

# Potencia tu negocio esta temporada

Guía de marketing para retail: cómo aprovechar la IA en la temporada de fin de año

# Te damos la bienvenida a la primera temporada de fin de año potenciada por IA.

## ¿Tu marca está lista?

Cada temporada de fiestas trae consigo cierta presión, pero este año es fundamentalmente distinto. Tu objetivo no cambió: llevar los productos de tus estantes a las manos de los usuarios que están listos para comprar. Sin embargo, lo que sí se modificó es la forma en la que los compradores te encuentran.

En la última temporada de fiestas, solo el 61% de los compradores usaron plataformas o funciones con IA,<sup>1</sup> y el 64% de los compradores encuestados desearon haber usado la IA *aún más* para recibir ayuda con sus compras.<sup>2</sup>

En esta temporada, la IA ya no es una herramienta que los compradores prueban de vez en cuando. Se convirtió en la plataforma en la que confían para descubrir, decidir y comprar.

En Google, vemos este cambio de primera mano. Mira estos insights: **la Vista general creada por IA ahora tiene más de 2.500 millones de usuarios mensuales.**<sup>3</sup> Y el Modo IA en el Buscador ya superó los **1.000 millones de usuarios mensuales.**<sup>4</sup> Estas experiencias, impulsadas por nuestros modelos de Gemini más avanzados, están cambiando la forma en que los compradores descubren marcas, investigan sus opciones y toman decisiones fundamentadas.

Cuando el comportamiento de los consumidores cambia tan rápido, es fácil que los especialistas en marketing sientan que deben reconstruir por completo su motor de marketing de la noche a la mañana

Pero mantenerse al día no requiere un cambio radical.

Si inviertes con Google, obtendrás un potente efecto. Las bases que ya estableciste te preparan más rápido para la próxima ola. En las siguientes páginas, explicamos exactamente cómo ganar esta temporada.



CAPÍTULO 1

# Los principales cambios en los consumidores que están definiendo la temporada de fiestas potenciada por IA

# 1. El descubrimiento impulsado por IA es la norma

Para tener éxito en esta temporada alta, primero debes comprender al [consumidor empoderado](#).

Sus necesidades de compra se mantuvieron constantes: descubrir, investigar, comparar y realizar una compra. Pero la forma en que compran está recibiendo un impulso de la IA.

De hecho, **el 44% de los consumidores mexicanos está considerando usar IA para investigar y decidir sus compras durante el Buen Fin, Black Friday y Cyber Monday 2026.**<sup>5</sup>

Estos compradores buscan la facilidad de una compra rápida y la profundidad de una compra bien informada. Ninguna decisión es demasiado grande o pequeña para obtener respuestas personalizadas y muy relevantes, lo que significa que el reconocimiento de la marca ya no es el atajo que solía ser.

Las búsquedas son cada vez más largas y conversacionales.

Las búsquedas en el Modo IA son, en promedio, 3 veces más largas que las búsquedas tradicionales.<sup>6</sup>

No solo escriben dos palabras en un cuadro, sino que hacen preguntas detalladas y de varios niveles, evalúan más marcas, comparan más productos y exploran más vínculos y recursos (incluidos videos) que nunca.

Estamos en una nueva era de descubrimiento de marcas, en la que desaparecieron las líneas entre buscar, mirar y comprar.

Para adaptarse a este cambio, las marcas ya no pueden darse el lujo de pensar en sus canales de distribución de forma aislada.

## 3 veces

Las búsquedas en el Modo IA son, en promedio, 3 veces más largas que las búsquedas tradicionales.<sup>7</sup>

## 3 de cada 4

3 de cada 4 usuarios afirman que el Modo IA de Google y la Vista general creada por IA los ayudan a tomar decisiones más rápidas y fundamentadas.<sup>8</sup>

## 2. La IA no acorta el recorrido: expande sus horizontes

Cuando encontrar respuestas se vuelve sencillo, los compradores no dejan de buscar y exploran más a fondo. La IA no es un atajo que evita la ruta a la compra, es una puerta abierta a un descubrimiento más profundo y enriquecedor.

Comparan más marcas, leen reseñas y recurren a creadores de confianza para comprar con mayor seguridad. Dado que el Buscador de Google y YouTube muestran directamente contenido de creadores y videos relevantes, los videos se convirtieron en una parte clave del descubrimiento potenciado por IA.

Como ahora es tan fácil encontrar información relevante, los consumidores en realidad pasan por *más* puntos de contacto en su recorrido, no menos. La "fricción" que desaparece no es la cantidad de puntos de contacto, sino la frustración de no encontrar respuestas claras.

Cuando el proceso de descubrimiento es más fácil, la IA permite que los compradores analicen y validen sus elecciones antes de que lleguen a tu sitio. Cuando lo hacen, la decisión ya está tomada.



### 2.8 veces

**Los compradores que usan plataformas o funciones con IA en su recorrido de compra interactúan con 2.8 veces más puntos de contacto, en promedio, que aquellos que no lo hacen.<sup>9</sup>**

# 3. Cuantas más opciones tienen los compradores, más recurren a fuentes de confianza

Dado que el 61% de los compradores es más cuidadoso a la hora de gastar,<sup>10</sup> la confianza y la precisión son fundamentales. Los consumidores de hoy en día usan la IA para validar la calidad y la reputación en segundos, y emplean Google para obtener información confiable del producto.

Frente a otros LLM y plataformas de video, el Buscador y YouTube se mantienen como la principal fuente de información verificada y confiable.



## 66%

**El 66% de los usuarios del Buscador de Google afirma que este proporciona información que pueden verificar fácilmente, en comparación con el 36% de los usuarios de ChatGPT.<sup>11</sup>**

## 81%

**El 81% de los usuarios de redes sociales recurren al Buscador de Google para fundamentar y evaluar lo que descubrieron en esas redes.<sup>12</sup>**

## Núm. 1

**Según una encuesta realizada por Kantar, el 87% de los espectadores encuestados en México coincide en que YouTube es la plataforma de video en la que más confían, superando el promedio de la competencia (63%), que incluye a Facebook, Instagram, TikTok y X (Twitter).<sup>13</sup>**

# 4. Google y YouTube son el lugar donde los descubrimientos de la temporada se convierten en decisiones

El descubrimiento se produce en Google y YouTube. Incluso si la búsqueda empieza en otro lado, Google y YouTube son el lugar donde las primeras ideas se transforman en decisiones de compra finales.

Según una encuesta realizada por Kantar, los espectadores encuestados en México ubican a YouTube como la plataforma de video número uno cuando necesitan ayuda para tomar una decisión de compra rápida, superando a otras plataformas online, incluyendo Facebook, Instagram, TikTok y X (Twitter).<sup>14</sup>

De igual forma, los compradores tienen 2.3 veces más probabilidades de elegir el Buscador de Google que ChatGPT para tomar decisiones de compra.<sup>15</sup>

El 40% de los consumidores que usan el Modo IA de Google para buscar productos y hacer compras afirman que ahora utilizan ChatGPT con menos frecuencia.<sup>16</sup>

Todo esto convierte a Google y a YouTube en los únicos aliados capaces de ampliar el descubrimiento y, al mismo tiempo, agilizar el proceso hasta la compra final.

## 37%

**En los MMM ejecutados por TransUnion en EE. UU., se determinó que la publicación conjunta de campañas del Buscador de Google y campañas de YouTube generó un ROAS un 37% más alto que el de todos los demás medios.<sup>17</sup>**



CAPÍTULO 2

# Cómo potenciar tu negocio esta temporada en Google y YouTube

Aplica los "cuatro pilares del comercio"  
para mantenerte a la vanguardia

# 1. Enriquece tus feeds de productos para aumentar la visibilidad

Para garantizar que tus productos se puedan descubrir y se representen de forma precisa en un recorrido cada vez más fragmentado, estructura tus datos para el Shopping Graph.

La automatización es tan potente como tus datos. Para maximizar su impacto, comparte detalles enriquecidos de los productos (títulos, descripciones, imágenes) junto con las prioridades clave de los clientes, como la velocidad de envío, las políticas de devoluciones, los precios de oferta y las calificaciones de productos.

Los nuevos atributos conversacionales te permiten compartir con facilidad datos enriquecidos y naturales directamente con nuestros modelos, como preguntas y respuestas de los clientes, opciones de variantes detalladas y casos de uso comunes.

Complementa tu feed actual de productos, responde las preguntas de los compradores de forma automática y convierte tu información oficial en la fuente de verdad para la IA.

**Además de tus feeds de productos, ten en cuenta otras formas de administrar la presencia orgánica de tu marca en Google:**



**Configura tu perfil de marca:** Personaliza la presencia de tu marca en Google agregando elementos visuales atractivos para conectar con los compradores y destacar información clave, como promociones y políticas de envío o devolución.



**Usa el Agente comercial:** Haz que tu marca responda a las preguntas reales sobre las fiestas como las siguientes: "¿Llegará antes de Año Nuevo?" o "¿Sirve para alguien a quien le gusta esquiar?".



**Publica contenido de video enriquecido:** Las reseñas detalladas, los instructivos y los videos explicativos en YouTube y otras plataformas son fundamentales. El Buscador muestra este contenido relevante de forma directa en los resultados.



**Administra los comentarios de la comunidad:** Administra tu marca en diferentes foros, comunidades y sitios de opiniones. Los usuarios desean ver comentarios auténticos de personas reales.

## 2. Pasa de analizar el pasado a anticipar el futuro para encontrar a tu próximo mejor cliente

Durante la temporada de fiestas, tus datos propios son más valiosos que nunca. No es solo un registro de ventas pasadas, sino el mapa que entrena a la IA para encontrar nuevos clientes mientras investigan fuera de sus categorías normales. Para prepararte para lo que se viene, **mejora la solidez de tus datos hoy mismo.**



### **Establece tus bases con [Google Tag Gateway](#).**

Imagina a un comprador que visita tu sitio tres veces antes de comprar un abrigo de invierno. Si no actualizas tu etiqueta, la IA identificará a tres personas distintas en lugar de a un cliente existente. Los anunciantes que adoptaron Google Tag Gateway observaron, en promedio, un aumento del 14% en las conversiones.<sup>18</sup>

### **Conecta tus indicadores con [Google Data Manager](#).** Eso te permite conectar de forma instantánea tus datos propios, desde Salesforce hasta BigQuery, para potenciar las soluciones de IA de manera directa.

### **Optimiza la relevancia con [datos del carrito](#).** Estos indicadores de transacciones le muestran a Google exactamente qué productos se compran juntos, lo que permite una segmentación más eficaz.

# 3. Mantén la agilidad y aumenta las ventas con campañas potenciadas por IA



El manual tradicional de venta minorista (planificar en el 2º trimestre, fijar presupuestos en el 3º trimestre y ejecutar/escalar en el 4º trimestre) quedó oficialmente en el pasado.

La velocidad y la flexibilidad son tu nueva ventaja competitiva. Para atraer a los compradores superempoderados de la temporada de fin de año necesitas campañas potenciadas por IA que se optimicen de forma instantánea.

## IA Max para campañas de Búsqueda

Aprovecha nuevas oportunidades de la temporada de fiestas con tecnología avanzada sin palabras clave y ofrece experiencias y creatividades personalizadas a gran escala. Solo se necesita un clic.

## Nueva IA Max para campañas de Shopping

¿Ya usas las campañas de Shopping de Google? Activa IA Max para campañas de Shopping y convierte los productos de tu feed de Merchant Center en anuncios con opción de compra dinámicos.

## Campañas de máximo rendimiento

Tu mejor opción para lograr alcance y rendimiento multicanal. Los anunciantes que adoptan IA Max en las campañas de Búsqueda o de máximo rendimiento obtienen, en promedio, un 15% más de conversiones o valor de conversión en general en la Búsqueda con un CPA o ROAS similar cuando tienen el presupuesto suficiente para captar el valor adicional.<sup>19</sup>

## Campañas de generación de demanda

Publica anuncios de alto impacto en las plataformas más visuales de Google y genera rendimiento en YouTube. Estamos aplicando los modelos de Gemini más recientes en tus campañas de generación de demanda. En el segundo semestre de 2025, según un experimento interno, implementamos cientos de mejoras en las campañas de generación de demanda que proporcionan un valor de conversión un 40% mayor en YouTube cuando se usan ofertas basadas en objetivos.<sup>20</sup>

# Consejos útiles

## **Obtén un impulso adicional de los creadores de YouTube.**

Ahora, puedes convertir tus videos de afiliados con creadores de YouTube de mejor desempeño en anuncios de alto rendimiento para tus campañas de generación de demanda, con la [potenciación de asociaciones con afiliados](#).

## **Capta la demanda, no la limites.**

Usa presupuestos flexibles y soluciones como la [Exploración de Ofertas inteligentes](#) como tu "explorador" para encontrar búsquedas nuevas que no habías segmentado antes.

**No te pierdas ninguna oportunidad.** Nuestra nueva herramienta de [informes de oportunidades perdidas](#) te muestra exactamente dónde perdiste rendimiento por falta de ofertas o presupuestos durante tus períodos promocionales más críticos.

## **Llega a clientes nuevos.**

Activa el objetivo de [adquisición de clientes nuevos](#) para convertir tus campañas en motores de crecimiento activos.

Si vinculas de forma segura tus datos propios con el etiquetado de sitios web en tiempo real, ayudas a entrenar la IA de Google para que establezca ofertas más inteligentes y priorice la búsqueda de compradores nuevos.



# 4. Empieza a construir y a ser dueño de tu infraestructura agéntica para prepararte para el futuro del retail

El comercio con agentes pasó oficialmente de ser una "expectativa" a una "realidad". Prepara tu empresa para el futuro de las experiencias basadas en agentes. Para ello, agrega las siguientes acciones a tu hoja de ruta y elimina la fricción para los compradores:

**Evalúa el [Protocolo de Comercio Universal](#)** para tu empresa y asegúrate de que los agentes de IA autónomos puedan leer, verificar y utilizar tus datos de productos de forma fluida.

**Implementa [Google Pay](#)** para realizar pagos sin inconvenientes, simplificar la confirmación de la compra hoy mismo y dar paso al comercio con agentes en el futuro aprovechando tu infraestructura actual.



# Fuentes

1. Estudio en línea de Ipsos encargado por Google sobre las compras en la temporada de festividades de octubre de 2025 a enero de 2026, consumidores de EE.UU. mayores de 18 años que realizaron actividades de compra para las festividades durante los últimos dos días, n = 8,237.
2. Estudio en línea de Ipsos encargado por Google sobre el comportamiento continuo de los consumidores, enero de 2026, promedio global de países seleccionados (AU, BR, CA, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, KR, MX, UK, US y ZA) no ponderado para reflejar el tamaño de la población, n = 2,241 consumidores que hicieron compras para las festividades y usaron herramientas o recursos de IA.
3. Estudio en línea de Ipsos encargado por Google sobre el periodo posterior a las festividades, enero de 2026, consumidores de EE.UU. de entre 18 y 64 años que realizaron compras en línea para la temporada de festividades de 2025, n = 1,275 que usaron IA durante sus compras para las festividades, Top-3 box en una escala de 5 puntos.
4. Google I/O 2026.
5. Ipsos / Google, “Estudio Discount Season”, Encuesta Junio 2026 con 1.000 usuarios conectados, México.
6. Datos internos de Google, mayo de 2026.
7. Datos internos de Google, mayo de 2026.
8. Estudio en línea de Ipsos encargado por Google sobre recorridos de los consumidores a nivel global, diciembre de 2025, promedio 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, TW, TH, US y UK) adultos mayores de 18 años, n = 13,189 compradores en línea que realizaron una compra de bienes de consumo que requirió consideración en la última semana (variedad de categorías) y usaron la Vista general creada por IA de Google o el Modo IA.
9. Estudio en línea de Ipsos encargado por Google sobre el recorrido de los consumidores a nivel global, diciembre de 2025 promedio 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, TW, TH, US y UK), adultos mayores de 18 años, compradores en línea que realizaron una compra de bienes de consumo que requirió consideración en la última semana (rango de categorías) n = 14,305 y usaron plataformas o funciones con IA en su recorrido, n = 21,881 y no usaron plataformas o funciones de IA en su recorrido.
10. Estudio en línea de Ipsos encargado por Google sobre el comportamiento continuo de los consumidores, promedio global de países seleccionados (AU, BR, CA, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, KR, MX, UK, US y ZA) no ponderado para reflejar el tamaño de la población, adultos de 16 a 74 años o de 18 a 74 años en EE.UU. y Canadá, n = 10,046 consumidores en línea. Junio de 2025.
11. Estudio en línea de Ipsos encargado por Google sobre recorridos de los consumidores a nivel global, diciembre de 2025, promedio 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, TW, TH, US y UK) no ponderado para reflejar el tamaño de la población, adultos mayores de 18 años, compradores en línea que realizaron una compra de bienes de consumo que requirió consideración en la última semana (variedad de categorías) y compararon la facilidad de verificación de información entre la Búsqueda de Google y ChatGPT.
12. Estudio en línea de Ipsos encargado por Google sobre recorridos de los consumidores a nivel global, promedio global de países determinados (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) no ponderado para reflejar el tamaño de la población, adultos mayores de 18 años, n = 12,594 compradores en línea que realizaron alguna compra de bienes de consumo que requirió consideración en la última semana (variedad de categorías) y descubrieron marcas o productos en redes sociales, diciembre de 2025.
13. Google/Kantar, Future of Video (El futuro de los videos), México, n = 968 usuarios de YouTube, n = 7,621 usuarios de videos semanales de 18 a 64 años; datos obtenidos del 10 de diciembre de 2025 al 12 de enero de 2026. El conjunto competitivo incluye 9 competidores del mercado: TV lineal, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Max, Facebook, Instagram, TikTok y Snapchat.
14. Google/Kantar, Future of Video (El futuro de los videos), México, n = 968 usuarios de YouTube, n = 7,621 usuarios de videos semanales de 18 a 64 años; datos obtenidos del 10 de diciembre de 2025 al 12 de enero de 2026. El conjunto competitivo incluye 9 competidores del mercado: TV lineal, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Max, Facebook, Instagram, TikTok y Snapchat.
15. Estudio en línea de Ipsos encargado por Google sobre recorridos de los consumidores a nivel global, diciembre de 2025, promedio 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, TW, TH, US y UK) no ponderado para reflejar el tamaño de la población, adultos mayores de 18 años, n = 37,261 compradores en línea que realizaron alguna compra de bienes de consumo que requirió consideración en la última semana (variedad de categorías) y usan motores de búsqueda o plataformas de IA.
16. Estudio en línea de Ipsos encargado por Google sobre recorridos de los consumidores a nivel global, diciembre de 2025, promedio 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) no ponderado para reflejar el tamaño de la población, adultos mayores de 18 años, n = 9,347 compradores en línea que realizaron una compra de bienes de consumo que requirió consideración en la última semana (variedad de categorías) y usan ChatGPT y el Modo IA de Google para hacer compras.
17. Metaanálisis de TransUnion encargado por Google sobre MMM y simulaciones de la sinergia en la combinación de YT y la Búsqueda en comparación con todos los demás medios de forma agregada, EE.UU., todas las verticales n = 40 y más de 800 modelos, del 1er trim. de 2024 al 4o trim. de 2025.
18. Datos internos de Google a nivel global, finanzas, comparación entre los periodos de julio a diciembre de 2024 y de enero a junio de 2025.
19. Datos internos de Google a nivel global, del 27 de febrero al 12 de marzo de 2026; aumento promedio en los anuncios de texto de la Búsqueda para los anunciantes que no se dedican a la venta minorista que adoptaron y que al menos el 30% de sus conversiones o valor de los anuncios de texto de la Búsqueda provienen de IA Max con el paquete de funciones completo (concordancia con términos de búsqueda, personalización de texto y expansión de la URL final) o de campañas de máximo rendimiento.
20. Datos internos de Google a nivel global, 2o semestre de 2025, resultados de un experimento sobre las campañas de generación de demanda.