



NOTA DE PRENSA

Kanlli presenta “Search: nuevos escenarios, grandes oportunidades”

En la publicación han participado expertos de importantes empresas como EVO Banco, Prosegur y Viesgo.

23 de noviembre de 2017- La agencia de marketing de resultados Kanlli ha presentado hoy su última publicación, titulada [“Search: nuevos escenarios, grandes oportunidades”](#). La presentación se ha llevado a cabo en una mesa redonda celebrada en Centro de Aceleración Digital del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (CAD-ISDI), en el marco de uno de los Digital Tracks que organiza la Asociación Española de la Economía Digital (adigital).

La mesa redonda ha estado moderada por el CEO de Kanlli, Gonzalo Ibáñez, y en ella han participado algunos de los expertos que han colaborado en la publicación: Leyre Pérez San José, Responsable Originación Digital en EVO Banco; David Sánchez Huerta, Director de Marketing en Prosegur España y Gonzalo Fernández, Cofundador y CEO en Celebrents.

Para la realización de “Search: nuevos escenarios, grandes oportunidades”, Kanlli ha contado con la colaboración del IEBS Business School y se ha contado, además, con la colaboración de Ángel Alonso Moreno, Head of Digital en Viesgo Retail. En la publicación se analizan hasta 10 escenarios de interés para el marketing en buscadores, tales como *voice search*, *visual search*, analítica predictiva aplicada a las sugerencias de búsqueda, ROPO y omnicanalidad, presencia en *marketplaces*, comparadores, campañas automatizadas o el futuro del AMP, entre otros.

Durante la presentación, el acento se ha puesto en las búsquedas de voz y mediante imágenes, por tratarse de dos tendencias que están siendo impulsadas desde hace tiempo por grandes *players* del mercado, tales como Google, Amazon, eBay o Pinterest. Acerca del *voice search*, Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlli, ha hecho notar la extraordinaria relevancia que está adquiriendo en búsquedas a través de móvil y cómo tiene un peso extraordinario 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”, ha comentado el experto, quien vaticina que, en este contexto, desaparecerán las SERP a favor del resultado único.

Sobre este tema, David Sánchez Huerta, de Prosegur España, opina 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, creo que 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”, ha expresado.

Otro tema de relevancia ha sido el referido a la búsqueda visual, una tendencia que se espera abracen los consumidores tan pronto como se perfeccionen las funcionalidades que lo harán posible. Visual search se pondrá una gran oportunidad para el sector e-commerce, debido a que, gracias a la tecnología, los usuarios podrán encontrar objetos a la venta en Internet que



localicen en el mundo físico, tan sólo realizando una foto con su smartphone. , Ibáñez ha resaltado 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 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 San José, 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", ha asegurado.

La analítica predictiva aplicada a las búsquedas también ha sido un tema que ha acaparado mucho interés, por la novedad y porque necesita de la inteligencia artificial. La analítica predictiva hará que el motor de búsqueda sea capaz de anticiparse a las necesidades del usuario, incluso en relación a aspectos que ni el propio usuario había contemplado.

Ibáñez hizo notar cómo el desarrollo de esta tecnología y su impacto en las sugerencias de búsqueda supondrán una novedad importante: "los motores tienen tanta información de los usuarios, que únicamente necesitan desarrollar una tecnología capaz de realizar sugerencias adecuadas y de valor para el usuario... ese será el momento en el que Google sepa más que tú sobre tus necesidades en función de las circunstancias".

En relación al punto sobre ROPO y omnicanalidad, se planteó la duda sobre si Amazon acabará por destruir la tienda física, algo de lo que los expertos no se mostraron convencidos. Por el contrario, sí lograron acuerdo en el hecho de que las tiendas deberán reinventarse y aportar otro tipo de valores que complementen a su versión digital. En este sentido, Gonzalo Fernández, de Celebrents, explicó que "lo que sí se va a producir es un cambio del modelo de tienda física hacia un concepto de showroom y experiencia. Las tiendas que más sufrirán en esta reconversión son las multimarca".

["Search: nuevos escenarios, grandes oportunidades"](#) es de acceso público y gratuito y puede descargarse en la sección "Ideas" de la web de Kanlli.

SOBRE KANLLI

[Kanlli](#) es una agencia de marketing de resultados que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo de constante cambio. La agencia ofrece servicios globales de marketing interactivo que incluyen estrategia, comunicación, publicidad, diseño, desarrollo y analítica. Bajo el lema "WHEN EVERYTHING FLOWS" define su concepto de trabajo: simplificar los procesos de reinención y transformación que desarrollamos para nuestros clientes y hacerlos más fluidos. Con una marcada experiencia en marketing financiero, de restauración y para retail, entre sus clientes se encuentran prestigiosas marcas como Prosegur, Makro, La Tagliatella, El Corte Inglés, EVO, Raza Nostra, CNP Partners o Popular.



CONTACTO

Elena Lostalé

Departamento de Comunicación

+34 638 907 331

comunicacion@kanli.com