

Los nuevos escenarios del marketing en buscadores



La expansión de los asistentes virtuales contribuirá al aumento de las búsquedas por voz.

Los escenarios para el marketing en motores de búsqueda se amplían: búsquedas por voz, por imágenes, analítica predictiva, ROPO y omnicanalidad, marketplaces, comparadores o campañas automatizadas son algunos de los diez entornos que se analizan en el estudio *Search: nuevos escenarios, grandes oportunidades*, realizado por la agencia de marketing digital Kanlli, con la colaboración de la escuela de negocios IEBS.

El estudio se presentó en Madrid, en noviembre del año pasado, en una mesa redonda celebrada en el Centro de Aceleración Digital del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (CAD-ISDI), en el marco de los Digital Tracks que organiza la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital).

Durante la mesa redonda, moderada por Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlli, el acento se puso en las búsquedas mediante voz e imágenes, por tratarse de dos tendencias que están impulsando desde hace tiempo los grandes motores de búsqueda, como Google, y otros gigantes de la era digital, como Amazon, eBay o Pinterest.

BÚSQUEDA POR VOZ. Acerca de la búsqueda por voz, Gonzalo Ibáñez, destacó la extraordinaria relevancia que está adquiriendo en las búsquedas en el móvil y en las consultas realizadas a los asistentes digitales. “En el caso de

los asistentes, sobre todo los domésticos como Google Home y Amazon Echo, no hay teclado, no hay pantalla. Las búsquedas han de hacerse de viva voz y se ofrecerá una respuesta única”, comentó.

Sobre este tema, David Sánchez, director de marketing de Prosegur España, afirmó que el resultado único no parece probable a corto plazo: “Creo que, a Google, un único resultado no le ayudaría a maximizar su cuenta de resultados, y a los anunciantes claramente nos perjudicaría al hacer inviable para muchos pujar por la primera posición y no tengo claro que a los usuarios les beneficiase ya que la mayoría de las veces queremos disponer de alternativas”.

BUSQUEDA POR IMÁGENES. La búsqueda visual es una tendencia que se espera abracen los consumidores tan pronto como se perfeccionen las funcionalidades que la hacen posible, y supondrá una gran oportunidad para el comercio electrónico, ya que para encontrar en internet los objetos del mundo físico bastará con fotografiarlos con el smartphone.

Sobre este punto, Ibáñez resaltó que la tendencia es a la búsqueda visual, a través de imágenes: “En el caso de Pinterest, el usuario realiza búsquedas pasivas que favorecen la búsqueda activa: se buscan conceptos o ideas, favoreciendo el brand discovery. Ahora apuesta

Analítica predictiva

La analítica predictiva es otros de los escenarios analizados en el estudio. Gracias a su aplicación en las sugerencias, los motores de búsqueda serán capaces de anticiparse a las necesidades del usuario, incluso en relación a aspectos que ni el propio usuario había contemplado. Tal y como afirmó Ibáñez: “Los motores tienen tanta información de los usuarios, que únicamente necesitan desarrollar una tecnología capaz de realizar sugerencias adecuadas y de valor”.

por una tecnología que permita buscar directamente a través de imágenes en su plataforma, lo que desplaza la tradicional búsqueda a través de keywords”.

En opinión de Leyre Pérez, responsable de originación digital de EVO Banco, está claro que la interacción con el contenido es un factor clave en cualquier estrategia de comunicación: “Una imagen es en sí contenido gráfico, el poder profundizar en los objetos y productos e incluso comprar directamente es una realidad que está cogiendo cada vez más fuerza”. ■