



2025EKO APIRILA

Enfoka-Trends

IAk Bilaketa berrasmatzen du

IAk Bilaketa berrasmatzen du

Googleren Bilaketaren gaitasunak kontsultak idazteko koadro soiletik haratago joan dira. IAk aldatu egiten ditu erabiltzaileek egiten dituzten galdera motak eta Googlek nola erantzuten dituen. Orain argazkiak, bideoak eta ahotsa erabiliz bilatzen dugu, baita pantailan ikusten duguna zirkulu batez inguratuz ere.

Ikusizko bilaketa da azkarren hazten ari den kontsulta motetako bat. 2017an Google Lens merkaturatu zenetik, tresnak etengabe egin du aurrera, eta gaur egun Lensekin egiten diren 4 bilaketa bisualetatik 1ek asmo komertziala izatea lortu du. Ikusizko Bilaketak erosteko aukera bihurtzen du jakin-mina, eta hainbat online dendaren markak, modeloak, prezio-alderaketak eta produktu baten beste erabiltzaile batzuen aipamenak berehala eskuratzeko aukera ematen du.

Bilaketa beti izan da esploratzeko eta aurkikuntzak egiteko erabiltzen dugun leku bat. Gainera, ez da abiapuntua bakarrik, ekintzara igarotzeko puntua ere bada. Kontsumitzaileek diote Googleren Bilaketa dela erosketa-erabakiak hartzea gehien kostatuko litzaiekeen baliabidea.

Izan ere, Z belaunaldiaren % 80k Google erabiltzen du erosketa-ibilbidean, produktuak aurkitzea, aukerak aztertzea, ideiak lortzea, informazioa bilatzea eta/edo erosketak egitea barne.



Teslariu Mihai argazkia Unsplash-en

IAk Bilaketa berrasmatzen du

Berrikuntzarik berrienak IAn oinarritutako bilaketak ahots bidezko bilaketatik eta Google Lens-etik haratago eboluzionatzera eramaten ari dira.

Azken berrikuntzetako bat "Bilatu" funtzioa da, Android telefono batean edozer bilatzeko modu berri bat, aplikazioz aldatu behar izan gabe. Orain, keinu soil batekin, irudi batetik interesatzen zaizun edozer aukera daiteke, erosoan iruditzen zaizun moduan, inguruan zirkulu bat eginez, markatuz, gainean zirriborro bat eginez edo atentzioa ematen dizunean sakatuz. Berehala, "Irekin Sortutako Ikuspegia" funtzioak zure intereseko objektu horri buruzko informazioa sortuko du.

Adibidez, demagun "Outfit del día" izeneko bideo bat ikusten ari zarela. Bertan, sortzaile batek etiketarik gabeko jantziak daramatza, eta zuk gustuko izan dituzun batzuk identifikatu nahi dituzu. Hasierako botoia edo zure Android telefonoaren nabigazio-barra sakatuta mantentzea besterik ez duzu, "Bilatu" aktibatzeko. Hortik aurrera, aukeratu zure keinu gogokoenarekin interesatzen zaizun edozein artikulu — esan dezagun, eguzkitako betaurreko batzuk zirkulu batez inguratu —, berehala aurkituko dituzu antzeko aukerak, webguneko dendetan salgai. Halaber, poltsa baten gainean zirriborro bat egin dezakezu edo bota batzuen gainean sakatu Interneten kointzidentziak bilatzeko, dena zauden lekutik irten gabe. Amaitzen duzunean, irristatu hatza abiapuntura itzultzeko.

IAre funtzio horiek erreferentzia bisual soil bat informazioaren eta lotutako aukeren laburpen oso bihurtzen dute.



Teslariu Mihai argazkia Unsplash-en

IAk Bilaketa berrasmatzen du

Egia esan, maila globaleko kontsumitzaileen % 58k bilaketa-motor tradizionalen ordeztu adimen artifizialeko tresnak erabili dituzte produktu eta zerbitzuen gomendioak bilatzeko, eta horrek igoera nabarmena dakar 2023ko % 25arekin alderatuta. Hori da Capgemini Research Institute 's aholkularitza-enpresak "What Matters to Today" s Consumer" joeren azterketaren laugarren edizioan jaso duen datu nabarmenetako bat.

Aholkularitza-enpresaren datuek erakusten dute adimen artifiziala kontsumitzaileen artean irabazten ari den traxioa. Izan ere, inkestatutako pertsonen % 46k adierazi dute gogotsu sentitzen direla onlineko erosketetan IA sortzaileak duen eraginaren aurrean, eta % 75 adimen artifizialaren gomendioei irekita daude. Zifra hori ere hazi egin da, 2023an erregistratutako % 63aren aldean. Inkestatutako pertsonen % 70ek baino gehiagok adimen artifizial sortzailea integratuta ikusi nahiko lukete marketikiko erosketa-interakzioetan, aurreko urtean baino % 56 gehiago. Gainera, % 68k diote IAK gomendatutako produktuak erosi dituztela, eta zifra hori 2023ko % 52tik gorakoa da. Horretarako, ahots-tresnak nahiz bideo-tresnak erabili dituzte noizean behin, hau da, 3-7 aldiz.

Kontsumitzaileek beren erosketa-prozesuetan teknologiak duten presentziarekiko harberak dirudite. Horien % 68k IA generatiboko tresnek lineako bilaketa-motorren, sare sozialen plataformen eta retailer-en webguneen e-mailak gehitzea nahi dute, erosketa-aukera nabarmenak ezagutzeko leihobakarra eskaintzeko.



[Teslariu Mihai](#) argazkia [Unsplash-en](#)

IAk Bilaketa berrasmatzen du

Hala eta guztiz ere, badakite oztopoak daudela. Zehazki, IAren alborapenak erantzun desegokiak emango ote dituen kezkatzen diren erabiltzaileen ehunekoa % 61etik % 75era igo da urtebetean. Identitate-ordezkapenak lekukotza faltsuak sorraraziko dituzten beldurra ere areagotu egin da, baita deepfakeen beldurra ere.

IA orokortzearekin batera, kontsumitzaileen radarrera iristeko modu zaharrak zaharkituta geratzen ari dira, baina pertsona guztiak ez dira erritmo berean egokitzen ari. Cognizant enpresak, Oxford Economicsekin batera, "Pentsatzeko modu berriak, merkatu berriak" azterlana egin du. Bertan, IAren adopzioa eta erabilera bilaketa-, erosketa- eta erabilera-faseetan merkatua nola eraldatzen ari den aztertzen da, eta, ondorioz, enpresek beren produktuak eta zerbitzuak nola eskaini behar dituzten.

Nahiz eta jakin gaur egun metodo tradizionalak bilaketa-prozesuetan nagusi izaten jarraitzen dutela, kalkulatzeko da 2030ean IA erabiltzen duten kontsumitzaileek erosketen % 55 ere sortuko dutela. Testuinguru horretan, negozioek eredu operatibo bat egituratu behar dute, kontsumitzaileek beren produktuak, zerbitzuak eta esperientziak IAko tresnen bidez deskubrituko dituztela bermatzeko.

Txostenak hiru profil mota bereizten ditu, teknologia horren erabileraren eta erabileraren arabera: bultzatzaileak, egokitzaile goiztiarrak eta uzkur daudenak.



Teslariu Mihai argazkia Unsplash-en

IAk Bilaketa berrasmatzen du

Horietan guztietan, erosotasuna da motor nagusia. Izan ere, kontsumitzaileen % 22k denbora aurrezteko aipatzen dute IA erabiltzeko arrazoi nagusi gisa, eta % 12k, berriz, akordiorik onena lortzeko bidetzat jotzen dute.

IA bidezko bilaketaren gorakadak Google Adsen sarreraren antzeko haustura dakar marketin digitalean. Orain arte, markak SEO optimizazioaren eta ordaindutako publizitatearen bidez koka zitezkeen, baina IA bidezko bilaketak paradigma berri bat dakar, non edukiaren garrantziak eta erabilgarritasunak ikusgarritasuna baldintzatzen duten. Egokitzeko, enpresek IAKo ereduak baliagarritzat eta fidagarritzat jotzen duten eduki baliotsua sortzeari ekin beharko diote. Hona hemen jarraitu beharreko funtsezko estrategia batzuk:

- Datu-iturri garrantzitsuetan presentzia optimizatzea: IAKo eragileek informazioa biltzen dutenez foroetatik, erreseinetatik eta produktuen konparatzaileetatik, funtsezkoa da bermatzea produktuei buruzko informazioa zehatza, fidagarria eta positiboa izango dela kanal horietan.
- Erosketa esperientzia bikaina bermatzea: Bidalketa azkarrak, itzulketa errazak eta bezeroarentzako arreta optimoa bezalako faktoreak gero eta garrantzitsuagoak izango dira IAKen gomendioetan nabarmentzeko.
- Benetako desberdintzean inbertitzea: IAK datu zehatzak lehenesten dituen merkatu batean, markak beren balioa erakutsi beharko dute produktuetan eta esperientzietan egindako berrikuntzaren bidez.



[Teslariu Mihai](#) argazkia [Unsplash-en](#)

IAk Bilaketa berrasmatzen du

Scalapyk mundu mailan egindako ikerketaren arabera, IAk zeregin garrantzitsua izango du erosketen orientazioan: erabiltzaileen % 40 prest dago IAko laguntzailearen produktuei buruzko gomendioak jasotzeko. Ehuneko berak konfiantza emango lioke eguneroko erosketak automatizatu eta arintzeko, eta % 34k berak aukeratutako produktu edo zerbitzu bat erosiko luke.

Kontsumitzaileek gero eta erosketak esperientzia pertsonalizatu gehiago bilatzen dituzte, erabakiak konplexuak izan ez daitezen eta produktuarentako sarbidea sinplea eta intuitiboa izan dadin. Halaber, % 80k dio bilaketa-emaitzekiko gogobetetze-eza oztopo bat dela online erosketak osatzeko. Gainera, % 74k online erosketak-prozesua uzten du, eskaintako aukeren kopuruak abailtzen duelako.

Kontsumitzaileen % 80k dio harrituta dagoela jasotzen duen eduki digital kopuruarekin, eta % 68k nahiago du bideoen edo blogen bidez hezkuntza-mezuak eskaintzen dituzten markekin elkarreragin. Marka arrakastatsuak konexio emozionalak sortzen dituztenak izango dira, bezeroen atxikipen-tasak nabarmen hobetuz.

Adimen artifizialean oinarritutako merkataritza hemen dago eta jokoaren arauak birdefinitzen ari da. Azkar egokitzea ez da aukera bat, etorkizuneko merkaturak garrantzitsuak izaten jarraitu nahi dutenentzako beharra baizik.



Teslariu Mihai argazkia Unsplash-en

Bibliografia

- **Debbie Weinstein (Google, 2025)** *La IA está reinventando la Búsqueda y el comportamiento de los consumidores (y esto es solo el principio).* 2025eko maiatzaren 2an hemendik eskuratua: <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.* 2025eko maiatzaren 2an hemendik eskuratua: <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.* 2025eko maiatzaren 2an hemendik eskuratua: <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 los consumidores considera más confiables los resultados de búsqueda generados por IA que los anuncios pagados.* 2025eko maiatzaren 2an hemendik eskuratua: <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.* 2025eko maiatzaren 2an hemendik eskuratua: <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.* 2025eko maiatzaren 2an hemendik eskuratua: <https://www.itreseller.es/en-cifras/2025/02/el-34-de-los-compradores-online-dejaria-que-la-ia-eligiese-por-ellos>