



ABRIL 2025

Enfoka-Trends

La IA reinventa la Búsqueda

La IA reinventa la Búsqueda

Las capacidades de la Búsqueda de Google han evolucionado mucho más allá del simple cuadro en el que escribir consultas. La IA está cambiando los tipos de preguntas que hacen las personas usuarias y la forma en que Google las responde. Ahora buscamos usando fotos, vídeos y la voz, e incluso rodeando con un círculo lo que vemos en pantalla.

La Búsqueda Visual es uno de los tipos de consulta que más rápido está creciendo. Desde el lanzamiento de Google Lens en 2017, la herramienta ha ido avanzando sin parar hasta conseguir que hoy en día 1 de cada 4 búsquedas visuales con Lens tenga una intención comercial. La Búsqueda Visual convierte la curiosidad en oportunidad de compra dando acceso instantáneo a marcas, modelos, comparaciones de precios de varias tiendas online e incluso reseñas de otras personas usuarias de un producto.

La Búsqueda siempre ha sido un lugar al que acudimos para explorar y hacer descubrimientos. Además, no es solo un punto de partida, sino que también es un punto para pasar a la acción. Las personas consumidoras afirman que la Búsqueda de Google es el recurso sin el cual más les costaría tomar decisiones de compra.

De hecho, el 80 % de la generación Z usa Google en su recorrido de compra, incluyendo descubrir productos, examinar opciones, obtener ideas, buscar información y/o hacer compras.



Imagen de [Tslariu Mihai](#) en [Unsplash](#)

La IA reinventa la Búsqueda

Las innovaciones más recientes están llevando a la búsqueda basada en IA a evolucionar más allá de la búsqueda por voz y Google Lens.

Una de las últimas novedades es la función "Rodea para Buscar", una nueva forma de buscar cualquier cosa en un teléfono Android, sin tener que cambiar de aplicación. Ahora, con un simple gesto, se puede seleccionar, de la forma que te resulte más cómoda, cualquier cosa que te interese de una imagen, haciendo un círculo alrededor, marcándola, haciendo un garabato encima o pulsando sobre lo que te llama la atención. Inmediatamente la función "Vista Creada con IA" generará información sobre ese objeto de tu interés.

Por ejemplo, suponte que estás viendo un vídeo titulado "Outfit del día", en el que una creadora lleva prendas sin etiquetar, y tú quieres identificar algunas que te han gustado. Solo tienes que mantener pulsado el botón de inicio o la barra de navegación de tu teléfono Android para activar "Rodea para Buscar". A partir de ahí, selecciona cualquier artículo que te interese con tu gesto preferido —digamos, rodear con un círculo unas gafas de sol—, enseguida encontrarás opciones similares, a la venta en tiendas de la web. También puedes hacer un garabato sobre un bolso o pulsar sobre unas botas para buscar coincidencias en internet, todo sin salir de donde estés. Cuando hayas terminado, desliza el dedo para volver al punto de partida.

Estas funciones de IA convierten una simple referencia visual en un resumen completo de información y opciones relacionadas.



Imagen de [Teslariu Mihai](#) en [Unsplash](#)

La IA reinventa la Búsqueda

La realidad es que el 58% de las personas consumidoras a nivel global ya han reemplazado los motores de búsqueda tradicionales por herramientas de inteligencia artificial para buscar recomendaciones de productos y servicios, lo que supone un aumento significativo en comparación con el 25% de 2023. Este es uno de los datos más destacados que la consultora Capgemini Research Institute's recoge en la cuarta edición de su estudio de tendencias "What Matters to Today's Consumer".

Los datos de la consultora trasladan la tracción que está ganando la inteligencia artificial entre las personas consumidoras. Tanto es así que el 46% de las personas encuestadas aseguran sentirse entusiasmadas ante el impacto de la IA generativa en sus compras online, y el 75% están abiertas a las recomendaciones de la inteligencia artificial, otra cifra que también crece frente al 63% registrado en 2023. A más del 70% de las personas encuestadas les gustaría ver la inteligencia artificial generativa integrada en sus interacciones de compra con las marcas, un incremento respecto al 56% del año anterior. Además, el 68% aseguran haber adquirido productos recomendados por la IA una cifra que también se eleva respecto al 52% de 2023. Para ello han utilizado tanto herramientas de voz como de vídeo de manera ocasional, es decir, entre 3 y 7 veces.

Las personas consumidoras parecen receptivas a la presencia de tecnología en sus procesos de compra. El 68% de ellas quieren que las herramientas de IA generativa agreguen resultados de motores de búsqueda en línea, plataformas de redes sociales y sitios web de retailers para brindar una ventana única que les permita conocer las opciones de compra destacadas.



Imagen de [Taslariu Mihai](#) en [Unsplash](#)

La IA reinventa la Búsqueda

Pese a todo, también son conscientes de que existen barreras. Concretamente, el porcentaje de personas usuarias que se preocupa por que el sesgo de la IA dé como resultado respuestas inadecuadas ha crecido del 61% al 75% en un año. También ha aumentado el temor a que las suplantaciones de identidad den lugar a falsos testimonios, así como lo ha hecho el miedo a los "deepfakes".

Con la generalización de la IA, las viejas formas de llegar al radar de las personas consumidoras se están quedando obsoletas, pero no todas las personas se están adaptando al mismo ritmo. La consultora Cognizant ha realizado, junto con Oxford Economics, el estudio "Nuevas formas de pensar, nuevos mercados", en el que analiza cómo la adopción y el uso de la IA en las fases de búsqueda, compra y uso, está transformando el mercado y, en consecuencia, la forma en la que las empresas deben ofrecer sus productos y servicios.

Aunque se sabe que hoy por hoy los métodos tradicionales siguen dominando los procesos de búsqueda, se estima que en 2030 las personas consumidoras que utilicen la IA generarán hasta el 55% de las compras. En este contexto, los negocios deben orquestar un modelo operativo que garantice que las personas consumidoras descubran sus productos, servicios y experiencias mediante herramientas de IA.

El informe diferencia tres tipos de perfiles en función de la adopción y el uso de esta tecnología: los impulsores, los adaptadores tempranos y los reticentes.



Imagen de [Teslariu Mihai](#) en [Unsplash](#)

La IA reinventa la Búsqueda

En todos ellos, la comodidad es el principal motor. De hecho, el 22% de las personas consumidoras cita el ahorro de tiempo como principal motivo para utilizar la IA frente al 12% que lo considera como un camino para encontrar el mejor acuerdo.

El auge de la búsqueda mediante IA supone una disrupción en el marketing digital similar a la introducción de Google Ads. Hasta ahora, las marcas podían posicionarse mediante optimización SEO y publicidad pagada, pero la búsqueda con IA introduce un nuevo paradigma en el que la relevancia y utilidad del contenido determinan la visibilidad. Para adaptarse, las empresas deberán centrarse en crear contenido valioso que los modelos de IA consideren útil y confiable. Algunas estrategias clave a seguir son:

- Optimizar la presencia en fuentes de datos relevantes: Dado que los agentes de IA recopilan información de foros, reseñas y comparadores de productos, es crucial garantizar que la información sobre los productos sea precisa, confiable y positiva en estos canales.
- Garantizar una experiencia de compra impecable: Factores como envíos rápidos, devoluciones fáciles y atención al cliente óptima serán cada vez más importantes para destacarse en las recomendaciones de IA.
- Invertir en diferenciación real: En un mercado donde la IA prioriza datos concretos, las marcas deberán demostrar su valor a través de innovación en productos y experiencias.



Imagen de [Teslariu Mihai](#) en [Unsplash](#)

La IA reinventa la Búsqueda

El estudio realizado a nivel mundial por Scalapay, apunta también en esta dirección, la IA jugará un papel significativo en la orientación de las compras: el 40% de las personas usuarias están abiertos a recibir recomendaciones de productos de su asistente de IA. El mismo porcentaje confiaría en ella para automatizar y agilizar sus compras diarias, mientras que el 34% adquiriría un producto o servicio seleccionado exclusivamente por ella.

Las personas consumidoras buscan cada vez más experiencias de compra personalizadas que eliminen la complejidad en la decisión y hagan que el acceso a los productos sea simple e intuitivo. El 80% de ellas también afirma que la insatisfacción con los resultados de búsqueda es una barrera para completar compras online. Además, el 74% abandona el proceso de compra online porque le abruma la cantidad de opciones ofertadas.

El 80% de las personas consumidoras afirma sentirse abrumado por la cantidad de contenido digital que recibe y el 68% prefiere interactuar con marcas que ofrecen mensajes educativos a través de videos o blogs. Las marcas exitosas serán aquellas que creen conexiones emocionales, mejorando significativamente las tasas de retención de clientes.

El comercio basado en inteligencia artificial ya está aquí y está redefiniendo las reglas del juego. Adaptarse rápidamente no es una opción, sino una necesidad para quienes quieran seguir siendo relevantes en el mercado del futuro.



Imagen de [Teslariu Mihai](#) en [Unsplash](#)

Bibliografía

- **Debbie Weinstein (Google, 2025)** *La IA está reinventando la Búsqueda y el comportamiento de las personas consumidoras (y esto es solo el principio).* Recuperado el 2 de mayo de 2025 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/busqueda/ia-busqueda-comportamiento-personas-consumidoras>
- **Reason Why (2025)** *7 de cada 10 personas consumidoras quieren la IA generativa integrada en sus experiencias de compra.* Recuperado el 2 de mayo de 2025 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/personas-consumidoras-quieren-inteligencia-artificial-experiencias-compra>
- **Natalia Mosquera (Cognizant, 2025)** *La IA dibuja un nuevo perfil de consumidor que transforma el customer journey.* Recuperado el 2 de mayo de 2025 de <https://www.cognizant.com/es/es/insights/blog/articles/la-ia-dibuja-un-perfil-de-nuevo-consumidor-que-transforma-el-customer-journey>
- **Puro marketing (2025)** *Casi el 41% de las personas consumidoras considera más confiables los resultados de búsqueda generados por IA que los anuncios pagados.* Recuperado el 2 de mayo de 2025 de <https://www.puromarketing.com/159/215243/casi-personas-consumidoras-considera-confiables-resultados-busqueda-generados-anuncios-pagados>
- **It now (2025)** *Cómo los agentes de IA están redefiniendo el comercio.* Recuperado el 2 de mayo de 2025 de <https://www.itnow.connectab2b.com/post/como-los-agentes-de-ia-estan-redefiniendo-el-comercio>
- **It reseller (2025)** *El 34% de los compradores online dejaría que la IA eligiese por ellos.* Recuperado el 2 de mayo de 2025 de <https://www.itreseller.es/en-cifras/2025/02/el-34-de-los-compradores-online-dejaria-que-la-ia-eligiese-por-ellos>