



# Cómo crear una estrategia de búsqueda centrada en móviles

**Autor**

Lisa Gevelber

**Publicado**

Marzo 2016

**Temas**

Momentos que importan

Móvil

Buscar

A la hora de crear una estrategia de marketing basada en los micromomentos, puedes empezar por utilizar las búsquedas centradas en móviles.

think with **Google**

Quieres crear una estrategia para móviles excelente, pero no sabes por dónde empezar. No hay duda de que los móviles han cambiado nuestra vida y la forma en que tomamos decisiones. Después de todo, los smartphones son los dispositivos más personales. Los llevamos encima en todo momento, hagamos lo que hagamos y a cualquier sitio al que vayamos, y se han convertido en el dispositivo predilecto durante los principales momentos importantes en los que queremos saber algo, ir a algún sitio o hacer o comprar alguna cosa.

Esto quiere decir que los profesionales del marketing tenemos muchas oportunidades para llegar a los consumidores en los momentos realmente importantes. Si no sabes por dónde empezar, te recomendamos que lo hagas por las búsquedas centradas en móviles, que son búsquedas que ocurren al menos el 75% de las veces en un dispositivo móvil. Estas consultas proporcionan información valiosa sobre qué quiere la audiencia cuando utiliza un smartphone y cómo puedes mejorar tus resultados ofreciéndoles la experiencia relevante que esperan. Consiste en estar presentes y ser útiles.

**“El 88% de todas las búsquedas ‘cerca de mí’ se realizan en móviles y cada año se incrementan un 146% en estos dispositivos.”**

### **Por qué utilizar las búsquedas centradas en móviles?**

Para estar presentes y ser útiles, hay que conocer la intención y el contexto del consumidor. La información sobre la intención que proporcionan las búsquedas y los datos sobre el contexto (por ejemplo, la ubicación) que ofrecen los móviles pueden ayudarte a adaptar con precisión las respuestas y las experiencias a esos micromomentos del consumidor. Un ejemplo son las búsquedas “cerca de mí” (como “cafetería cerca de mí”). Estos tipos de búsquedas han aumentado más de un 130% cada año<sup>1</sup> y son mucho más habituales en móviles, donde se realiza el 88% del total.<sup>2</sup> Las búsquedas “cerca de mí” aumentan aún más rápido en estos dispositivos, un 146% cada año.<sup>3</sup> Estas consultas “quiero

ir” centradas en móviles se realizan para casi todos los tipos de negocios, desde hoteles y empresas de alquiler de coches a salones de manicura, zapaterías, pizzerías y bancos.

Si tienes una ubicación física, es probable que las búsquedas “cerca de mí” también sean populares para tu empresa. Es fácil comprender por qué se utiliza el móvil con tanta frecuencia para realizar estas búsquedas. Cuando necesitamos con urgencia un cajero o se nos antoja un yogur helado, solemos utilizar los dispositivos que tenemos en la mano para satisfacer esa necesidad.

Evidentemente, una búsqueda “cerca de mí” es solo un tipo de búsqueda centrada en móviles. A continuación, vamos a ver unos ejemplos de búsquedas centradas en móviles de varias categorías específicas para comprobar qué temas son más populares.

## Automóviles

Puede que pienses que la mayoría de búsquedas relacionadas con coches en móviles las realizan compradores activos que buscan concesionarios cercanos. Pero, en realidad, las búsquedas móviles se realizan en todas las etapas del proceso de compra de un coche. Entre los principales atributos de automóviles para búsquedas centradas en móviles se incluyen:<sup>4</sup>

- **se vende** (por ejemplo, “se vende Chevrolet Silverado”),
- **precio** (por ejemplo, “precio del Audi R8”),
- **concesionario** (por ejemplo, “concesionario de camionetas Dodge”).

Estos tres temas representan diferentes momentos del proceso de compra habitual de un coche, desde los momentos “es lo adecuado para mí” a los momentos “me lo puedo permitir” o “dónde debo comprarlo”.

Por otra parte, utilizar un dispositivo pequeño no significa que la compra sea del mismo tamaño. Muchas de las búsquedas de automóviles centradas en móviles más populares son consultas de precios de coches de lujo, por ejemplo, “precio de un Tesla”, “precio de un Maserati” y “coste

del Audi R8.”<sup>5</sup> Este tipo de búsquedas de precios de coches de lujo se incrementaron cerca de un 90% del año 2014 al 2015 en móviles.<sup>6</sup>

¿Son momentos “quiero saber” o “quiero comprar”? Es decir, ¿estas búsquedas las hacen usuarios que pasan junto a un Rolls-Royce aparcado y quieren saber cuánto cuesta o las hacen compradores que piensan en comprar un coche de lujo? Una herramienta como Google Analytics puede ofrecerte más información sobre las intenciones de los usuarios según la forma en que se desplazan por tu sitio web. Puedes utilizar esa información para ofrecer una respuesta que satisfaga la intención de aspiración de algunos usuarios y la intención de compra de otros.

## Joyería

Dentro de la categoría de joyería, los anillos son el tipo de producto más buscado en móviles, seguido de collares, pulseras y pendientes.<sup>7</sup> Pero si nos centramos más específicamente en los anillos, podemos obtener datos todavía más interesantes.

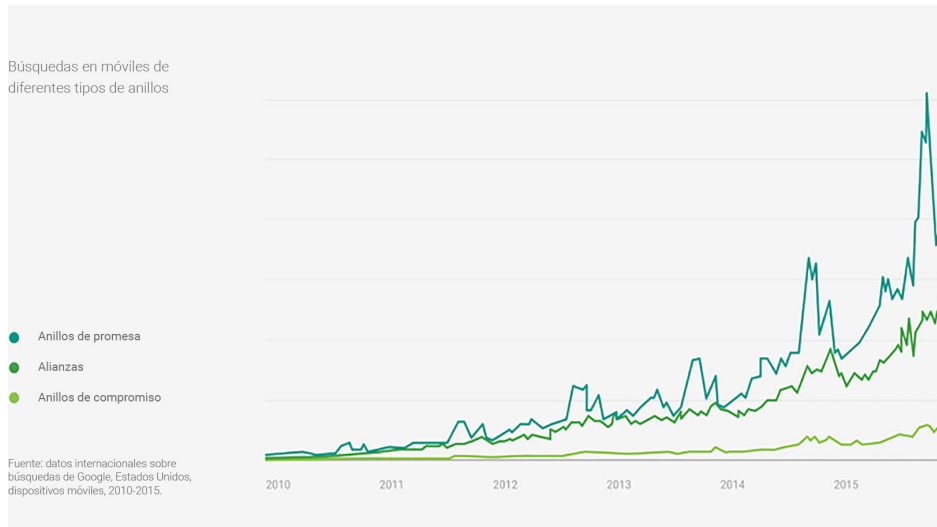
Entre los principales temas de búsqueda centrados en móviles relacionados con anillos se incluyen:<sup>8</sup>

- **anillos de promesa** (por ejemplo, “anillo de promesa para mi novia”),
- **alianzas** (por ejemplo, “alianzas”),
- **anillos de compromiso** (por ejemplo, “anillos de compromiso para hombres”).

Efectivamente, los anillos de promesa son el tema más buscado. De hecho, las búsquedas en móviles relacionadas con anillos de promesa se incrementaron un 77% del año 2014 al 2015.<sup>9</sup> Como indica el gráfico que se incluye a continuación, el interés en estos anillos en móviles ha ido aumentando de forma pronunciada en los últimos años en general.

Las búsquedas suelen dispararse en torno a las Navidades (más probablemente en los momentos “necesito un regalo para la Navidad”) y el día de San Valentín. El hecho de que estas búsquedas se centren

en los móviles puede deberse en parte a los usuarios más jóvenes, que utilizan prioritariamente este dispositivo y suelen llevar estos anillos.



## Hoteles

Los tipos de búsquedas de hoteles y las situaciones en las que se realizan son muy variados como, por ejemplo, un hombre de negocios que busca un hotel de lujo en Madrid o una familia de cinco (más el perro) que viajan en un monovolumen y buscan a última hora un sitio donde pasar la noche cerca de Barcelona.

“Según los datos de Hotels.com, el 74% de las reservas en móviles se realizan para registrarse en el mismo día.”

En el caso de las búsquedas de hoteles centradas en móviles, los temas principales son los siguientes:<sup>10</sup>

- cerca de mí (por ejemplo, “hoteles que permitan mascotas cerca de mí”),
- barato (por ejemplo, “hoteles baratos en Benidorm”),
- precio (por ejemplo, “precios de moteles”).

Las búsquedas “cerca de mí” son sin duda las más populares del sector hotelero. Esto concuerda con los datos de Hotels.com, que indican que el 74% de las reservas en móviles se realizan para registrarse en el mismo día. Es decir, a menudo la cercanía está ligada al momento actual.

Hay pocas cosas que sean más urgentes que encontrar una cama donde pasar la noche cuando no tienes una. Esas búsquedas de hoteles de última hora son una verdadera muestra de cómo los usuarios utilizan sus teléfonos móviles en los momentos “necesito hacer una reserva urgentemente”.

## Cómo afecta todo esto a los profesionales del marketing?

Estos tres ejemplos muestran que los móviles no pueden ser solo una versión reducida del contenido para ordenadores y los anuncios online. Necesitamos ir más allá con respecto al contexto y la intención de los consumidores para que podamos ofrecerles contenido en las situaciones específicas que se dan en los móviles.

En lugar de intentar pensar en todos los posibles micromomentos que se producen al utilizar los móviles que tu marca podría ganar, las búsquedas centradas en móviles te ayudan a pensar en lo importante. Conocer estas búsquedas y optimizar tu contenido de acuerdo a este conocimiento te ayuda a tener la garantía de que estás presente y eres útil para el consumidor en sus momentos de necesidad.

A continuación, se indica cómo puedes sacar provecho de las búsquedas centradas en móviles en tu empresa:

- 1. Identifica los temas y las búsquedas centrados en móviles.** Habla con tu agencia y pídeles que hagan un inventario de las búsquedas centradas en móviles correspondientes a tu categoría y tu marca. No tienes que ofrecer contenido para todos los momentos a la vez, pero debes asegurarte de que conoces las principales búsquedas centradas en móviles y, especialmente, los temas más amplios con mayor popularidad. Estas son las necesidades para las que los clientes demandan una solución en los móviles.
- 2. Haz que tu marca esté presente en los momentos importantes.** Una vez que conozcas los temas centrados en móviles correspondientes a tu categoría y tu marca, utiliza palabras clave exhaustivas que

muestren tu contenido para las búsquedas de esos temas y atributos. Intenta que tu marca esté presente en un mayor número de estas búsquedas en móviles. Estas búsquedas son cada vez más importantes a la hora de decidir ventas y obtener beneficios. Estar presente es el primer paso para obtener mejores resultados.

- 3. Encuentra la forma de ser útil.** Ponte en la situación de los clientes en esos momentos centrados en móviles y piensa: ¿cuál es el contexto y qué intentan saber, hacer, encontrar o buscar en sus smartphones? A continuación, hazte esta pregunta: ¿el contenido de mis anuncios y las funciones de mi sitio web para móviles o mi aplicación ayudan a los clientes en sus momentos de necesidad? Si encuentras nuevas formas de ofrecer contenido más útil con mayor facilidad, no dudes en ponerlas en práctica.

Para obtener más prácticas recomendadas sobre cómo estar presente y ser útil en los micromomentos de los consumidores, consulta la sección sobre cómo utilizar los micromomentos para obtener mejores resultados en el cambio a los móviles que se está produciendo.

## Fuentes

- <sup>1,2,5-7</sup> Datos internos sobre búsquedas de Google, Estados Unidos, todos los dispositivos, 2014-2015.
- <sup>3,9</sup> Datos internos sobre búsquedas de Google, Estados Unidos, dispositivos móviles, 2014-2015.
- <sup>4,8,10</sup> Datos internos sobre búsquedas de Google, Estados Unidos, todos los dispositivos, 2014-2015. Se aislaron las búsquedas de la categoría que tuvieron lugar al menos el 75% de las veces en un dispositivo móvil. A continuación, las búsquedas de ese grupo se sintetizaron en temas o atributos. Los temas más repetidos se consideraron los “principales” temas centrados en móviles.