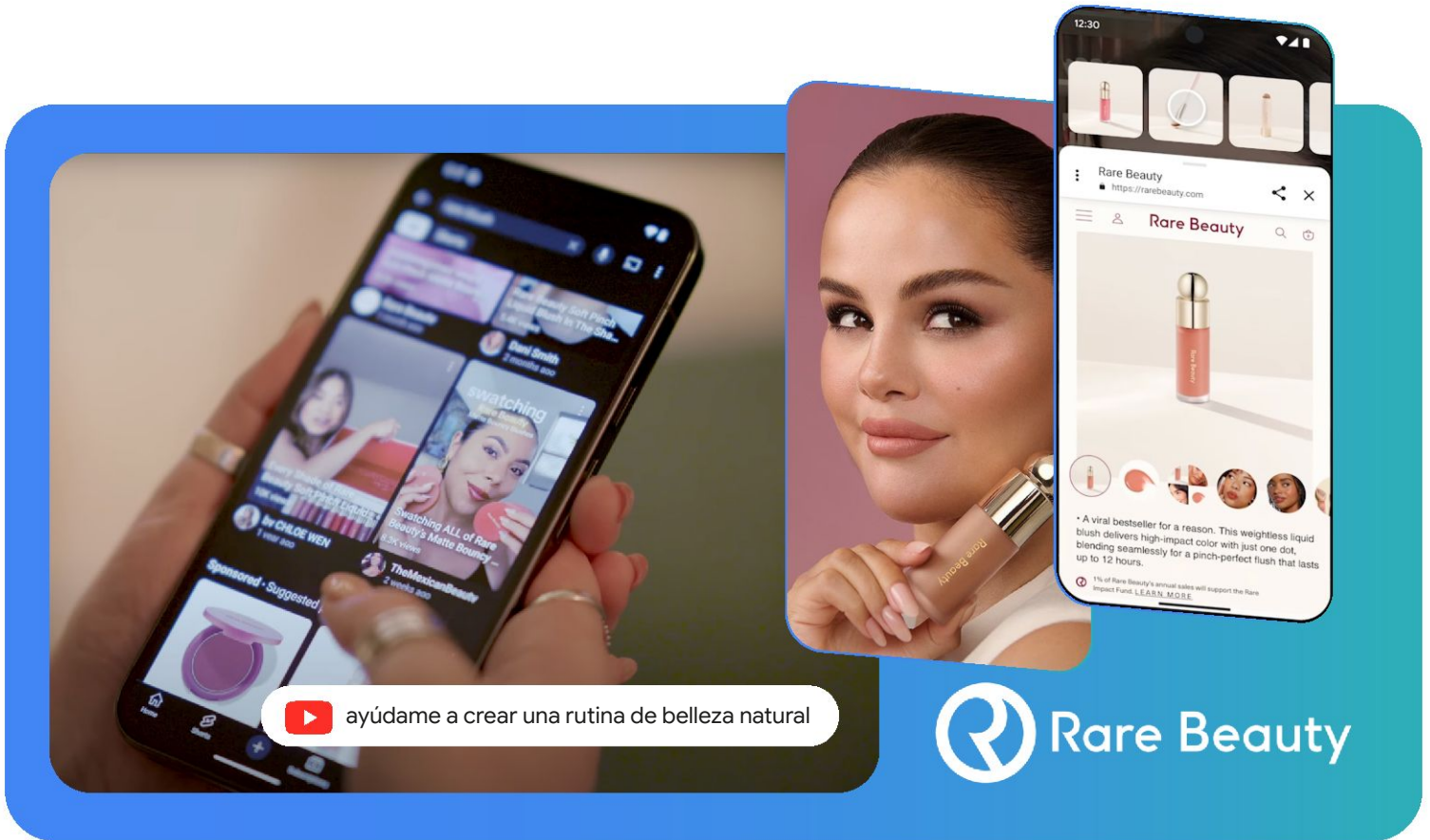
**Más
personalizada**

Ofrece resultados personalizados y adaptados a tu mundo.

**Más
agéntica**

Ayuda a completar tareas.

Cómo ha mejorado Rare Beauty su marketing con un toque de IA



Como las consultas sobre belleza son cada vez más conversacionales y personales, Rare Beauty usa campañas de búsqueda basadas en IA para mostrar anuncios cuando se hacen preguntas como "¿cuál es el mejor colorete para mi tipo de piel?", en lugar de solo cuando se usan nombres de productos.

Los Shorts de YouTube y el contenido de creadores, como las demostraciones de productos de Selena Gomez, ofrecieron a la generación Z las pruebas visuales y el contexto que necesitaban para comparar opciones.

El resultado:

Un retorno de la inversión publicitaria (ROAS) 7 veces mayor en la Búsqueda, junto con un aumento del tráfico y las conversiones en partners de retail como Sephora.

Por qué es importante:

Rare Beauty es la prueba de que la Búsqueda con IA y los creadores de YouTube abren un mundo de posibilidades, ya que conectan con la generación Z justo cuando surgen sus preguntas y forjan una confianza duradera desde el primer instante.

Resumen para profesionales del marketing:

Ahora el descubrimiento se produce en más plataformas, pero la Búsqueda sigue siendo el motor principal que transforma la curiosidad en acción. De hecho, Google o YouTube están presentes en el 82 % de los recorridos en los que los consumidores afirman haber descubierto una nueva marca, producto, servicio, tienda o proveedor.¹⁷

La expansión de la Búsqueda es tu mayor oportunidad de crecimiento

La Búsqueda de Google genera un ROAS incremental de 6 \$ por cada dólar que los anunciantes invierten en campañas de pago en todo el mundo.¹⁸ No es un canal de marketing más, sino un motor que impulsa el crecimiento de las empresas.

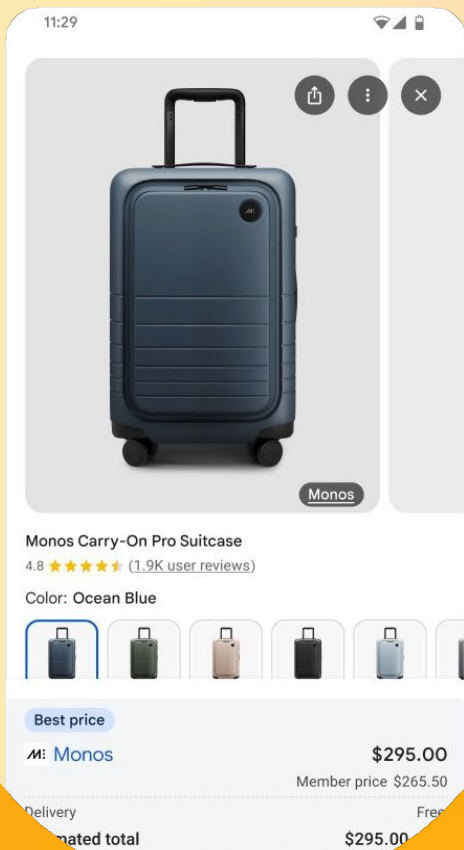
Por qué las compras del futuro serán personales y ágiles

Ayúdame a comparar productos

¿Qué opciones de envío ofrecéis?

¿Cuáles son vuestros productos más vendidos?

Eveloom

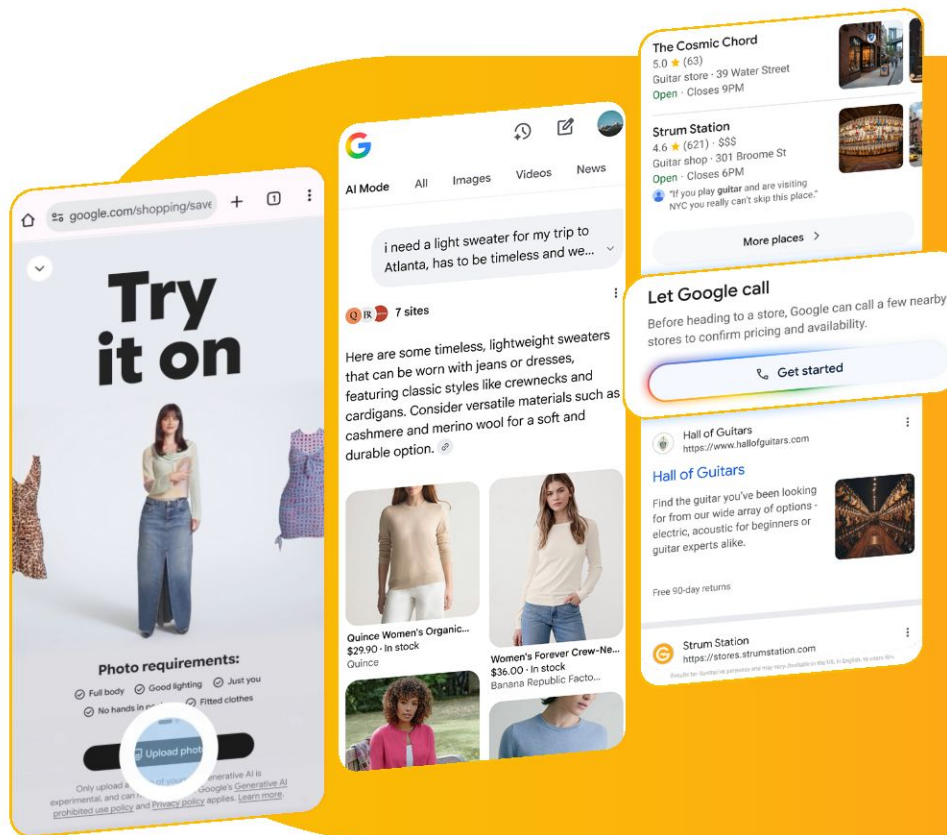


La IA está **revolucionando** las compras en la **Búsqueda**

Las nuevas funciones no solo *te ayudan* a "encontrar" productos, sino también a explorar ideas, investigar y crear looks

Google ya ofrece acceso a una selección inigualable de productos de todo el mundo. Nuestro gráfico de compras contiene **50.000 millones de fichas de productos, de las cuales, cada hora, se actualizan 2000 millones**¹⁹. Estas fichas incluyen todo tipo de comercios, desde grandes empresas internacionales hasta pequeñas tiendas locales.

Ahora los usuarios pueden comprar con aún más facilidad y confianza en la Búsqueda gracias a nuevas herramientas como la prueba virtual, las compras visuales y las llamadas de agentes, que permiten a Google llamar a empresas cercanas en nombre de los compradores para confirmar la disponibilidad de los productos. Los consumidores pronto podrán hacer compras y rastrear sus pedidos directamente en el Modo IA, todo en la misma conversación. Todas estas herramientas están diseñadas para agilizar el paso de la inspiración a la acción. Por si esto fuera poco, los últimos modelos de Gemini de Google ayudan a las marcas a mostrar sus anuncios en más momentos de alta intención de manera más precisa.



Los compradores pueden **probarse ropa** de forma virtual

Pueden obtener inspiración visual **personalizada**

Y pueden **pedirle a Google que llame** a empresas cercanas

Las compras basadas en agentes de IA ya no son una promesa, sino una realidad

El futuro de la Búsqueda será más inteligente, personal y agéntico, y los compradores podrán conseguir lo que buscan rápido y con confianza

Los compradores están pasando de las búsquedas sencillas a la asistencia basada en IA y, para ello, eligen a Google. Con Inteligencia Personalizada, los compradores pueden obtener respuestas más pertinentes y personalizadas en el Modo IA. Cuando los usuarios deciden conectar ciertas aplicaciones, como Gmail y Google Fotos, Inteligencia Personalizada puede ofrecerles respuestas más adaptadas a sus necesidades, como recomendaciones de compras y viajes.

¿Qué significa esto para tu marca?

Para aprovechar al máximo el comercio basado en agentes, sigue estos pasos y transforma el contenido de tus productos, tus anuncios y tu estrategia de medición en Google:

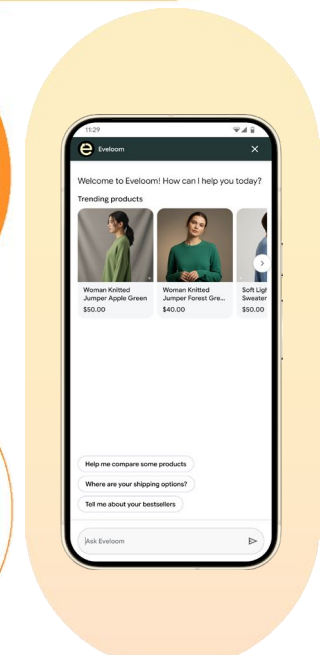
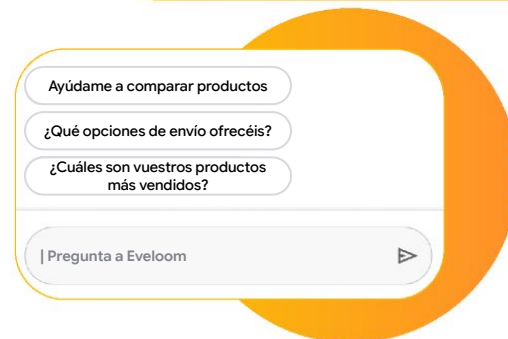
- 1. Prepara tu escaparate online para los agentes de IA:** reclama el perfil de tu marca, envía políticas claras de envío y devolución, y configura la información de asistencia a través de Merchant Center.
- 2. Conecta tus datos propios:** actualiza tu etiqueta en Gestor de Datos e implementa Conversiones con Datos del Carrito.
- 3. Mejora tu rendimiento:** llega a los compradores y consigue que completen conversiones con IA Max para Campañas de Búsqueda, Máximo rendimiento y Generación de demanda.
- 4. Refuerza tu infraestructura:** integra la API Merchant para recibir actualizaciones de inventario en tiempo real.

Descubre el nuevo estándar abierto para el comercio basado en agentes: aprende a implementar el Protocolo de Comercio Universal (UCP), por ejemplo, en la tramitación nativa de la compra y en la gestión de pedidos.



2,3 veces

Es 2,3 veces más probable que los compradores afirmen que usan la Búsqueda de Google para tomar decisiones de compra que ChatGPT.²⁰



El 40 %

de los consumidores que usan el Modo IA de Google para que les ayude con sus compras afirman que ahora utilizan menos ChatGPT.²¹



Cómo triunfar con una experiencia fluida

Descubre nuevas formas de responder a las tres grandes preguntas que todo comprador se hace antes de tomar una decisión

"¿Es esta la **decisión adecuada** para mí?"

Ofréceles las pruebas avaladas por expertos y la confirmación visual que necesitan para decidirse.

Qué deben hacer los comercios:

Implementa tu propio **agente virtual**: una nueva forma de que los compradores hablen contigo directamente en la Búsqueda. Estos agentes son como conserjes digitales, entrenados con tu catálogo de productos y tu contenido web para responder preguntas complejas (por ejemplo, sobre envíos y devoluciones) como lo harías tú.



"¿Es esta la **mejor oferta?**"

Llega a compradores con alta intención usando ofertas exclusivas.

Qué deben hacer los comercios:

A finales del 2026 los anunciantes podrán ofrecer **ofertas directas** personalizadas en el Modo IA, como un descuento exclusivo del 20 %, justo cuando los consumidores estén listos para comprar.

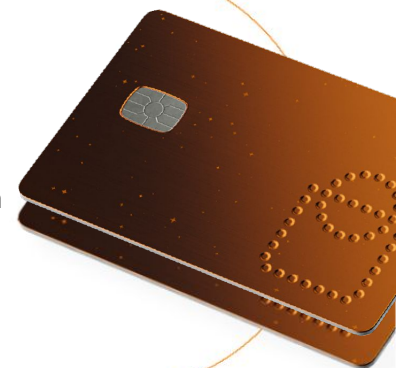


"¿Cómo puedo **comprarlo ahora?**"

Elimina los obstáculos técnicos para que la experiencia de compra sea fluida.

Qué deben hacer los comercios:

Prepárate para la era del comercio con agentes adoptando el **Protocolo de Comercio Universal**. Así, tu marca podrá ofrecer compras directas y mucho más en el Modo IA de la Búsqueda y Gemini, creando una experiencia práctica, segura y con un solo toque.



Descubre la estrategia de IA de **Aritzia** que disparó sus ventas navideñas



Para crecer en EE. UU. Aritzia dejó atrás la **estrategia lineal de la temporada navideña** y adoptó un enfoque fluido y centrado en la IA.

Gracias a las estadísticas basadas en IA, la marca detectó un interés temprano en su chaqueta Super Puff meses antes de la campaña de Navidad. Las campañas de YouTube y Gen. demanda fomentaron la notoriedad en las primeras fases, y las de búsqueda y Máximo rendimiento capturaron a los consumidores con alta intención y maximizaron la rentabilidad. Los anuncios de inventario local fueron clave para unir el descubrimiento digital con las ventas en tienda.

El resultado:

Un aumento interanual del 55 % en la demanda de Super Puff, el mejor Black Friday online de Aritzia hasta la fecha y una subida del 42 % en los ingresos netos del comercio electrónico en el T4.

Por qué es importante:

Aritzia demuestra que el crecimiento se consigue conectando recorridos fluidos, usando la IA para prever la demanda, unificando canales y convirtiendo la intención.

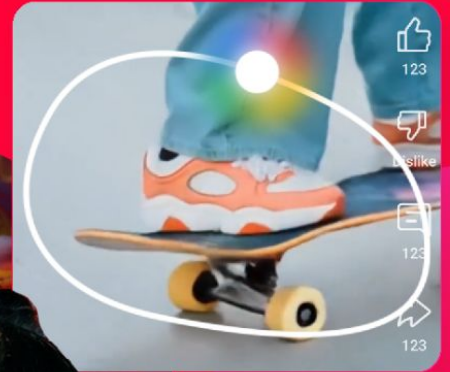
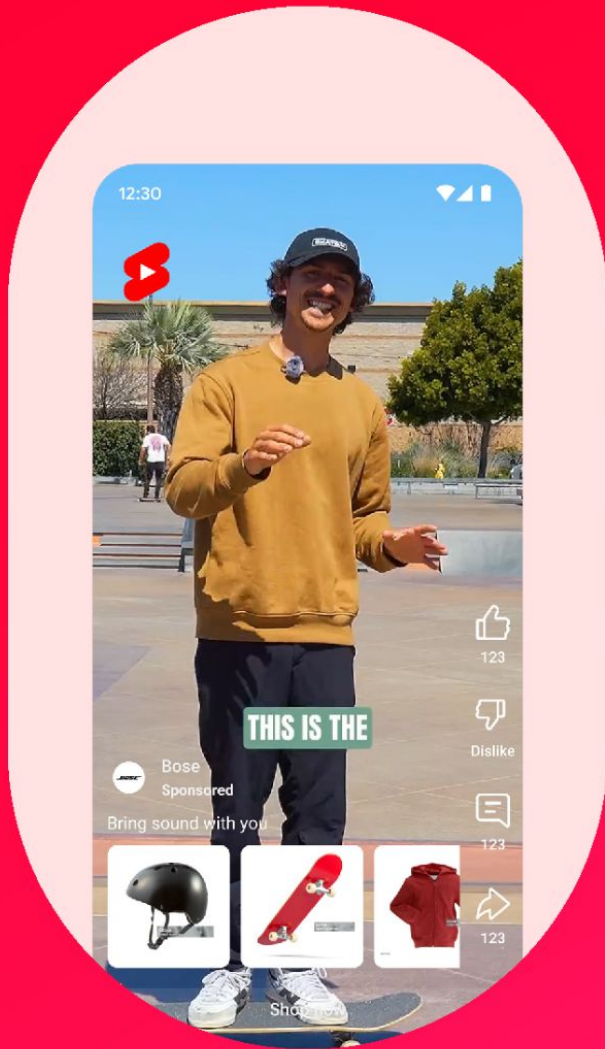
Resumen para profesionales del marketing:

Google ahora une la inspiración, la evaluación y la acción en un único proceso que recompensa a las marcas que muestran sus anuncios claramente cuando se toman las decisiones.

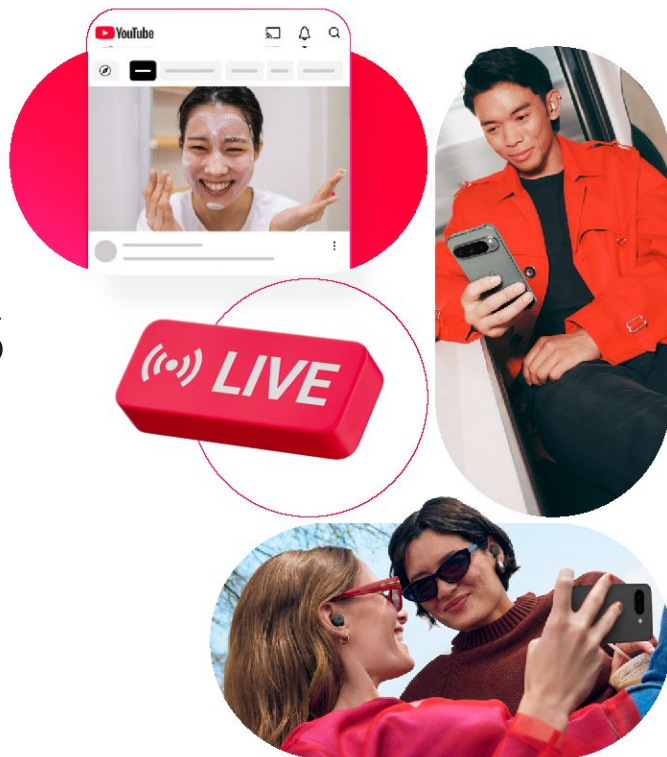
La nueva era de las compras ya está aquí

Para los consumidores, la distancia entre querer algo y comprarlo se está reduciendo. Si dominas los fundamentos de la IA con Merchant Center y Google Ads, podrás derribar las barreras que separan tus productos de tus próximos (y mejores) clientes.

Cómo une YouTube la cultura, los creadores y el comercio



YouTube es el destino preferido de los consumidores para ver vídeos



1000 millones de horas de contenido en streaming al día

YouTube es la plataforma n.º 1 de streaming²² y podcasts²³ en EE. UU., con más de **1000 millones de horas de contenido en streaming al día** en pantallas de TV.²⁴

Encuentra usuarios únicos en Shorts 

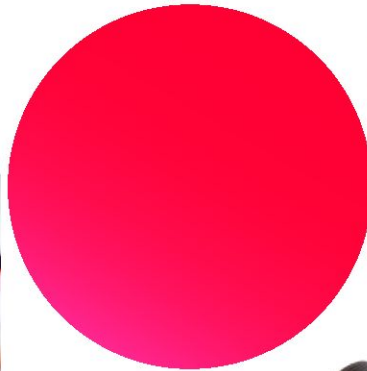
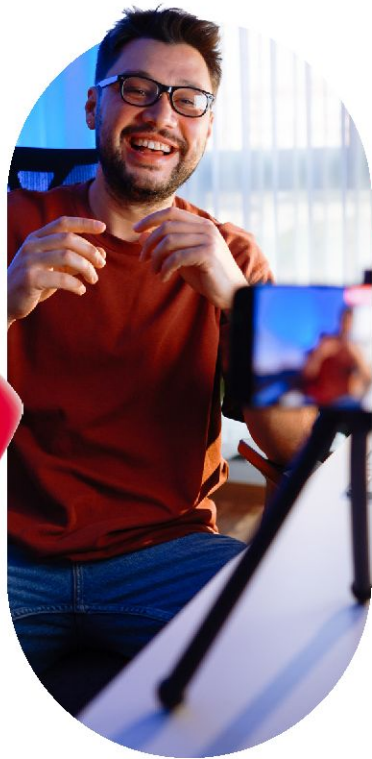
Los Shorts llegan a 2000 millones de usuarios al mes,²⁵ incluidos aquellos que no están en otras plataformas: el 45 % de los usuarios de YouTube Shorts no usan TikTok y el 65 % no usan Reels de Instagram.²⁶

90 millones de horas al día en contenido de shopping

Esta atención refleja una alta intención: los usuarios pasan una media de **90 millones de horas al día viendo vídeos relacionados con las compras.**²⁷

Los creadores tienen un papel protagonista en el nuevo recorrido de compra

Las opiniones de los creadores de YouTube generan confianza, lo que agiliza la toma de decisiones y convierte a los espectadores en compradores



En YouTube los usuarios no solo ven contenido de forma pasiva, sino que también buscan recomendaciones, comparaciones y creadores de confianza que les ayuden a tomar decisiones. **El 82 % de los usuarios de EE. UU. afirman que YouTube tiene los creadores más fiables.**²⁸

Esto se traduce directamente en oportunidades comerciales. Cuando una marca se asocia con estos creadores, no se percibe como una interrupción. Parece más bien la recomendación de un amigo, es decir, una opción que inspira confianza

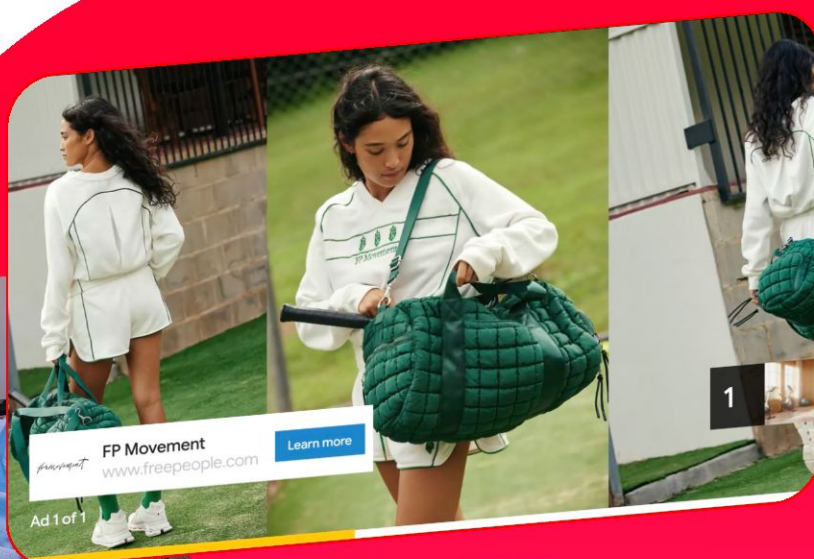
cuando los espectadores se plantean hacer una compra.

La IA de Google tiende un puente entre el descubrimiento propiciado por los creadores y la intención canalizada mediante la Búsqueda. Cuando los usuarios interactúan con una marca a través de un creador, los modelos de Gemini reconocen esa interacción y transmiten ese contexto a la Búsqueda. Así, cuando estén listos para comprar, tu marca no será un simple enlace en una página, sino una opción clara y de confianza.

En YouTube el salón es el **nuevo escaparate**

Con los anuncios de shopping en TVs conectadas, los usuarios de YouTube descubren productos desde el sofá

Los días en que la televisión solo servía para dar a conocer una marca han quedado atrás. A medida que YouTube se vuelve más interactivo y facilita más las compras, los anuncios de vídeo basados en IA ganan peso como una de las herramientas más eficaces para descubrir y comprar productos, **sobre todo en la pantalla grande.**



En los últimos 12 meses, los **anuncios de YouTube en pantallas de CTV** han generado más de **mil millones** de conversiones.²⁹

La receta de **Toast** para crecer: promocionar la marca con YouTube y la IA



Conforme el sector de la tecnología para restaurantes se iba saturando, a Toast, un sistema de gestión de puntos de venta, le costaba cada vez más captar nuevos clientes. Si esperaban a que los clientes buscaran un nuevo sistema, sus oportunidades se esfumaban.

A fin de adelantarse a la competencia, Toast usó **anuncios de YouTube basados en IA para llegar a los propietarios de restaurantes antes de que empezaran a evaluar opciones**. La narrativa de la marca conectó con los espectadores y la posicionó junto al contenido de confianza. Por su parte, los anuncios de búsqueda basados en IA le permitieron aprovechar momentos de alta intención.

El resultado:

Toast adquirió un 20 % más de nuevos clientes y aumentó en 10 puntos su consideración, multiplicando por cinco la media del sector B2B.

Por qué es importante:

Toast demuestra que, con la IA, YouTube puede ser un escaparate esencial incluso para empresas B2B, influir en las preferencias desde el principio y agilizar las decisiones.

Resumen para profesionales del marketing:

Ahora las marcas pueden valerse de las campañas basadas en IA y los creadores de confianza de YouTube para aprovechar la intención justo cuando surge, acortando así el recorrido del descubrimiento a la compra.

YouTube te ayuda a conseguir todos tus objetivos

Aunque las audiencias siguen fragmentándose en distintas plataformas, YouTube reúne a los usuarios en torno a los momentos y las conversaciones culturales más importantes. Los creadores de YouTube impulsan esta tendencia. Son voces de confianza que aportan mucho, como atención o ventas incrementales.


Próximos pasos: cómo triunfar con la Búsqueda y

YouTube

Cómo puedes conectar en tiempo real con el consumidor empoderado mientras busca, ve contenido en streaming, hace scroll y compra en Google y YouTube, y obtener un gran ROI



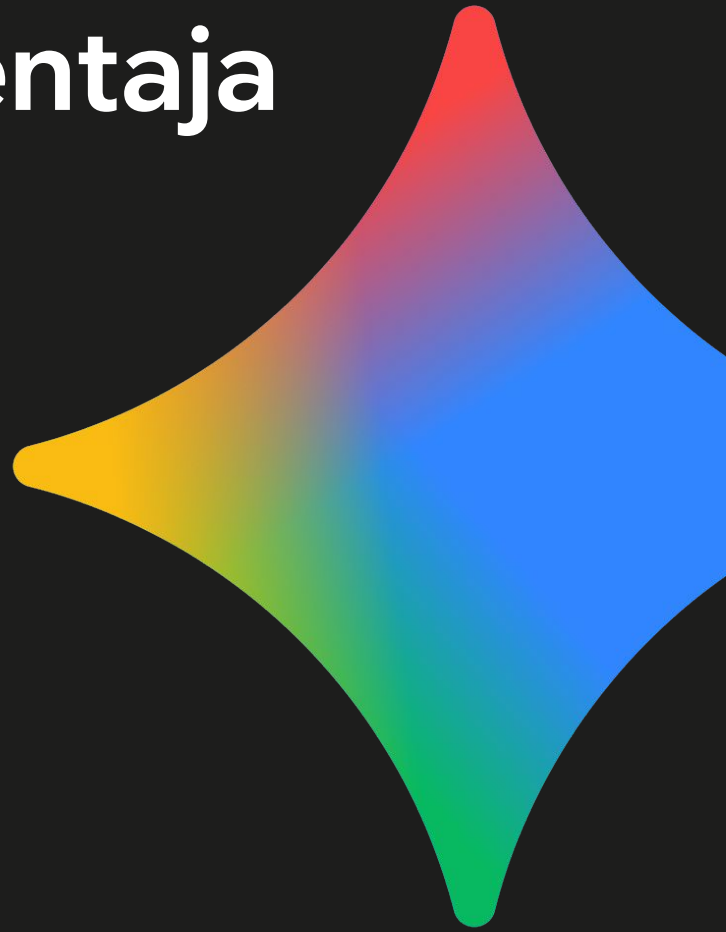
reseñas de bolsos



Bolso vegano Malva
Patrocinado Tu URL [Comprar ahora](#)

Pregunta lo que quieras

Aprovecha la ventaja de Gemini en tu empresa



El embudo de conversión de marketing tradicional ha quedado obsoleto. La IA ha creado nuevos consumidores que logran satisfacer su curiosidad al instante y cuyas necesidades personales se comprenden a la perfección, en un recorrido que va desde el descubrimiento hasta la decisión y que ahora es más corto que nunca. Este consumidor empoderado no solo busca información, sino también consejos inteligentes y personalizados.

En esta nueva era, los mejores anuncios son, sencillamente, respuestas. Nuestros modelos de Gemini de última generación están abriendo nuevos horizontes en el razonamiento y la comprensión multimodal. Al integrar Gemini en toda nuestra pila de evaluación de la calidad de los anuncios, podemos estimar la relevancia con mayor precisión que con modelos de generaciones anteriores. Esto ha mejorado significativamente nuestra capacidad de ofrecer sistemáticamente anuncios más útiles y de mayor calidad.³⁰ Por ejemplo, en el caso de los anuncios de búsqueda, en los últimos dos años hemos lanzado más de 20 mejoras basadas en Gemini

en materia de concordancia de consultas, generación y creación de creativities, y relevancia de anuncios en general.³¹

Todos los profesionales del marketing pueden acceder a esta IA de primer nivel a través de las campañas basadas en IA de Google. Conforme estos modelos mejoren, crearemos más oportunidades comerciales para que tu marca sea la "respuesta" que necesitan los compradores. Por ejemplo, IA Max en la Búsqueda está generando miles de millones de nuevas búsquedas netas a las que los anunciantes no llegaban antes.³²

Y esto no ha hecho más que empezar. Para triunfar, las marcas deben aprovechar todo el potencial de las campañas basadas en IA, que mejoran cada día. Sigue leyendo para obtener más información sobre cómo maximizar el retorno de la inversión (ROI) en la Búsqueda y hacer crecer tu marca en YouTube.

Para maximizar el ROI, aplica los **cuatro pilares** de la **Búsqueda**



Potencia y activa la **calidad de tus datos.**

Conecta tus fuentes de datos y optimiza las señales en Gestor de Datos.

Adapta tus **estrategias de puja a tus objetivos de negocio.**

Las estrategias de Smart Bidding guían a la IA de Google para conseguir resultados sensacionales para tu empresa.

Adopta las mejores soluciones **basadas en IA.**

Alcanza tus objetivos de negocio con IA Max para Campañas de Búsqueda y las campañas Máximo rendimiento.

Aprovecha **al máximo las oportunidades.**

Define presupuestos flexibles (diarios o por tramos) que te permitan crecer de forma rentable.

Haz crecer tu marca con la **fórmula de YouTube**



Coloca tu marca en el **corazón de la cultura.**

Destaca gracias a soluciones de notoriedad premium y contenido orgánico de YouTube.

Aprovecha la mejor IA para conseguir el **mejor ROI.**

Usa campañas de cobertura de vídeo, campañas para generar visualizaciones de vídeo y Gen. demanda para crear y convertir demanda en todas las pantallas.

Invierte en los **creadores más fiables.**

Convierte a los espectadores en compradores gracias a las colaboraciones con creadores y amplía el alcance de tu marca con el programa de afiliados para creadores de YouTube.

Cierra el **ciclo de las mediciones.**

Demuestra el valor total de tu inversión en contenido de pago, orgánico y de creadores con las herramientas de informes personalizados de YouTube.

1. Google/Ipsos; Global Consumer Journeys; diciembre del 2024; encuesta online; n=52.345 consumidores mayores de 18 años de AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PL, SE, SG, TH, TW, UK y US.
2. Datos internos de Google, enero del 2025.
3. Según una encuesta de Kantar, el 81 % de los usuarios de EE. UU. coinciden en que YouTube tiene contenido de creadores que les ayuda a investigar y descubrir productos cuando quieren comprar algo, lo que supera la media de las redes sociales (69 %), que incluye a Facebook, Instagram, TikTok y Snapchat. Fuente: Google/Kantar; Future of Video; n=1001 usuarios de YouTube y n=2160 usuarios de entre 18 y 64 años que consumen videos semanalmente (EE. UU.); del 28 de enero al 10 de febrero del 2025. El conjunto competitivo incluye 9 competidores del mercado: TV lineal, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Max, Facebook, Instagram, TikTok y Snapchat.
4. Cuando hacen compras online con varios puntos de contacto, los consumidores que han iniciado sesión recurren a Google y YouTube el doble de veces que a la principal plataforma de redes sociales. Google/Measure Protocol; Consumer Journey Analysis: EE. UU.; consumidores online de entre 18 y 50 años con la sesión iniciada en iOS o Android; n=7676 recorridos de compra online con más de un punto de contacto. Del 1 de enero al 30 de septiembre del 2024.
5. Google/Ipsos; Vertical Consumer Journeys; julio del 2025; encuesta online; media global en AU, BR, CA, DE, FR, IN, JP, MX, UK y US; n=58.095 usuarios que utilizaron Google en su recorrido. La encuesta se hizo a usuarios mayores de 18 años que compraron ropa o productos de belleza en la última semana o tenían intención de hacerlo; adquirieron servicios locales o viajes en el último mes o tenían intención de hacerlo; se inscribieron en programas educativos en los últimos 6 meses o tenían intención de hacerlo; compraron o alquilaron un vehículo nuevo en los últimos 6 meses o tenían intención de hacerlo; o buscaban productos financieros.
6. Estudio "Global Consumer Journeys" de Ipsos por encargo de Google; diciembre del 2025; encuesta online; media global de países seleccionados (AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PO, SG, SW, TH, TW, UK y US) sin ponderar para reflejar el tamaño de la población; n=13.189 compradores online mayores de 18 años que hicieron una compra de bienes de consumo (distintas categorías) y que usan Vistas Creadas con IA o el Modo IA de Google para comprar.
7. Estudio Global Consumer Journeys de Ipsos por encargo de Google; diciembre del 2025; encuesta online; media global de países seleccionados (AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PO, SG, SW, TH, TW, UK y US) sin ponderar para reflejar el tamaño de la población; n=13.189 compradores online mayores de 18 años que hicieron una compra de bienes de consumo que requería consideración en la última semana (distintas categorías) y que usan Vistas Creadas con IA o el Modo IA de Google para comprar.
8. Google/Ipsos; Vertical Consumer Journeys; julio del 2025; encuesta online; media global en AU, BR, CA, DE, FR, IN, JP, MX, UK y US; n=63.175 usuarios que utilizaron Google o YouTube en su recorrido. La encuesta se hizo a usuarios mayores de 18 años que compraron ropa o productos de belleza en la última semana o tenían intención de hacerlo; adquirieron servicios locales o viajes en el último mes o tenían intención de hacerlo; se inscribieron en programas educativos en los últimos 6 meses o tenían intención de hacerlo; compraron o alquilaron un vehículo nuevo en los últimos 6 meses o tenían intención de hacerlo; o buscaban productos financieros.
9. Google I/O 2025.
10. Vistas Creadas con IA está generando clics de mayor calidad y anima a los usuarios a hacer más consultas en los tipos de búsquedas donde se muestran. Fuente: Beneficios de Alphabet, segundo trimestre del 2025.
11. Beneficios de Alphabet, tercer trimestre del 2025.
12. Beneficios de Alphabet, cuarto trimestre del 2025.
13. Datos internos de Google, abril del 2025.
14. Beneficios de Alphabet, cuarto trimestre del 2025.
15. Estudio Global Consumer Journeys de Ipsos por encargo de Google; diciembre del 2025; encuesta online; media global de países seleccionados (AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PO, SG, SW, TH, TW, UK y US) sin ponderar para reflejar el tamaño de la población; n=36.543 compradores online mayores de 18 años que hicieron una compra de bienes de consumo que requería consideración en la última semana (distintas categorías) y que usan la Búsqueda de Google.
16. Datos internos de Google, de mayo a agosto del 2025.
17. Google/Ipsos; Vertical Consumer Journeys; julio del 2025; encuesta online; AU, BR, CA, DE, FR, IN, JP, MX, UK y US; n=56.494 usuarios que descubrieron una nueva marca, producto, tienda, servicio o proveedor en su recorrido. La encuesta se hizo a usuarios mayores de 18 años que compraron ropa o productos de belleza en la última semana o tenían intención de hacerlo; adquirieron servicios locales o viajes en el último mes o tenían intención de hacerlo; se inscribieron en programas educativos en los últimos 6 meses o tenían intención de hacerlo; compraron o alquilaron un vehículo nuevo en los últimos 6 meses o tenían intención de hacerlo; o buscaban productos financieros.
18. Análisis de Conversion Lift de Google; datos globales; 143 estudios de Conversion Lift llevados a cabo entre enero del 2021 y julio del 2024. Línea metodológica opcional: Conversion Lift consiste en un experimento con un grupo expuesto y un grupo de control, que sirve para medir las conversiones incrementales que generan las campañas de Google Ads.
19. Datos globales internos de Google Shopping; actualizaciones del recuento de ofertas; enero del 2026.
20. Estudio Global Consumer Journeys de Ipsos por encargo de Google; diciembre del 2025; encuesta online; media global de países seleccionados (AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PO, SG, SW, TH, TW, UK y US) sin ponderar para reflejar el tamaño de la población; n=37.261 compradores online mayores de 18 años que hicieron una compra de bienes de consumo que requería consideración en la última semana (distintas categorías) y que usan buscadores o plataformas de IA.
21. Estudio Global Consumer Journeys de Ipsos por encargo de Google; diciembre del 2025; encuesta online; media global de países seleccionados (AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PO, SG, SW, TH, TW, UK y US) sin ponderar para reflejar el tamaño de la población; n=9347 compradores online mayores de 18 años que hicieron una compra de bienes de consumo que requería consideración en la última semana (distintas categorías) y que usan ChatGPT o el Modo IA de Google para comprar.
22. Según el informe "The Gauge" de Nielsen, YouTube ha sido líder en tiempo de visualización de contenido en streaming en EE. UU. durante más de dos años (por delante de Netflix, Disney y Prime Video, a fecha de marzo del 2025). Fuente: Informe "The Gauge" de Nielsen; EE. UU.; marzo del 2025.
23. Según un informe de Edison, para el que se encuestó a personas que escuchan podcasts todas las semanas en EE. UU., YouTube (incluido YouTube Music) es el servicio que más utilizan para escuchar podcasts (YouTube: 34,6 %, Spotify: 24,9 % y Apple Podcasts: 15 %) (EE. UU., primer trimestre del 2025). Fuente: Informe de métricas de podcasts realizado por Edison Research; EE. UU.; primer trimestre del 2025.
24. Datos globales internos de YouTube.
25. En el 2023 YouTube Shorts superó los 2000 millones de usuarios que inician sesión al mes en todo el mundo. Fuente: Datos globales internos de YouTube, mayo del 2023.
26. Google Workspace Individual; todos los usuarios de Internet mayores de 18 años; febrero del 2025.
27. Datos globales internos de YouTube.
28. El 82 % de los usuarios de EE. UU. coinciden en que YouTube tiene los creadores que despiertan más confianza, y el 83 % afirma que YouTube tiene el contenido de creadores más fiable. Fuente: Google/Kantar; Future of Video; n=1001 usuarios de YouTube y n=2160 usuarios de entre 18 y 64 años que consumen videos semanalmente (EE. UU.); del 28 de enero al 10 de febrero del 2025. El conjunto competitivo incluye 9 competidores del mercado: TV lineal, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Max, Facebook, Instagram, TikTok y Snapchat.
29. Datos globales de Google, del 17 de abril del 2024 al 15 de abril del 2025.
30. Beneficios de Alphabet, cuarto trimestre del 2025.
31. Datos internos de Google, del 2024 al 2025.
32. Datos internos de Google, octubre del 2025.

