

Punto a Punto publicó una nota muy interesante a nuestro Socio Director, Eduardo Romero. Compartimos sus conocimientos acerca de Google y sus modificaciones.

TENDENCIAS

Por Eduardo Romero (\*)

## Google quiere que dejes de hacer click para comprar y buscar



Todavía se habla de la evolución del mundo de las búsquedas en Internet desde el tradicional uso de las computadoras de escritorio o notebooks hacia los diferentes dispositivos móviles (celulares, tablets, smartwatches, etc), pero lo que empieza a marcar el 2016 en términos de búsquedas en Internet son las búsquedas por voz (voicesearch).

Algunos datos nos ilustran esta situación; en 2014 Google reportó que un 55% de los adolescentes hacen uso de Siri, Google Now o Cortana para realizar búsquedas más de una vez al día; de acuerdo a eMarketeer el 37% de los adultos en Estados Unidos los usan al menos una vez al mes, señalando un creciente nivel de acostumbramiento a este tipo de búsqueda; finalmente se reportó que un 7% de las búsquedas en los smartphones son a partir de la voz. La evolución de las búsquedas por voz

también se visualiza en la forma en que la gente lo usa. Por ejemplo, en el año 2014, en promedio se utilizaban dos o tres palabras para hacer búsquedas (hoteles en Córdoba); pero en 2015 la mayoría de las mismas se realiza con más palabras, y además tienden a ser mucho más específicas (hoteles en Córdoba para ir con la familia en temporada baja). Google ya está pensando en el próximo paso, recientemente en la conferencia SMX West que se realiza todos los años durante marzo en San José, California; el ingeniero Behshad Behzadi de Google Zurich indicó que se está trabajando en la "búsqueda conversacional" (conversational search) que permitirá a los usuarios comprar o localizar productos hablándole a los dispositivos de búsqueda. Para entender un poco mejor, Google pretende que no hagas un sólo click para lograr comprar un producto a partir

de una búsqueda, es decir que todo lo maneje la voz y que el dispositivo de búsqueda pueda interpretar todas estas acciones. Es decir, la búsqueda conversacional dará lugar a la compra conversacional (conversational shopping) Para concluir se puede decir que el impacto del "voice search" en las marcas y la publicidad digital promete ser grande, y habrá que prepararse para la publicidad conversacional (conversational advertising); gran parte de la publicidad digital se asienta en sistemas como Google Adwords, Bing Ads, Facebook Ads o Twitter Ads; que básicamente tendrán que adaptarse a la nueva forma de búsqueda, más natural, más específica y más detallada que define a las búsquedas por voz.

(\*) Socio director de MKE Digital

"GOOGLE ESTÁ TRABAJANDO EN LA "BÚSQUEDA CONVERSACIONAL" PARA COMPRAR O LOCALIZAR PRODUCTOS HABLÁNDOLE A LOS DISPOSITIVOS DE BÚSQUEDA"

