



Pinterest, por su parte, también está tirando de inteligencia artificial para perfeccionar una función que identifique objetos, tanto online como offline, y poder indicarle al usuario dónde puede comprarlo. Google trabaja en Lens, una tecnología móvil que reconocerá objetos a través de la cámara y que ofrecerá diversos resultados de búsqueda relacionados.

## 'SEARCH MARKETING': LA TENDENCIA APUNTA A BÚSQUEDAS DE VOZ Y VISUALES

Gonzalo Ibáñez

La evolución experimentada por el *search marketing* en los últimos tiempos ha sido propiciada por nuevos escenarios como los *marketplaces* o los comparadores, nuevas tecnologías como RSLA (Remarketing Search List Ads) o AMP (Accelerate Mobile Pages) o nuevas tendencias de búsqueda, como el *voice search* y el *visual search*. Precisamente estas dos últimas constituyen una tendencia que no se debe perder de vista desde la perspectiva del marketing en buscadores, ya que se observa un incremento tanto de las búsquedas de voz como de las búsquedas a partir de imágenes. En el caso del *voice search*, los datos evidencian que es un fenómeno en alza. Según datos de Google, las búsquedas de voz a través de móvil suponen un 20% del total y ComScore estima que en 2020 el 50% de las búsquedas serán habladas.

Esta tendencia parte de la naturalidad, pues el usuario persigue cada vez más inmediatez y precisión con el menor esfuerzo, especialmente si se halla realizando otra actividad de forma simultánea, ya sea porque tienen las manos o la vista ocupadas. Las nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrecen también modelan la tendencia. Más allá de los dispositivos móviles, conviene prestar atención a los asistentes virtuales como Google Assistant, Siri o Cortana, tecnologías que reforzarán el *voice search*.

### BÚSQUEDAS DE VOZ E IMPACTO EN SEO

Google ya es capaz de entender las consultas mediante la voz con un grado de acierto del 90%, y otros buscadores líderes, como el chino Baidu, están en el 99%. La búsqueda de voz tendrá un impacto directo en SEO, por lo que los profesionales del marketing debemos comenzar a orientar nuestras estrategias hacia este nuevo terreno.

Primeramente, hay que contemplar que las búsquedas de voz tienden a ser más conversacionales, con un mayor *long tail* en las *keywords* y en las que la semántica adquiere una nueva dimensión.

La búsqueda de voz, en muchas ocasiones, requerirá una respuesta por voz, lo que hace prever el fin de las SERP. ¿Caminamos en la senda del resultado único? Parece que en el caso de los asistentes virtuales, este es el camino. Esto recrudescerá la lucha por el posicionamiento.

Las búsquedas de voz tienden a ser búsquedas geolocalizadas, precisamente porque son realizadas mayoritariamente a través del teléfono móvil. Además, el hecho de que las búsquedas sean más conversacionales aportan información sobre los intereses, hábitos y preferencias del usuario, por no hablar del análisis del tono de voz para detectar estados de ánimo: la inteligencia artificial se entrena ya para identificar emociones detrás de las consultas.

Dado que gran parte de las búsquedas de voz se realizan basadas en una necesidad inmediata para el usuario y son *mobile on-the-go*, parece lógico que se deben orientar hacia la transacción, dando la posibilidad al usuario de llevar a cabo una compra únicamente mediante órdenes de voz.

### 'VISUAL SEARCH': LA IMAGEN COMO PUNTO DE PARTIDA

La segunda tendencia creciente en marketing de buscadores es la búsqueda por imagen. La reciente actualización del motor de Google Imágenes, el lanzamiento de *visual search* realizado por Pinterest o el anuncio de EBay de funcionalidades basadas en la búsqueda a través de imagen, dejan más que claro que no debemos apartar la vista de este



"Según datos de Google", indica el autor del artículo, "las búsquedas de voz a través de móvil suponen un 20% del total".

nuevo escenario.

De hecho, EBay ha asegurado que su objetivo es que cualquier producto disponible en internet pueda ser comprado a través de una imagen. Otros grandes jugadores del mercado trabajan ya en tecnologías de reconocimiento de imágenes que permitan a los usuarios localizar en internet cualquier elemento o producto de la vida real tan sólo realizando una fotografía.

Pinterest, por su parte, también está tirando de inteligencia artificial para perfeccionar una función que identifique objetos, tanto online como offline, y poder indicarle al usuario dónde puede comprarlo. Google trabaja en Lens, una tecnología móvil que reconocerá objetos a través de la cámara y que ofrecerá diversos resultados de búsqueda relacionados. De cara a SEO, por tanto, trabajar las imágenes se convertirá en algo tan importante como hacerlo con las *keywords*.

### DE LA 'KEYWORD' A LA IMAGEN PARA LLEGAR AL RESULTADO

Al margen de la búsqueda a partir de la captura de una imagen, se aprecia una tendencia creciente a la utilización de imágenes en internet para llegar al resultado deseado tras hacer una búsqueda tradicional. Esto es, para afinar en búsquedas más complejas o precisas, el usuario utiliza ya los resultados que se ofrecen en imagen. De ese modo puede identificar de forma más rápida y visual aquello que está buscando.

En este sentido, Google ha incorporado recientemente funcionalidades que permiten una exploración más rápida y precisa en su sección de imágenes y trabaja en que los resultados informen, por ejemplo, de si se trata de un objeto que se puede comprar, por lo que los *e-commerce* deberán comenzar a identificar con una etiqueta aquellas imágenes que se correspondan con un producto que tengan a la venta. También redes sociales visuales o de *social discovery*, como Pinterest, juegan un papel fundamental a partir de búsquedas pasivas que favorecen la búsqueda activa a través de la búsqueda de conceptos o ideas.

En definitiva, conviene comenzar a trabajar el marketing de buscadores teniendo en cuenta estas nuevas tendencias de búsqueda. *Voice search* y *visual search* van a marcar un antes y un después a cómo concebimos las búsquedas hoy en día. •

Gonzalo Ibáñez  
CEO de Kanlil