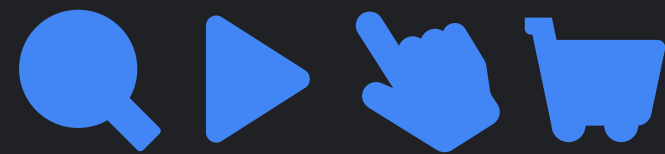


¡Bienvenidos!



10x más Impacto 10x más Rápido

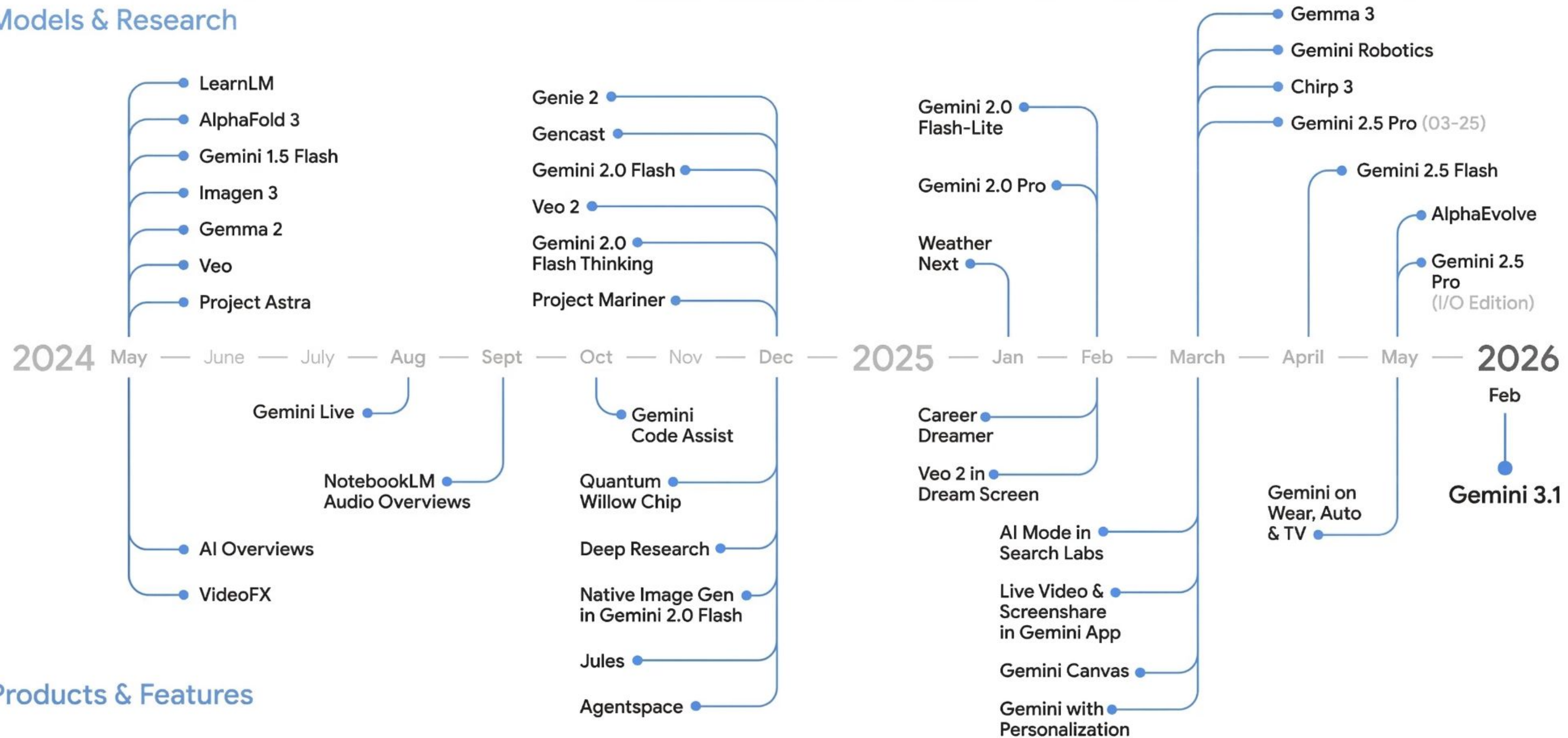
Demis Hassabis,
CEO Google DeepMind

Premio Nobel de
Química 2024



Lanzamientos a un ritmo implacable

Models & Research



Google tiene un
enfoque integral
de la IA



Productos y plataformas

Modelos, con Gemini
a la cabeza

Investigación líder
en el mundo

Infraestructura de IA

La ventaja de Gemini aplicada a todo el ecosistema Google

Consumidor

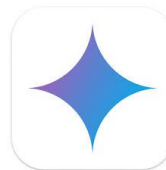
Marketing

 Google Ads



Google Marketing Platform

Apps Usuarios



Assistant
(App/Website)



Photos


Google
Workspace
    

 NotebookLM

Android 

 Wear OS by Google

Empresas (cadena de valor)



Vertex AI

Google Agentspace



Natural Language



Vision



Doc AI OCR



Translation



Occupancy analytics



Video Intelligence



Text-to-Speech

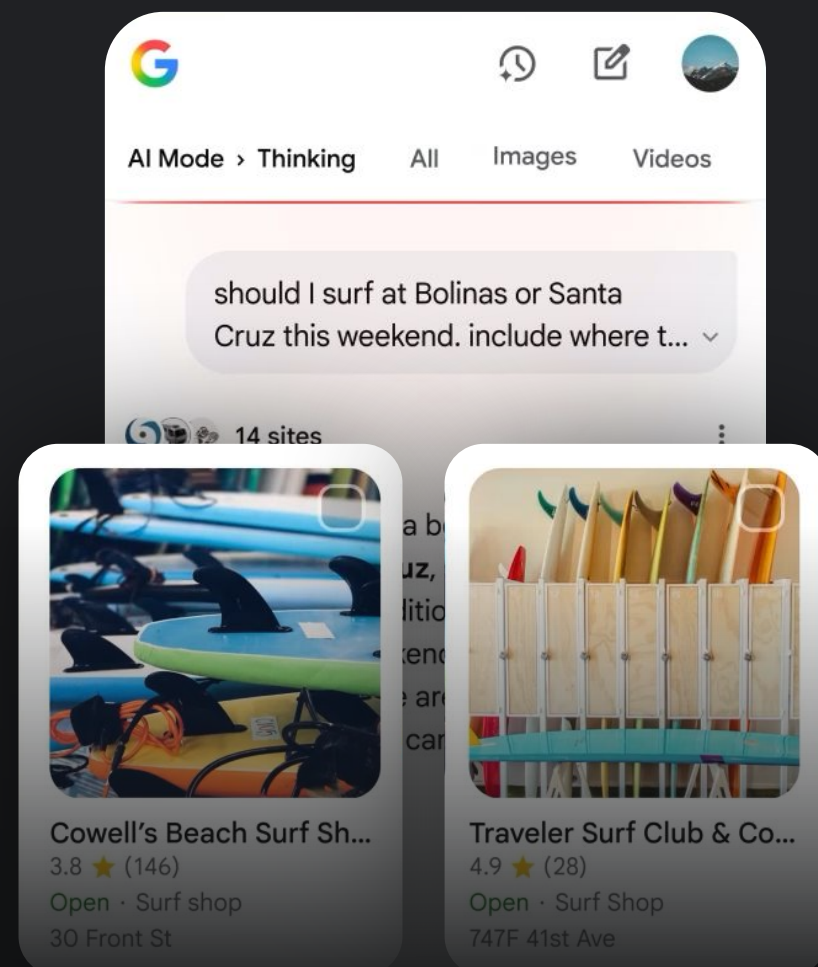


Speech-to-Text

La Búsqueda ya no solo ofrece información, sino también inteligencia

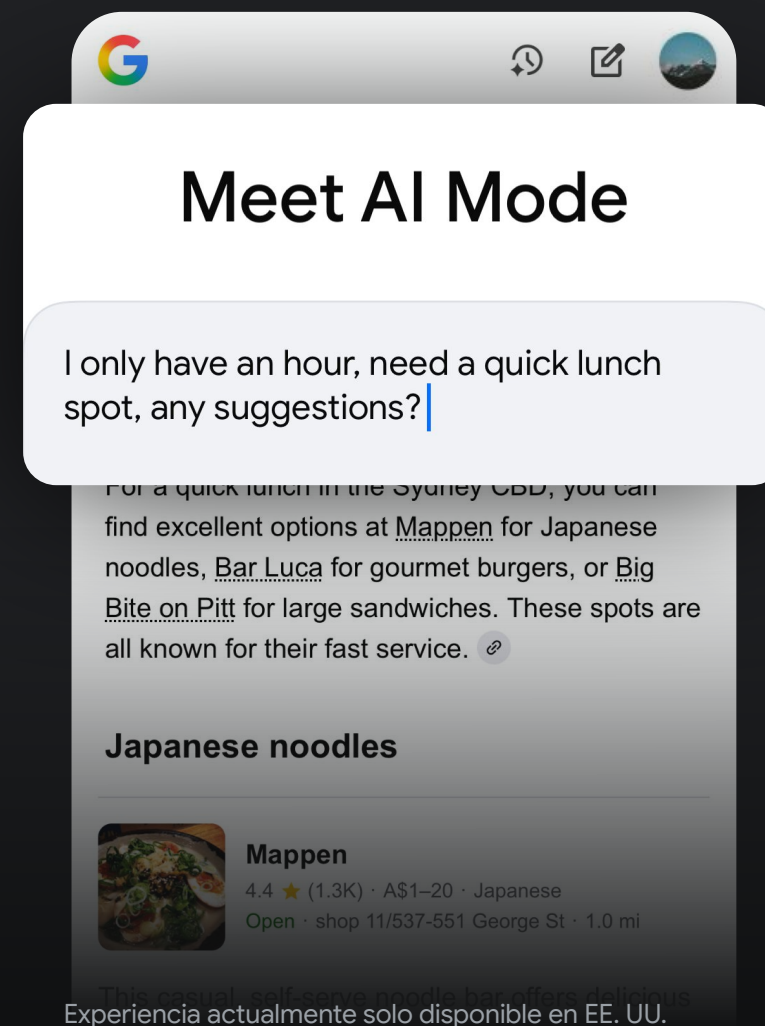
Más inteligente

Comprende la intención en profundidad



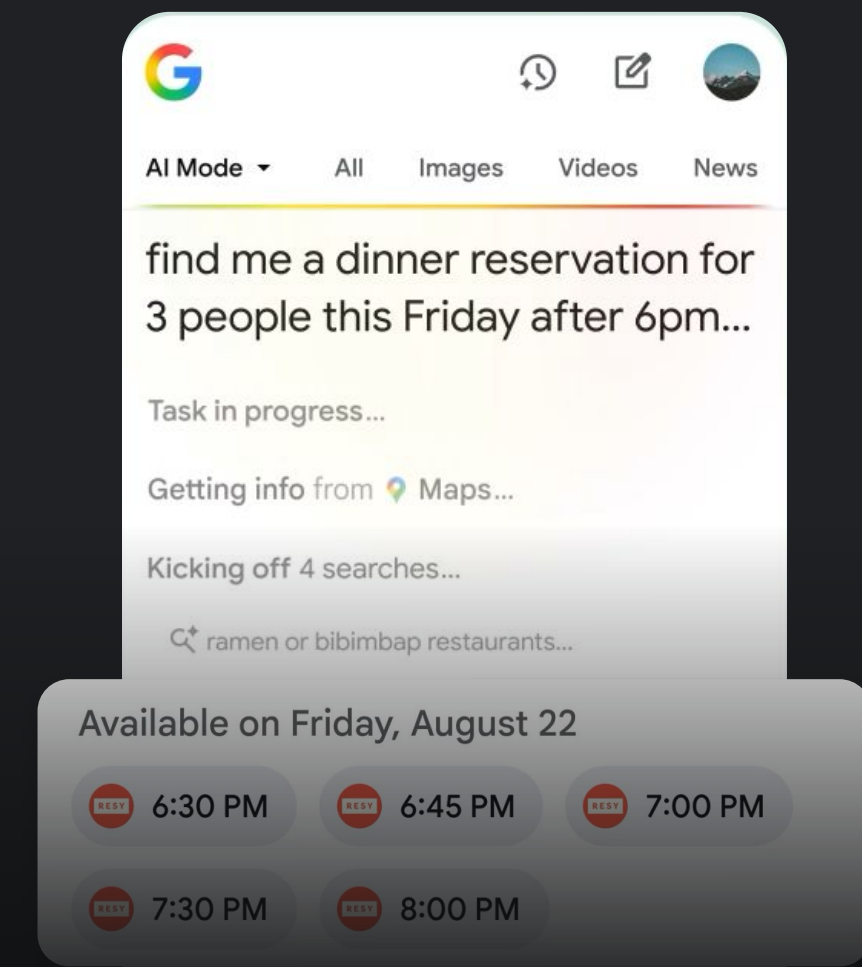
Más personalizada

Ofrece resultados personalizados si das tu consentimiento



Más agéntica

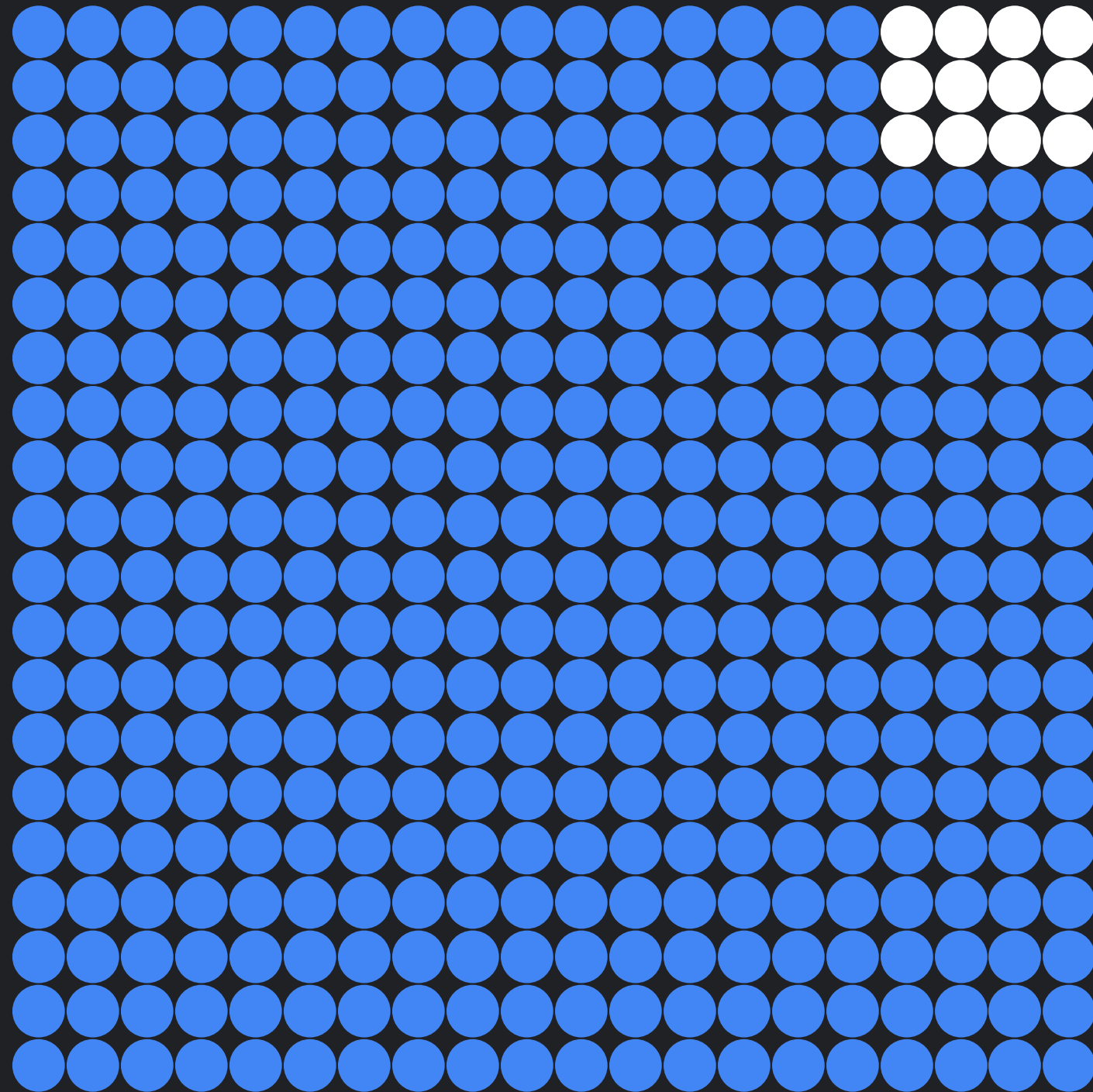
Ayuda a completar tareas





La Búsqueda está en
un momento expansivo
impulsada por la IA

BÚSQUEDA



94%

de los usuarios
frecuentes de **LLM**
también son usuarios
frecuentes del
Buscador de Google

Fuente: Estudio "Global Consumer Journeys" de Ipsos encargado por Google, diciembre de 2025. Encuesta en línea, 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, UK) no ponderado para reflejar el tamaño de la población. Adultos mayores de 18 años, n=30,924 consumidores en línea que utilizan LLMs semanalmente. Los LLMs incluyen Gemini, ChatGPT, Claude, Copilot, Perplexity, Deepseek y Mistral 2.

La Búsqueda es el líder indiscutible en ROI

Por cada dólar
recuperas

6

+36%

más alto que
el de Meta

Tu hoja de ruta: **Los cuatro pilares de la Búsqueda** para maximizar el ROI



**AI Targeting
& Creative**



**Data
Strength**



**Bidding
Goals**



Budgets



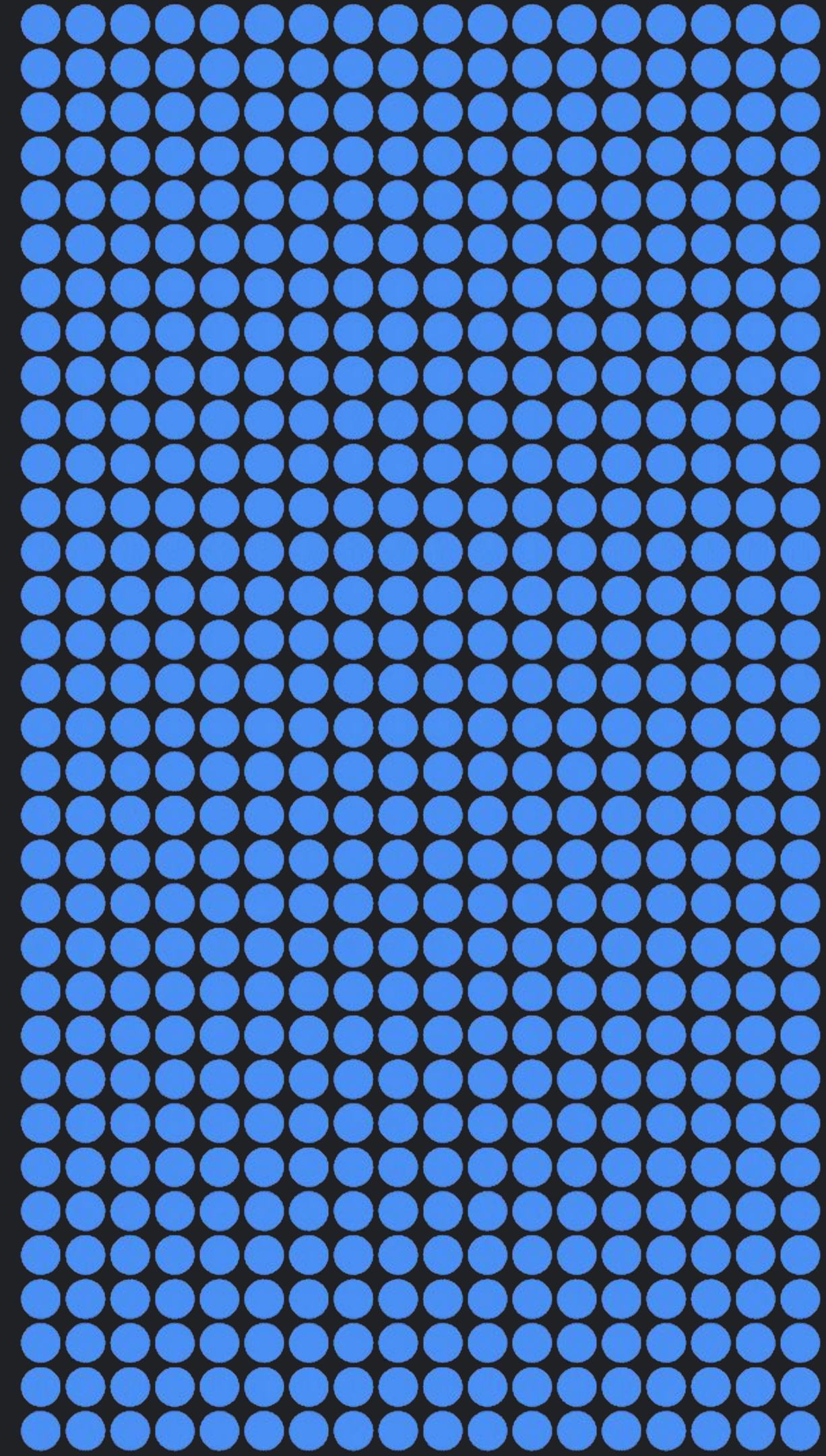
Complementando y multiplicando el impacto con la magia de YouTube



"Maximiza tu crecimiento con la IA"

Alicia Culhane

Head of Sales: Spain & Portugal
LCS, Google.



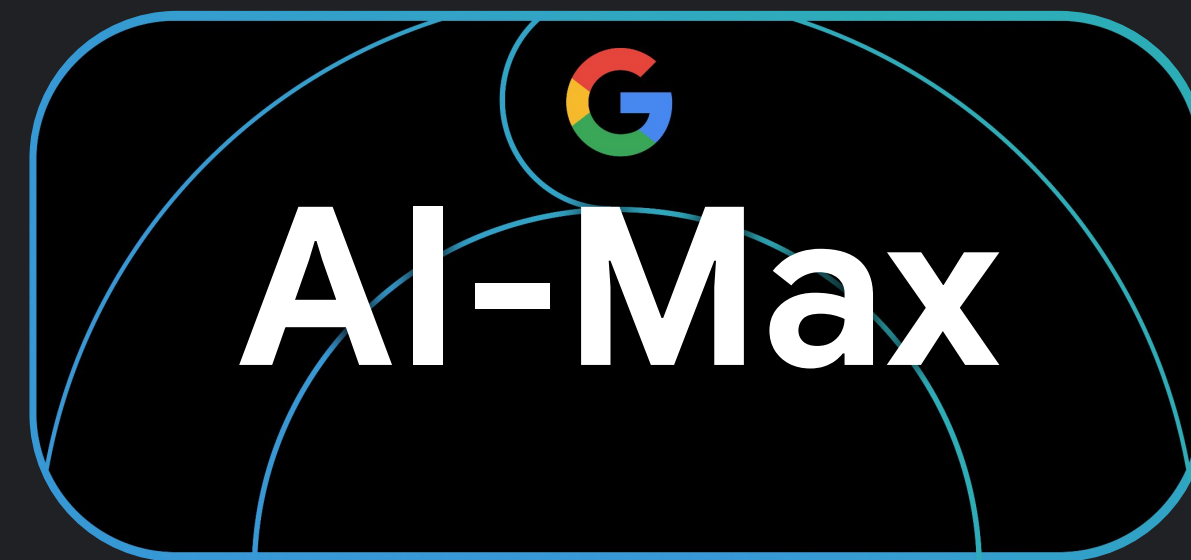


El comportamiento de búsqueda evoluciona con tal **velocidad y volumen** que predecir el camino del cliente es un **reto constante**.

La solución: abarcar todas las subastas de búsqueda relevantes y ganar con **campañas impulsadas por IA**



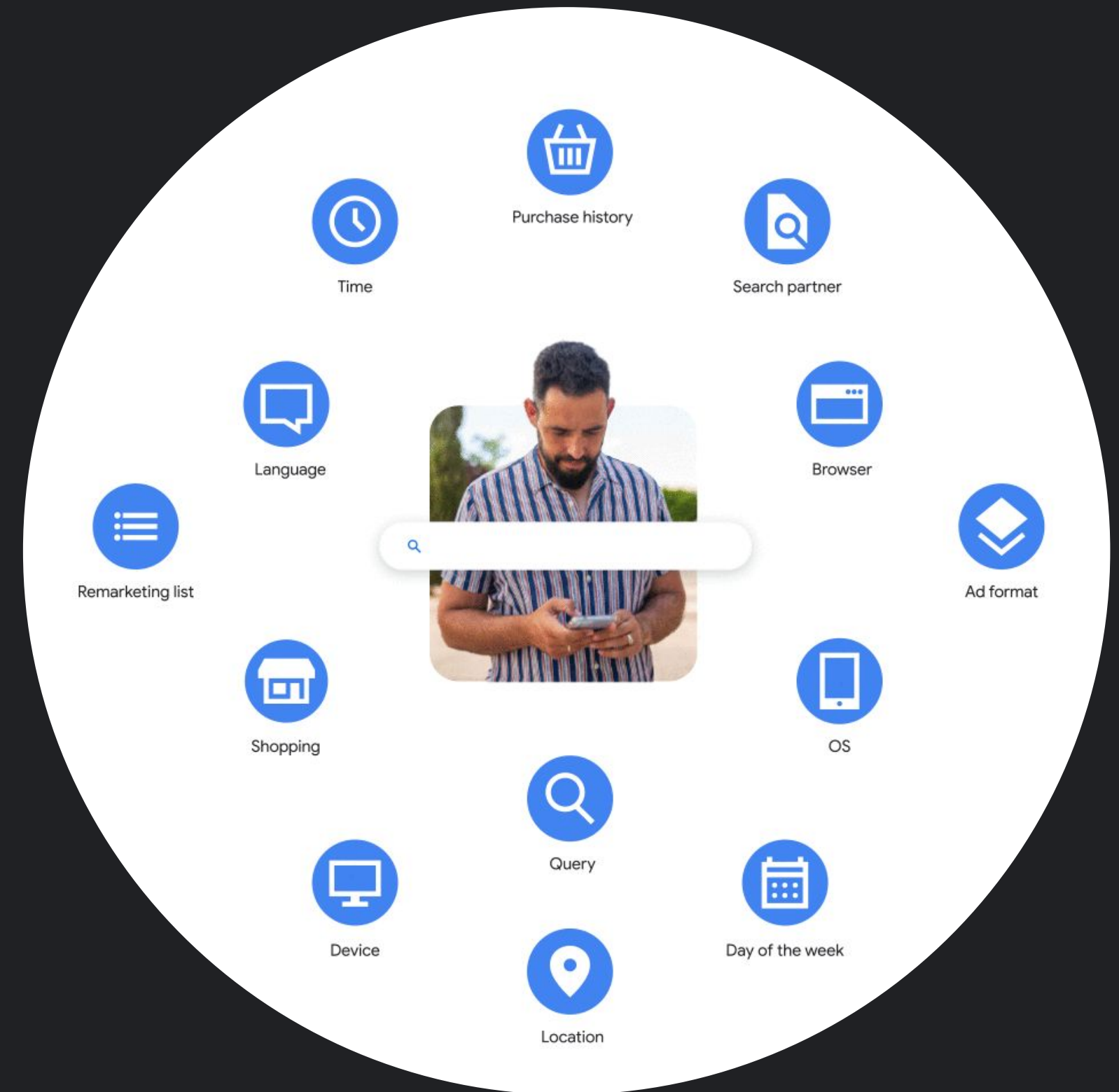
El poder de Gemini en todos los canales de Google



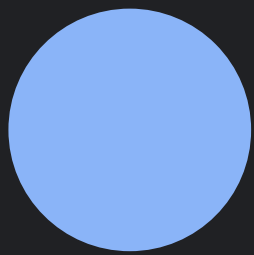
Impulsa al máximo tus anuncios de búsqueda con la mejor tecnología de IA de Google

27%

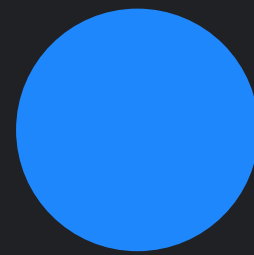
Activar **AI Max** generalmente ofrece a los anunciantes **hasta un 27 % más de conversiones** o valor de conversión con un CPA/ROAS similar



En este entorno, la labor del anunciante es sencilla: encontrar clientes, generar confianza y guiarlos hacia la conversión.



ENCUÉNTRAME
con
Segmentación



CONVÉNCEME
con Variedad
Creativa



GUÍAME
con Expansión
de URL

La potencia de AI Max for Search reside en la sinergia de sus **tres ajustes clave**

No customizado

Customizado

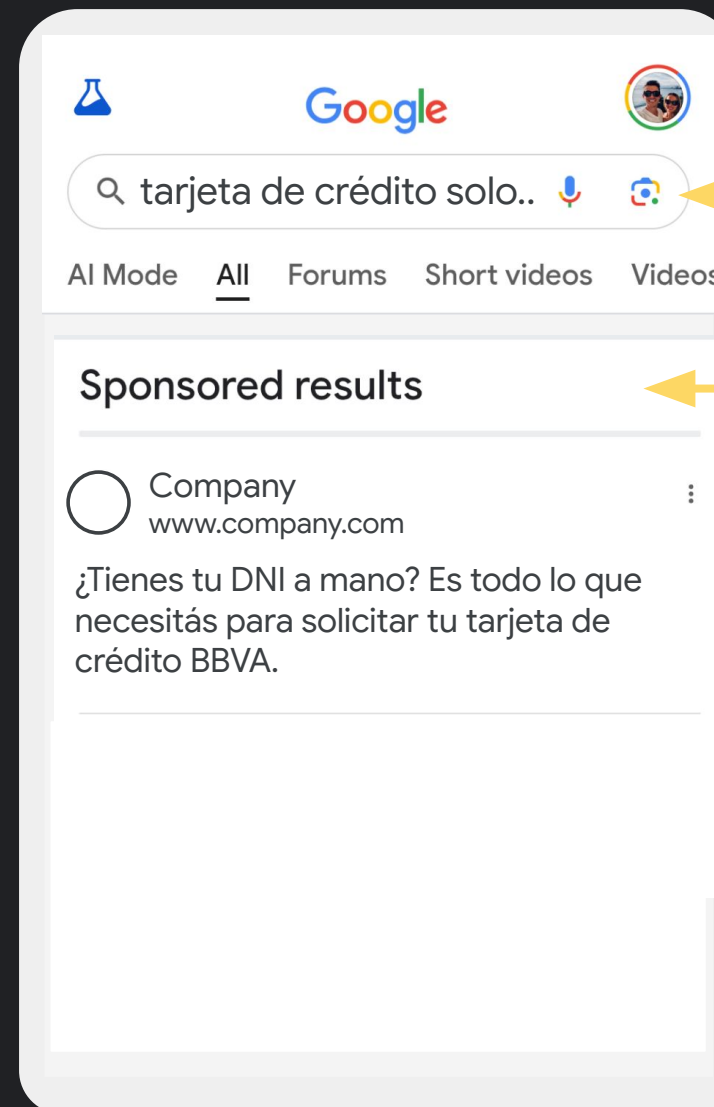
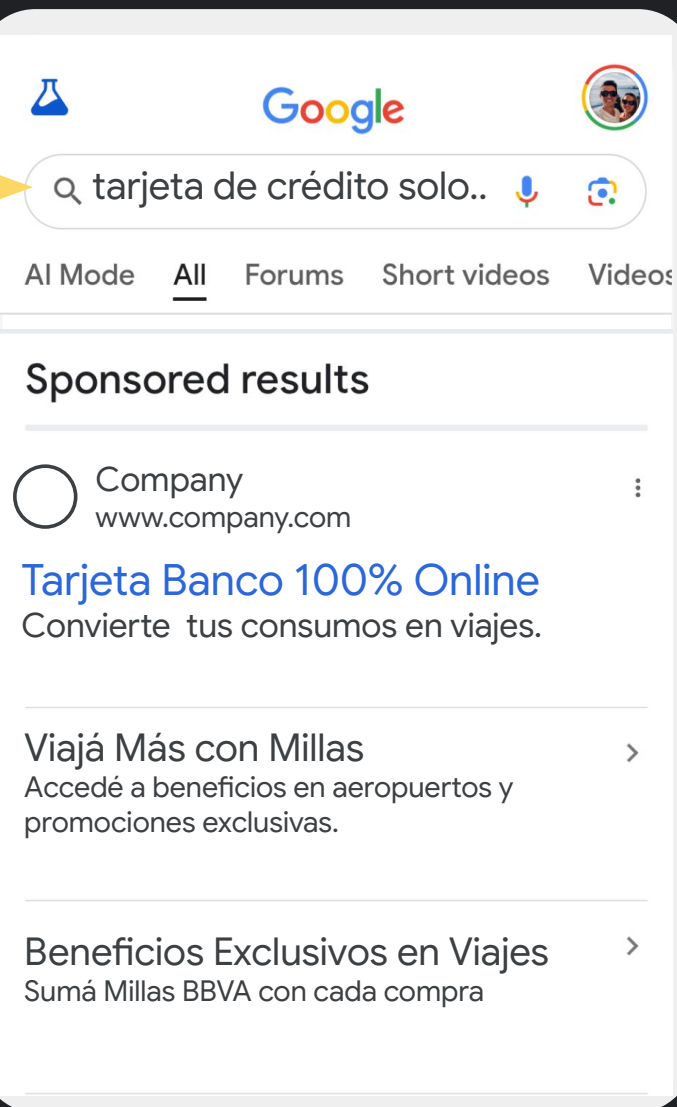
🔍 tarjeta de crédito solo con DNI

✓ Tarjeta de crédito

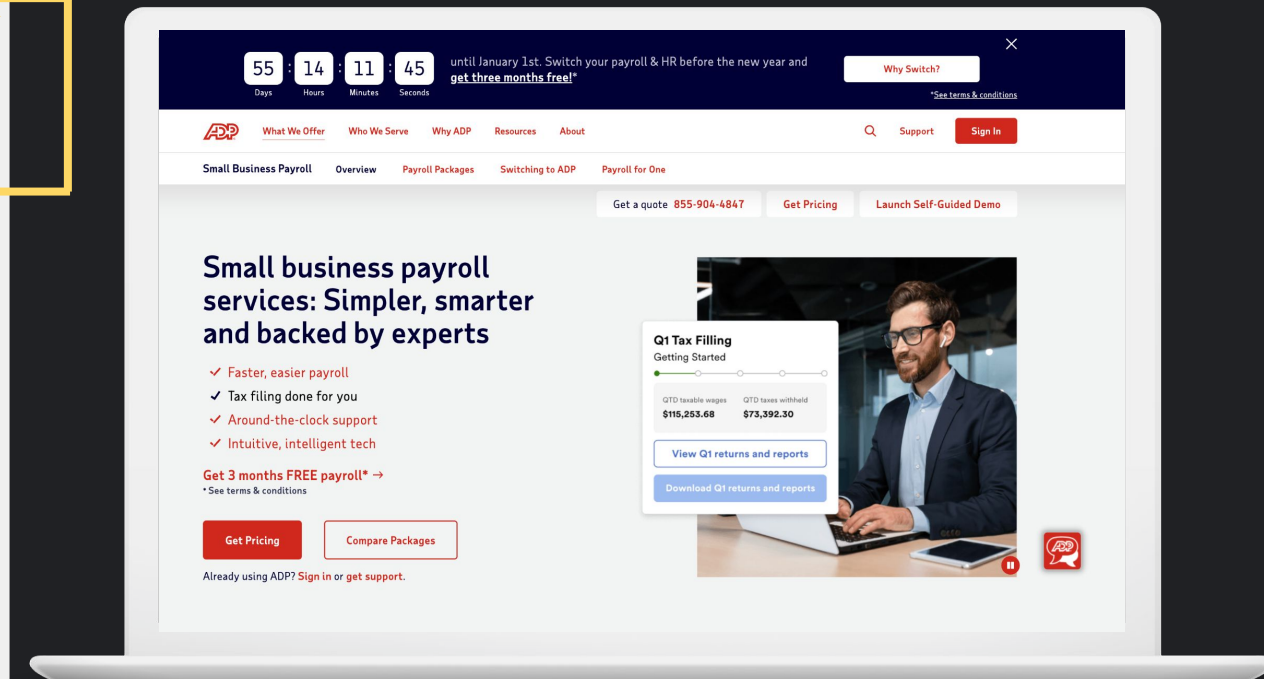
Palabras clave de concordancia amplia que podrían coincidir con la consulta del usuario "tarjeta de crédito"

Y / O

La segmentación sin palabras clave aprovecha un recurso que no es una palabra clave y que coincide mejor con la consulta para tu anuncio.



🔍 tarjeta de crédito solo con DNI



SEARCH TEAM MATCHING

TEXT CUSTOMIZATION

FINAL URL EXPANSION

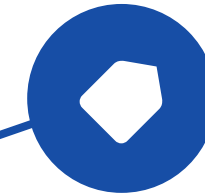
Right message

Las campañas necesitan **margen presupuestario** para capturar todo el **crecimiento** que ofrece la **IA**

Your category demand

Demand led budget

Fixed budget



Captura toda la demanda (clics) relevante con tu ROI objetivo

Oportunidades (clics) perdidas con el ROI deseado.

Presupuestos flexibles que acompañan la demanda y desbloquean **nuevas oportunidades de crecimiento**



Abierto 24/7

Presupuestos flexibles
y objetivos estables



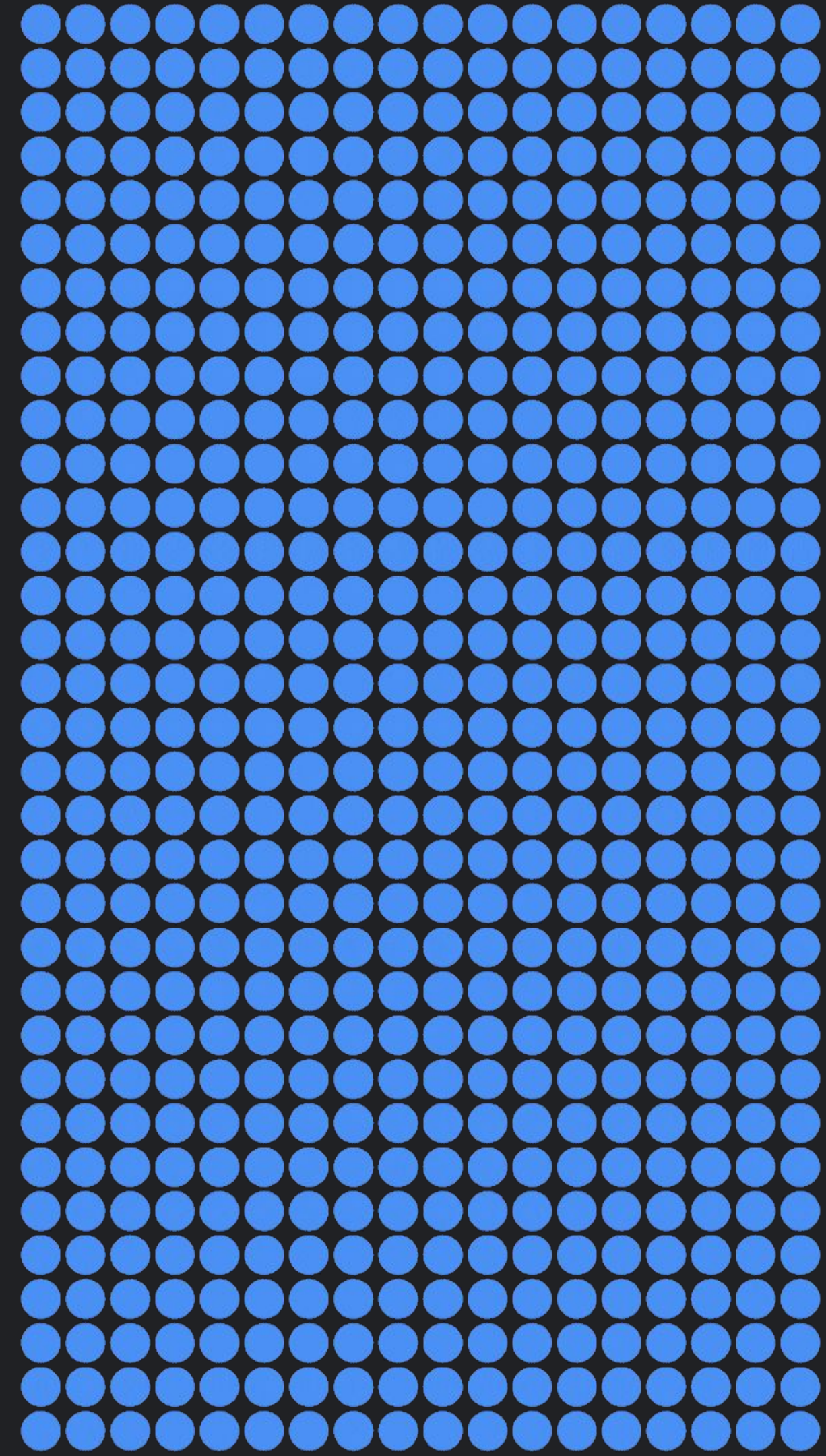


Success Story: MediaMarkt



Aingeru Duarte

Head of Digital,
MediaMarkt



CASO DE ÉXITO

RETAIL: CONSUMO ELECTRONICO

Cómo escalar un **24%** las conversiones incrementales con **AI Max en Peak Season**

El Desafío

Durante Peak 2025 MediaMarkt se encontraba con un **mercado altamente competitivo** y su estrategia de **Phrase & Broad Match** estaba saturada.

La Estrategia

MediaMarkt migró todo el inventario de **búsqueda genérica a AI Max**. Se aplicaron exclusiones de marca para centrarse exclusivamente en tráfico incremental, con Expansión de URL Final y Text Customization.

Los Resultados en la campaña más importante:

+14%

Mayor volumen de clicks

24%

Aumento de las Conversiones

+12%

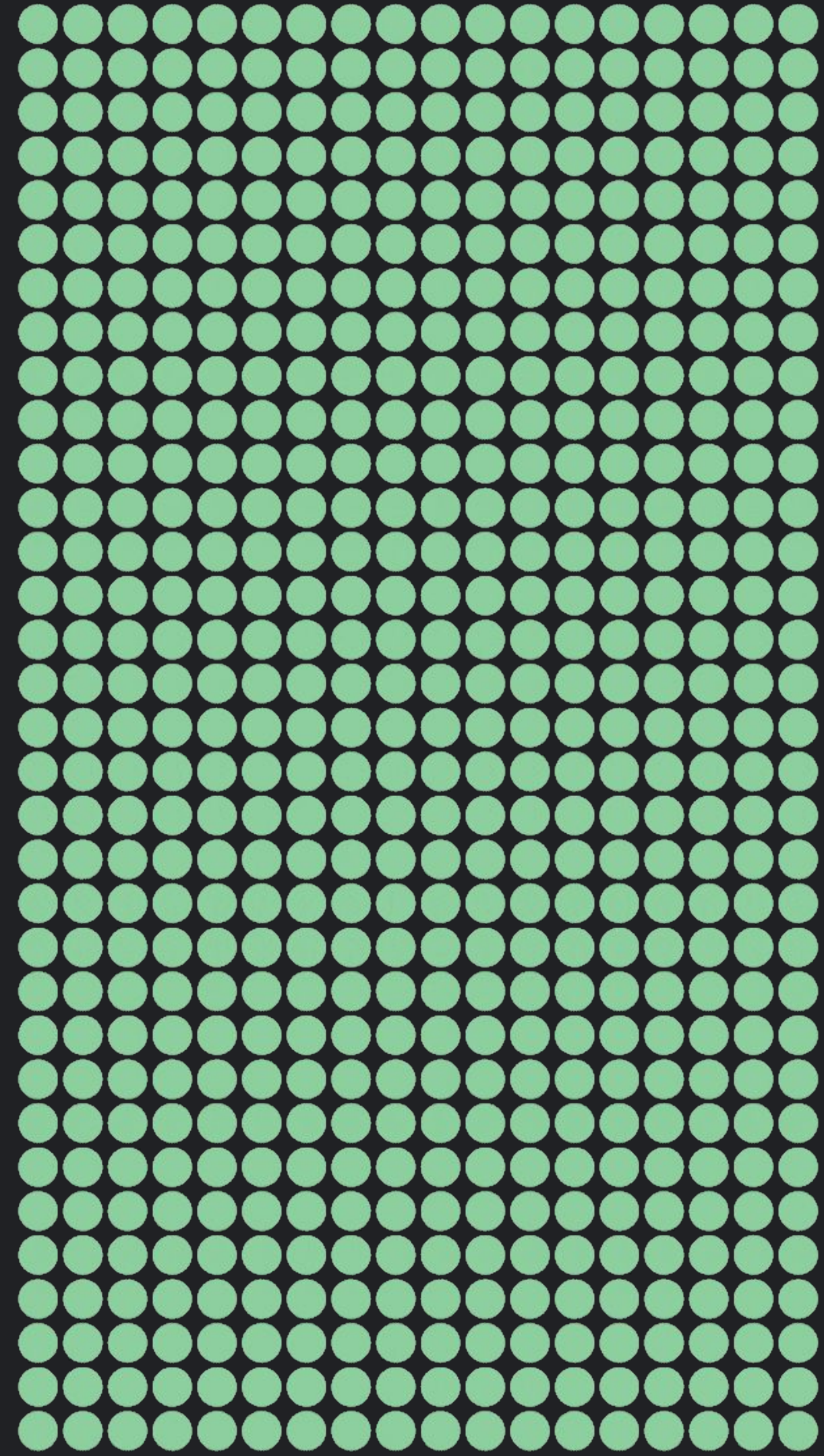
Aumento de las Ventas



"Alimenta
la IA con los
mejores datos"

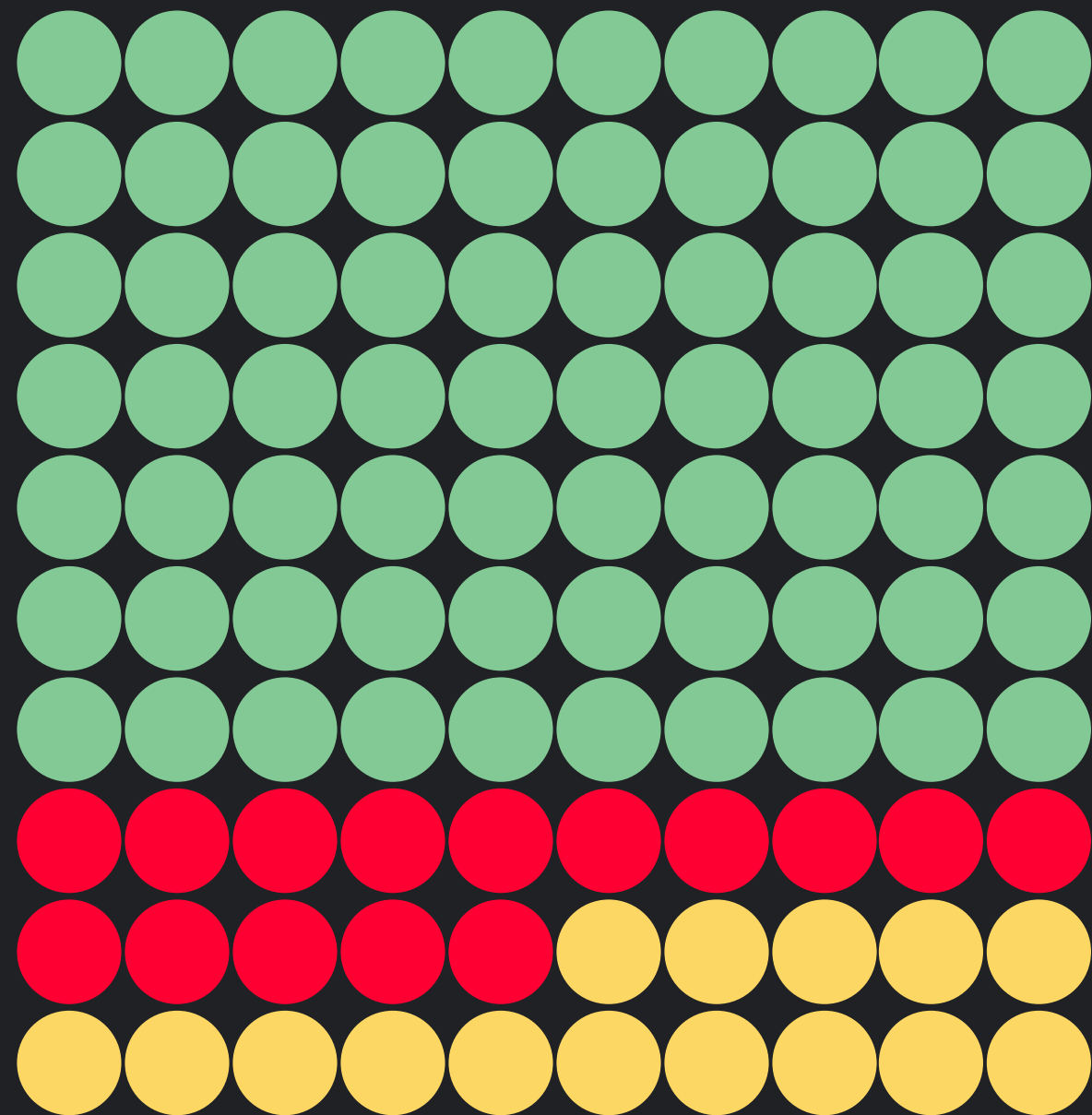
Jesús Martín

Head of Data and Measurement, Google



Hoy, del 20 al 30% de las conversiones no existen para Google

El panorama de señales de Google

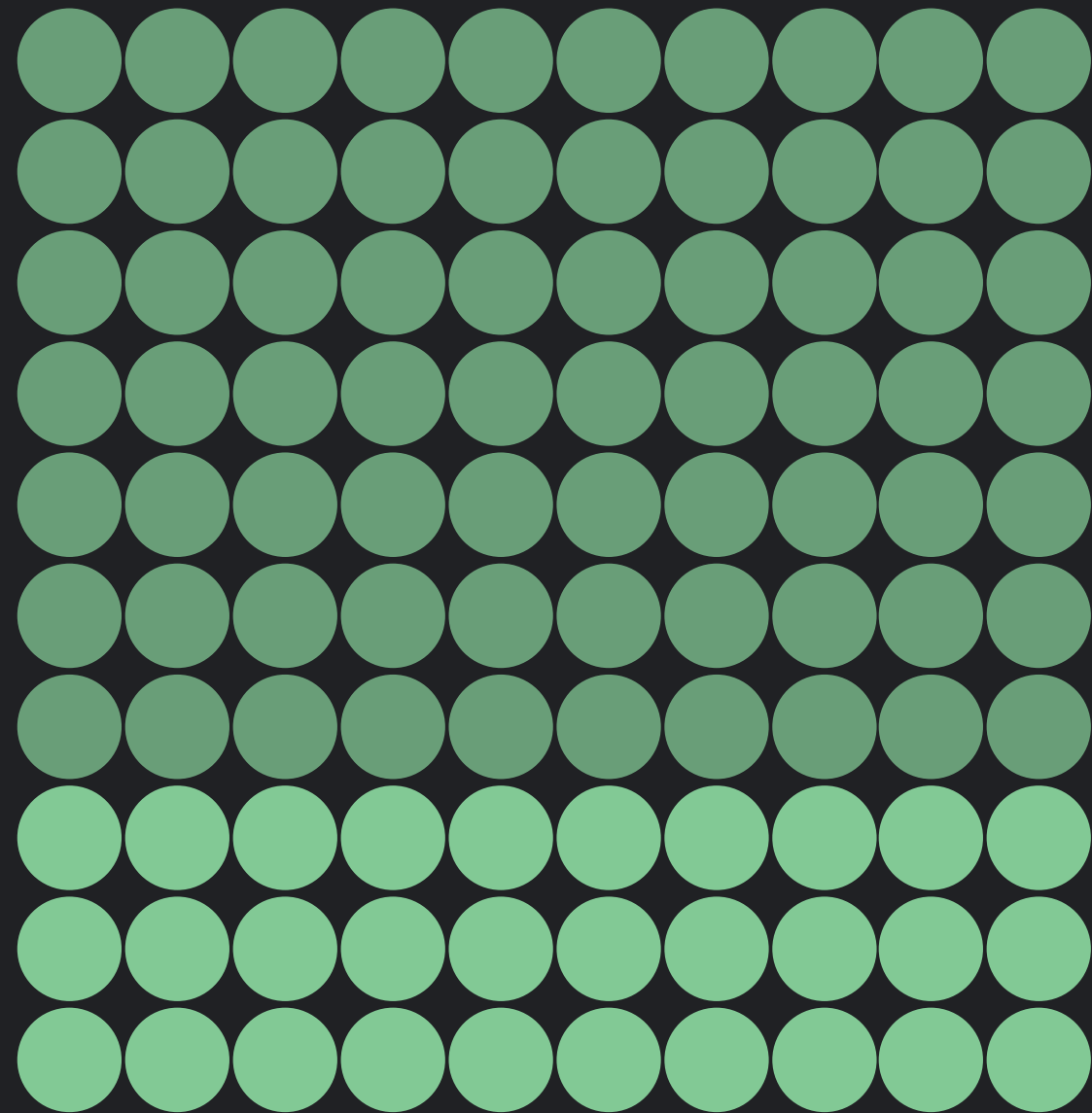


Qué observa o modeliza
Google

Conversiones perdidas por
bloqueadores de etiquetas

Conversiones perdidas por
restricciones de navegadores y
sistemas operativos

Mejorar tu Data Strength es fundamental para recuperarlos y alimentar la IA con la visión correcta y completa de tus datos



El panorama de señales de Google

Potencial recuperación
mediante Data Strength



Data Strength garantiza que la IA de Google reciba la información necesaria para conseguir el mejor **retorno de inversión para tu negocio.**

Sin Data Strength, tu IA avanzada observa una infraestructura obsoleta

La nueva tecnología de IA está equipada para ayudarte a llegar a tus clientes en los distintos dispositivos y plataformas que usan



Pero si la Data Strength es baja, la IA no encontrará a todos tus clientes.



LAGUNAS GRAVES

LAGUNAS MODERADAS

Data Strength: el combustible de las campañas basadas en IA

Cuanto más eficaces sean los datos que aportas, mayor será el ROI que obtendrás a través de las herramientas de Google

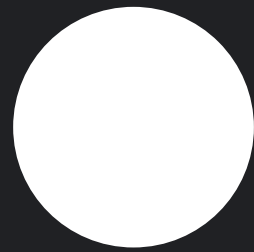


**Data
Strength**

Cuando todo el mundo **usa la IA**, Data Strength
se convierte en **tu ventaja competitiva**

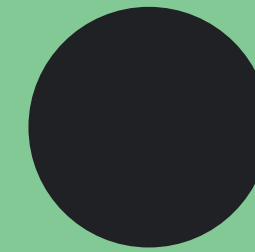


Mejora tu Data Strength con las últimas soluciones de Google



Google Tag Gateway

Recupera conversiones
al permitir que la
**etiqueta se active
más frecuentemente**



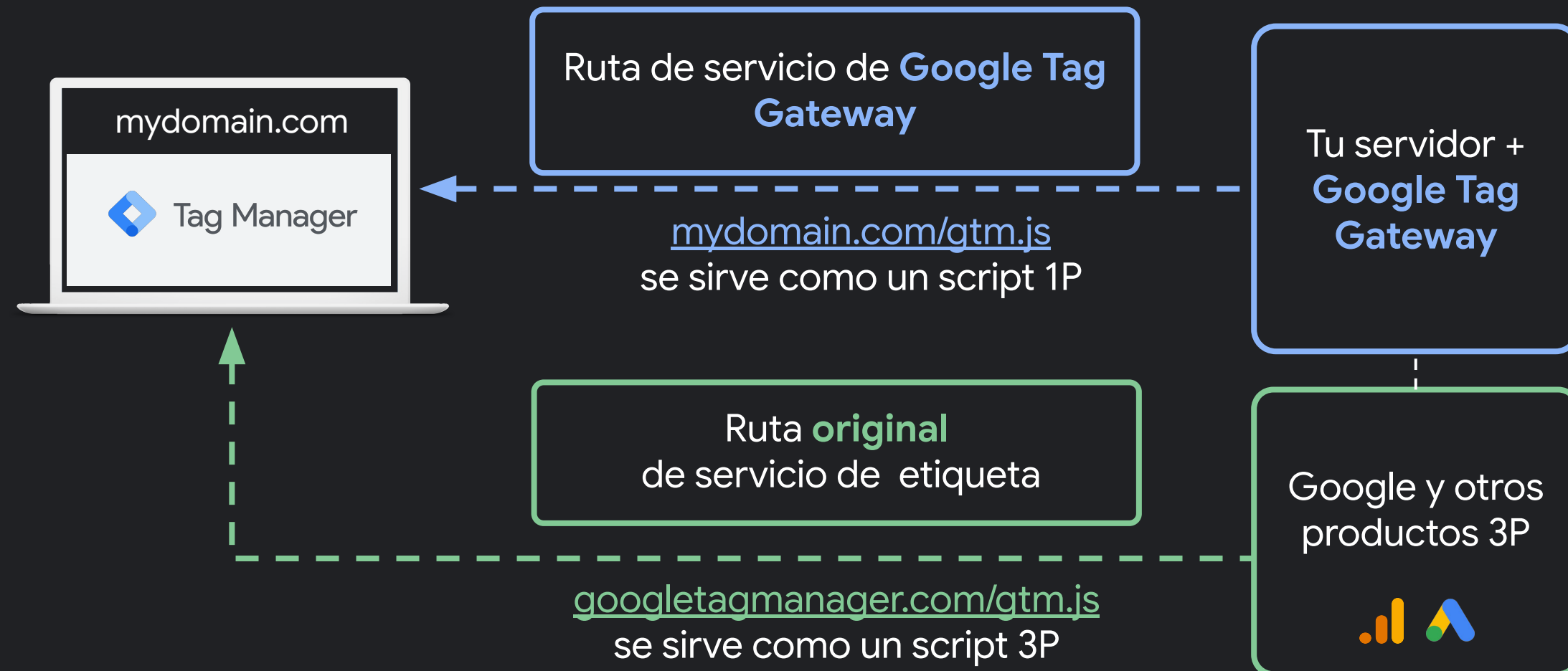
Envío de más señales vía Ads Data Manager

Recupera conversiones
al proporcionar **más
identificadores para
atribuir las conversiones**

**Conecta
tu sitio
web**

**Google Tag
Gateway**

Mejora tu Data Strength con Google Tag Gateway



Obtén un
14% más de conversiones

**Conecta
tus fuentes
de datos**

.....

**IU o API
de Ads Data
Manager**

Mejorar la calidad de los datos es más fácil y que nunca en **Ads Data Manager**

Ads Data Manager

01

**Todas las
fuentes de
datos**

02

**Todas las
señales
disponibles**

03

**Todas las
plataformas
de destino**

Simplificamos las conexiones entre las plataformas de Google

Maximizar las señales mejora la visión de **tus clientes y conversiones**

+5%

Conversiones
observadas

**Mejora la
medición de
eventos online**

+10%

Conversiones
observadas

**Mejora los
eventos online con
datos de eventos
offline**

+14%

Valor de
conversión

**Enriquece los datos
de eventos online y
offline con valores**

¿Próximo paso?

Reevaluar tu presupuesto



**ROI incremental
por Data Strength**

**Reevaluar
rendimiento de
campana y ajustar
presupuesto**

Medición moderna

Ninguna herramienta tiene todas las respuestas: hay que usar una estrategia combinada que aproveche los puntos fuertes y cubra las carencias de cada una.

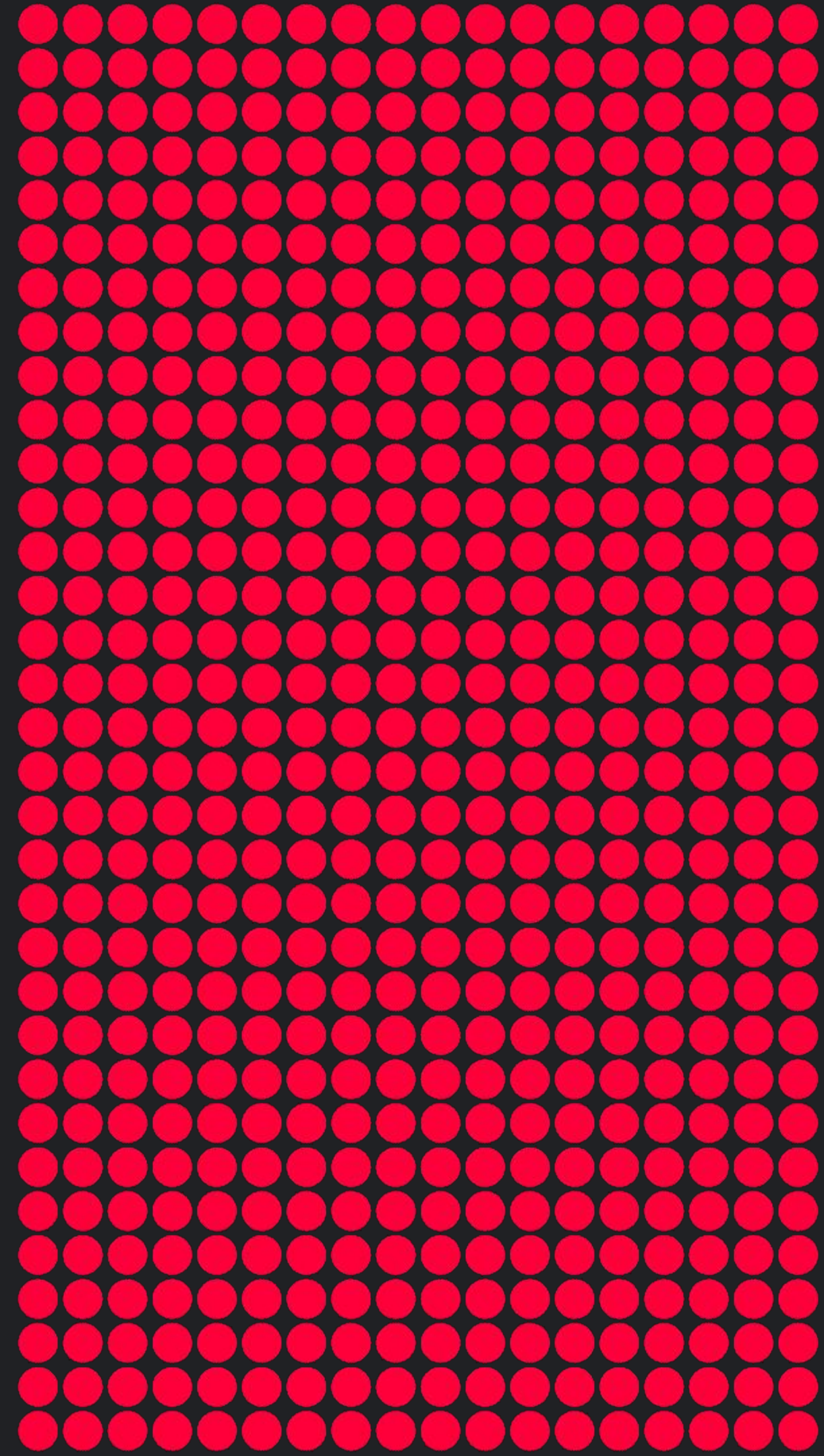




Switched On!

Javi Vítores
Head of YouTube
Sales ES/PT, Google.

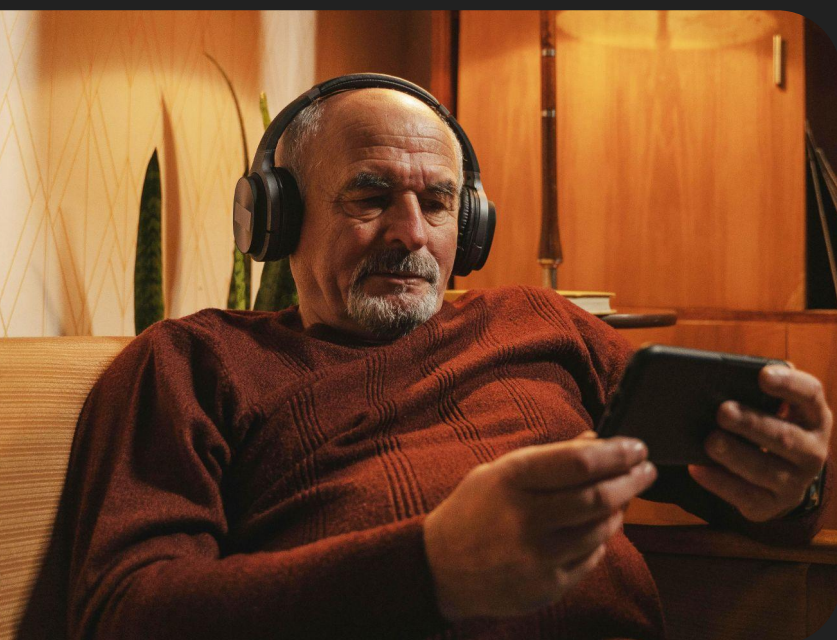
Pablo Pérez
Market Insights,
Google.





Switched on!

Cómo los estados mentales del espectador
ayudan a entender la experiencia
mediática y publicitaria



20

YouTube y su
impacto en la
cultura







Your Digital Video Repository

Search Videos

[Upload Your Videos](#)

[nansheng](#) : [azlan](#) : [werelband](#) : [ny](#) : [superbike](#) : [japan](#) : [sinceretheory](#)
: [jozef](#) : [party](#) : [amazon](#) : [board](#) : [skate](#) : [buckley](#) : [shubs](#) : [falls](#) : [de](#) :
[stockshot](#) : [cubbyhole](#) : [burnout](#) : [satellite](#) : [poughkeepsie](#) : [cruise](#) : [heritage](#)
: [orgel](#) : [chin](#) : [themed](#) : [mill](#) : [music](#) : [new](#) : [live](#) : [to](#) : [farmer](#) : [mtv](#) :
[puenbrouck](#) : [sicily](#) : [fairfield](#) : [musical](#) : [coffeehouse](#) : [bud](#) :
[2005](#) : [trip](#) : [jfk](#) : [woordjes](#) : [death](#) : [xlanz](#) : [skill](#) : [olle](#) : [nature](#) : [ads](#) :
[dance](#) :

[See More Tags](#)

Featured Videos

[>>> Watch More Videos](#)



[Denny's](#)

Added: June 14, 2005
by [jthyley](#)

Views: 86 | Comments: 1



[On top of the world!](#)

Added: May 3, 2005
by [jawed](#)

Views: 82 | Comments: 0



[Father's Day Special](#)

Added: June 19, 2005
by [ATrain](#)

Views: 46 | Comments: 0



[Jingle en Joe](#)

Added: June 21, 2005
by [Lena](#)

Views: 27 | Comments: 0



[River Otter in Central Park
Zoo](#)

Added: June 28, 2005
by [TH](#)

Views: 6 | Comments: 0

20

YouTube y su impacto en la cultura





















20

Invadiendo la cultura







the office









SNL



20

YouTube =
Puntos de vista
personales





**“You don’t see me in it,
you’re seeing it through
me.**

**You experienced what
I experienced.”**





















BIZARRAP MUSIC SESSION

SHAKIRA

20

Conceptos Nuevos



AC/DC

"Thunderstruck"







Visualizaciones de vídeos de **ASMR** 2010-2024

YouTube Data, Global, 2010-2024

2024

▲
Más views

▼
Menos views

Visualizaciones de vídeos de “Juguemos juntos” 2007-2024

YouTube Data, Global, 2007-2025

2024

Más views ▲

▼ Menos views

Visualizaciones de vídeos de “Maquíllate conmigo”

2005-2024

YouTube Data, Global, 2005-2024

2024

Más views

Menos views











Home

Guests

period

LIVE STREAM GAMES

LiveBarn

PROMO CODE: HWP-SAL

WILSON JONES

ALL AMERICAN

COURT 6



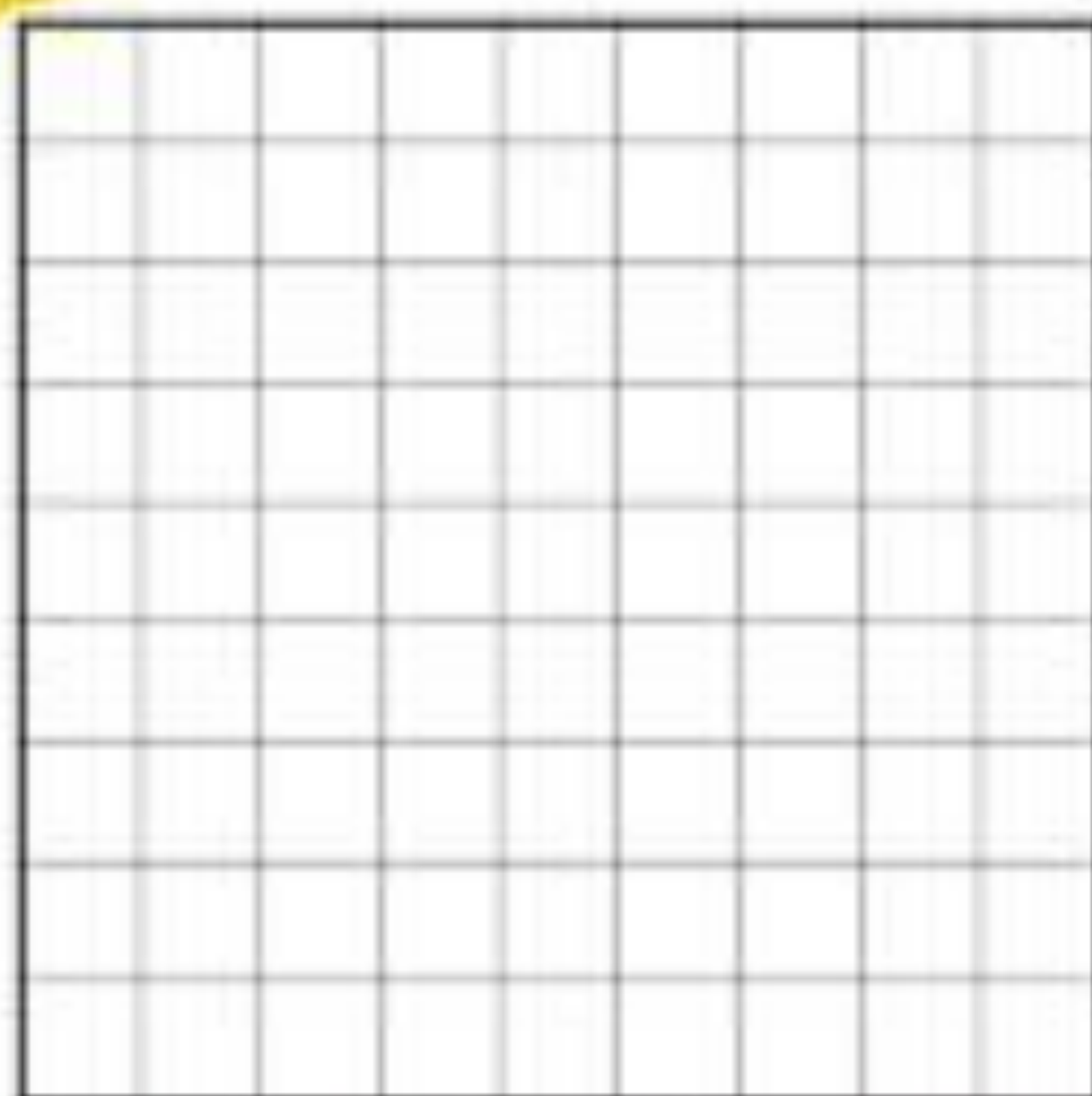
NOSHA.COM

22

13





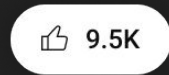
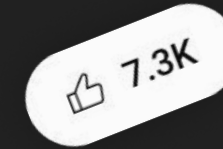


The Most Extraordinary
Sudoku In Years



20

YouTube ha evolucionado



Vídeos de menos de 1 minuto

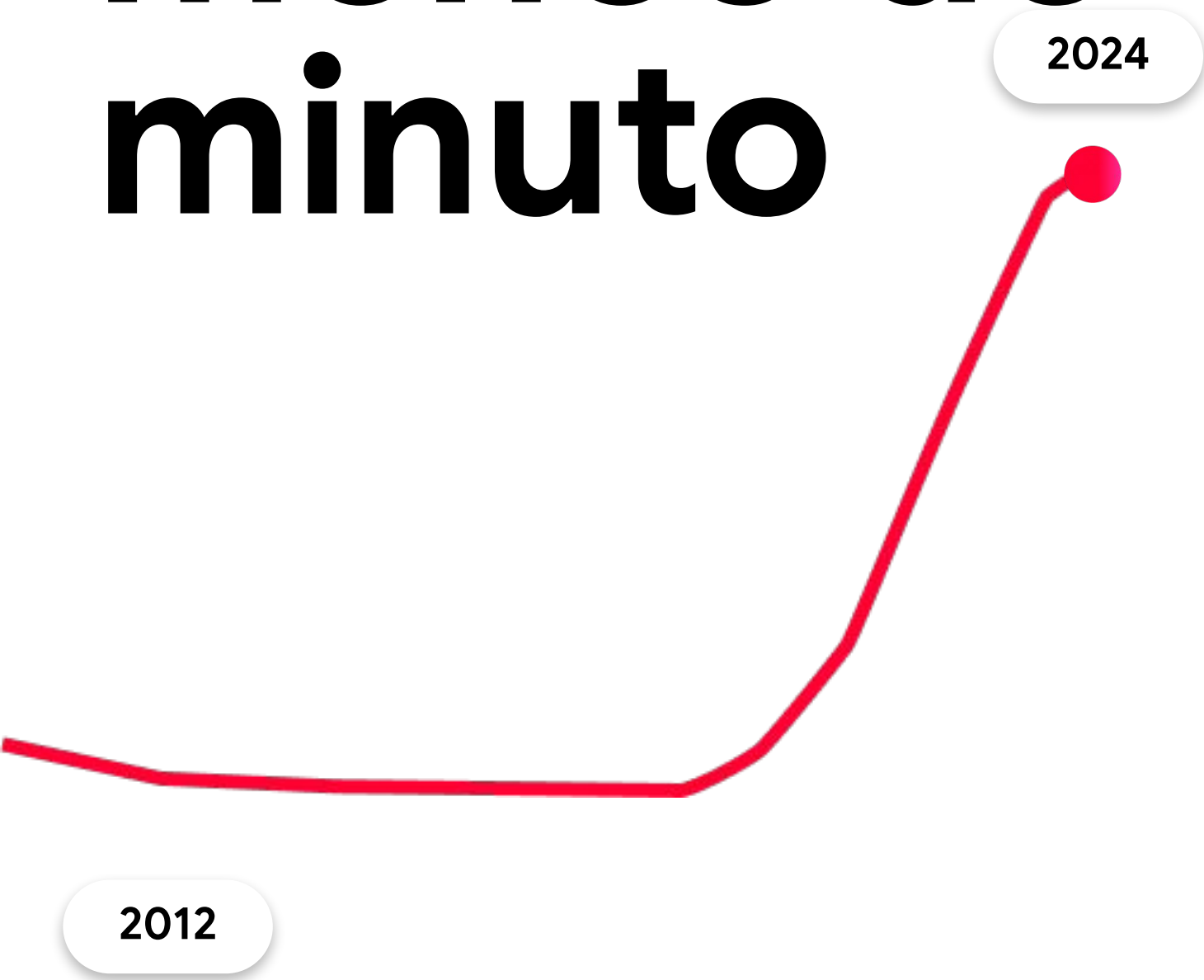


YouTube Data, Global, 2012-2024

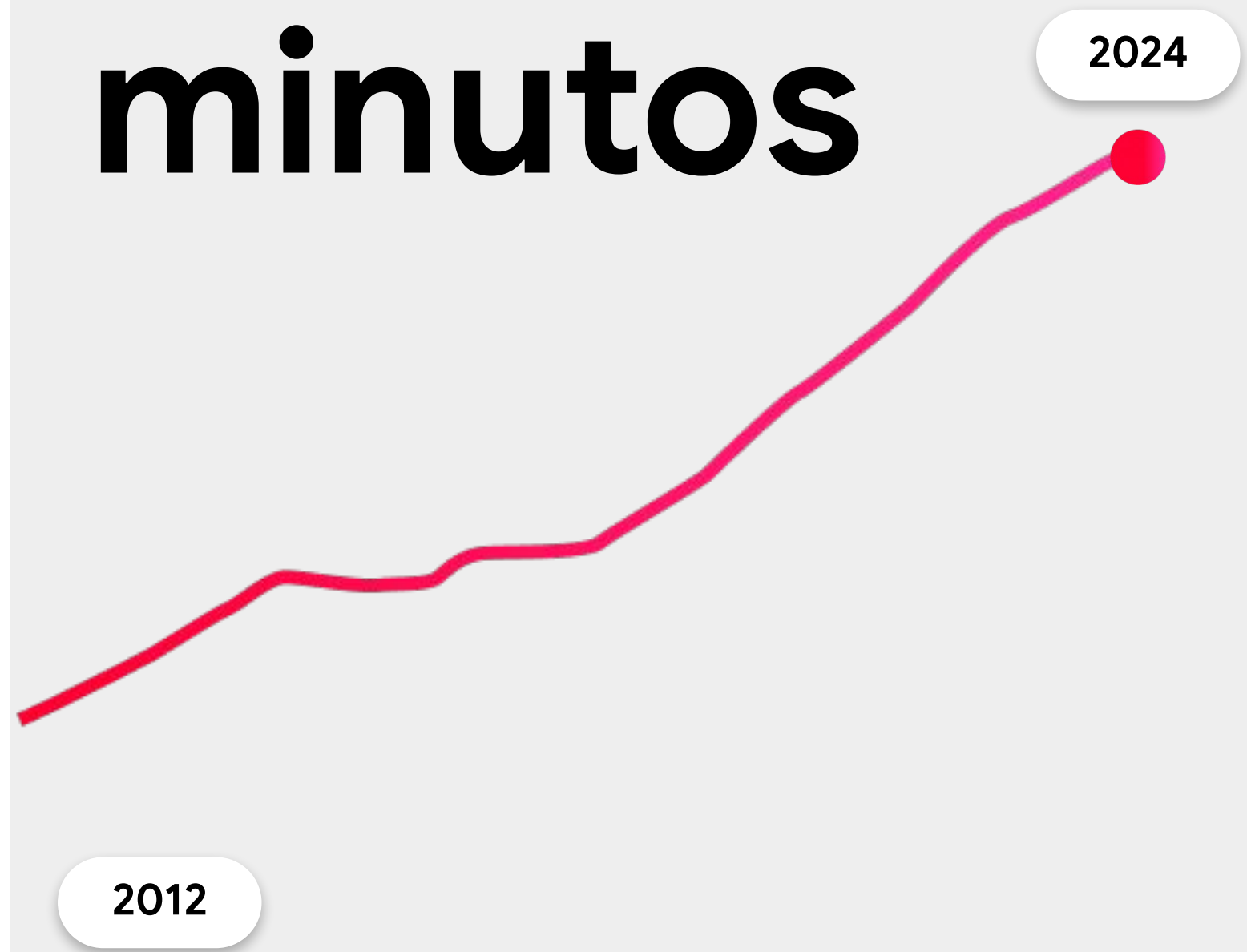
Less Relative Watch Time

More Relative Watch Time

Vídeos de menos de 1 minuto



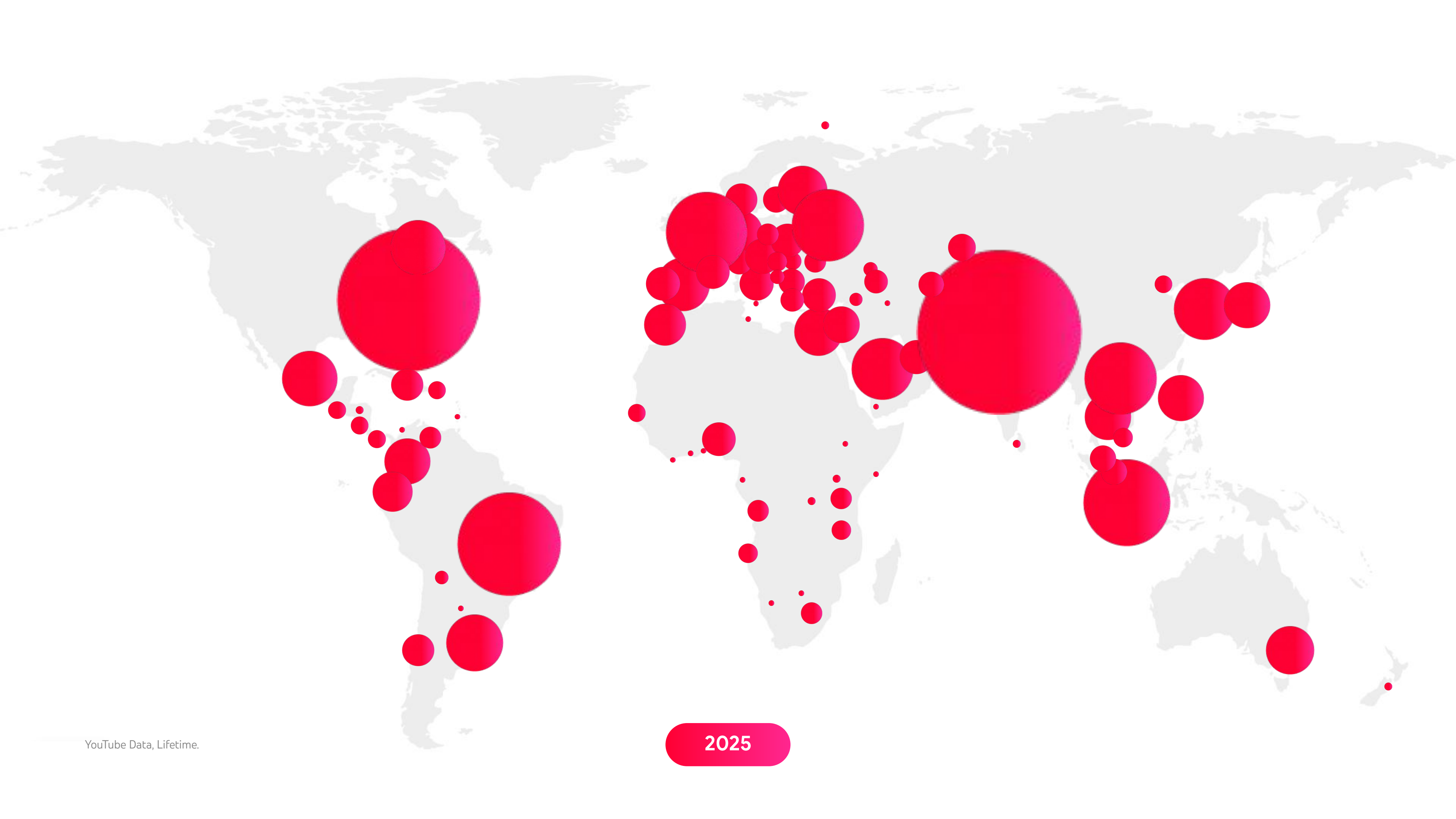
Vídeos de más de 60 minutos



YouTube Data, Global, 2012-2024

More Relative Watch Time ▲

▼ Less Relative Watch Time



YouTube Data, Lifetime.

2025

20

Experiencias únicas las personas





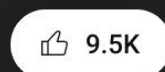
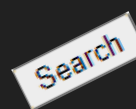
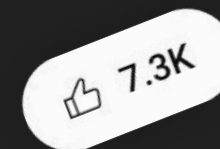




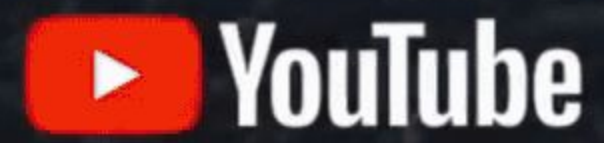
60% de los espectadores de entre 14–24 están de acuerdo: Les hace **más ilusión ver nuevo contenido de creadores** que películas o programas de televisión tradicionales.

20

Conectando las esquinas de la cultura







NFL Sunday Ticket



EL RESUMEN GEOPOLÍTICO

FEBRERO 2026





New Episodes
The Diary Of A CEO ✓
Updated 2 days ago
[View full podcast](#)



THE WILD PROJECT PODCAST
The Wild Project ✓
[View full podcast](#)



PODCAST COMPLETOS
WORLDCA\$T ✓
Updated yesterday
[View full podcast](#)



Hoy en Negocios TV
Negocios TV ✓
Updated today
[View full podcast](#)



Podcast de La Magia de la Bolsa
La Magia de la Bolsa
Updated today
[View full podcast](#)



ROCA PROJECT PODCAST
ROCA PROJECT ✓
Updated today
[View full podcast](#)



Podcast
Black Mango ✓
Updated today
[View full podcast](#)



Actualidad
Alán Barroso Clips
Updated today
[View full podcast](#)



THE WILD PROJECT 1VS1 (CADA JUEVES)
The Wild Project ✓
[View full podcast](#)



En Libertad
ViOne ✓
Updated today
[View full podcast](#)



La Fórmula del Éxito - Podcast
Uri Sabat
Updated today
[View full podcast](#)



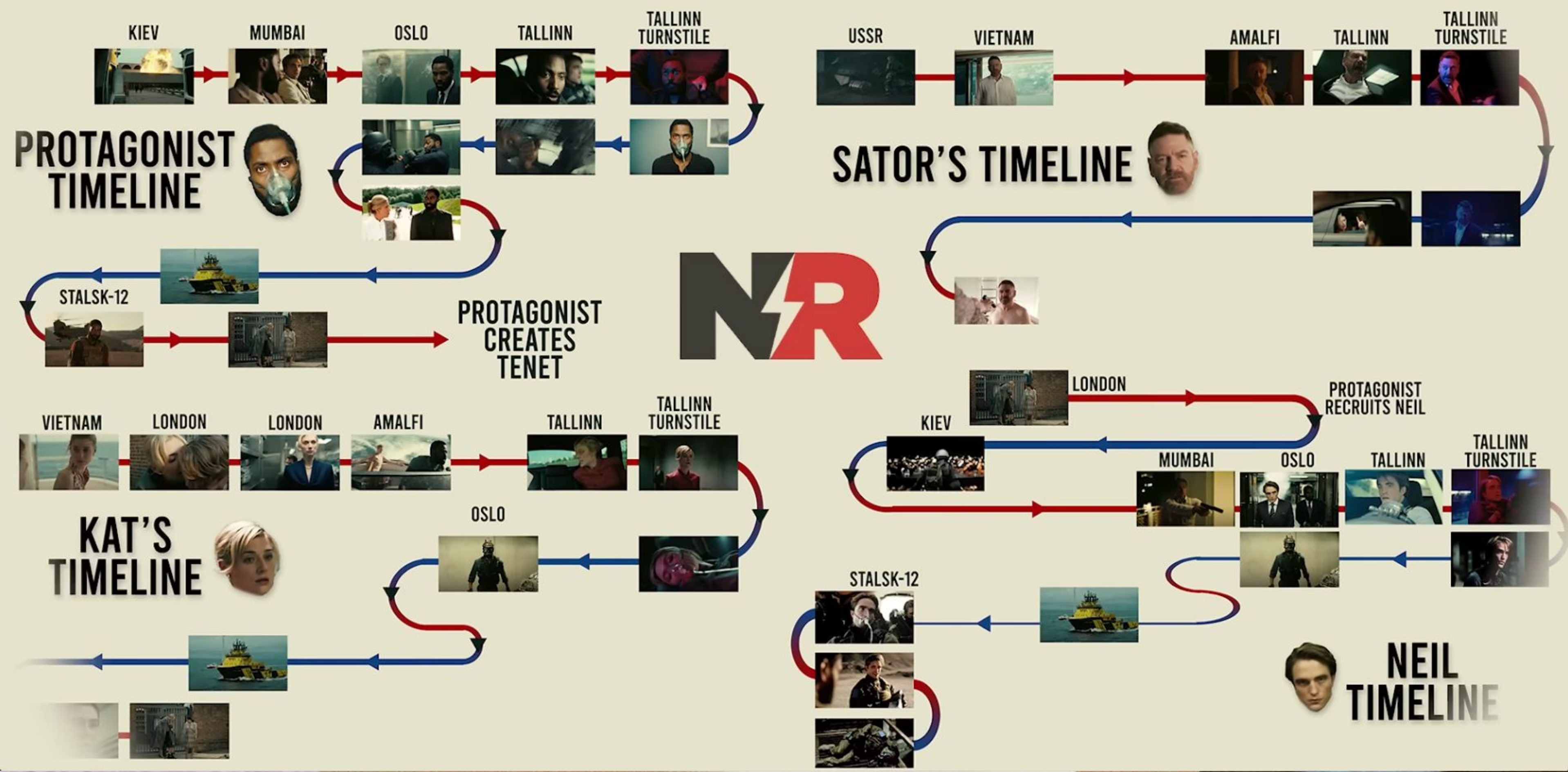
ES LA MAÑANA DE FEDERICO 2024/25
esRadio ✓
Updated today
[View full podcast](#)

A close-up portrait of actor Chiwetel Ejiofor. He is wearing a brown tactical vest over a dark shirt. He has a short beard and is looking slightly to his left with a serious expression. The background is a blurred landscape with mountains under a bright, hazy sky, suggesting a sunset or sunrise. The word 'TENET' is written in large, white, spaced-out capital letters across the upper left portion of the image.

T E N E T

**FINALMENTE
EXPLICADO**

T E N E T T I M E L I N E E X P L A I N E D



BUILDING A PLAYHOUSE PART 2





CROQUETA ❁ MICHELIN





MULTIPLICACIÓN

$$a) \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{3} = \frac{1}{6}$$

$$b) \frac{3}{4} \cdot \frac{10}{15} = \frac{3 \cdot 10}{4 \cdot 15} = \frac{30}{60} = \frac{\cancel{3}}{2 \cdot \cancel{3}} = \frac{1}{2}$$

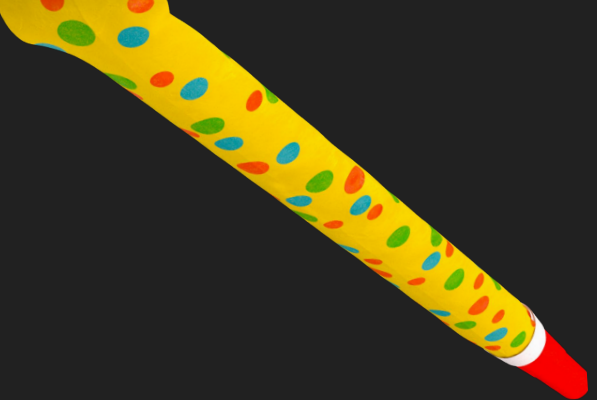
$$c) \frac{5}{7} \cdot \frac{7}{5} = \frac{5 \cdot 7}{7 \cdot 5} = \frac{35}{35} = 1$$

$$d) \frac{15}{8} \cdot \frac{2}{3} =$$



**¿Cómo
os habéis
sentido?**

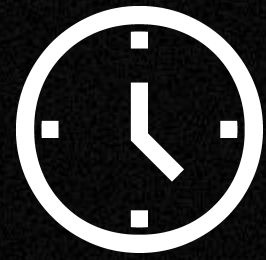




Enhorabuena,
acabáis
de participar en
un estudio.



¿Qué investigación hemos realizado?



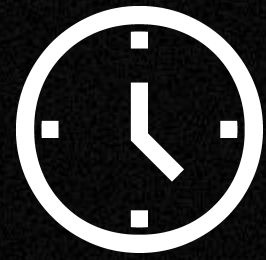
1,664

UK, Alemania, Francia

871 horas

visionado en sus
propios dispositivos

¿Qué investigación hemos realizado?

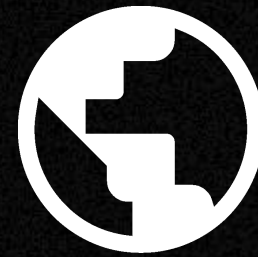


1,664

UK, Alemania, Francia

871 horas

visionado en sus
propios dispositivos



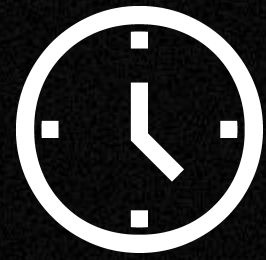
Ecosistema

TV, SVOD, Social, YouTube

19,464

contactos publicitarios reales

¿Qué investigación hemos realizado?

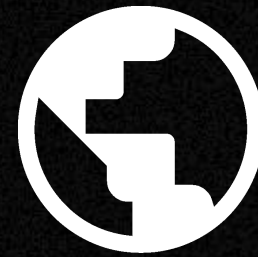


1,664

UK, Alemania, Francia

871 horas

visionado en sus
propios dispositivos

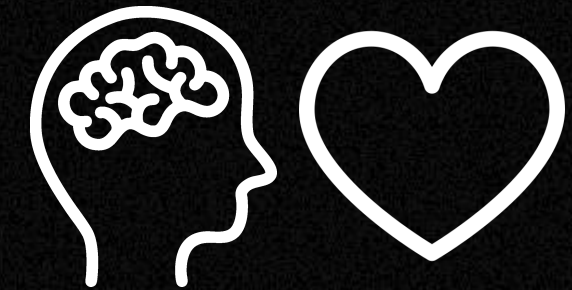


Ecosistema

TV, SVOD, Social, YouTube

19,464

contactos publicitarios reales



**Cabeza y
corazón**

Datos declarados y biométricos

96

Variables medidas

Cognición



Alta implicación
cognitiva



Baja
implicación
cognitiva



Cognición



Alta implicación
cognitiva

3X

afirman que “están
**aprovechando el
tiempo**”

3X

se sienten
**originales
y creativos**

4X

se sienten
con más energía

Baja
implicación
cognitiva



High cognitive

Emoción

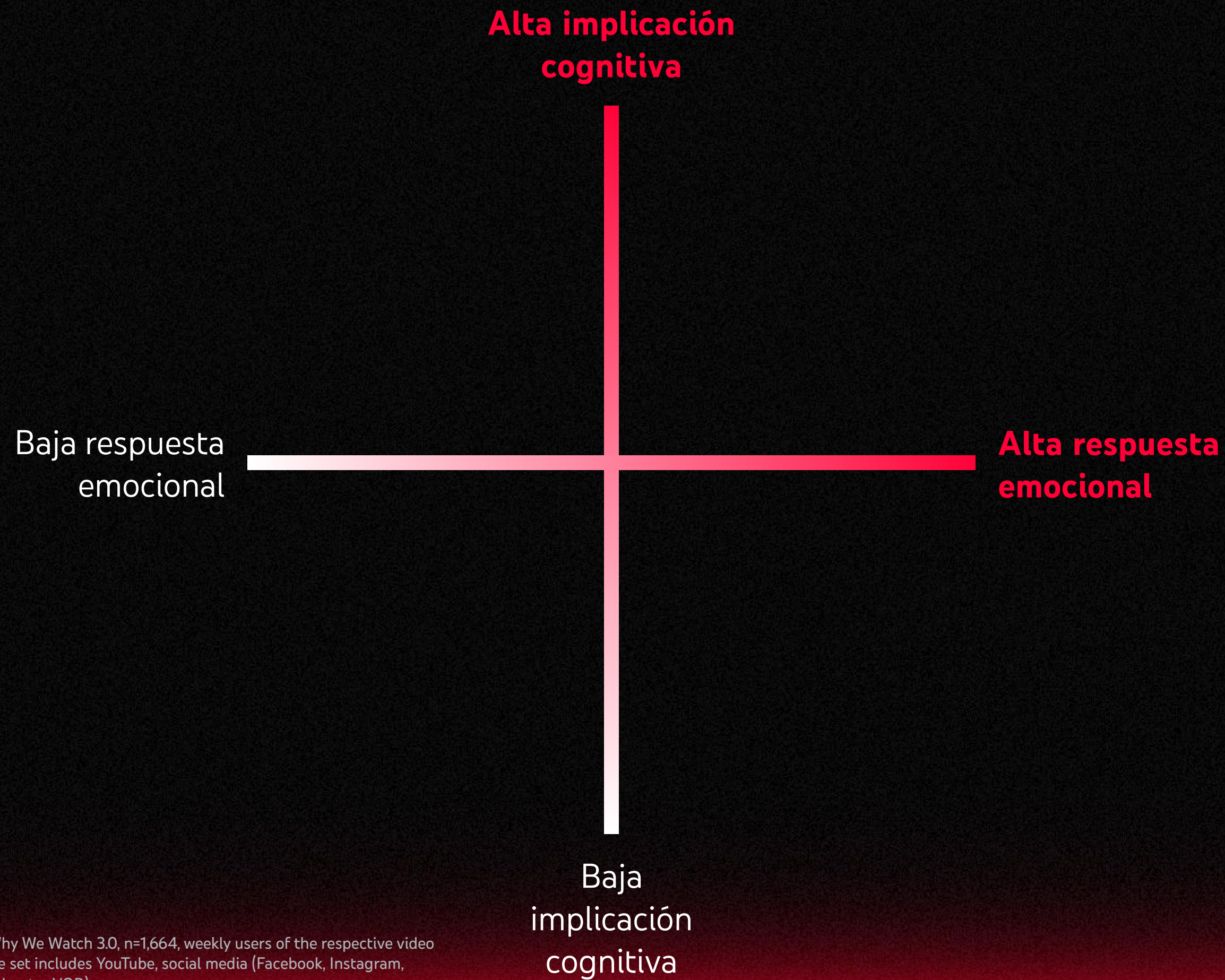
Baja respuesta
emocional



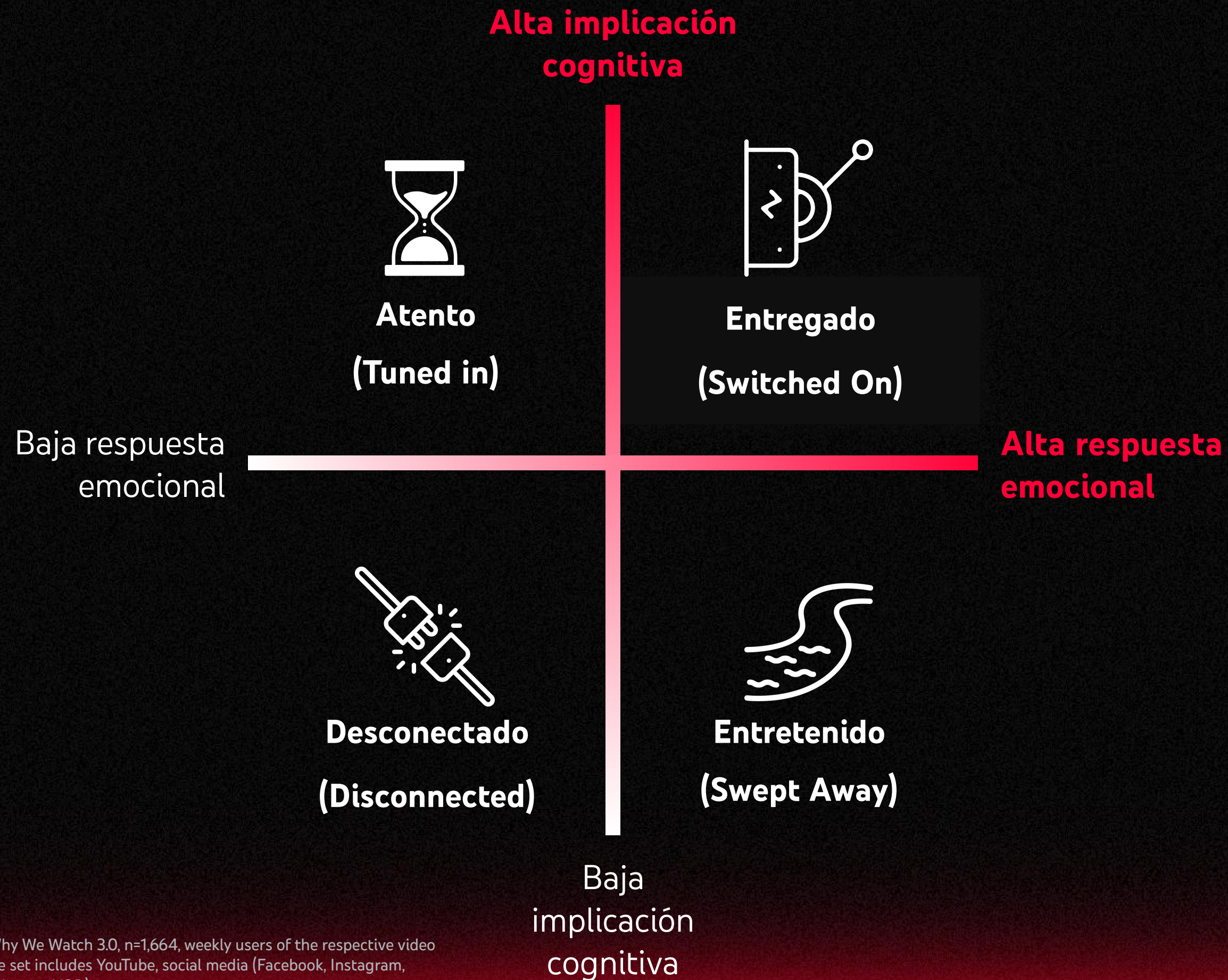
**Alta respuesta
emocional**

Low cognitive
immersion

Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD); factor analyses and modelling. *Emotional response is based on GSR measure – reflecting how the body is activated (palm sweating) during the watching experience.



Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

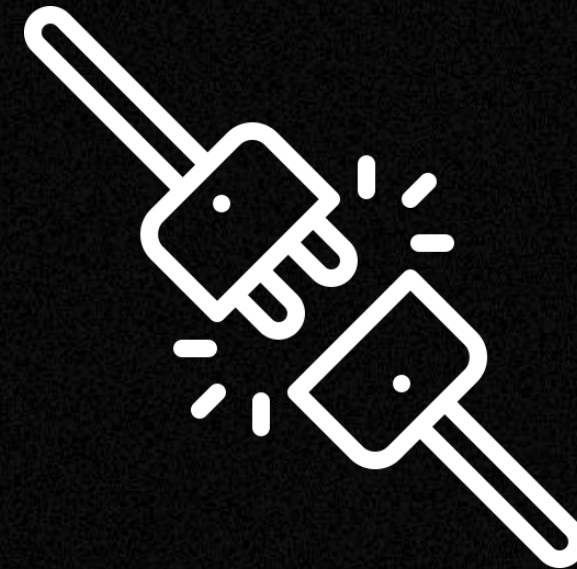


Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

Desconectado

Los espectadores están mentalmente ausentes, bajo foco y baja inversión emocional. Su atención está en otro lugar, no tienen deseo de comprometerse activamente ni con el contenido ni con los anuncios.

Baja respuesta emocional



**Desconectado
(Disconnected)**

Baja
implicación
cognitiva

Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

Entretenido

Los espectadores se sumergen en otros mundos para la evasión, impulsados por la emoción inmediata. El objetivo es a menudo "apagar la cabeza y dejar que la mente derive", rindiéndose al flujo del contenido sin esfuerzo cognitivo profundo.



Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

Atento

Están listos para estar completamente "activados" si ocurre algo cautivador, pero su estado por defecto es de consumo de baja energía.



Atento
(Tuned In)

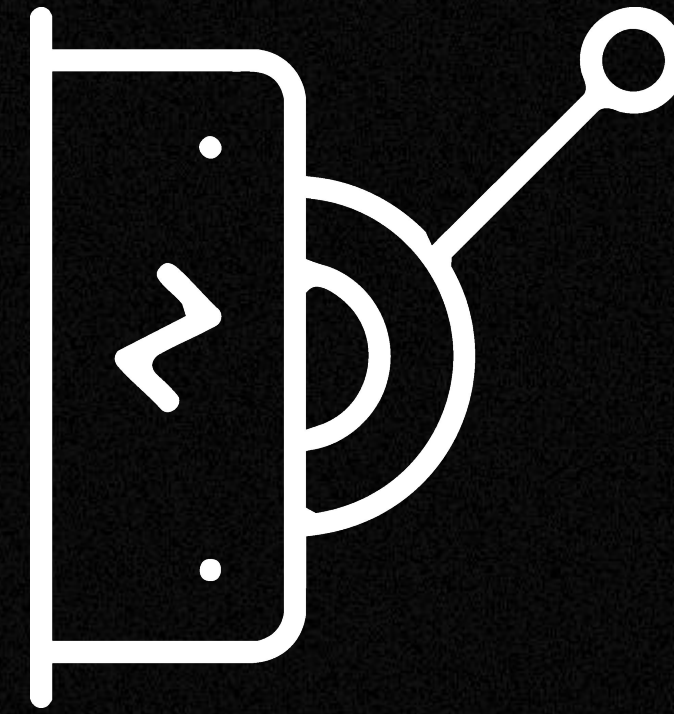
**Alta implicación
cognitiva**

Baja respuesta
emocional

Entregado

Espectadores que están abiertos, curiosos y totalmente enfocados (mental y emocionalmente) en lo que están viendo. Este estado óptimo para la inmersión profunda y respuesta emocional es donde el contenido verdaderamente conecta y no se olvida.

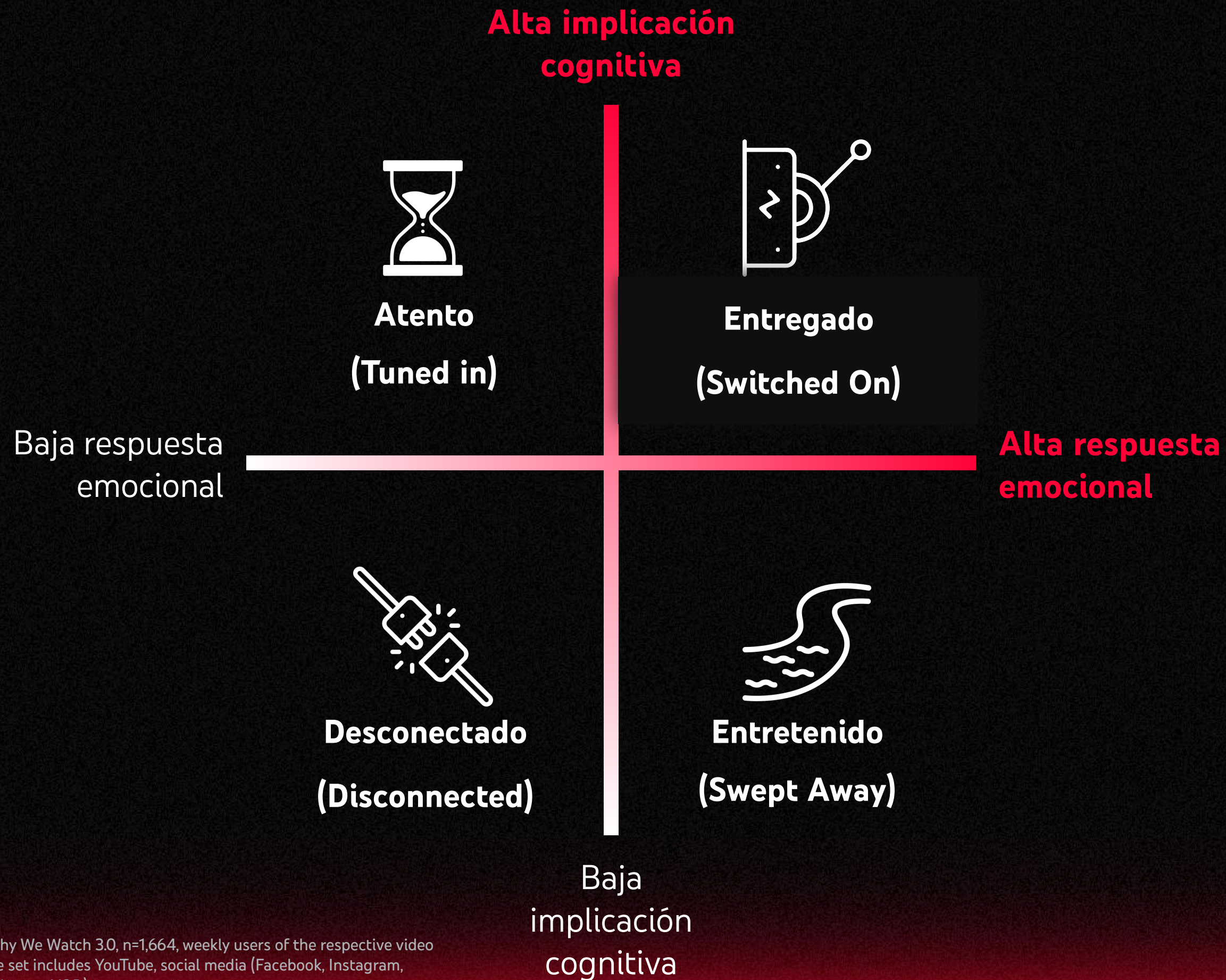
Alta implicación
cognitiva



Entregado
(Switched On)

Alta respuesta
emocional

Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).



Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

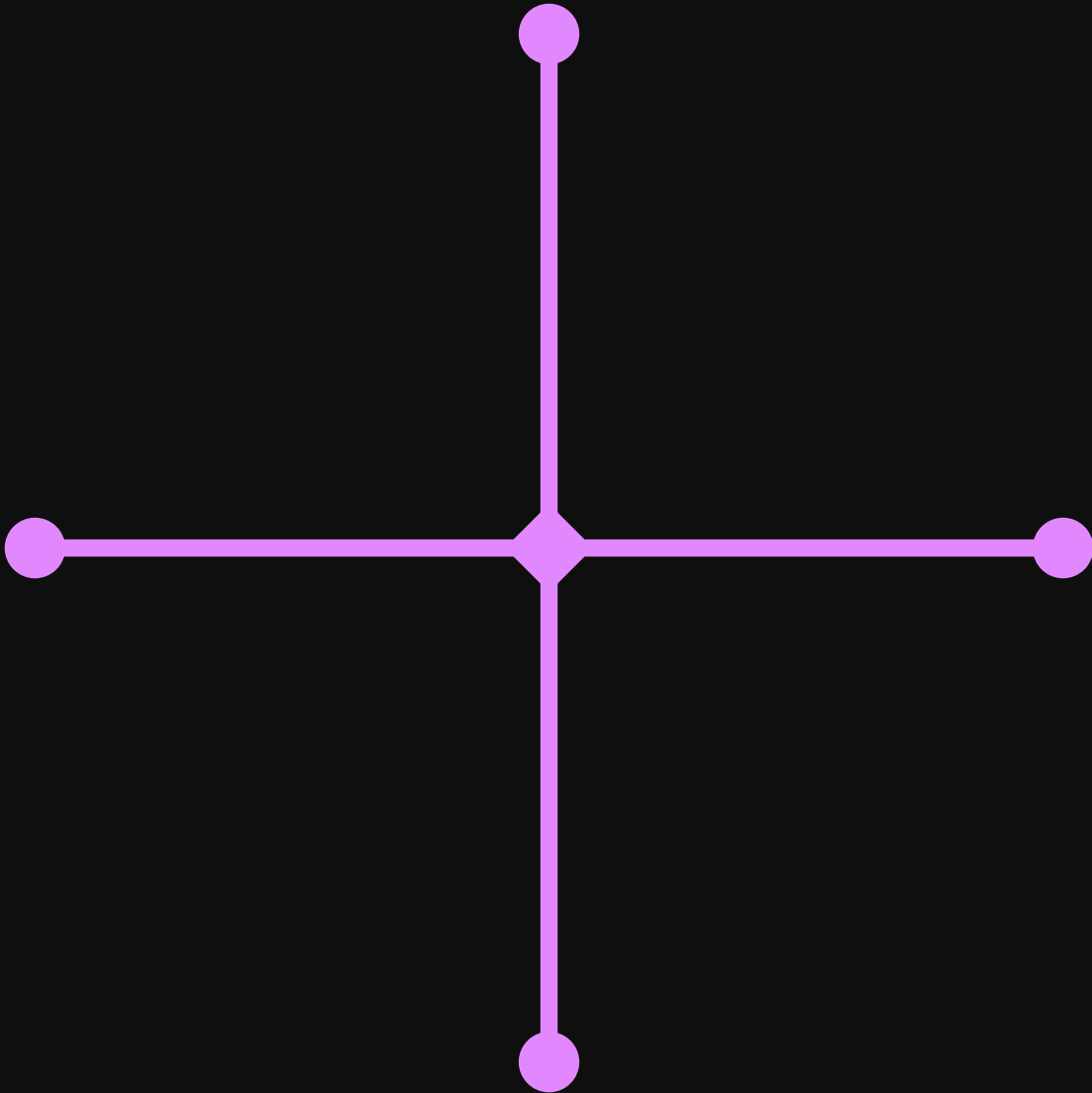
Leyenda

-  VOD
-  Linear TV
-  Social Media
-  YouTube

Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

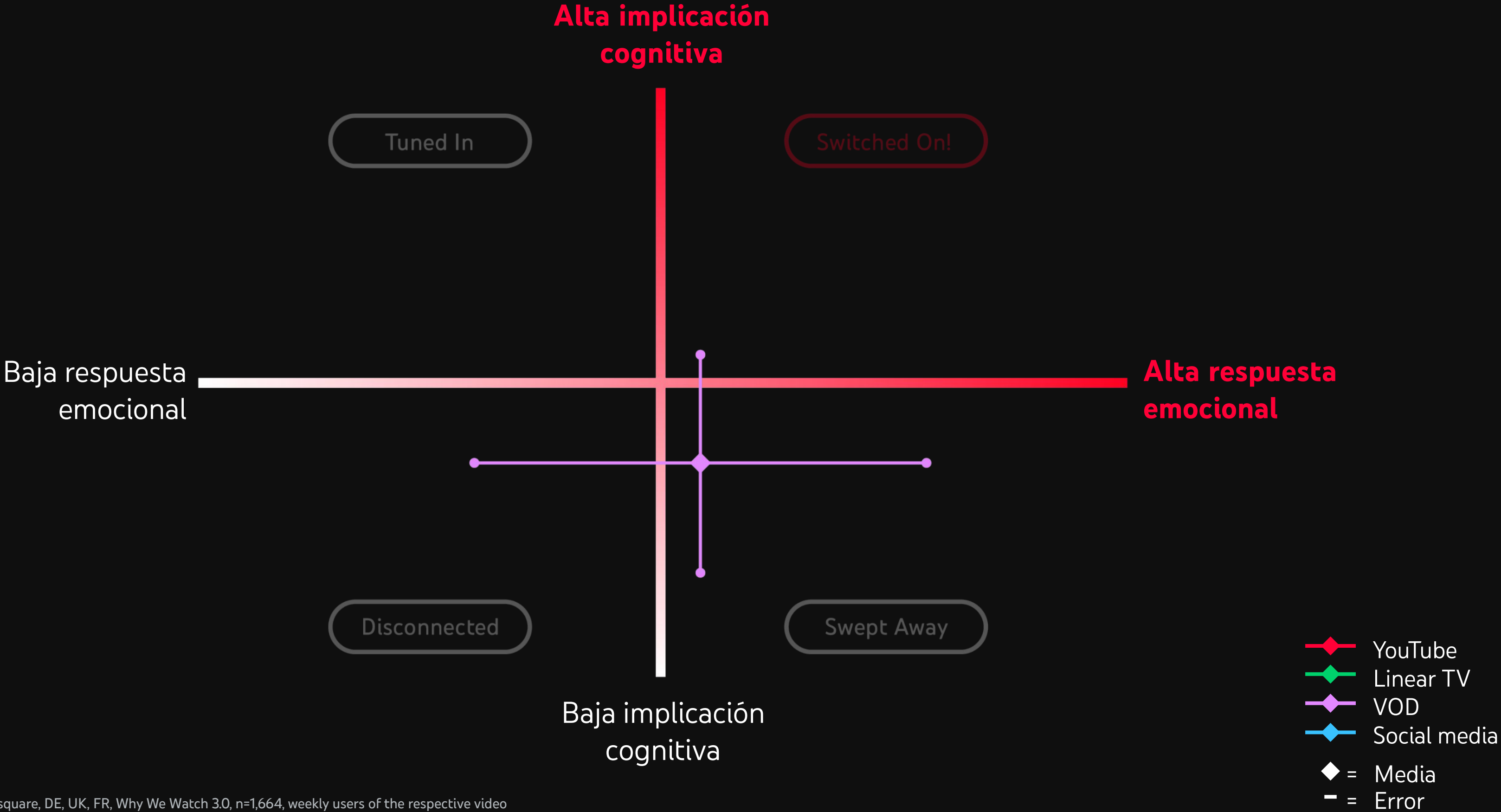
Leyenda

-  VOD
-  Linear TV
-  Social Media
-  YouTube
-  = Media
-  = Error



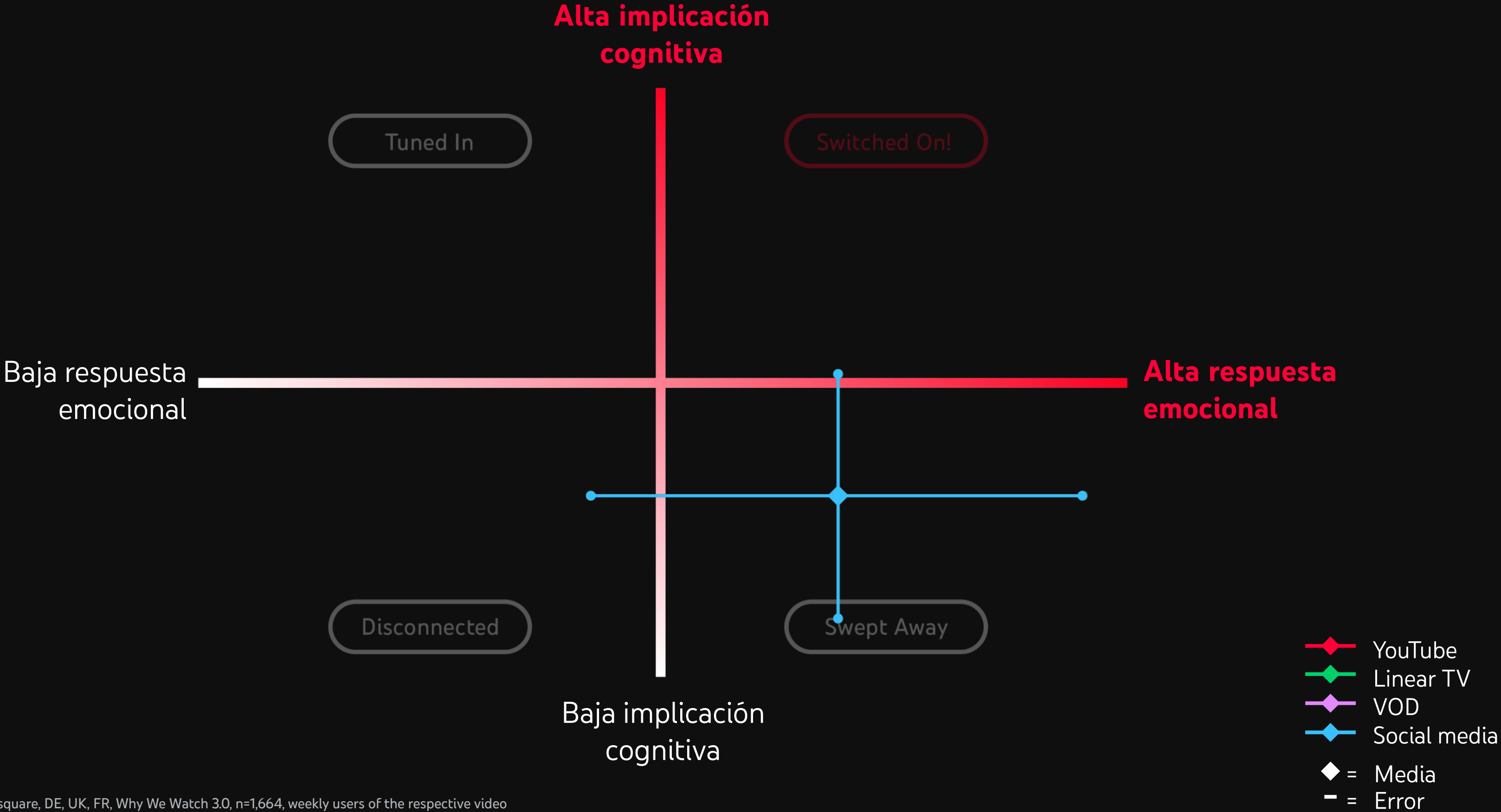
Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

Posicionamiento de las plataformas



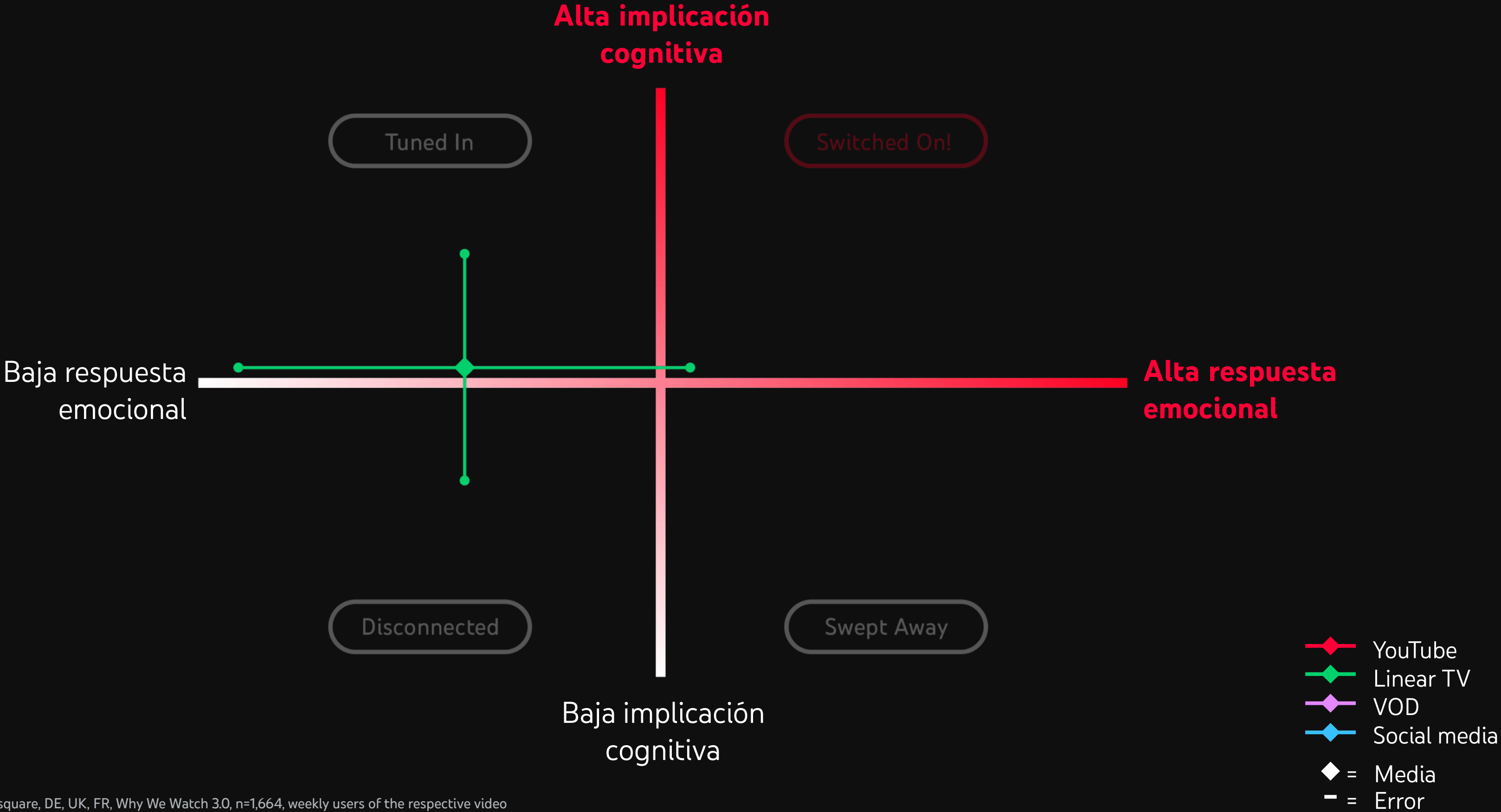
Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

Posicionamiento de las plataformas



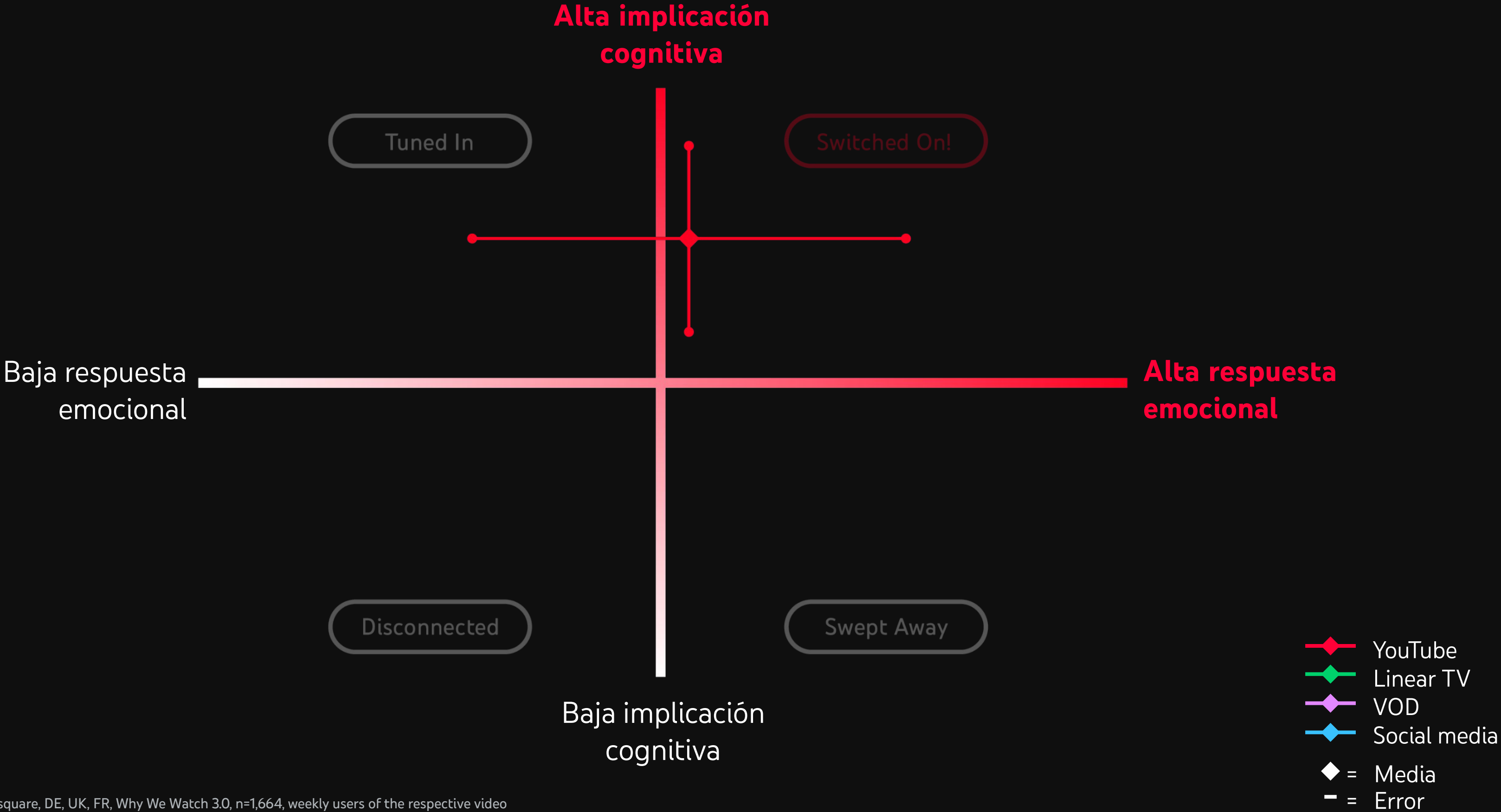
Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

Posicionamiento de las plataformas



Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

Posicionamiento de las plataformas



Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

Posicionamiento de las plataformas

Alta implicación
cognitiva

Baja respuesta
emocional

Alta respuesta
emocional

Baja implicación
cognitiva

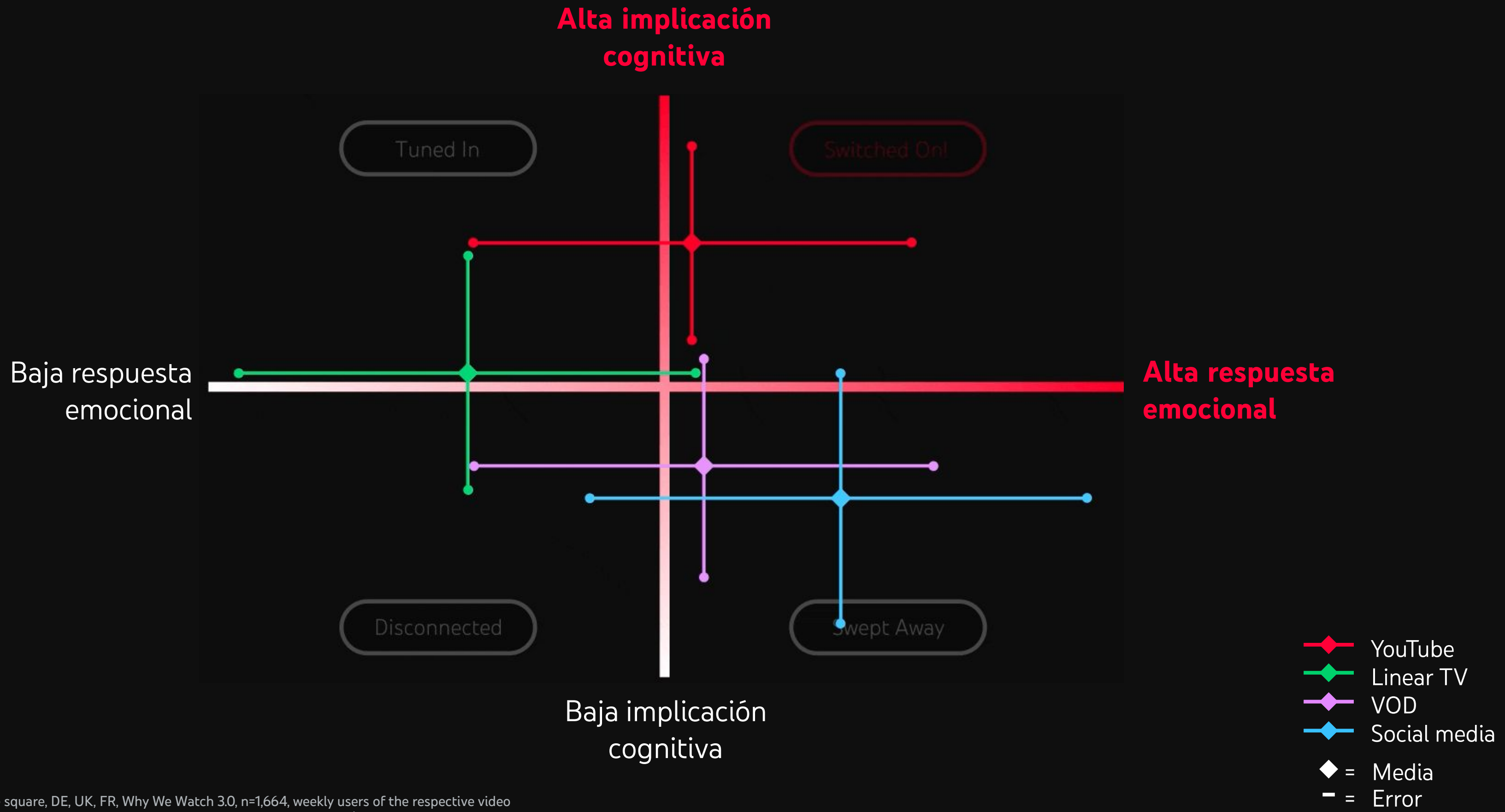
-  VOD
-  Linear TV
-  Social media
-  YouTube
-  = Media
-  = Error

Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

¿Y qué pasa con la
publicidad?



El posicionamiento se traslada a la publicidad



Source: Google/Kantar/Eye square, DE, UK, FR, Why We Watch 3.0, n=1,664, weekly users of the respective video platform 18+, March 2025–April 2025. Competitive set includes YouTube, social media (Facebook, Instagram, TikTok), linear TV, VOD (streaming VOD and broadcaster VOD).

Implicaciones para anunciantes

Estado mental

01

Llega a las personas
cuando estén en el **estado
mental adecuado**

Mensaje

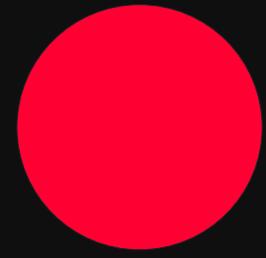
02

Elabora los **mensajes** y
las **creatividades** idóneas

IA

03

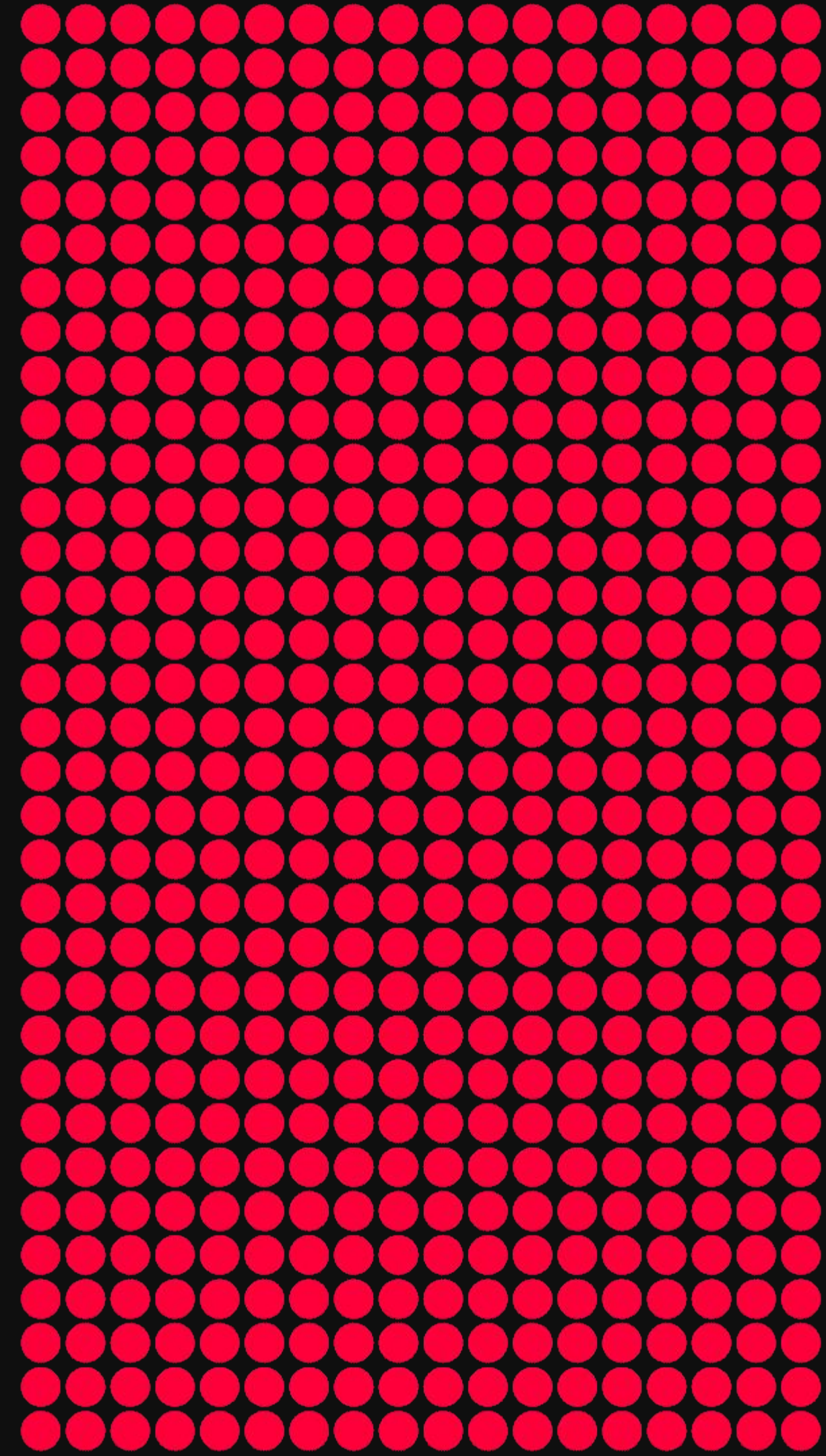
Utiliza la **Inteligencia
Artificial** allí donde esté
disponible.



YouTube: dominando el Full-Funnel con las 4S

Celia Villalobos

Business Director, CPG, Auto, Luxury, Finance,
Energy, Telco, Education and Start Ups at Google



Ante un consumidor altamente dinámico, YouTube nos brinda un **ecosistema Multi-Plataforma**

1.000 M

Horas vistas en **pantallas de TV** al día

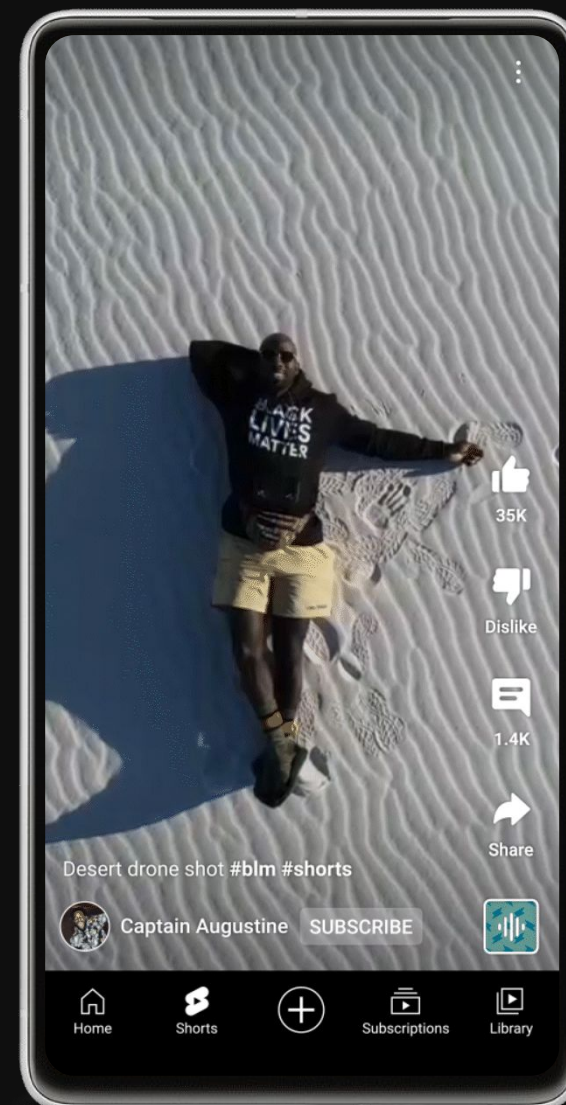
200.000 M

visualizaciones diarias de Shorts con

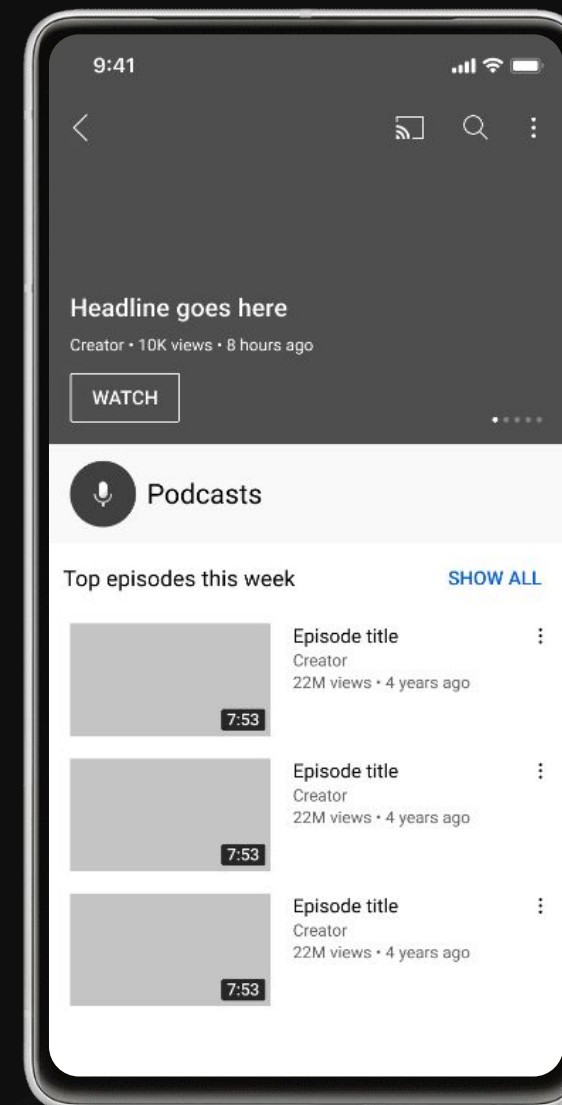
2.000 M

usuarios activos al mes en **Shorts**

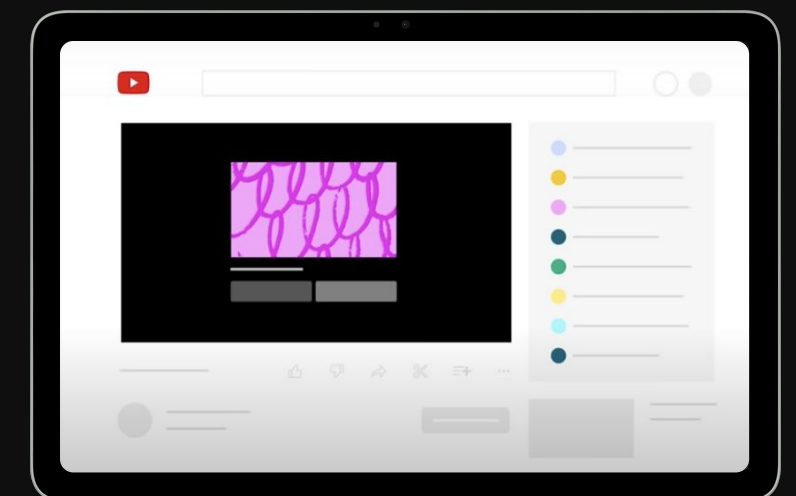
Fuente: Google Internal Data, Global 2024.



Formato Short



Podcasts

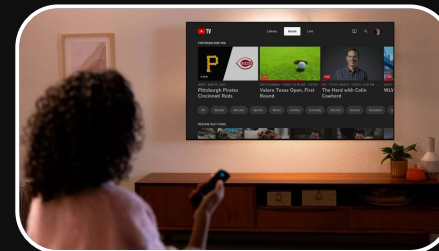


Formato Largo



Directo

El consumidor actual
se desplaza de forma
fluida y simultánea por
4 comportamientos clave,
con **YouTube** como
eje central



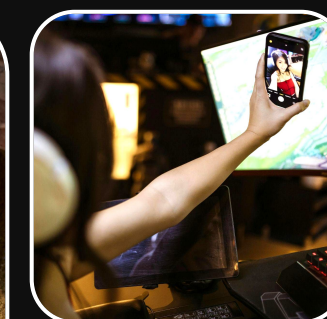
STREAMING



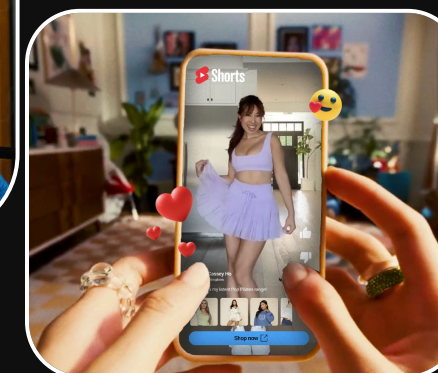
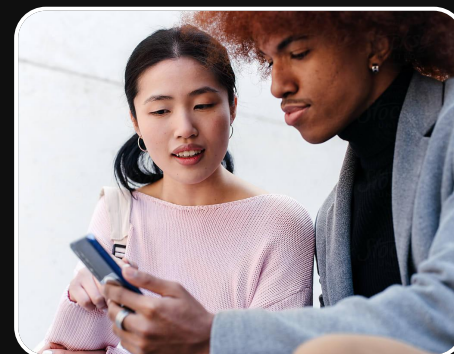
SEARCHING



SHOPPING



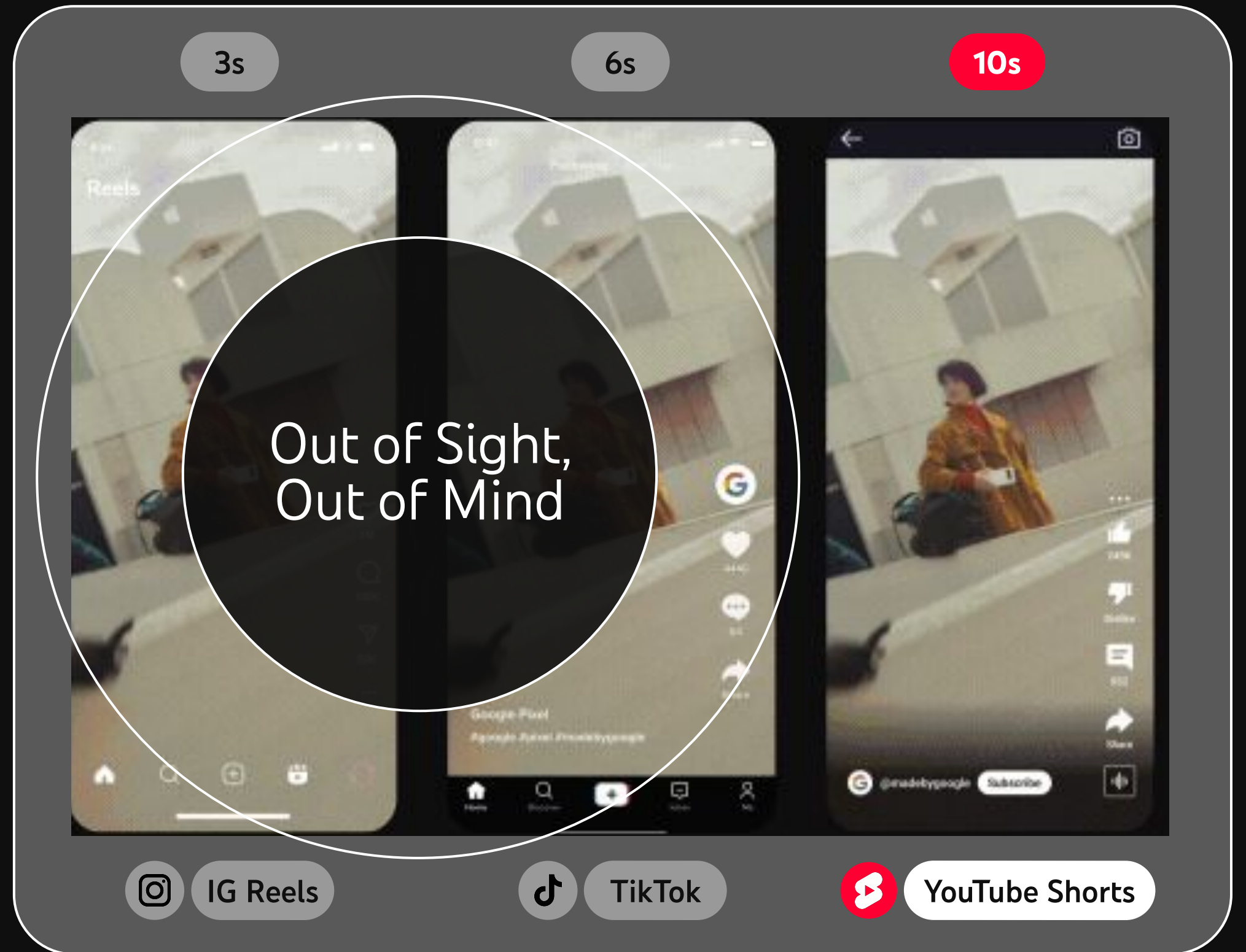
SCROLLING



S
de Scrolling

Cuando
YouTube
es
DESCUBRIMIENTO
0

En YouTube,
una visualización
es una **elección**



SHORTS

Según una encuesta de GWI, en España

54%

de los usuarios de YouTube Shorts
no usan Instagram Reels¹



Según una encuesta de GWI, en España

27%

de los usuarios de YouTube Shorts de la
generación Z no usan TikTok²



Fuente 1: GWI, todos los usuarios de Internet mayores de 18 años, febrero del 2025.

Fuente 2: GWI, usuarios de Internet de la generación Z de entre 18 y 27 años, febrero del 2025.

SHORTS

RESULTADOS

Los anuncios de YouTube Shorts ocupan el puesto **#1 en probabilidad de captar la atención**

Fuente: Adelaide US attention meta analysis commissioned by Google in 2024; Research spanned 30 placement types representing over 32B impressions from 395 US campaigns across 149 advertisers from 30 verticals between 2022-2024; Adelaide's attention metric AU measures the likelihood of a placement to effectively capture attention and generate impactful outcomes; % attention lift of YouTube Shorts vs. Social Platforms on mobile devices; 89.4% attention lift vs. top 4 competitive set inclusive of Instagram Reels, Facebook Reels, TikTok, and Snapchat; 75.7% attention lift vs. top 2 competitive set inclusive of Instagram Reels and TikTok<

Shorts y YouTube construyen un ecosistema de **contenido único**

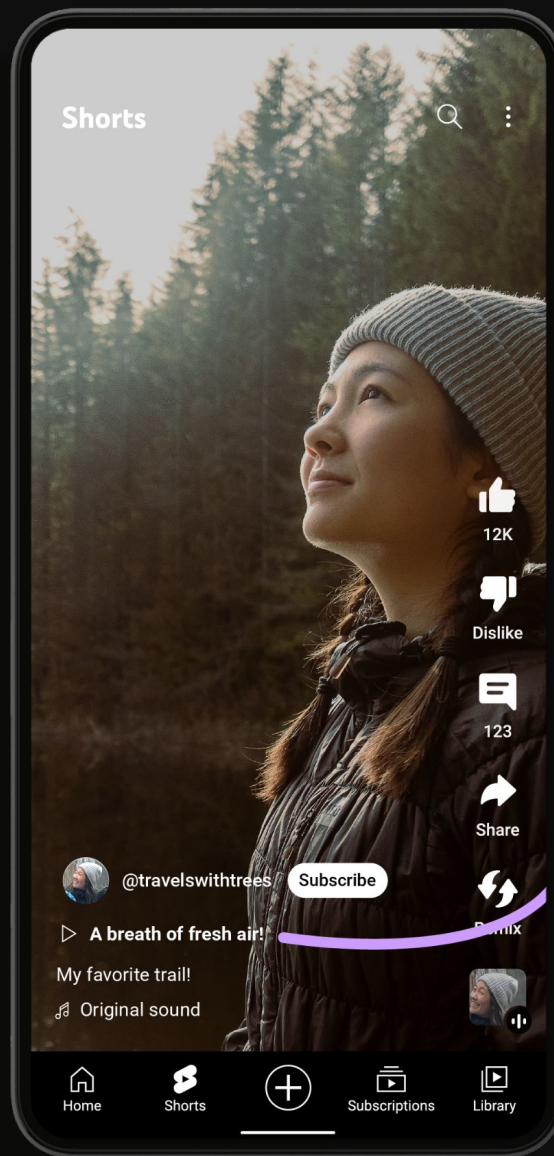
YouTube es la única plataforma donde los **creadores y espectadores pueden experimentar tanto contenido de formato largo (a través de la aplicación principal de YouTube)** como de formato corto (a través de YouTube Shorts)

Es lo mejor de ambos mundos en un solo lugar: una experiencia verdaderamente inigualable

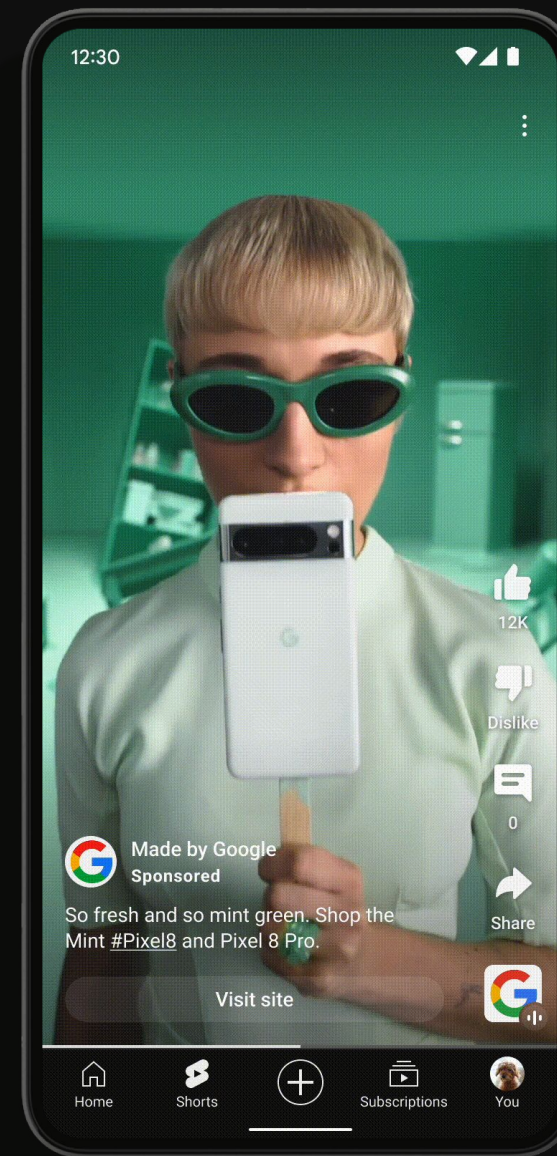
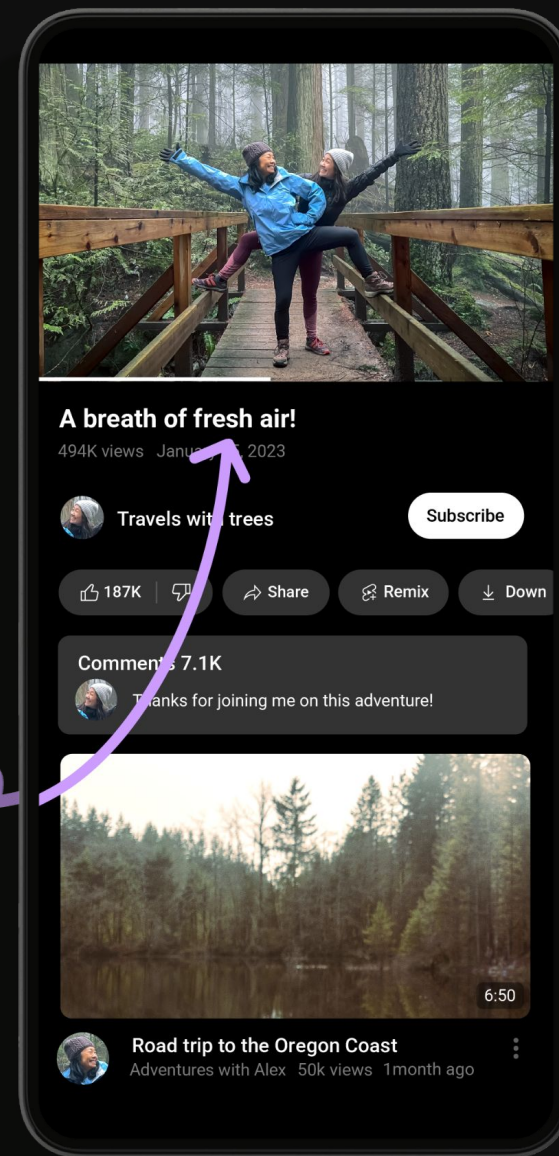


NEW

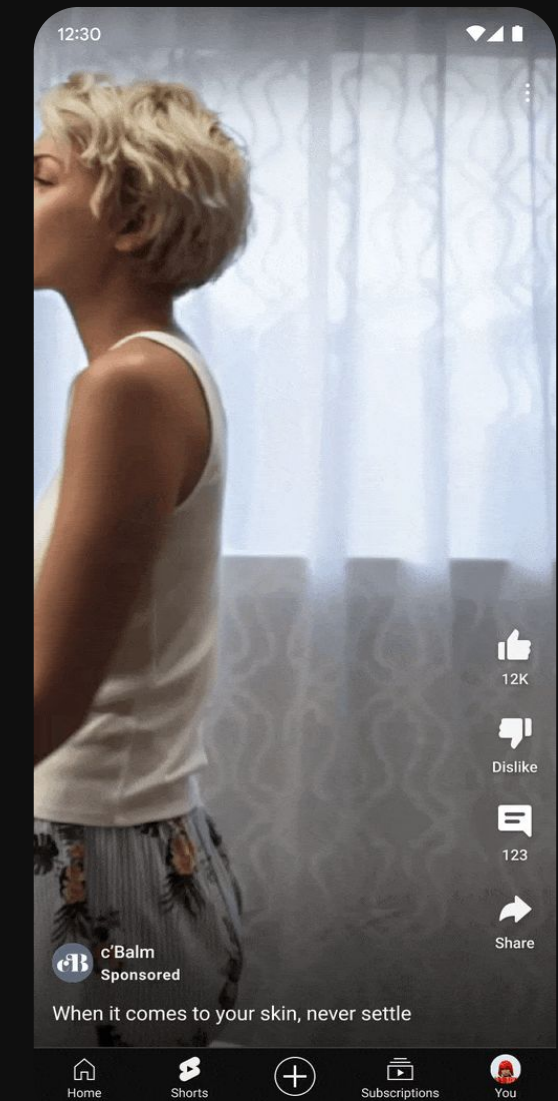
Funciones de **Shorts** para fomentar la **interactividad**



De formato **corto** a formato **largo**



Deslizar al sitio web



Stickers clicables

S
de
Streaming

Cuando
YouTube
es
PASIÓN

YouTube Fandom

YOUTUBE ES DONDE LOS FANS VIVEN SUS PASIONES AL MÁXIMO

92%

Usan YouTube para consumir contenido sobre aquello que les apasiona (o la persona de la que son fans) al menos semanalmente



@agirlnamedally en TSwift



@Kurtis Conner en Harry Potter



@lzzzyzzzz en Monster High

En YouTube, los fans están **co-creando** cultura en **tiempo real**

% de visualizaciones totales del contenido de "Sabrina Carpenter" en YouTube

16%

Los fans no solo están viendo el evento principal



Videos musicales oficiales de Sabrina Carpenter

84%

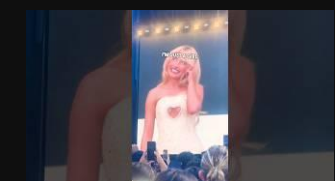
Están curando, creando, remezclando y reimaginando.



Lyric Video



Live Version



Concert POV



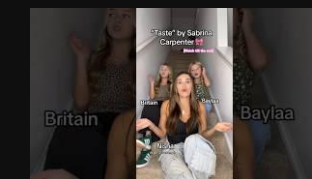
YouTube Series



Reaction



Comedy / Parody



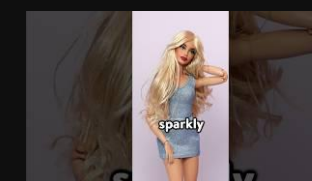
Covers



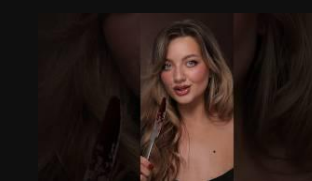
Rock version



Dances



Doll transformation



Makeup



Fashion

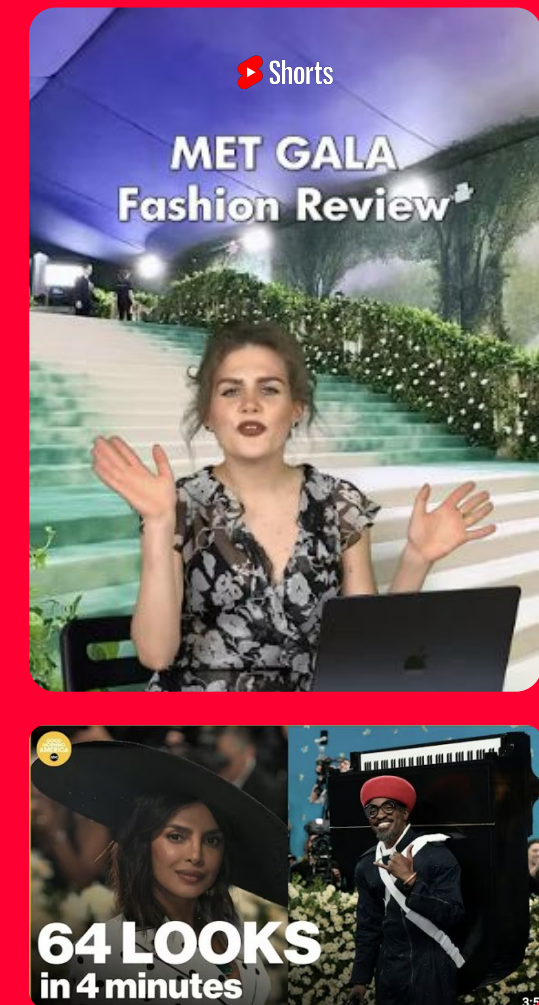
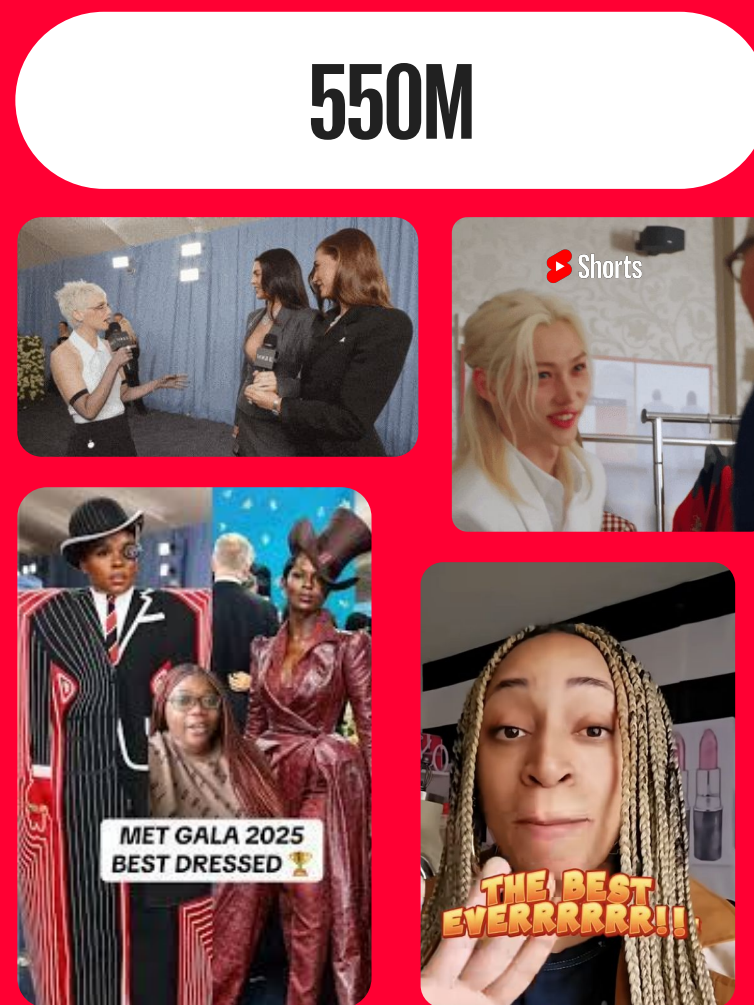
En YouTube, los fans están **co-creando** cultura en **tiempo real**

Visualizaciones totales de contenido "Met Gala" en YouTube

OFFICIAL LIVESTREAM



FAN CONTENT



S
de
Searching

Cuando
YouTube
es
DECISIÓN

YouTube es la plataforma
#1 en España
para **buscar contenido** de vídeo **(46%)**

el **60% de la Gen Z** ya busca
productos en **YouTube**

No solo buscan **información,**
buscan validación para **comprar**

S
de Shop

Cuando
YouTube
es
Acción

RESULTADOS

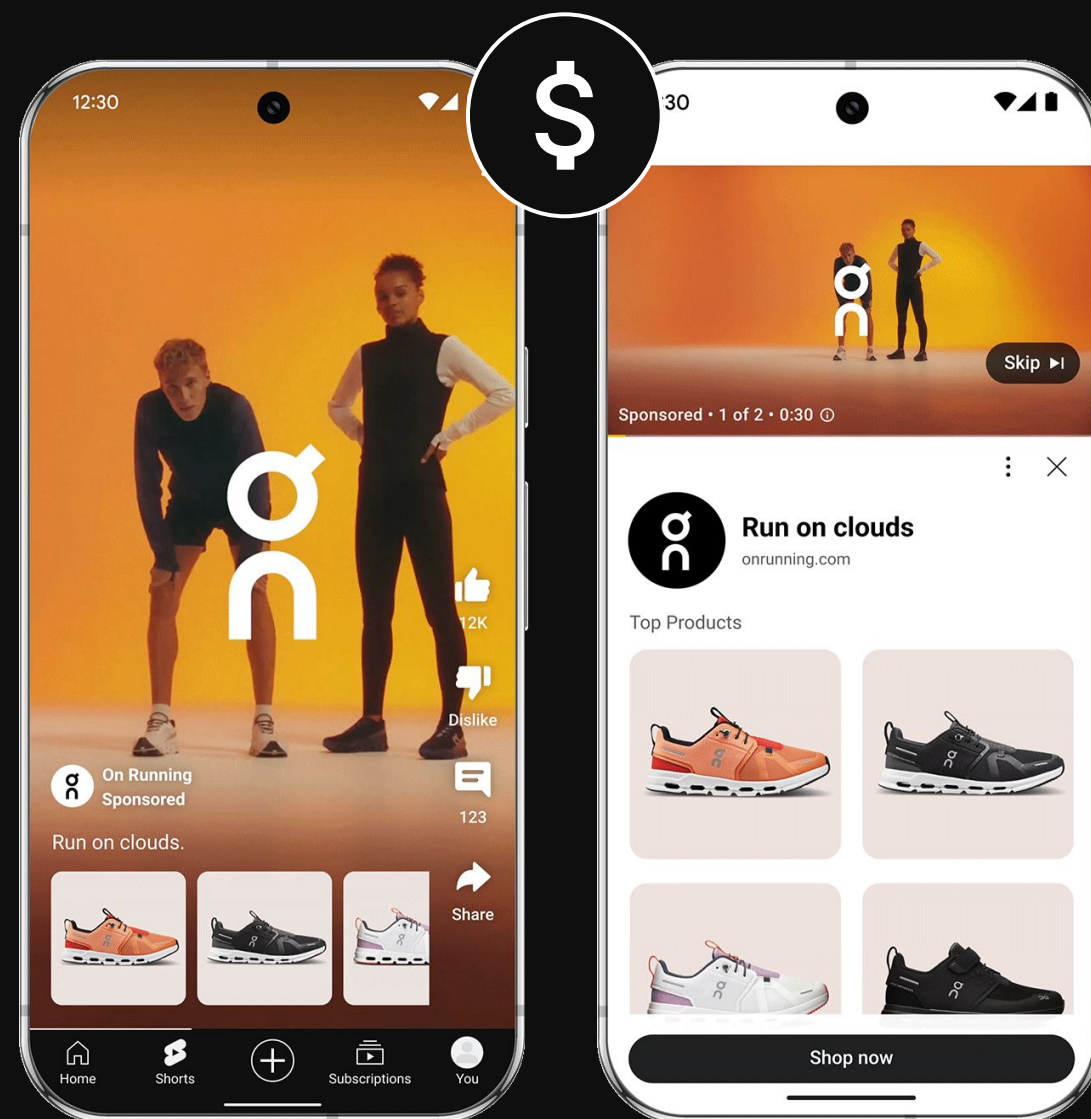
ROI

En promedio, YouTube genera un
ROAS a largo plazo x2.3 veces mayor
que el de las estrategias de “paid social”

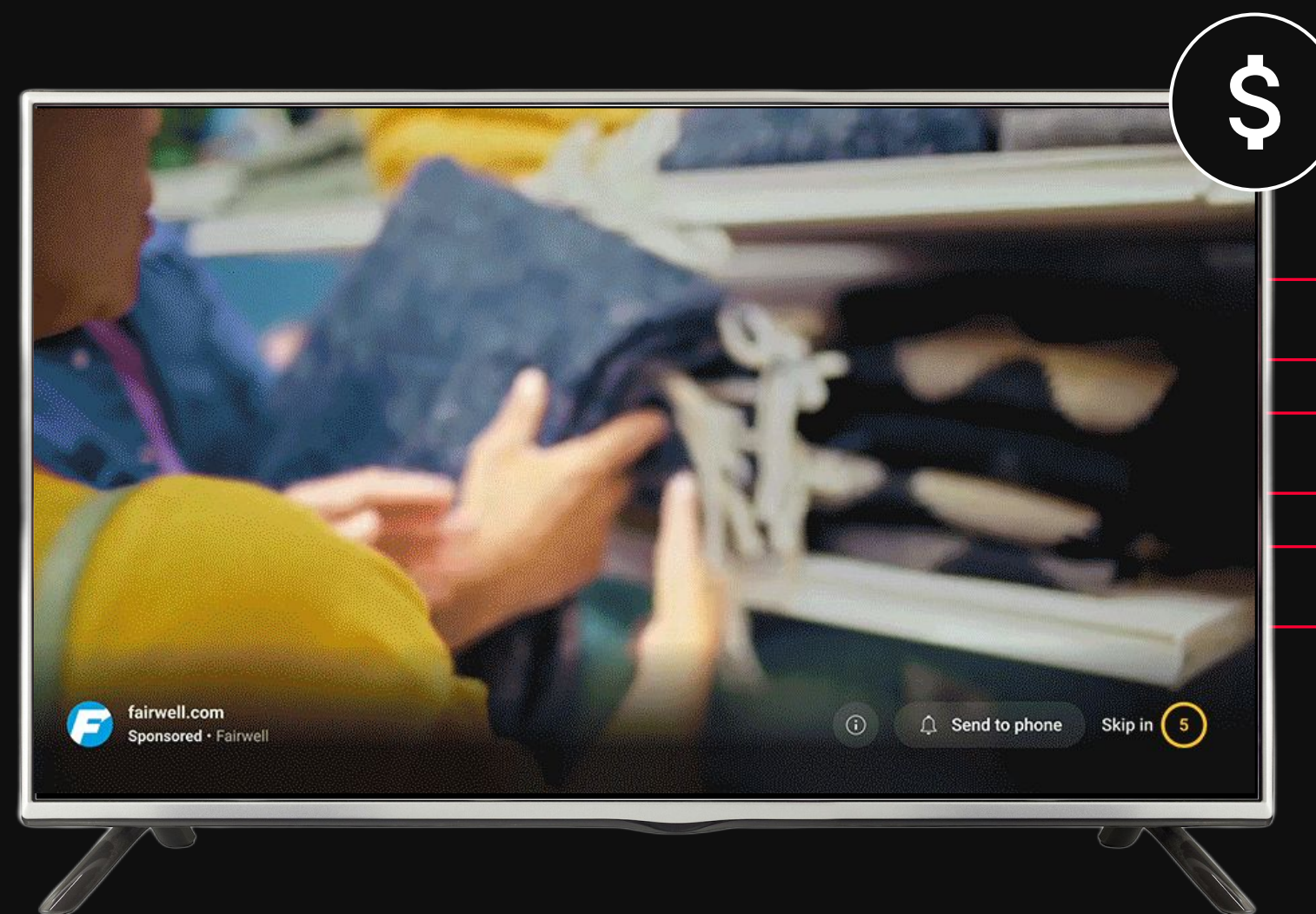
Fuente: YouTube vs TV (1.89x); YouTube vs other online video (2.1x); YouTube vs Paid Social (2.3x); Equity-to-Sales MMM Meta Analysis commissioned by Google, covering a 2-year measurement period of 20 CPG brands from across the 2021-2023 timeframe. "Long-term ROAS" is defined as impact of each marketing channel in driving brand equity & this brand equity's impact in driving sales, relative to the marketing channel's media spend.

Shoppable

Soluciones de Compra: Feeds de Producto integrados



+20% CONVERSIONES

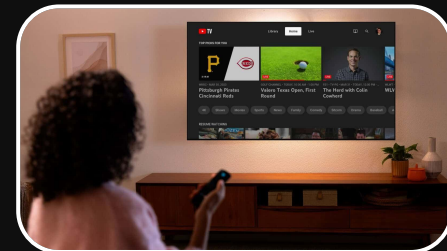


GRAN IMPACTO EN CTV

INTERACCIÓN CON MÓVILES

MAYOR VTR

El consumidor actual
navega constante y
simultáneamente entre
4 conductas clave,
teniendo a YouTube
como eje central



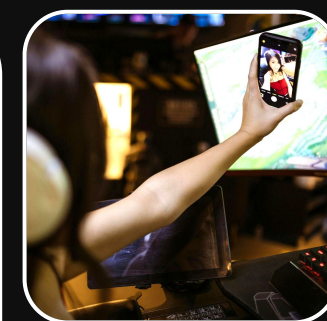
PASIÓN



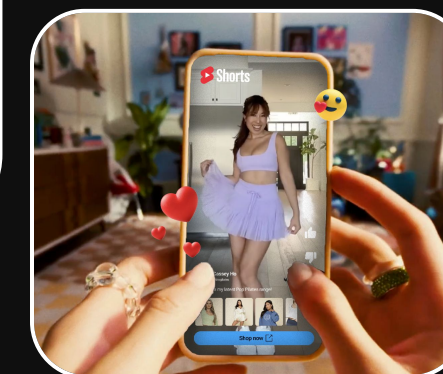
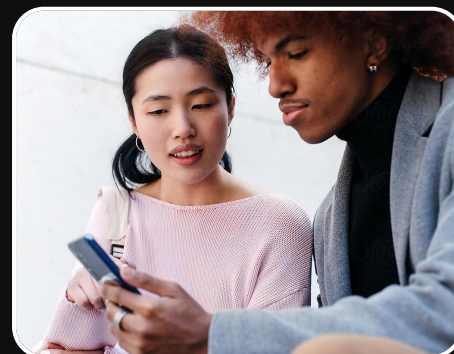
DECISIÓN



ACCIÓN



DESCUBRIR



Usa la **tecnología** para
identificar a tu audiencia objetivo
y céntrate en quién y cuándo,
no en dónde

Search

8.2K

Upload

Search

7.3K

Upload

Upload

Search

Subscribed

Search

Search

Upload

Subscribed

9.5K

10.6K

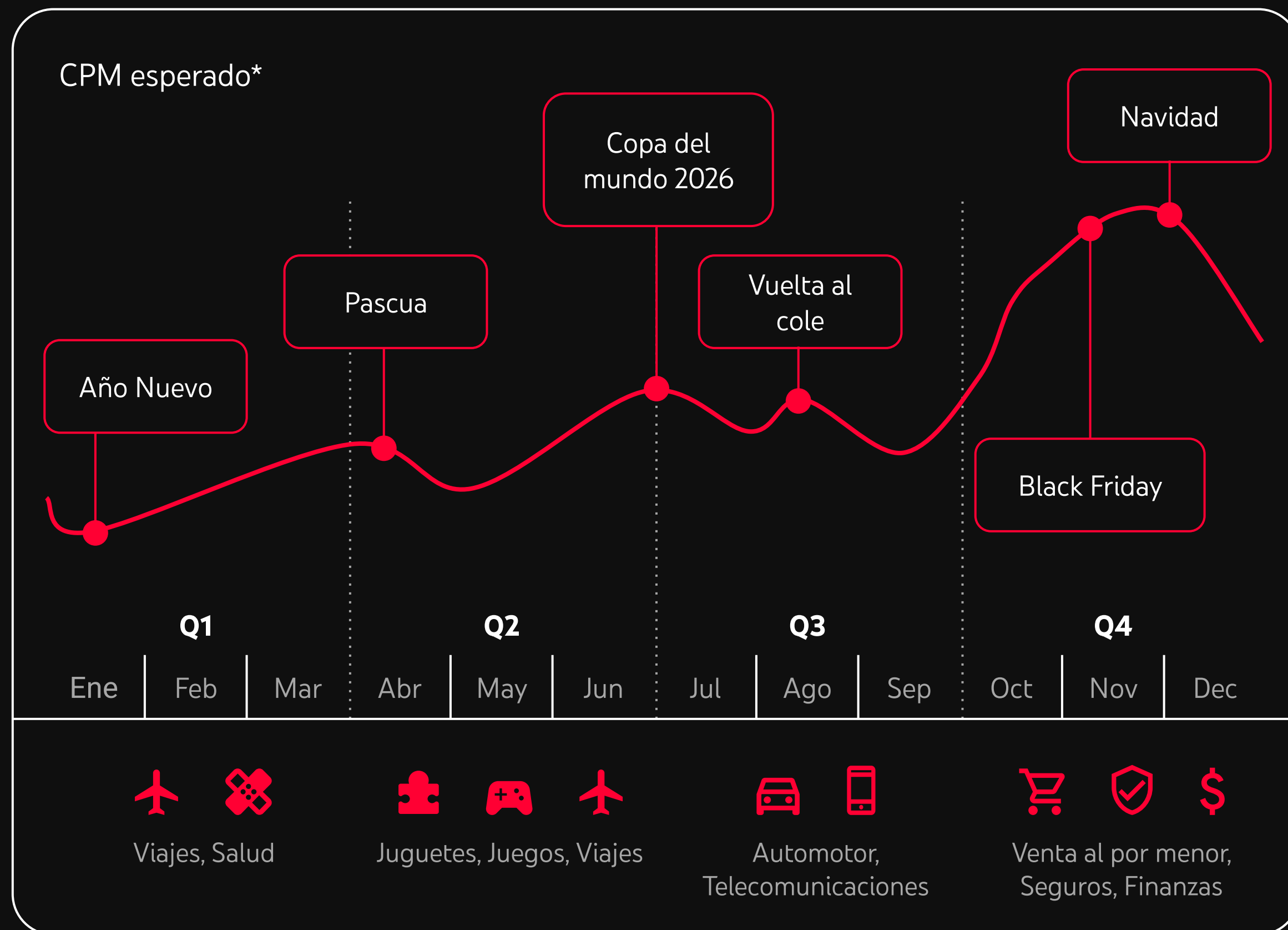
Search

Los formatos de **IA** maximizan la eficiencia, especialmente durante peak seasons

En media

+17%

De eficiencia gracias al uso de campañas impulsados por IA



Fuente: Google internal Data; serves as an indication across multiple verticals in 2025. The graph is not based on actual CPMs.

YouTube convierte la intención en **acción**

Planificación Unificada

Romped los silos. Planificad para las 4S de forma integrada: Streaming, Scrolling, Searching y Shopping.

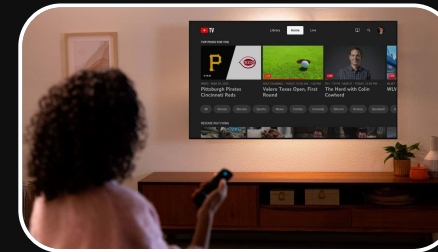
Potencia de la IA

Maximizad el ROI con el uso de formatos IA de Google.

Resultados Reales

Medid lo que importa. Pasad del click accidental al ROI incremental. Resultados de negocio, no solo vistas.

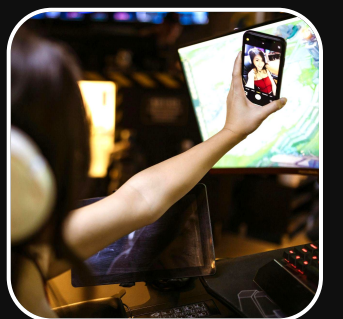
SWITCH ON!



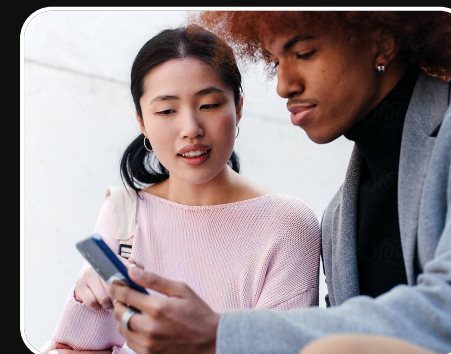
PASIÓN



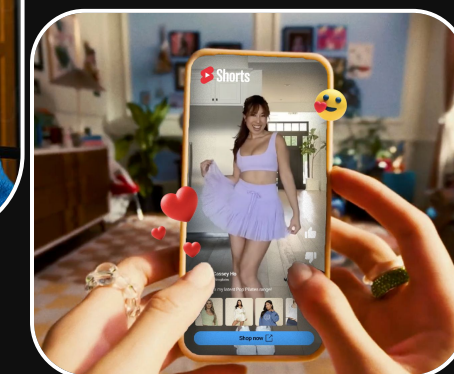
DECISIÓN



ACCIÓN

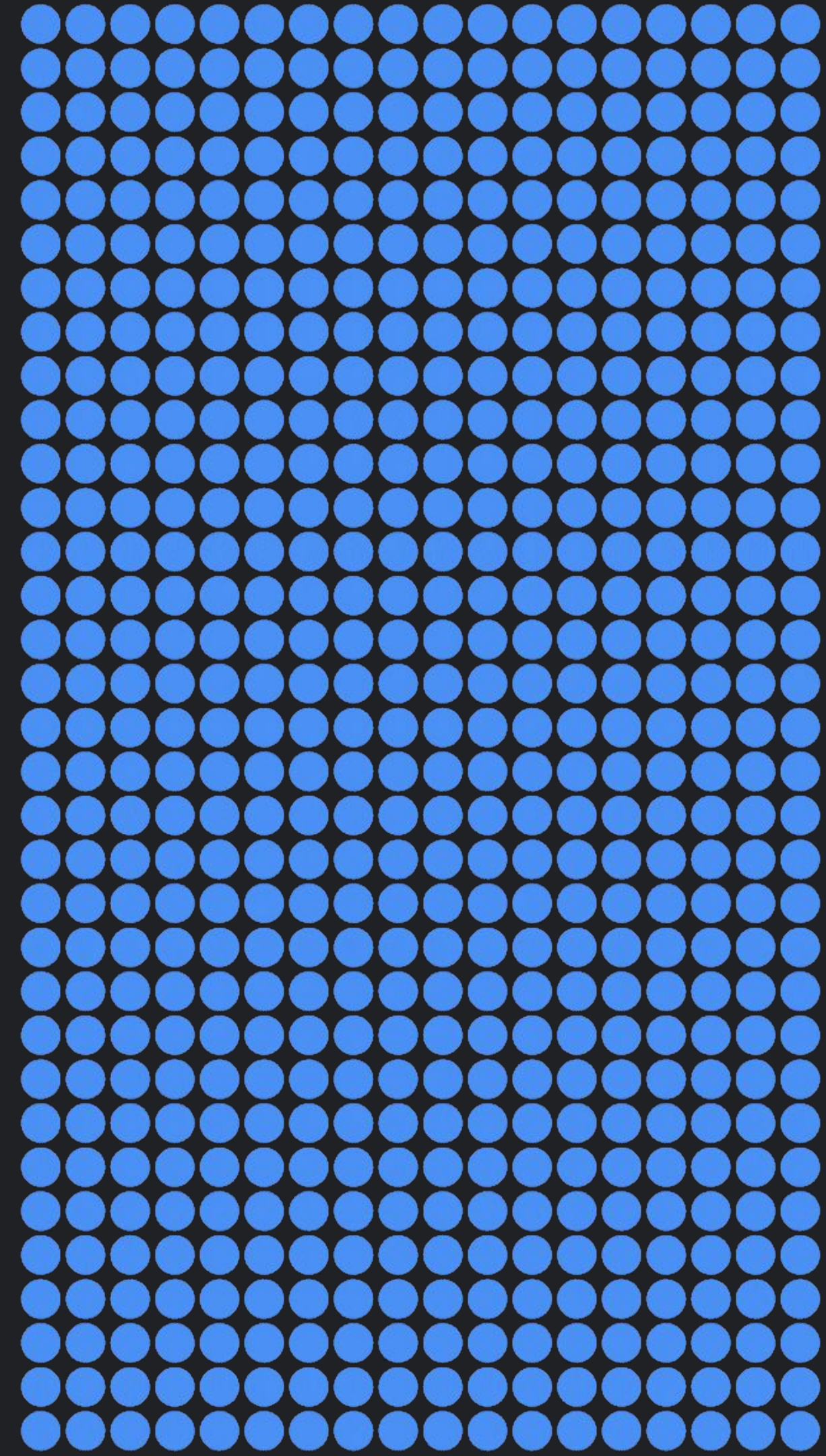


DESCUBRIR





Mensajes clave



01

La IA está dándole superpoderes a la Búsqueda. Activa **IA Max** para maximizar tus resultados.

02

Los Datos son tu fuente de ventaja competitiva. Implementa **Google Tag Gateway**.

03

No limites tu crecimiento. Establece el tCPA / tROAS adecuado y **evita restricciones presupuestarias**.

04

Complementa la Búsqueda aprovechando la magia de YouTube con **PMax & Demand Gen**.

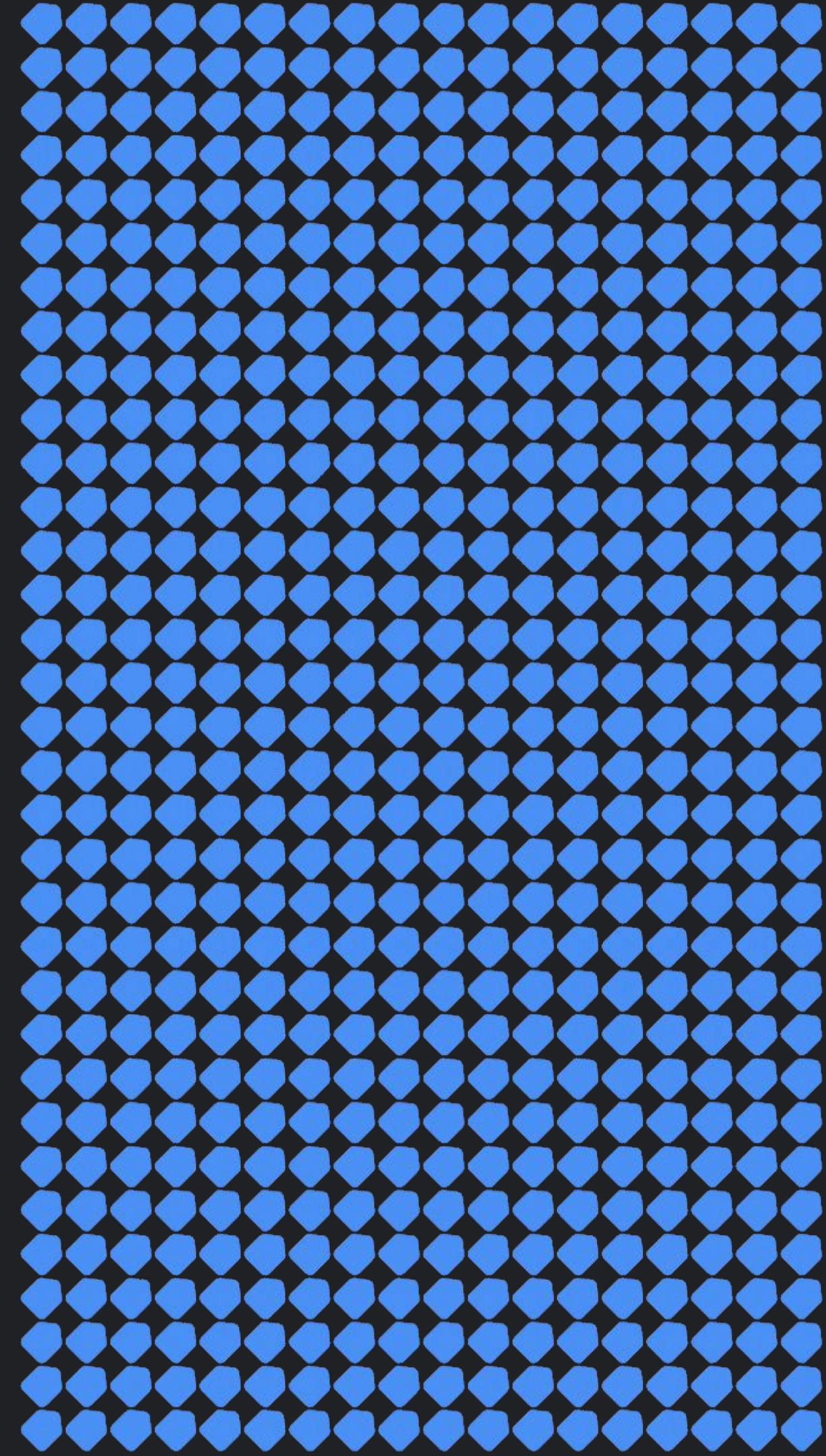


Breakout session: Retail & CPG

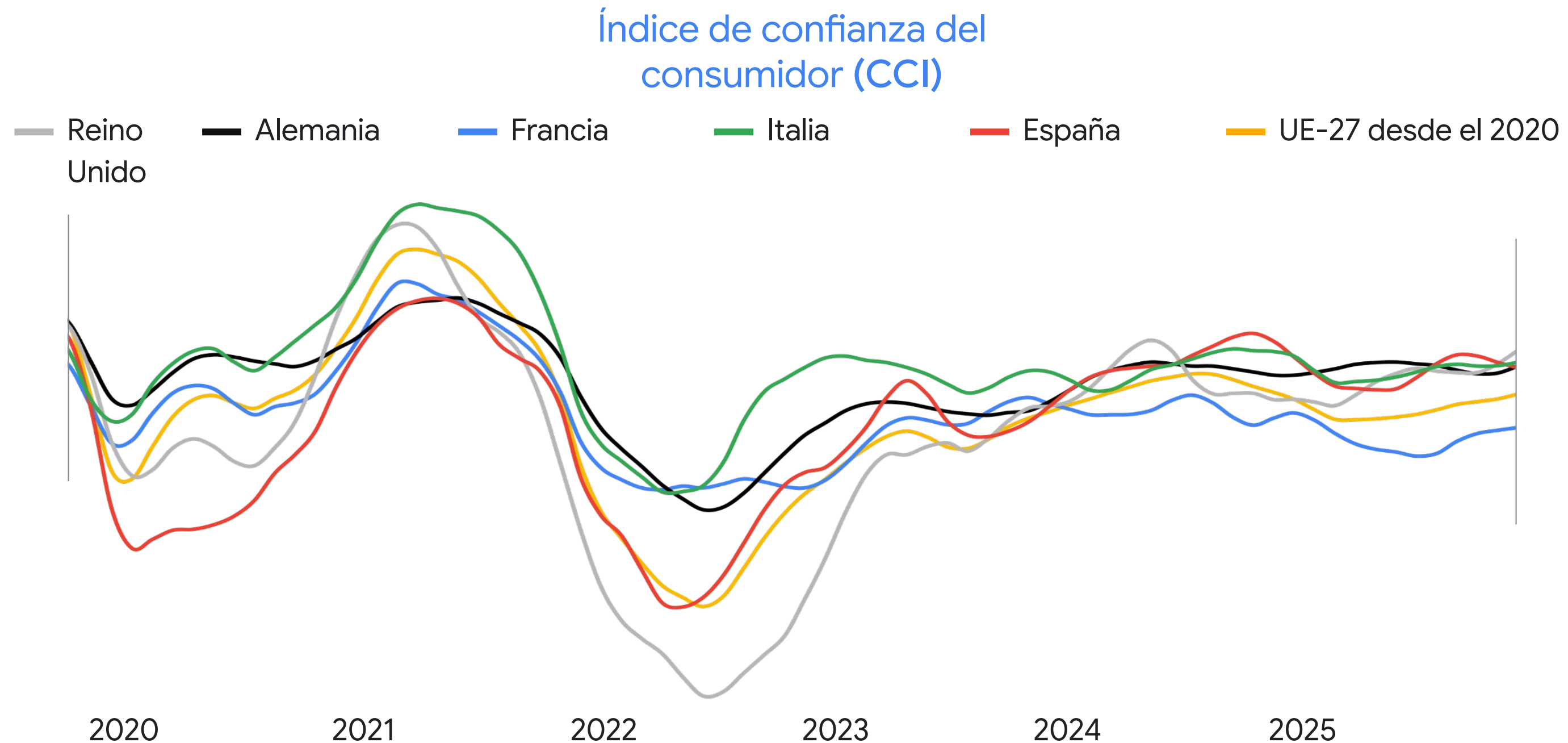


Insights de Industria

Alejandro Stockdale
IGT Senior Manager, Google



La confianza de los consumidores se había ido estabilizando lentamente en los últimos años



La mayoría de los factores macroeconómicos se venían **estabilizando**

PIB

Inflación

Mejora de
la confianza del
consumidor

*Estabilización
del Trade
Sentiment*

Reducción de los
costes de
endeudamiento

Mercados
laborales
resilientes

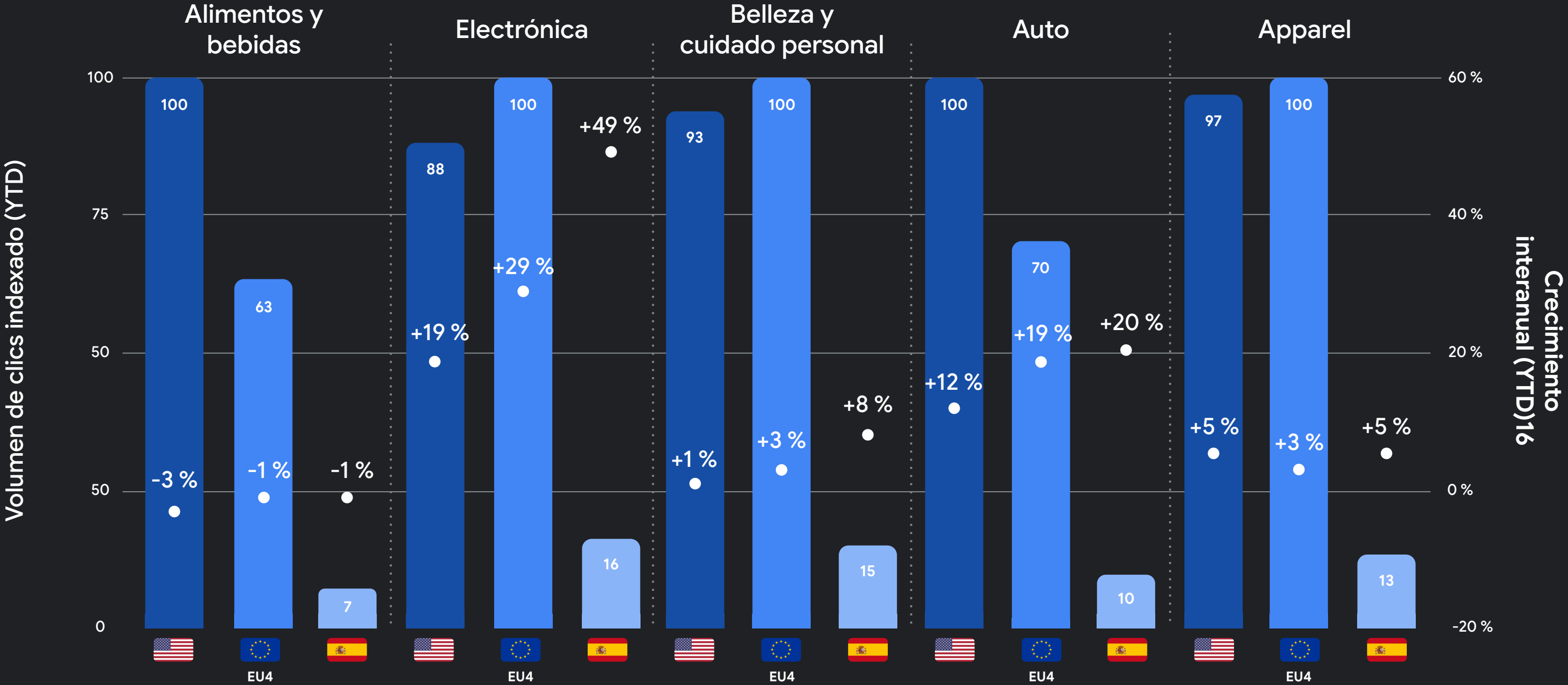
Precios energía estables



Estabilidad

Retail, CPG y Auto han experimentado un crecimiento constante en lo que va de año: clicks +8% YoY

Volumen de clics indexado y crecimiento en lo que va de año en 5 categorías principales de retail y automoción
España, Estados Unidos y UE4 (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido)



Fuente: Datos internos de Google. Volumen de clics en las categorías de retail y bienes de consumo en Europa (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido) en lo que va de año en comparación con el mismo periodo del año anterior

Las tensiones geopolíticas pusieron fin a la estabilidad y dan paso a un período de **incertidumbre**



Checkpoint
energético

Inflación
Snap-Back

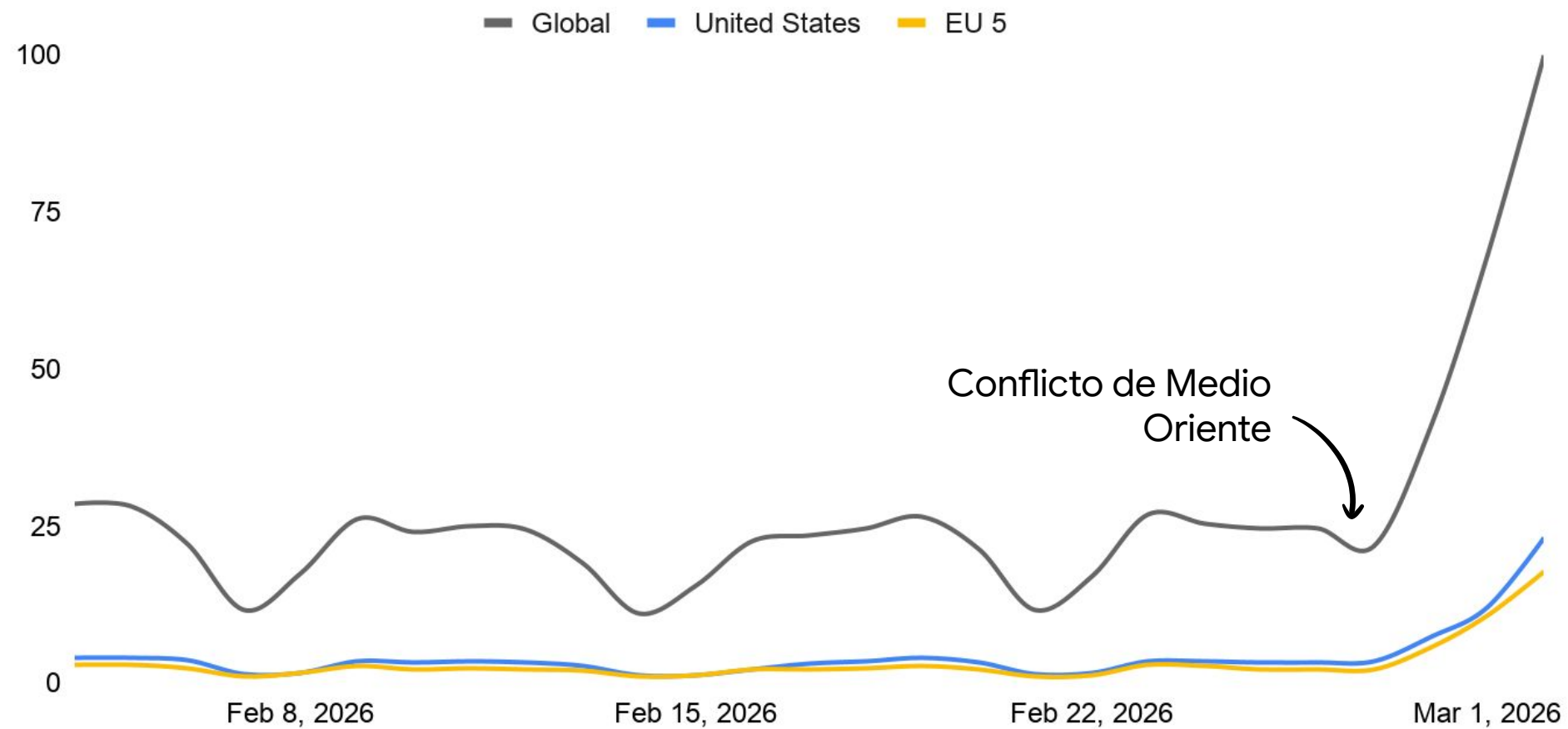
Interrupción
del
Supply Chain

Cambio en el
sentimiento del
mercado

Indicadores Clave

El Petróleo como Termómetro de la Confianza

Búsquedas sobre los precios del petróleo



Fuente: datos internos de Google.



Bloomberg

UK Consumer Confidence Plunges to Four-Month Low Amid Iran War

By Irina Anghel

March 10, 2026 at 12:01 AM GMT

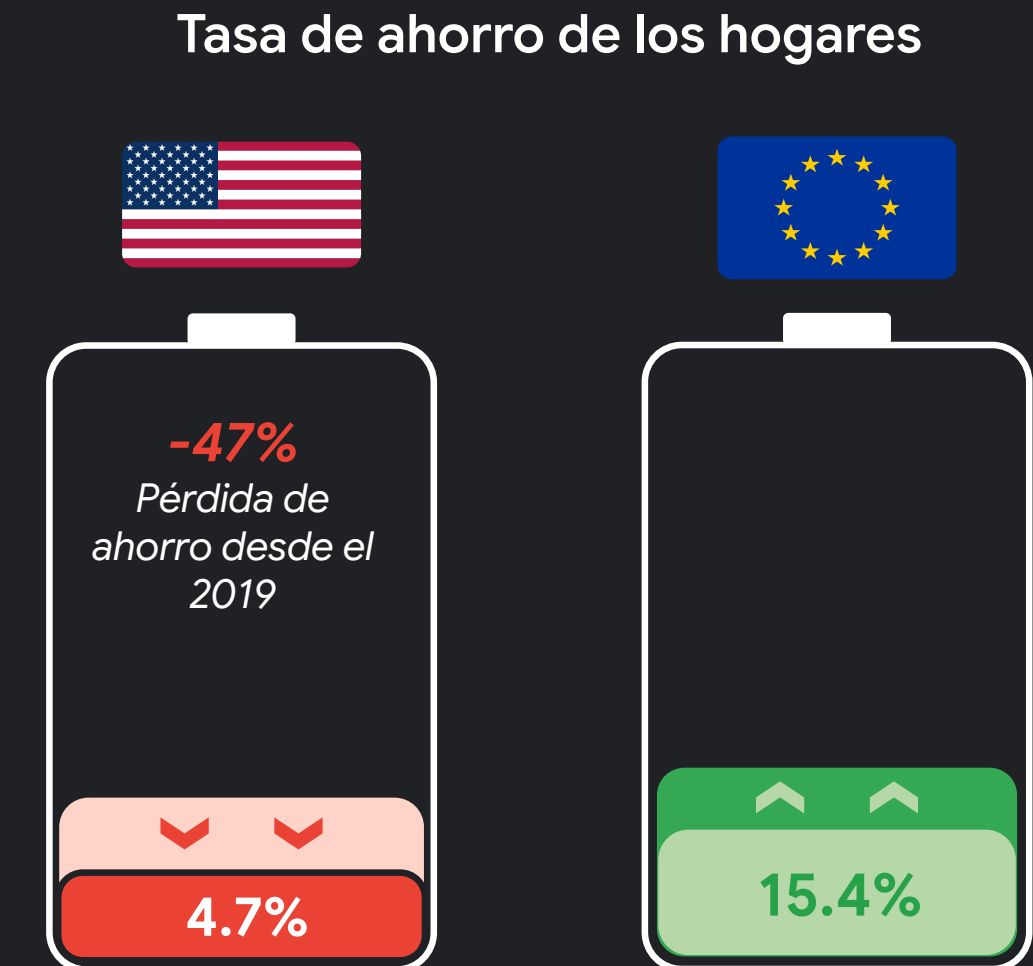
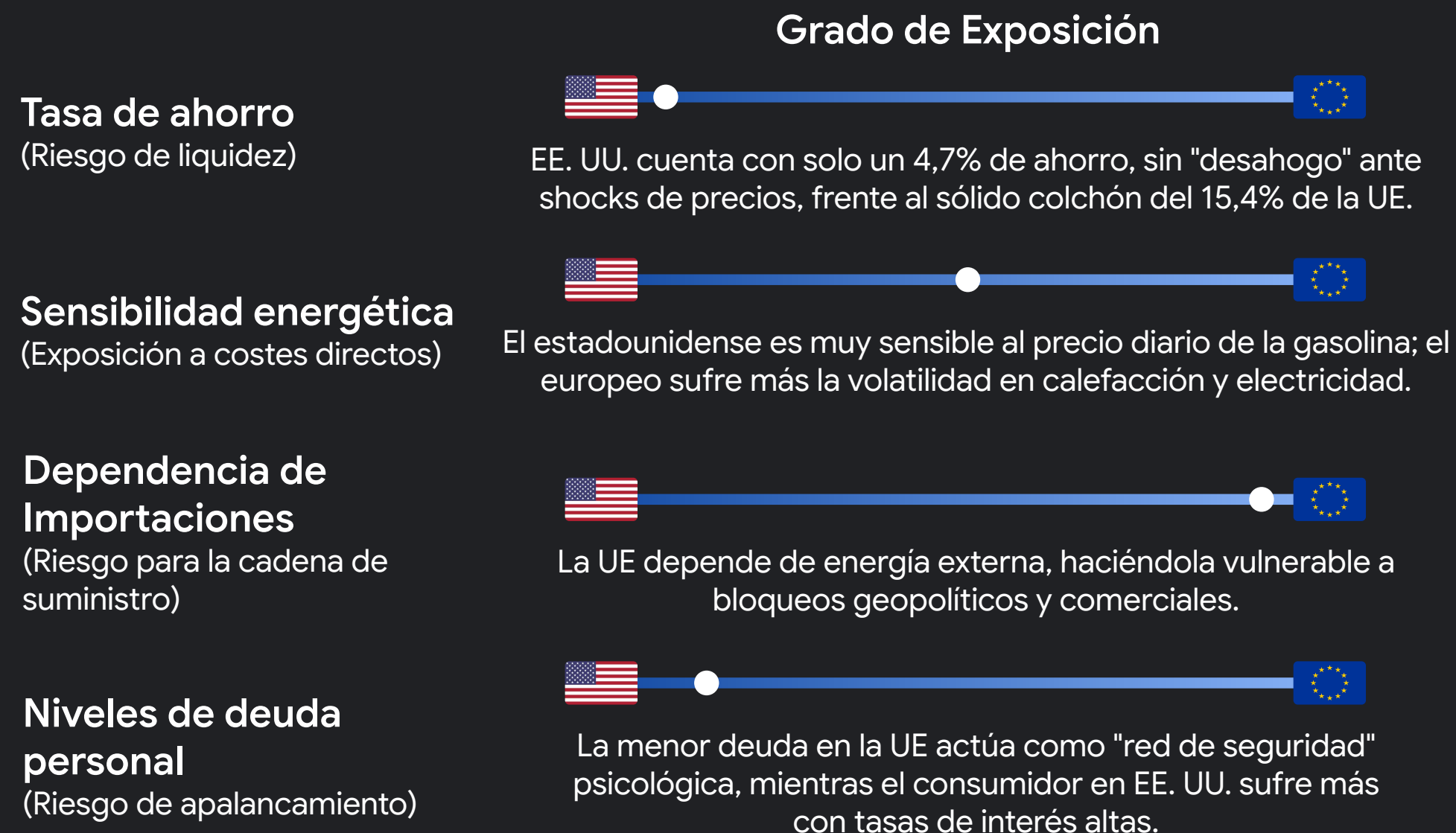
Save

Translate

Takeaways by Bloomberg AI

UK consumer sentiment has dropped sharply since war broke out in the Middle East, according to a new survey, as the global consequences of the conflict start to take their toll on economies such as Britain's.

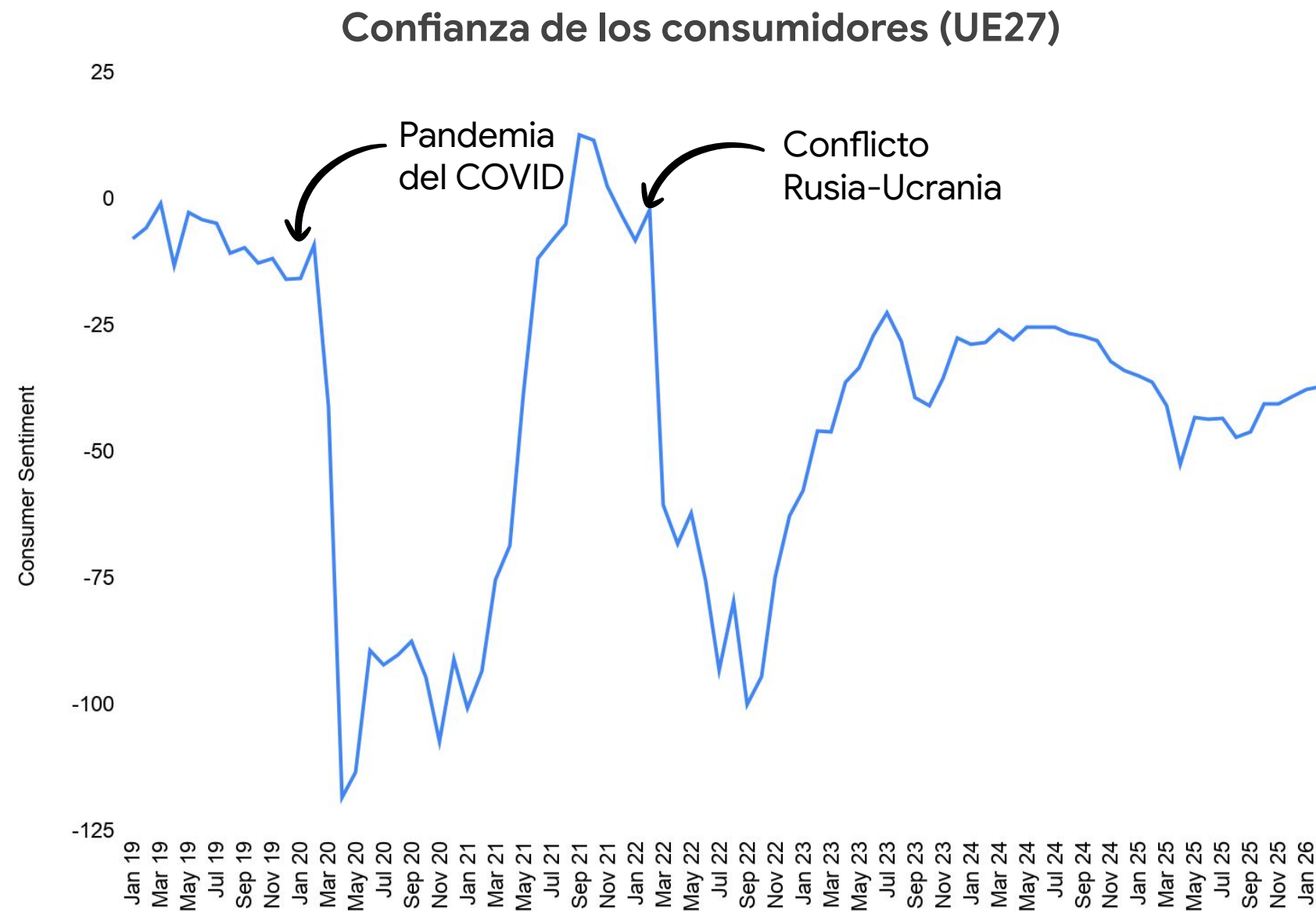
El consumidor europeo está más protegido ante shocks energéticos gracias al ahorro... ¿hasta cuando?



Fuente: 1: U.S. Bureau of Economic Analysis 2: Eurostat

Aunque la posición de partida del consumidor Europe parece más fuerte - todo dependerá de la duración de las turbulencias. En el caso de España, el ahorro siguió fuerte en 2025 (12-13% renta disponible)

La incertidumbre económica suele paralizar la toma de decisiones de los consumidores



Los niveles de confianza de los consumidores vuelven a los niveles anteriores entre 12 y 18 meses después del inicio de los shocks.

¿Cómo navegar en este período?



El poder del valor de la marca: recuperación más rápida ante recesiones y shocks en el consumidor

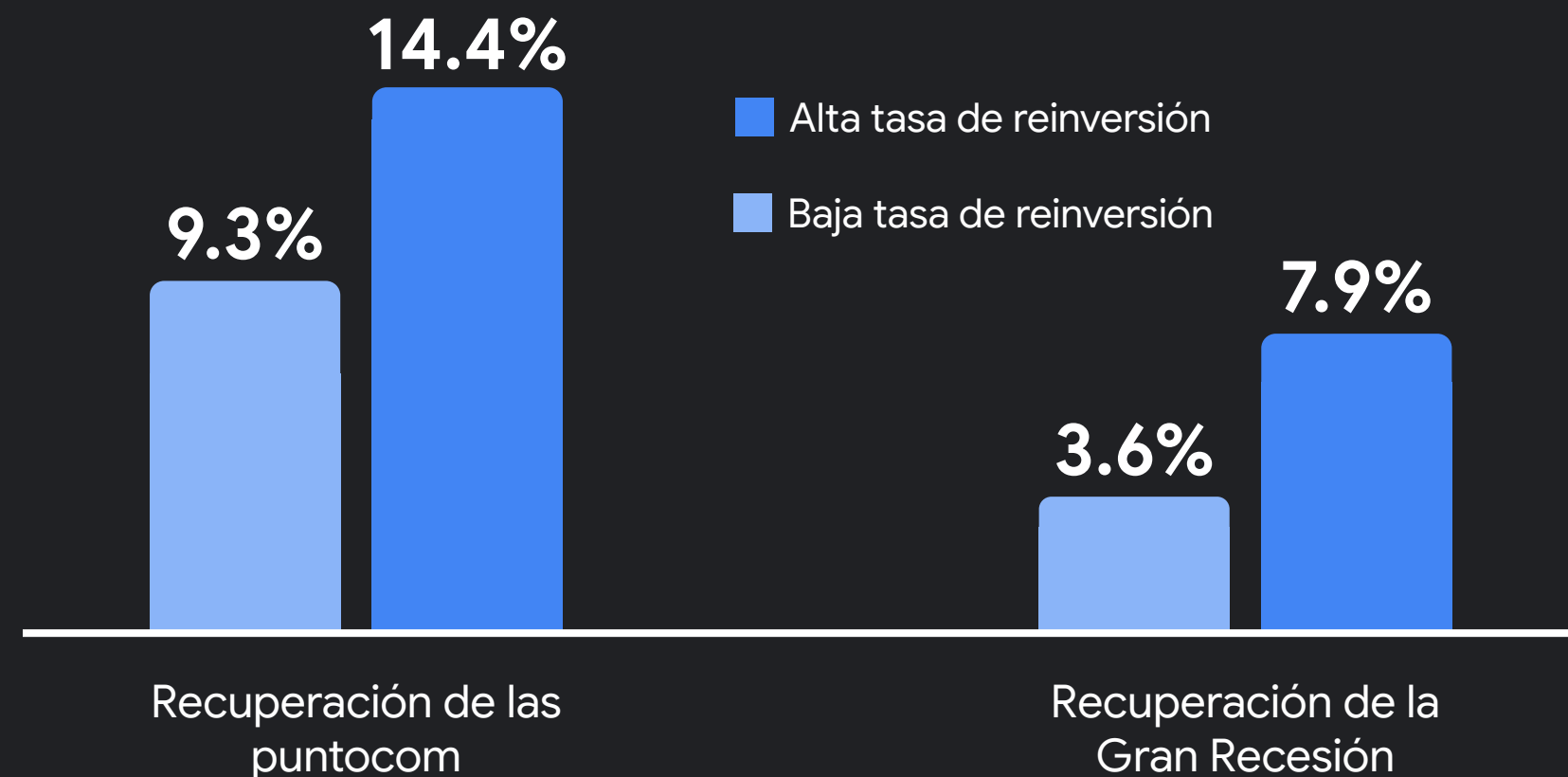
**3x más
rápido**

Tras la crisis financiera del 2008, las marcas sólidas se recuperaron casi tres veces más rápido en un plazo de dos años

Fuente: Kantar, "¿Qué es el valor de la marca?"

Crecimiento de los ingresos en función de la tasa de reinversión de la empresa

(CAGR de 4 años durante la recuperación de la recesión)



Las empresas que reinvirtieron durante la recesión obtuvieron un mayor crecimiento durante la recuperación

Fuente: Capital IQ, análisis de Deloitte de más de 100 comercios de EE. UU. que usan el rendimiento del ejercicio fiscal del comercio.

¿Y cómo deberíamos competir en este ecosistema?



AI Efficiency

Simplificar el exceso de opciones del consumidor.

Guiarlo hacia compras más rentables.

Ganar **eficiencia** en el proceso



Measurement

Transicionar a la **rentabilidad real**.

De ROAS a **POAS** y conectar las pujas directamente al inventario.



The Human Factor

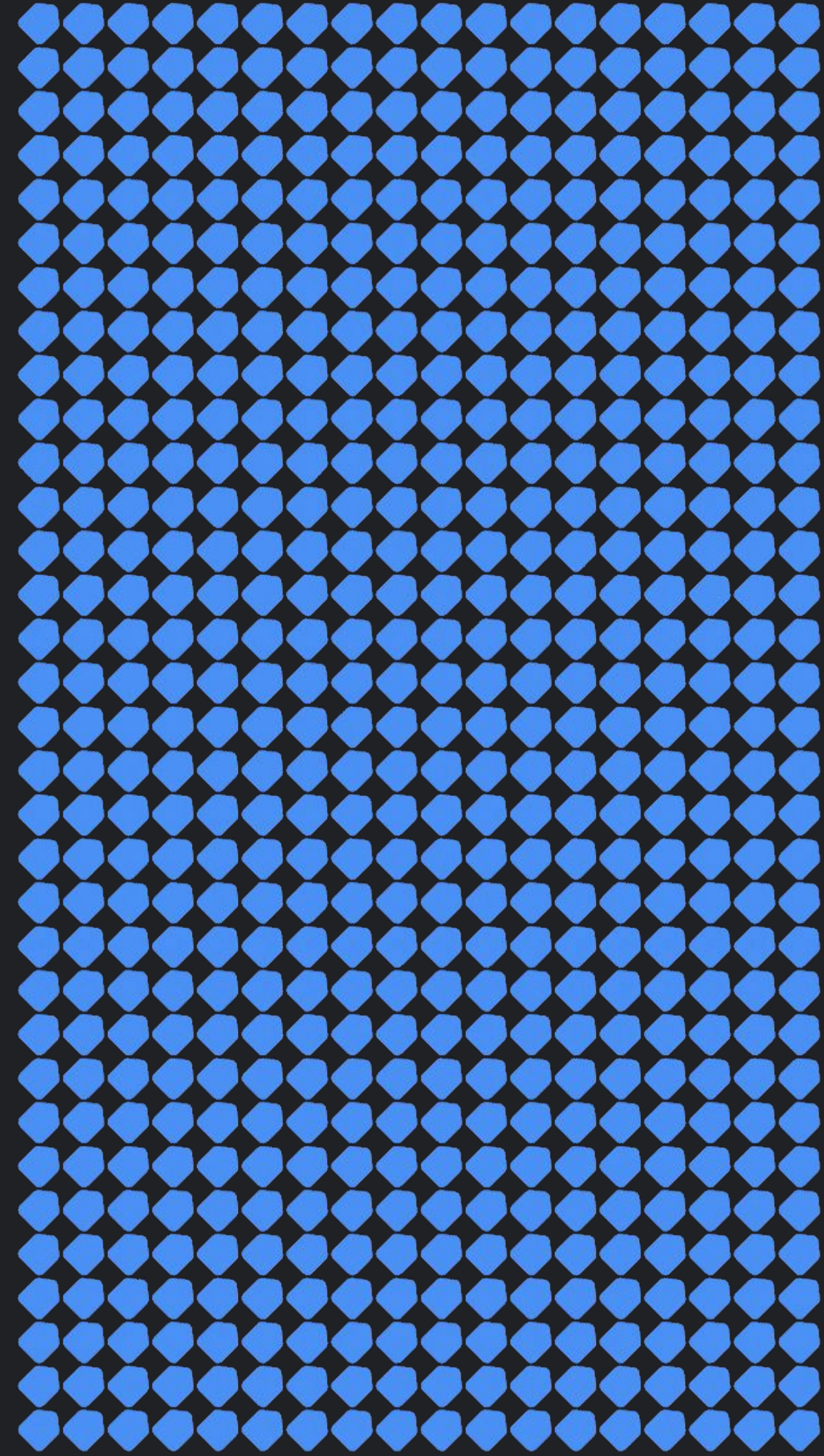
Apalancar la confianza que generan los **Creadores**.

El **Brand Love** debe mantenerse en tiempos de incertidumbre.



Ganar la batalla de la consideración

Javier López Arangüena
Industry Head, CPG & Auto



La IA está impulsando un momento de expansión en las búsquedas

Sundar Pichai,
Q3'25 earning calls

 **Marc Benioff**  
@Benioff

Holy shit. I've used ChatGPT every day for 3 years. Just spent 2 hours on Gemini 3. I'm not going back. The leap is insane — reasoning, speed, images, video... everything is sharper and faster. It feels like the world just changed, again. ❤️🤖

THE WALL STREET JOURNAL

Is AI Killing Google Search? It Might Be Doing the Opposite

The Keyword

YouTube dominates the streaming market, surpassing Netflix

The Verge

AI Mode is obviously the future of Google Search

BUSINESS INSIDER

2025 is the year creators broke through to become Hollywood's new power players

TC TechCrunch

Gemini tops the App Store thanks to new AI image model, Nano Banana

 **The Washington Post** 
@washingtonpost

Turns out the AI "Google killer" is ... Google.

Los Angeles Times

YouTube turns 20 years old. How it changed TV as we know it

En 2024, las búsquedas con IA estaban en sus inicios; ahora son la nueva norma

Uso global
de búsquedas con IA

37%*

de los consumidores
comienzan sus búsquedas
con IA (Gemini, ChatGPT,
Copilot, etc.)

Complementariedad

94%

de los usuarios de LLM
(modelos de lenguaje
extenso) también
siguen utilizando la
búsqueda de Google.

Complementariedad

85%

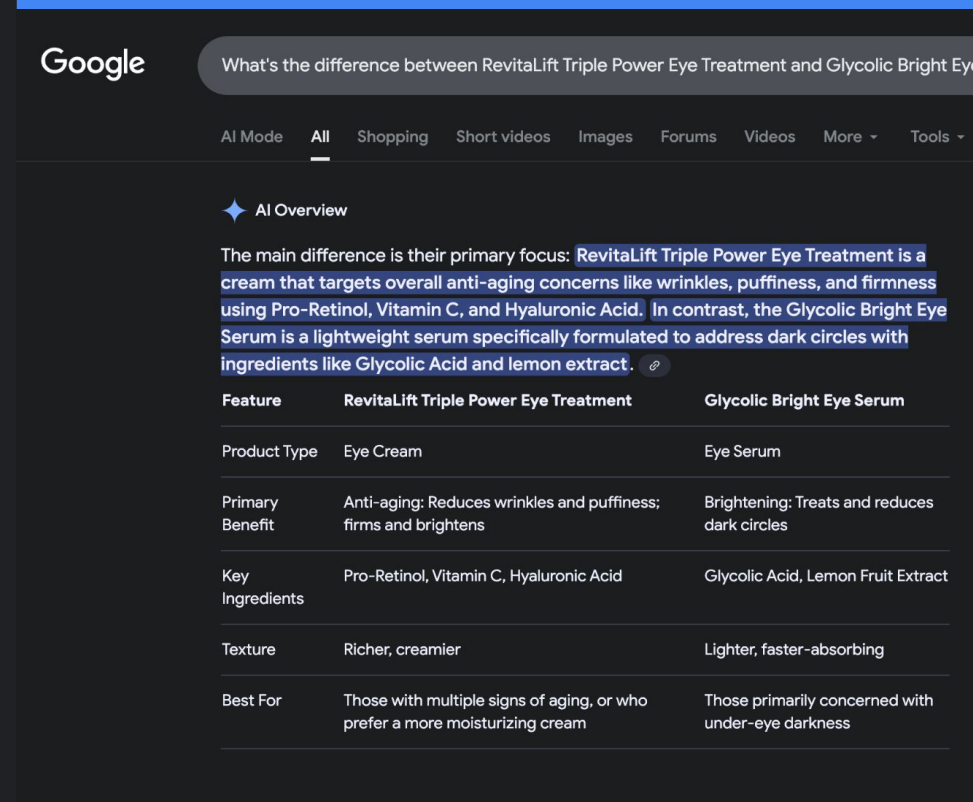
de los consumidores
todavía contrasta las
respuestas de la IA en
otras fuentes.

AIO | AIM | La adopción de Gemini personifica el cambio en el modelo de descubrimiento

AI Overview

2.000 millones de usuarios
(MAU)

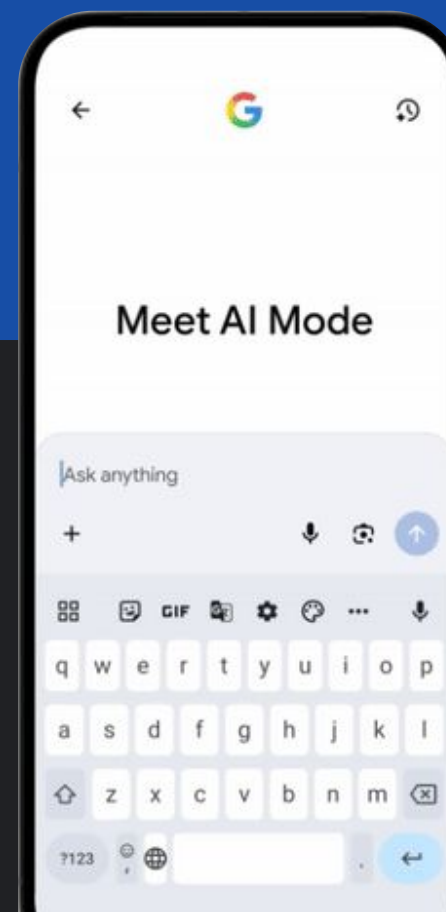
200 países



Modo IA

100M usuarios
(MAU, x4 desde mayo)

Búsquedas 3x más largas que las búsquedas tradicionales

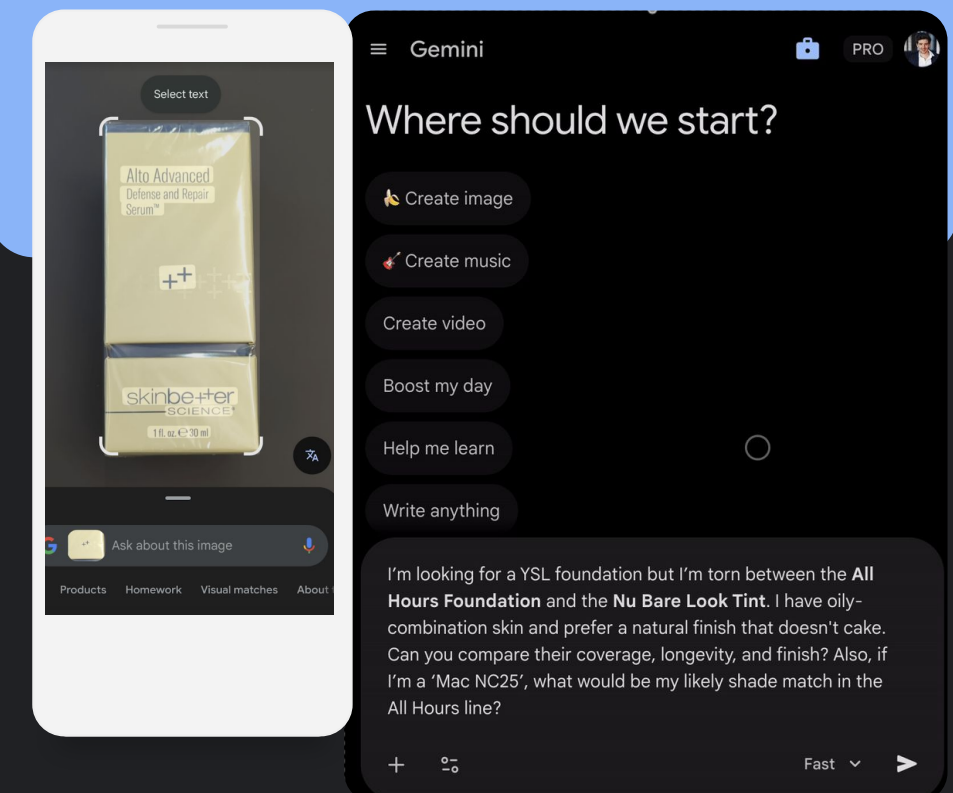


Gemini

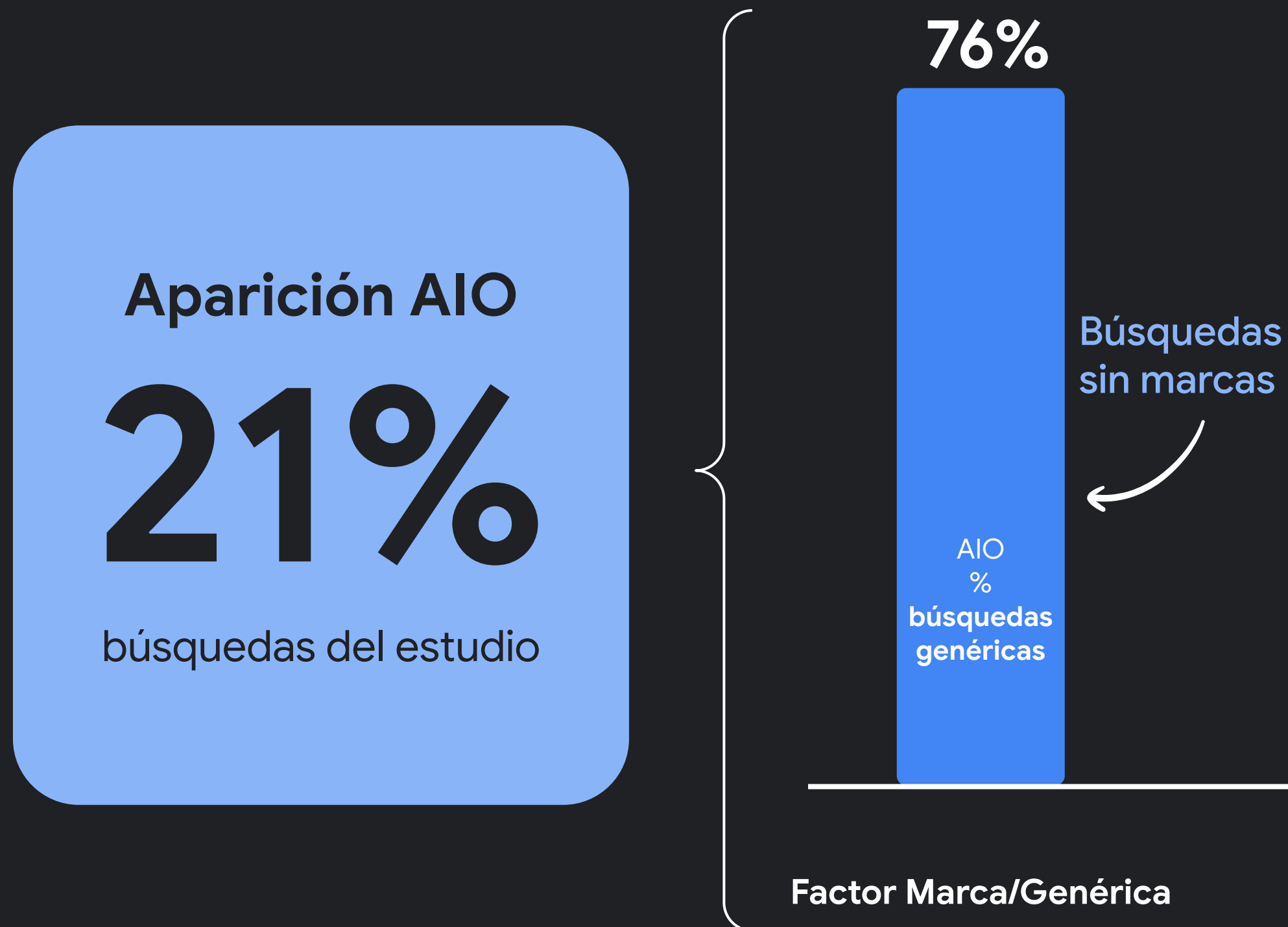
750M usuarios
(MAU, +100M vs Q3 2025)

201 países

x2 cuota de mercado en chatbot de IA (22% vs 11% in Q1 2025) *



AI Overviews: ¿dónde aparecen?



AI Overviews: ¿en qué sectores?

Ciencia



44%

Salud y belleza



43%

Mascotas



37%

Sociedad



35%

Ordenadores y electrónica



28%

Comida y bebida



19%

Deportes



15%

Inmobiliario



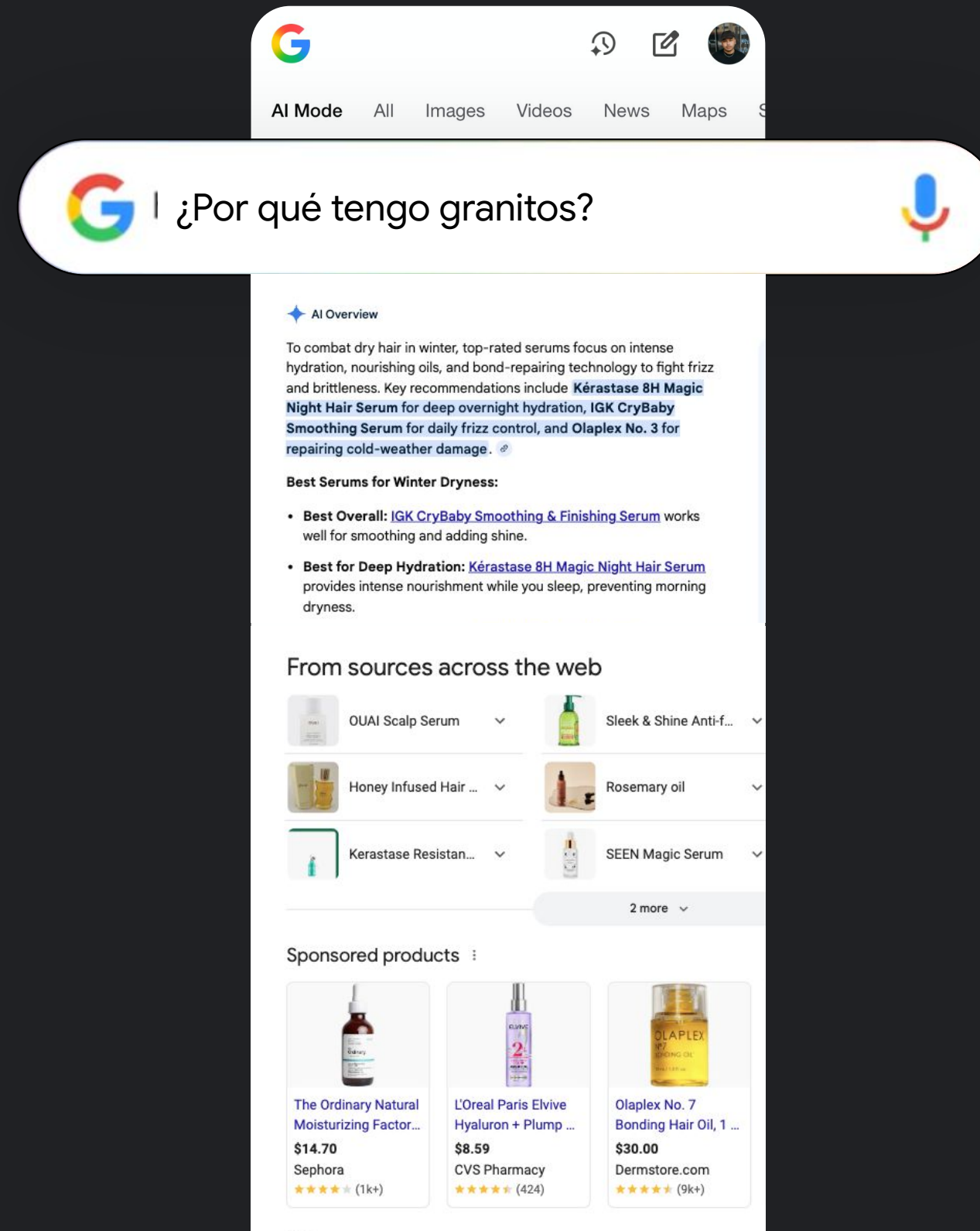
6%

Compras



3%

Camino de conversión y búsquedas más largas... pero también, más señales de intención





¿Qué podemos hacer
como marcas para estar
presentes en esos momentos
de consideración?

Para destacar en esta área, las marcas deben centrarse en estos tres factores



Sitio web

Haz que sea excepcional



Vídeo

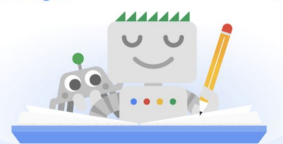
Reseñas detalladas, guías paso a paso y artículos explicativos



Contenido generado por usuarios

Opiniones auténticas de personas reales

Google Search Central Blog



Para obtener una guía más detallada, consulta nuestra [publicación en el blog](#): “Las mejores formas de garantizar que tu contenido tenga un buen rendimiento en las experiencias de IA de Google en la Búsqueda”

Tu web es tu castillo: **haz que sea relevante para las personas.**

Contenido **único y valioso** para las personas.

Experiencia de página excepcional.

Ve más allá del texto para alcanzar el éxito **multimodal**.

Contenido sea **accesible** (tanto para humanos como para rastreadores).

Gestiona tu **visibilidad** mediante los controles de vista previa.

Comprende el **valor total de tus visitas**.

Buen SEO = buen “GEO”

El vídeo es clave en la multimodalidad: utiliza todos los formatos para dar respuestas a los usuarios.

Aprovecha todos los formatos y tipos de contenido relevantes para tu marca

Reseñas detalladas, los tutoriales (how-to's), los vídeos explicativos en YouTube y otras plataformas son vitales. El buscador está mostrando este contenido relevante directamente en los resultados.

Fuente: Adweek, Enero 2026

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

EXCLUSIVE: YouTube Overtakes Reddit as Go-To Citation Source on AI Search

YouTube has eclipsed Reddit as the leading social source for large language models —brands need to rethink their approach to AI visibility.

JANUARY 26, 2026



YouTube, Pixabay



BY TRISHLA OSTWAL



The social platform hierarchy in AI citations is changing. Once dominated by Reddit, citations in large language models are now pointing more often to YouTube.

New data from four sources finds that YouTube has overtaken Reddit as the most frequently cited social platform in AI-generated responses. YouTube had previously fallen behind other user-generated sources because of the difficulty large-language models, or LLMs, have in pulling information from videos, but

No olvides el UGC y los influencers: refuerza los mensajes institucionales con autoridades e influencers

Vídeo = Confianza + Contexto

La combinación única de creadores, contenido de larga duración y demostraciones visuales que ofrece YouTube la convierte en el aliado perfecto para la necesidad de la IA de ofrecer respuestas ricas y contextuales.

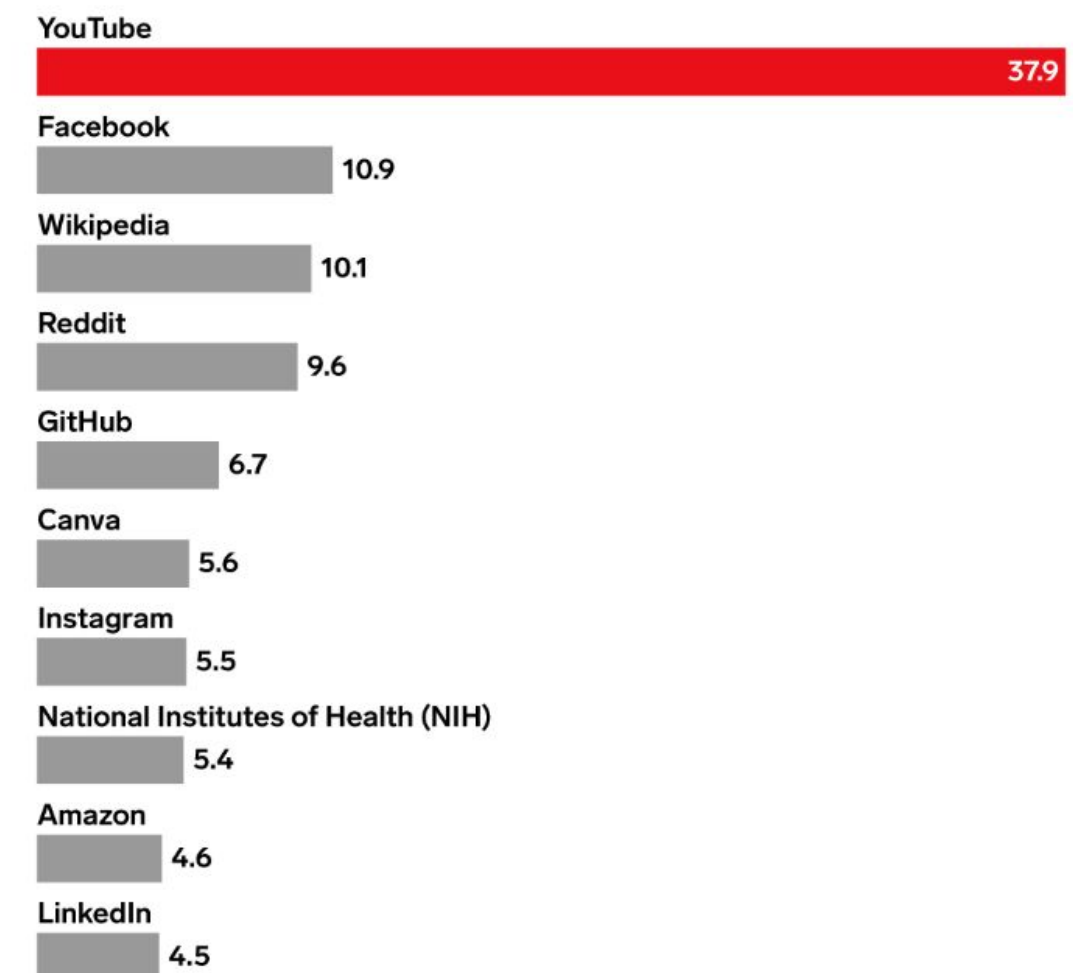
Vídeo = Fuente de autoridad

Los LLM utilizan señales como el número de suscriptores, el recuento de visualizaciones y el historial del canal para ponderar la 'autoridad' de una fuente en Gemini.

Fuente: [SimilarWeb](#) via eMarketer, Mayo 2025

YouTube Dominates as Top Recipient of AI Chatbot Referral Traffic

millions in referral traffic driven by AI chatbot prompts worldwide, by site, May 2025



Note: includes traffic originating from chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com, copilot.microsoft.com, claude.ai, chat.deepseek.com, grok.com, and getliner.com; excludes referrals to chatgpt.com, openai.com, and google.com; only select sites shown
Source: Similarweb, "The Top 50 Sites Getting Traffic From AI Chatbots," June 17, 2025



¿Qué puedo hacer
más allá del contenido?

Paid media: trabajando la consideración a través de un intent mejorado...

Buscador

Consideración más allá de las búsquedas.

AI Max

Demand Gen

Consideración más allá de las búsquedas, en el inventario más visual.



Reach & Frequency

Eficiencia de formatos como Shorts para mantener esta consideración.



Audiencias (Google & 1st party)

... con resultados probados en cada estrategia

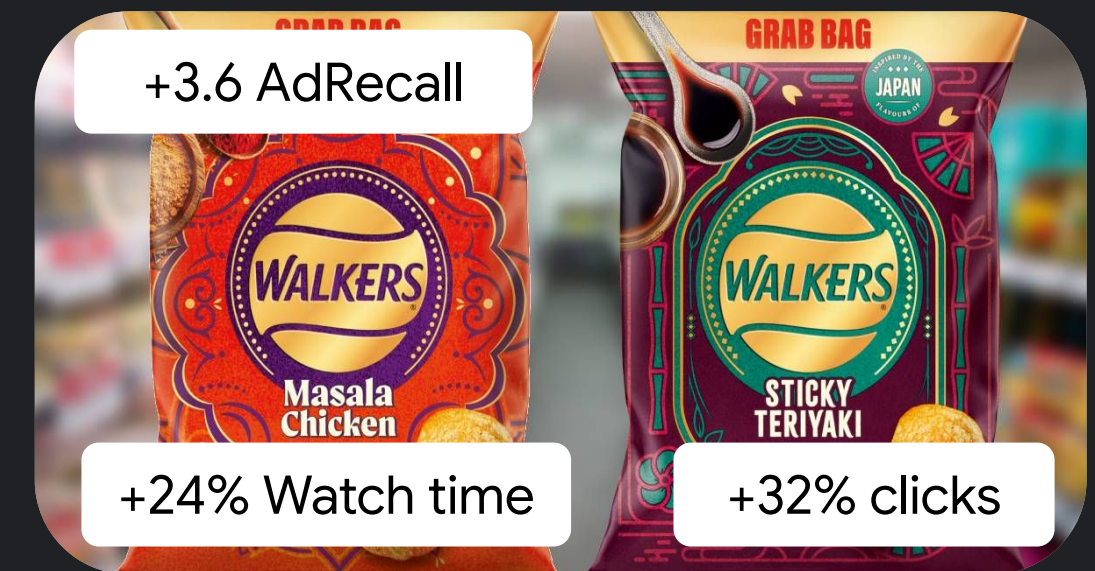
AI Max



Demand Gen



YouTube Shorts



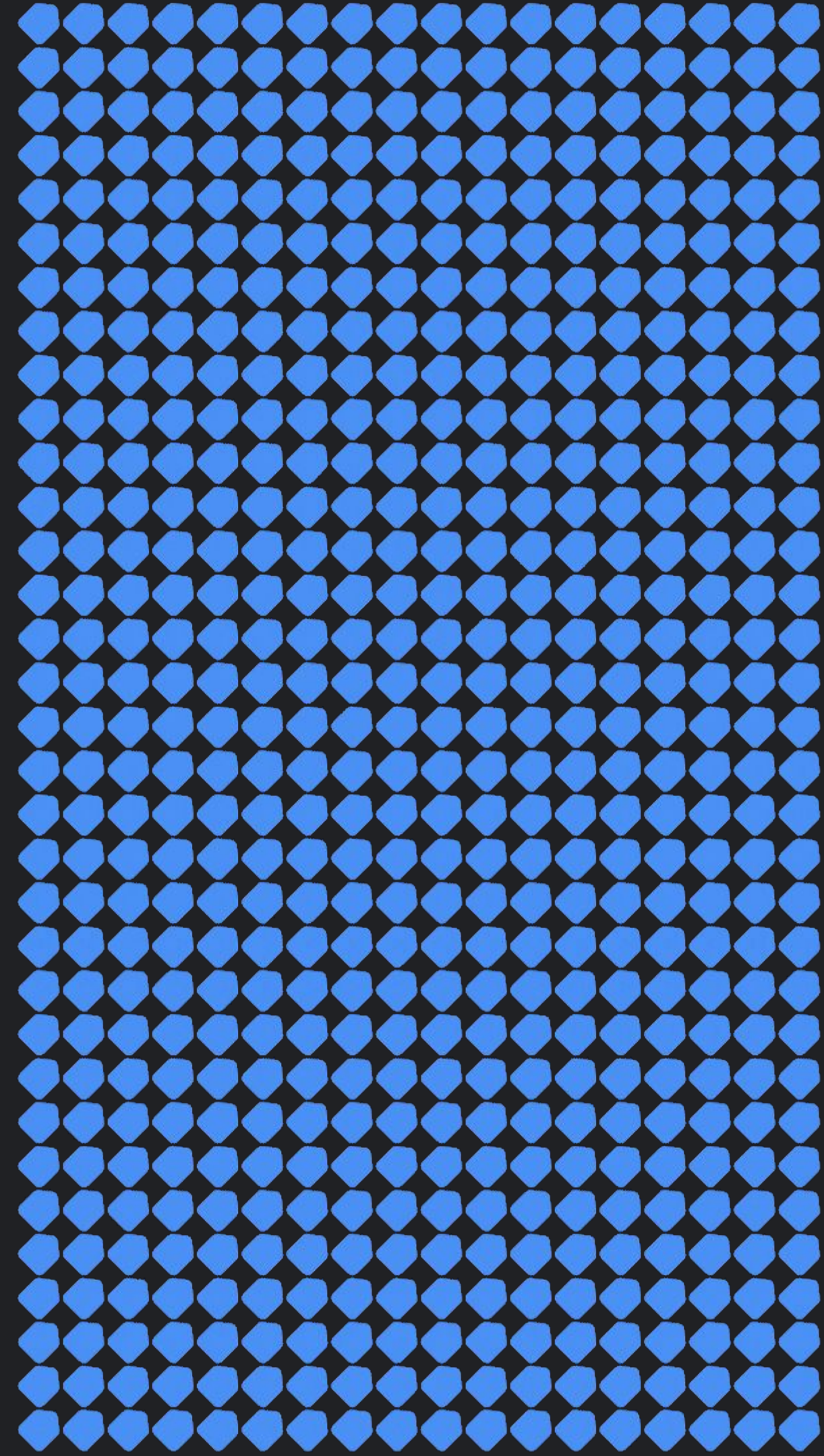
Audiencias (Google & 1st party)



El Futuro del e-commerce

Cómo la IA Agéntica facilitará
el proceso de compra

Felix Chamorro
Industry Head, Retail



COMPRA

Convierte cualquier búsqueda, streaming o scroll en una **oportunidad de compra.**

Ser descubierto por miles de millones de usuarios

AI overviews

Perfil de marca

Google Lens

Feed de descubrimiento

Gmail

Modo IA

Compras en Gemini

Youtube

Destaca aquello que te hace único

Lealtad

Promoción y ofertas

Google Product Studio

Experiencias omnicanal

AR/3D experiencias inmersivas

Prueba virtual

Señales de conveniencia

Ofertas de Google Wallet

Atrae y convierte compradores

Finalización de compra agéntica

Agente de negocio

Google Pay

Llamadas locales agénticas

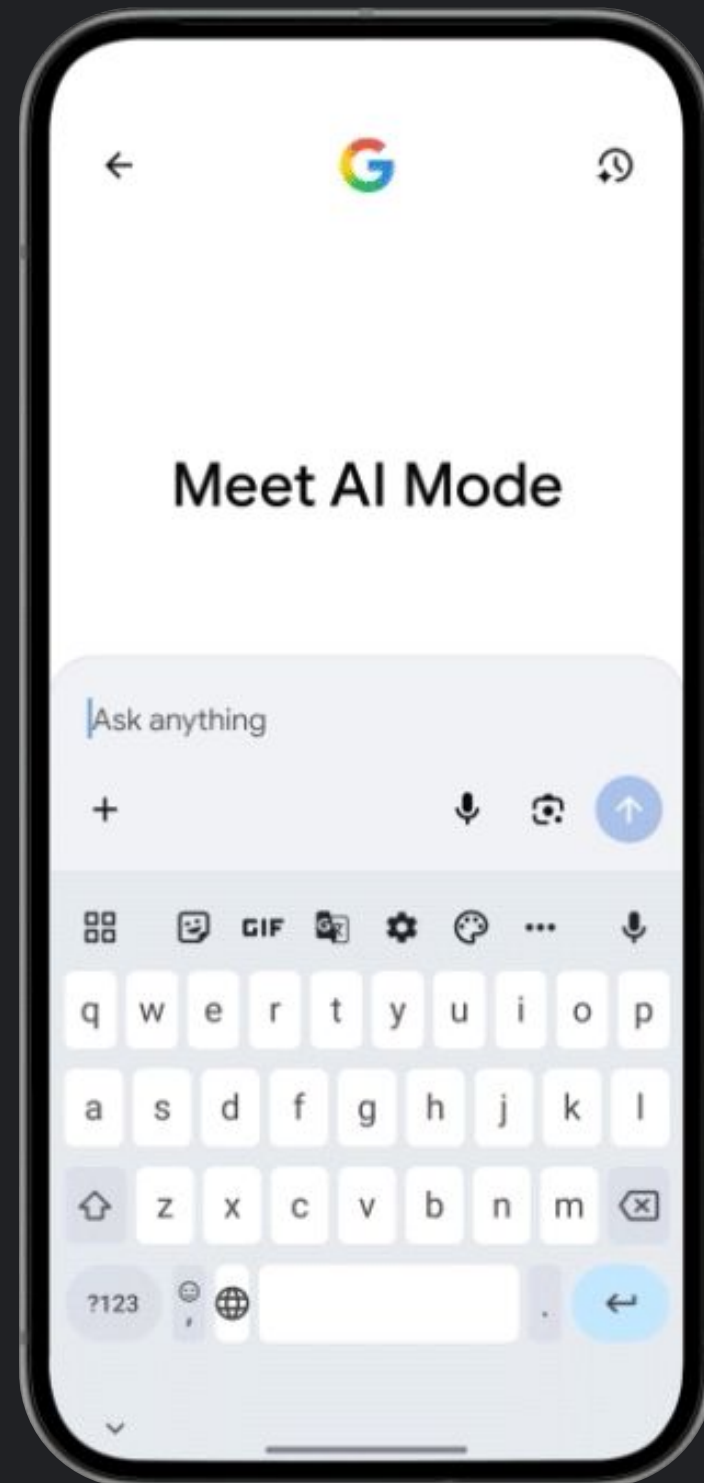
Finalizar compra en Youtube

Google Wallet

PMax

Demand Gen

El Comercio Agéntico no es solo una nueva interfaz para el comprador.



Para los marcas y retailers, esto desbloquea el potencial de generar una demanda y unas conversiones de **mayor calidad**.

Construye confianza eliminando la incertidumbre sobre el precio.



Empodera a los clientes para que elijan el valor por encima del precio.



Generar un tráfico de mayor calidad y un valor medio de pedido (AOV) más alto.

Google actúa como un Facilitador, no como un Comerciante.

Nuestra misión es asegurar que los minoristas generen el máximo valor como socios activos en el viaje impulsado por la IA.

Amplifica tu ecosistema

Intégrate rápidamente para aprovechar el alcance masivo de la IA sin tener que reconstruir tus sistemas actuales.

Controla mejor cómo te presentas ante tus clientes

Mantén el control sobre la ubicación y visibilidad de tus productos mediante palancas claras y basadas en datos (feeds y pujas).

Mantén la relación con el cliente

Google dirige demanda cualificada hacia tu tienda, asegurando que tú mantengas la propiedad de la venta, los datos del cliente, la fidelidad y la capacidad de realizar ventas cruzadas.

LANZAMIENTO - SOLO EE.UU.



Protocolo Comercio Universal

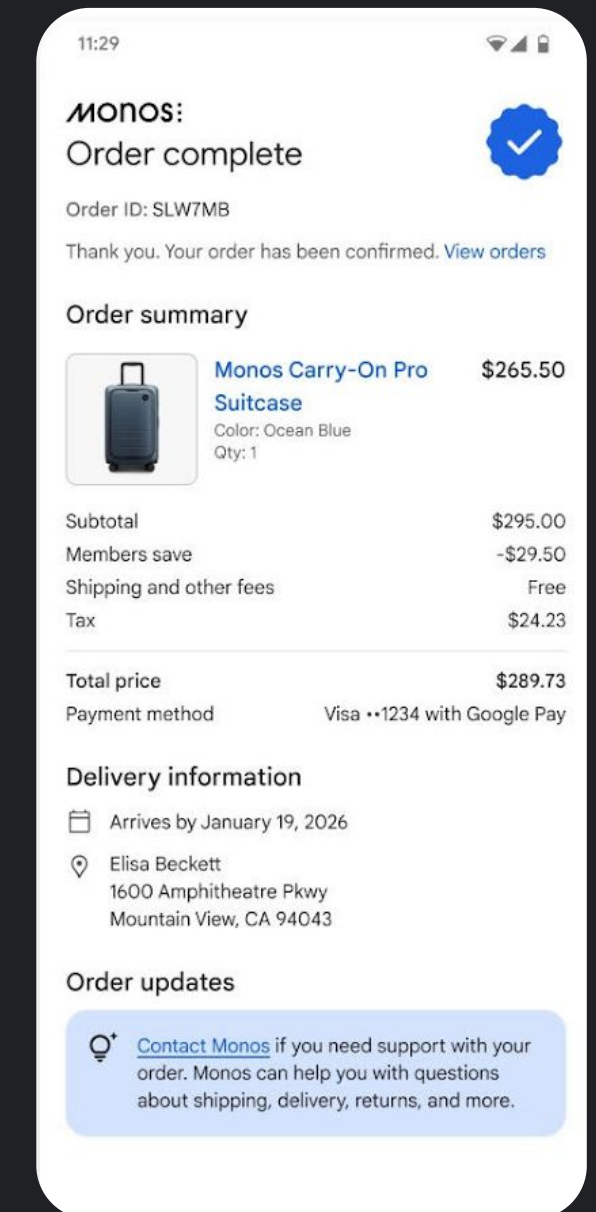
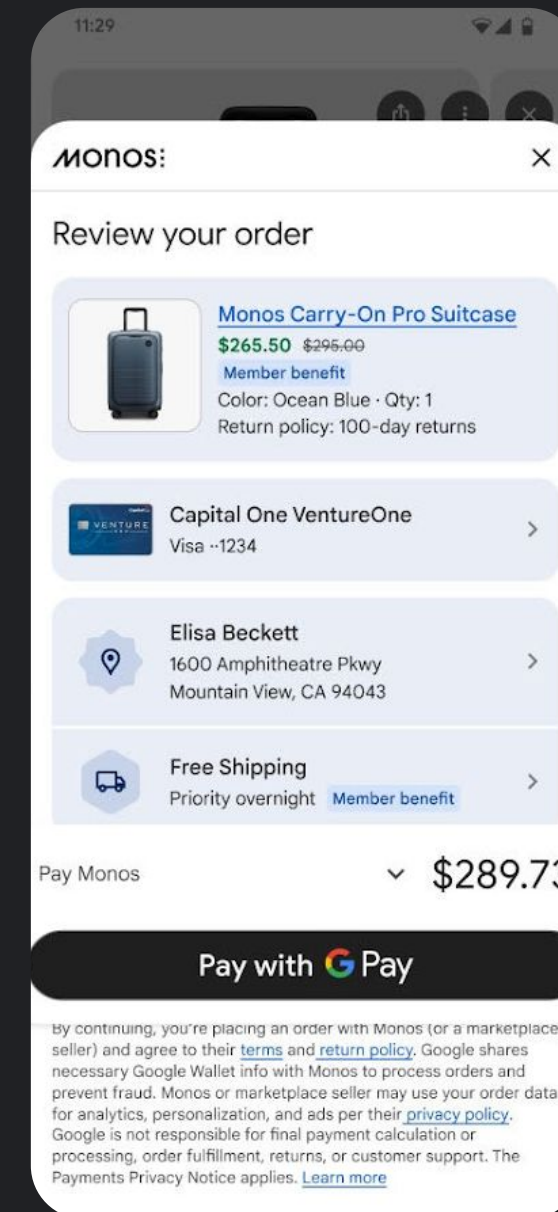
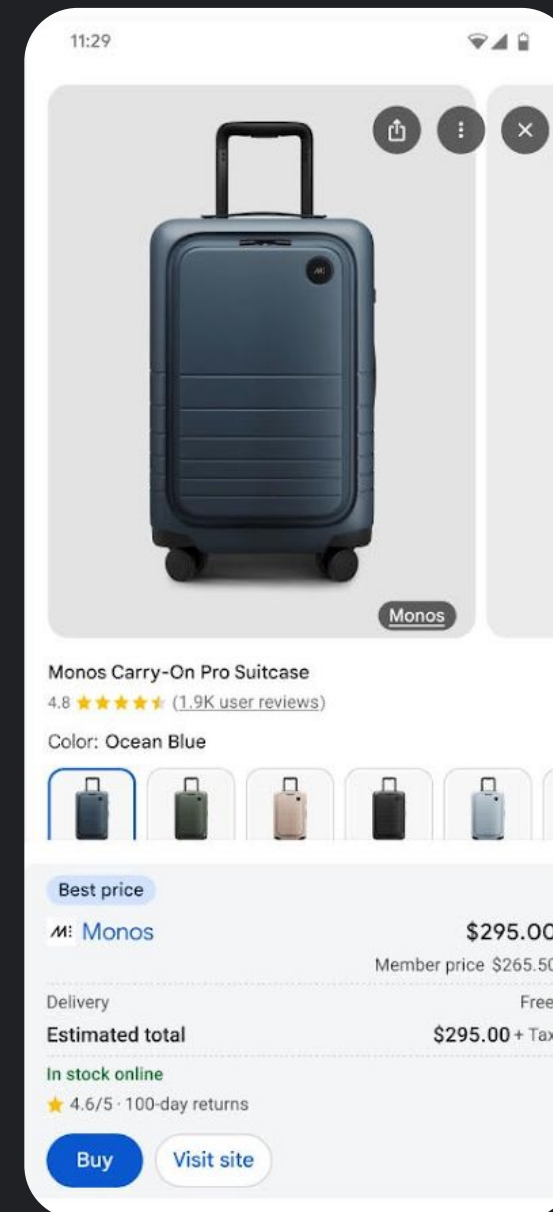
(UCP - Universal Commerce Protocol)

Lenguaje común para que agentes y sistemas del proceso de compra.

Los retailers adheridos se integran en **Modo IA** y en la **App de Gemini** para agilizar y facilitar el proceso de compra:

- Integración del checkout nativa o embebida
- Vinculación de cuentas
- Integración con sistemas de gestión de pedidos
- Interoperabilidad con e-wallets y sistemas de pago

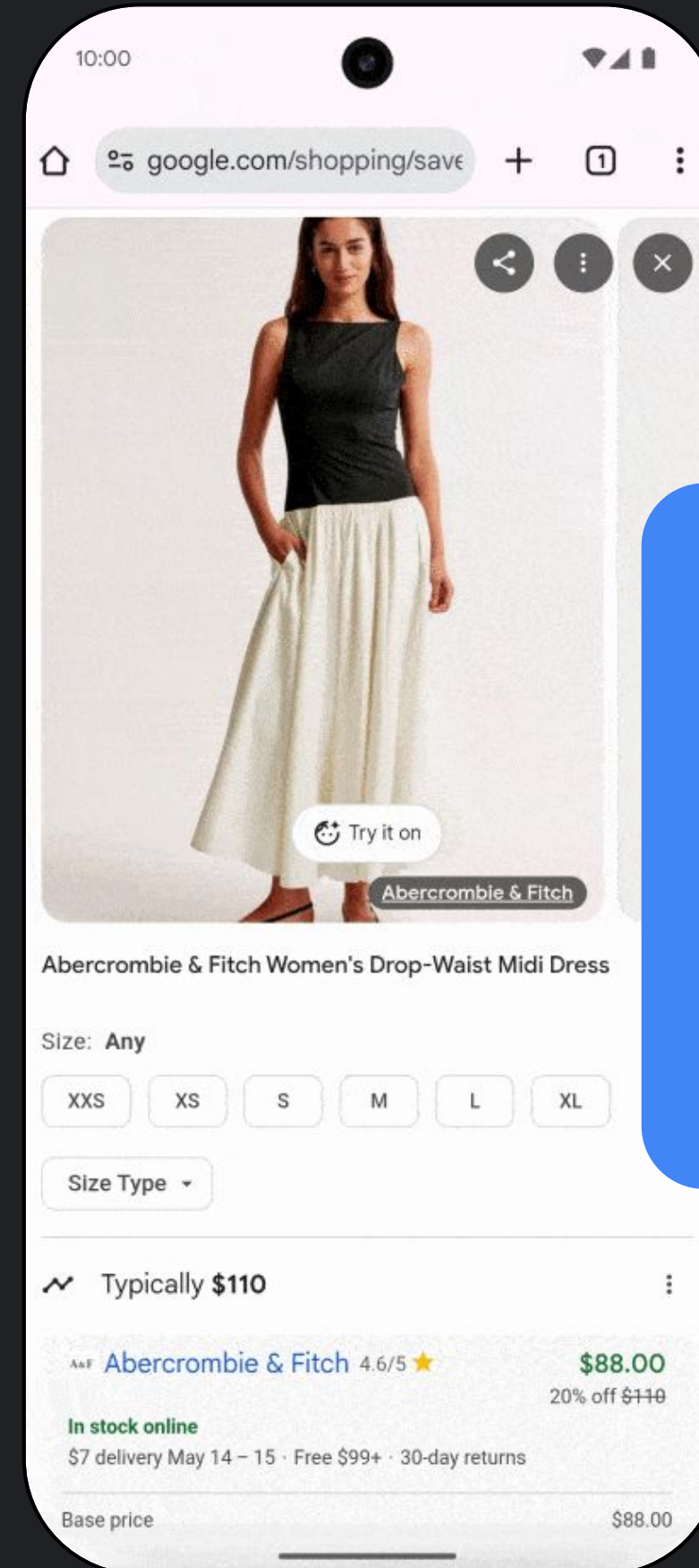
Visión a futuro: carritos de múltiples artículos, beneficios de fidelidad y membresía, funciones de venta cruzada y sugerida.





 BUSCAR

Las experiencias de compra son **cada vez más personalizadas.**



PRUÉBATELO

Mira cómo te queda la ropa con tan solo una foto.



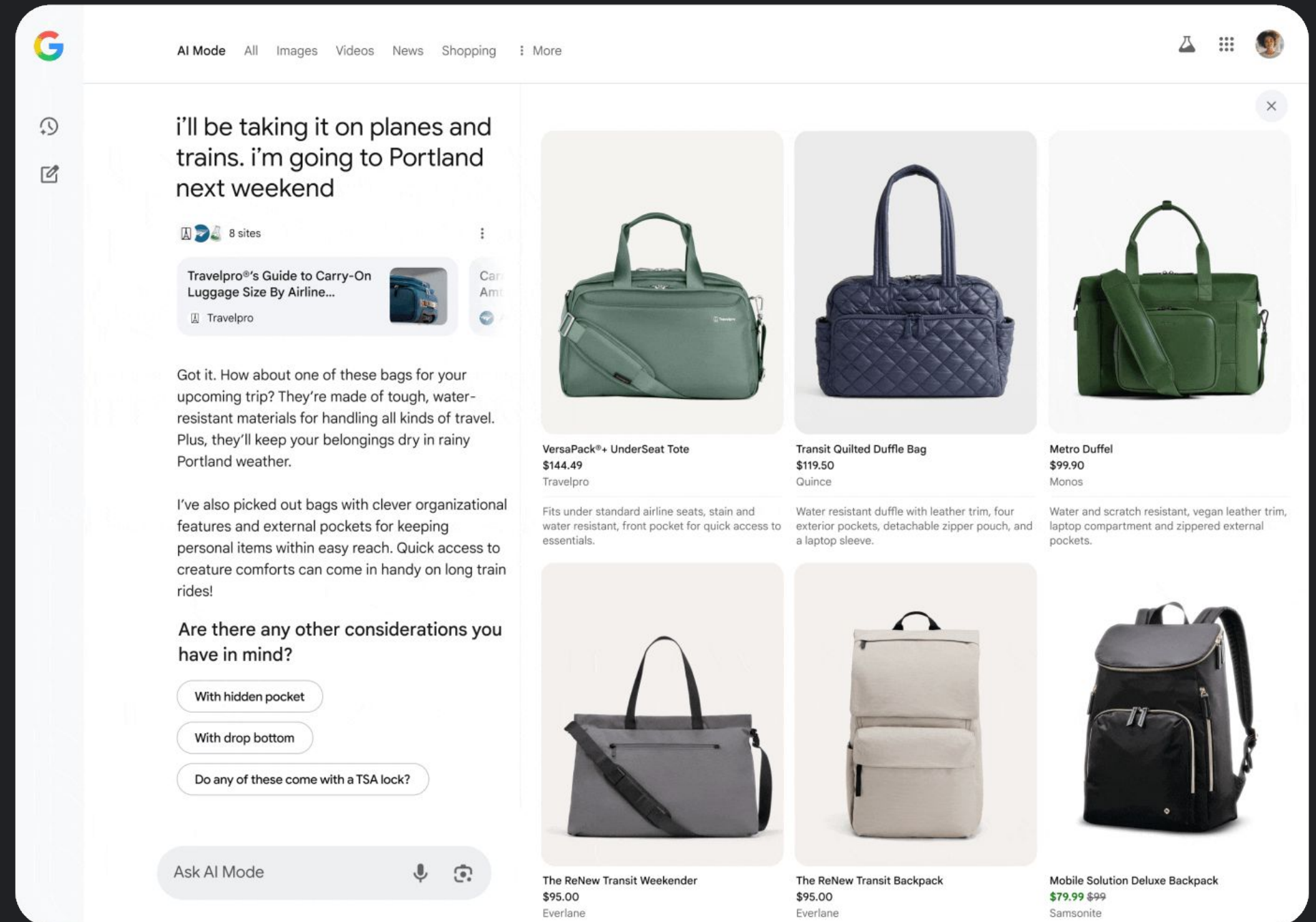
BUSCAR

COMPRAR

Agentic Check out

El nuevo seguimiento de precios y la finalización de compra agéntica **agilizan el proceso de adquisición y capturan ventas de clientes listos para comprar, ayudándoles a realizar la transacción** (con confirmación) si un artículo baja a su precio preferido.

Mayor conversión, menor fricción y una intención de compra expresada claramente hacia tus productos.



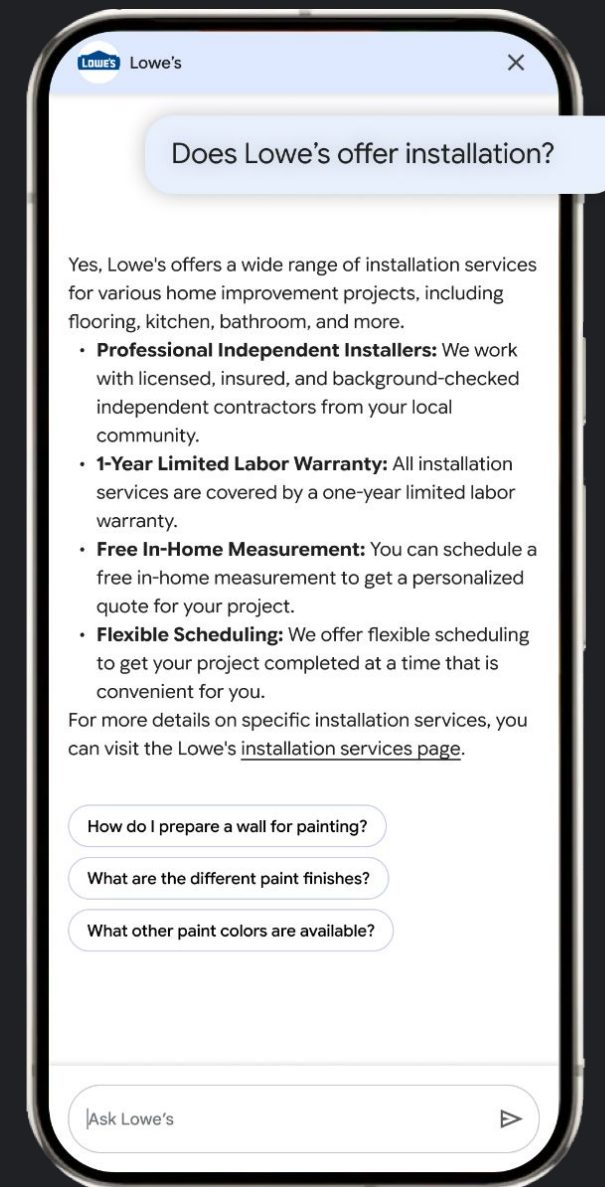
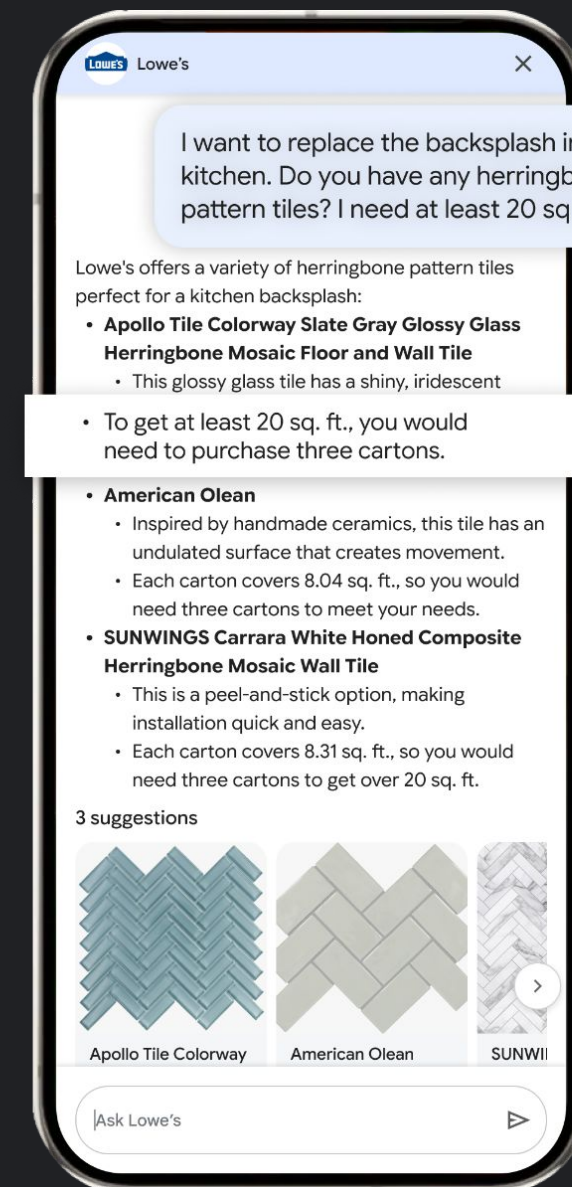
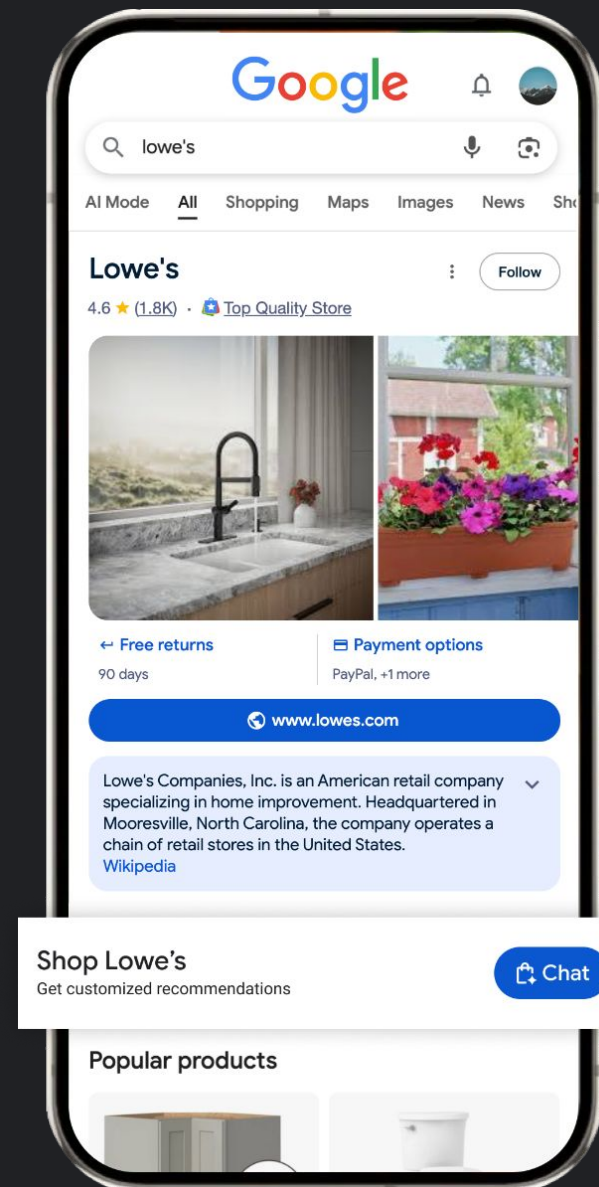


BUSCAR

COMPRAR

Business Agent

Ofrece experiencias de marca personalizadas y recomendaciones de productos en los recorridos de IA. Guía a los usuarios hacia su próxima compra con información a medida para impulsar un mayor volumen de ventas. Se lanza ahora en EE.UU.

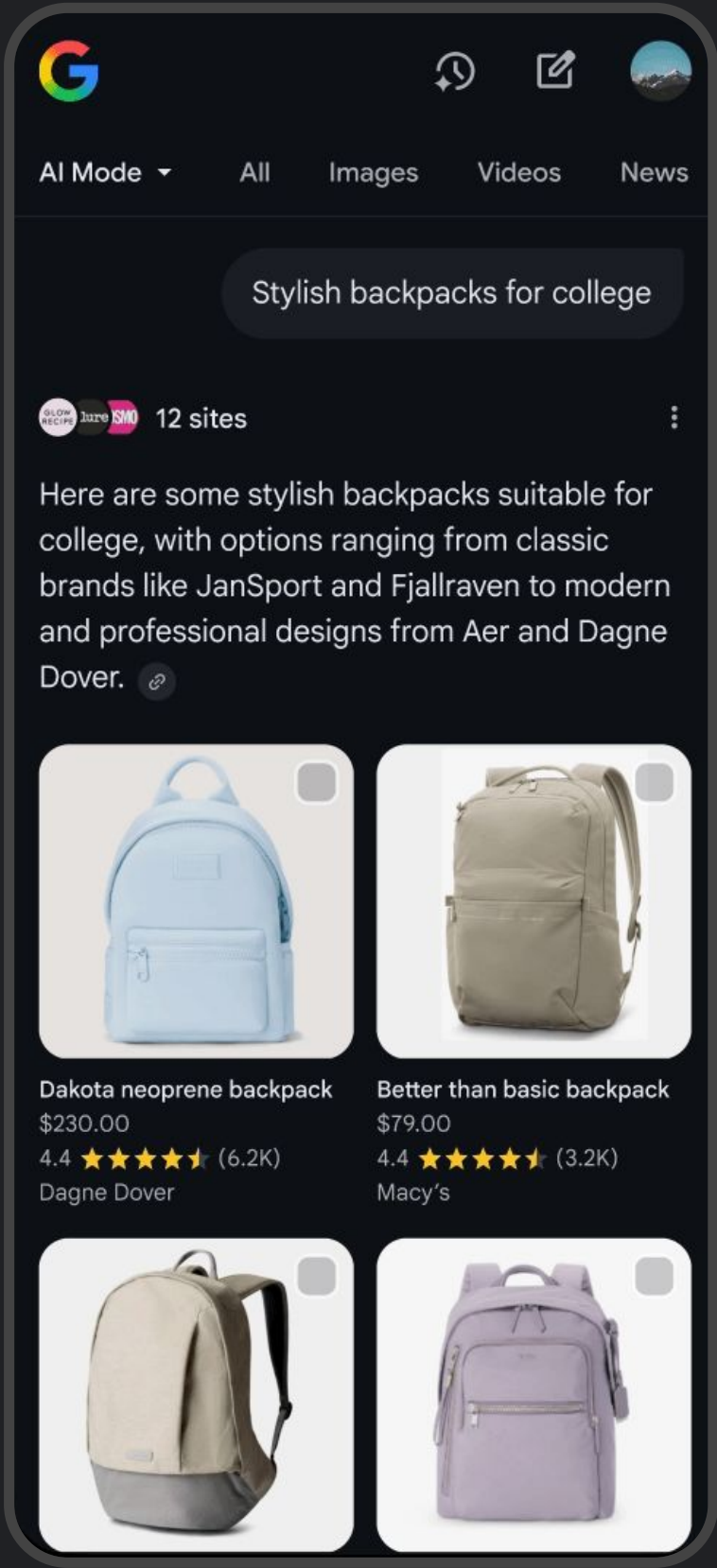




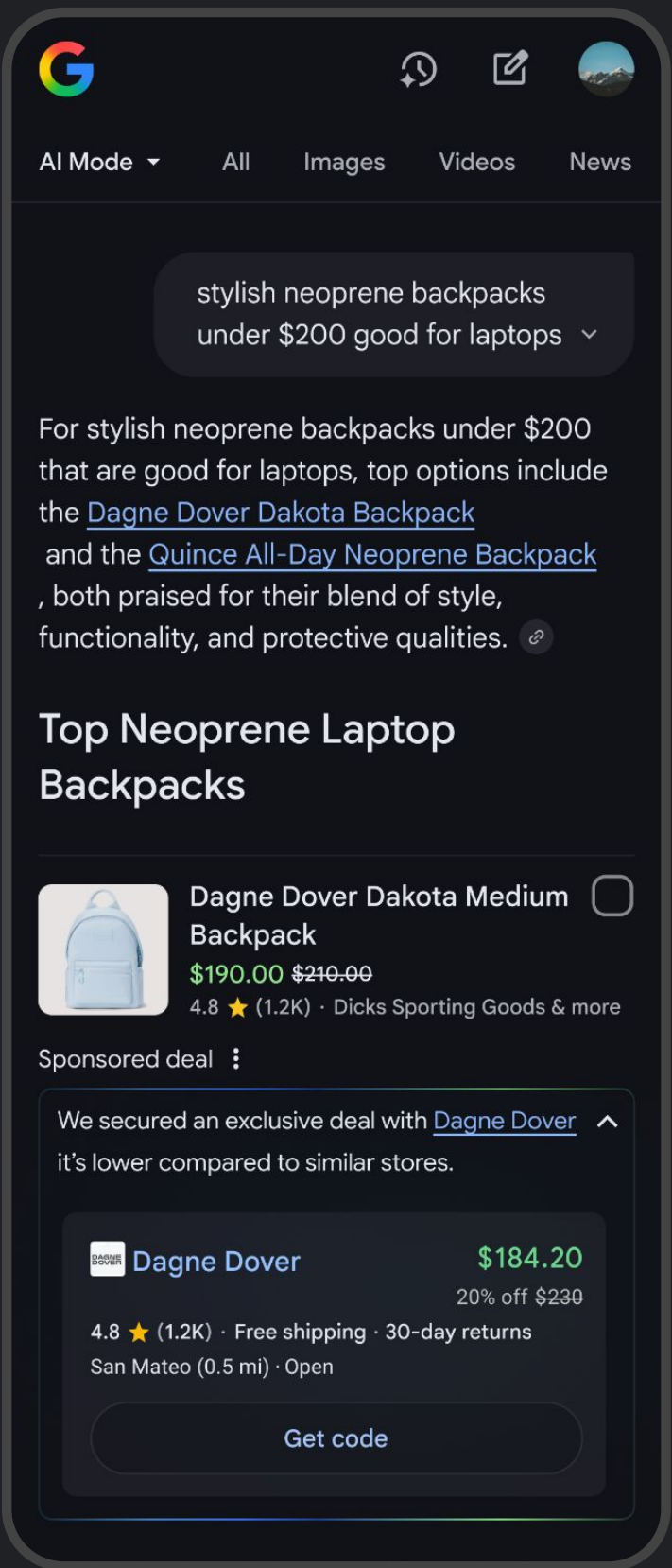
 PILOTO

Ofertas directas

Una nueva forma para que los anunciantes presenten ofertas exclusivas en el Modo IA, ayudando a los compradores a tomar medidas en el momento preciso y a los minoristas a cerrar la venta. El programa piloto comenzará con promociones segmentadas, antes de expandirse a la diferenciación de servicios, paquetes (bundles), programas de fidelización y más.



Oferta final en Ver



Oferta final en Descubrir



 PILOTO

Atributos conversacionales

Docenas de nuevos atributos de datos en Merchant Center diseñados para mejorar el descubrimiento en la era del comercio conversacional, en superficies como el Modo IA. Estos atributos complementarán los feeds de datos existentes, permitiendo ofrecer información de producto más específica, respuestas a preguntas comunes sobre los artículos y mucho más.

Nuevos atributos en el feed

Forma

Actividad

Ocasión

Instrucciones

Finalizar

Tasa de retorno

Y más...



Medición Moderna



MMM





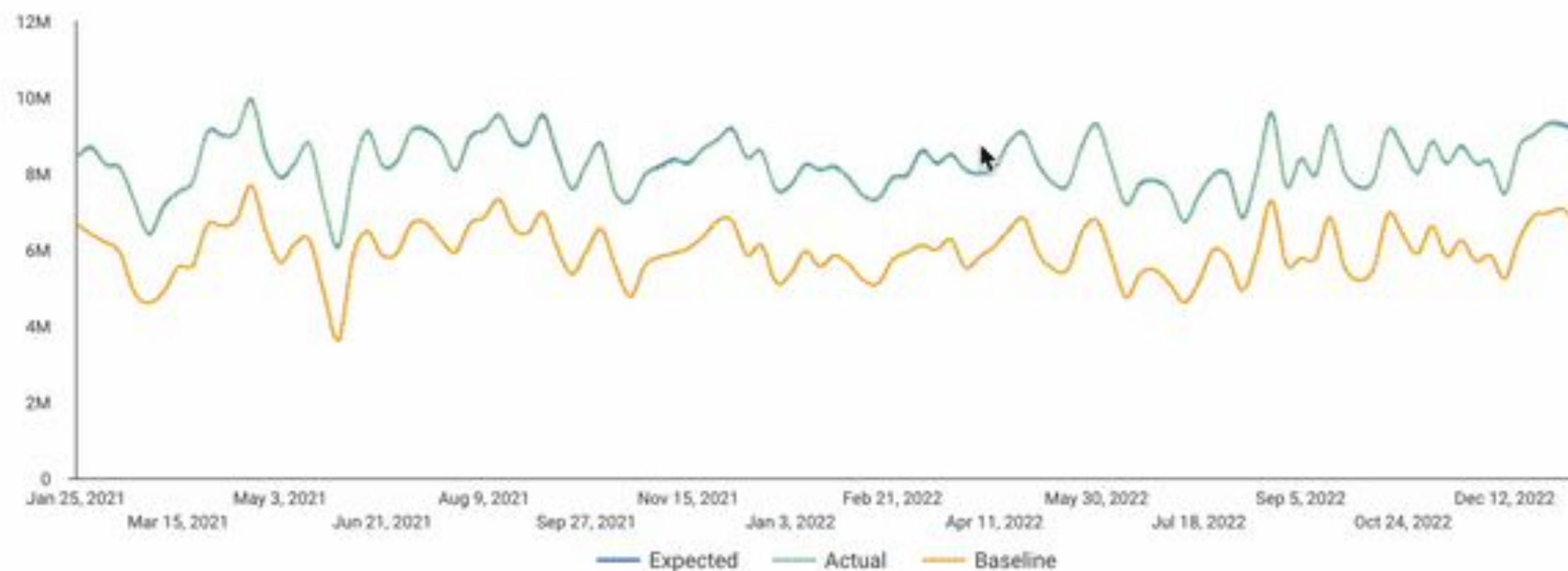
Marketing Analysis Results

Your model fit



Model fit is a measure of how well your MMM fits the data used to train the model. The best model for causal inference may differ from the best fitting model, because causal inference models must also estimate the unobserved baseline.

Expected vs actual outcome



Dataset	R Squared	MAPE	wMAPE
All Data	1	0.2%	0.2%

Note: R-squared measures the amount of variation in the data that is explained by the model. The closer it is to 1, the better the model fit. MAPE measures the mean absolute percentage difference between the expected and the actual. The closer it is to 0, the

Calibración mejorada

Integraciones Cloud

Salud del modelo

Brand Equity

Coeficientes que varían en el tiempo

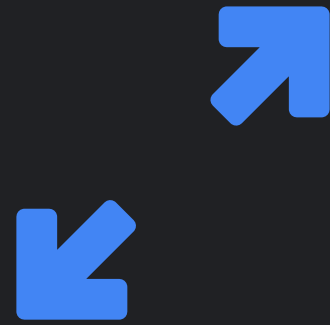
MMM Data Platform API



**Modelos de
Marketing Mix**



Incrementalidad



Incrementalidad
sencilla y rápida



**Modelos de
Marketing
Mix**



Incrementalidad



Atribución

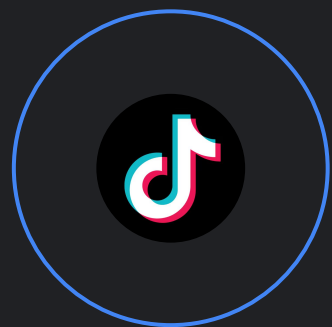


Búsquedas de Marca Atribuidas

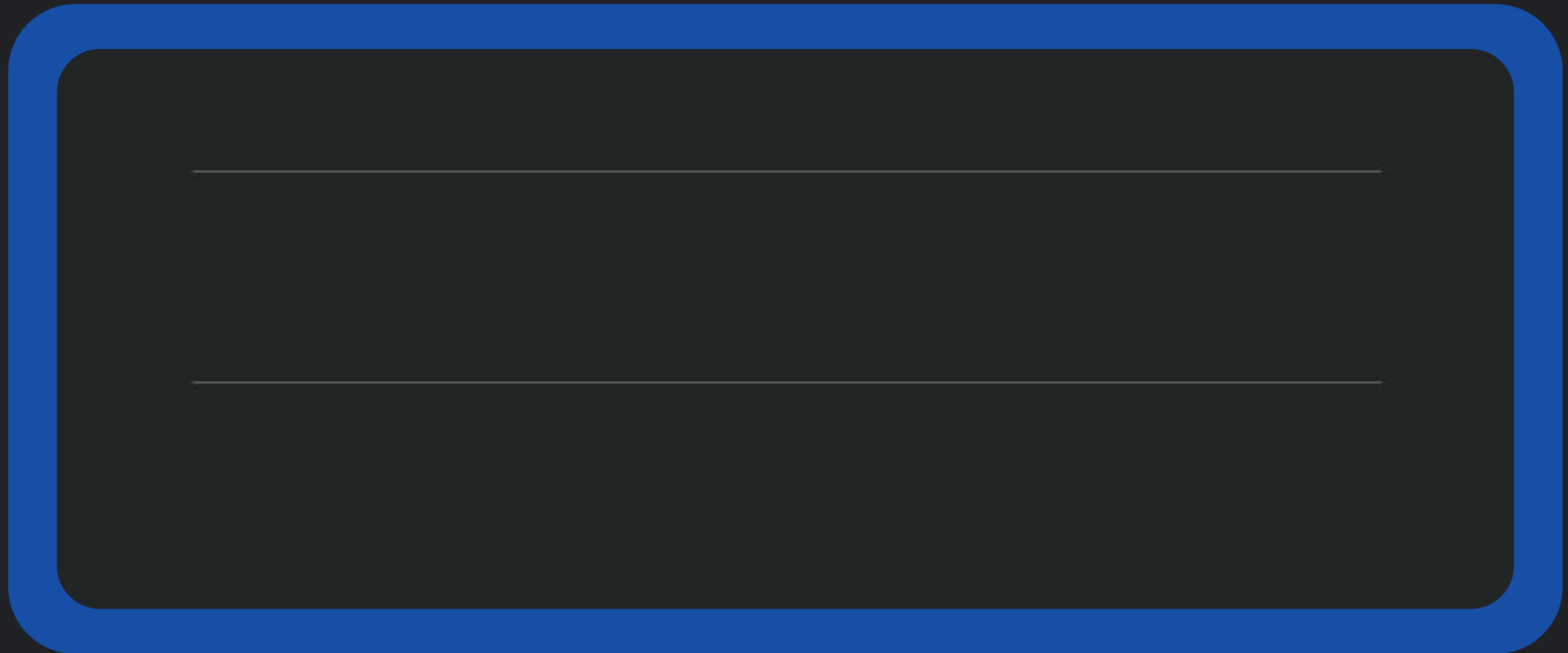




Mide más
en más canales



Cross-channel budgeting



A large blue rounded rectangle with a thick border, containing two horizontal lines, serving as a placeholder for content.

