

Momentos importantes y datos de búsqueda de Google: tres nuevos comportamientos de los consumidores

Autora

Lisa Gevelber

Fecha de publicación

Julio del 2017

Temas

Móvil, Búsqueda, Momentos importantes

El comportamiento de búsqueda de los usuarios está cambiando y las expectativas de los consumidores son cada vez más claras. La vicepresidenta de Marketing de Google en América, Lisa Gevelber, describe el perfil de los consumidores a partir de los datos de búsqueda.

Hace dos años, Google presentó el concepto “momentos importantes”. Pusimos nombre a un comportamiento que se estaba extendiendo gracias al uso de los móviles. Cuando los usuarios querían saber o hacer algo, ir a algún sitio o comprar un determinado producto o servicio, esperaban encontrar una respuesta al instante. Era una tendencia de comportamiento que ofrecía datos precisos, claros y pertinentes, lo que desean todos los anunciantes.

Fue muy útil para los profesionales del marketing conocer este comportamiento y las expectativas de los consumidores. En muchos sentidos, las interacciones en los momentos importantes han sido un punto de inflexión y han servido de ayuda a aquellas empresas que buscaban una estrategia sencilla para hacerse un hueco en la inmensidad del canal móvil. Además, han permitido a los anunciantes pensar cuáles eran los momentos más importantes y han creado sensación de urgencia. Por otra parte, han impulsado el análisis de

think with 

una serie de hábitos y planteamientos establecidos; por ejemplo, cómo interpretar la cuota publicitaria, cómo medir los resultados empresariales o cómo ofrecer experiencias útiles.

Estamos a mitad del 2017 y vemos que el concepto “momentos importantes” sigue siendo crucial, tanto para consumidores como para anunciantes. Es un comportamiento muy arraigado que no hace más que extenderse. Los usuarios ya no se acuerdan de cuando no podían echar mano del teléfono para buscar información, realizar una tarea o comprar un producto o servicio en el momento en que querían.

Nuevos comportamientos más exigentes

Los momentos importantes han avivado las expectativas de los consumidores, quienes buscan respuestas inmediatas allí donde estén. Los usuarios dan por hecho la inmediatez y la personalización de la información; pero el ser humano siempre quiere más. Es evidente que los consumidores serán cada vez más exigentes y querrán que la información sea más útil, inmediata y personalizada. Mi equipo decidió analizar esta evolución de las expectativas y ver cómo ha cambiado el comportamiento de los consumidores desde que presentamos los momentos importantes. Veamos el perfil de los consumidores a partir de los datos de búsqueda.

Decisiones fundamentadas

Piensa en la última vez que usaste el teléfono para buscar una respuesta o tomar una decisión. Puede haber sido para algo que requiere una gran inversión, como un coche familiar seguro o un viaje a las Maldivas. Aunque también puede haber sido para buscar objetos o decisiones más mundanas; por ejemplo, pomos para los armarios de la cocina, remedios caseros para tratar las picaduras de avispas o calcetines de montaña hechos de un tejido que previene el mal olor.

Los usuarios quieren disponer de toda la información posible para tomar la decisión más acertada, tanto si es para algo trascendente

como si es trivial, y esa información la buscan en el teléfono móvil. Los datos lo reflejan muy bien. **Las búsquedas móviles con la palabra “mejor” o “mejores” han aumentado un 80% en los últimos dos años.**¹ Y no se trata únicamente de búsquedas sobre artículos importantes o cuestiones trascendentales. Los consumidores buscan cualquier tipo de información en sus móviles porque la tienen a su alcance. Por ejemplo, las búsquedas móviles sobre cepillos de dientes han aumentado más de un 80% y las de “mejor cepillo de dientes” han crecido más del 100% en los dos últimos años.² Antes de la era móvil, el esfuerzo que suponía realizar estas búsquedas quizás no valía la pena. Ahora el proceso es fácil y rápido, y podemos estar seguros de las decisiones que tomamos, tengan la importancia que tengan.



Las búsquedas móviles con la palabra **“mejor” o “mejores”** han aumentado un **80%** en los últimos dos años.

Fuente: datos de Google de Estados Unidos, enero-junio del 2015 frente a enero-junio del 2017. Los 500 términos de búsqueda más populares con la palabra “mejor” o “mejores”.

Información según la ubicación

Los usuarios también esperan que las experiencias digitales sean totalmente personalizadas, incluso en función de su ubicación. Hace años, los anunciantes podían ofrecer este tipo de relevancia con respecto a la información solo a partir de datos explícitos que obtenían de los usuarios. Por ejemplo, la persona que buscaba un restaurante japonés cerca de donde estaba incluía el código postal, la zona o incluso el término “cerca”. En cambio, los consumidores actuales esperan que las empresas ya tengan toda la información contextual necesaria como para ofrecer respuestas adaptadas a la ubicación ante consultas tan escuetas como “japonés”.³

Estas expectativas se han extrapolado también a los sitios web y a las experiencias en las aplicaciones. En comparación con el año anterior, los usuarios de smartphones tienden a comprar más en empresas cuyos sitios web móviles o aplicaciones adaptan la información al lugar donde están.⁴ Los usuarios dan por hecho que su smartphone conoce su ubicación y que la información que obtendrán reflejará esa circunstancia.



En comparación con el año anterior, los usuarios de smartphones tienden a comprar más en empresas cuyos sitios web móviles o aplicaciones **adaptan la información al lugar donde están**

Fuente: Google/Ipsos Connect, Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment (Utilizar los micromomentos para aumentar las expectativas de los consumidores), EE. UU., diciembre del 2016 y agosto del 2015, (2016: n=1516 usuarios estadounidenses de smartphones online de más de 18 años, 2015: n=1291 usuarios estadounidenses de smartphones online de más de 18 años).

Información según el momento

¿Alguna vez has tenido que buscar un restaurante, un hotel o una farmacia en el último momento? El móvil es, por encima de cualquier otro recurso, lo que más utilizan los consumidores para hacer una tarea, tomar una decisión o comprar un producto. Los usuarios confían cada vez más en su smartphone para hacer compras de última hora o tomar decisiones de forma improvisada. De hecho, **en comparación con el año anterior, hay un 50% más de probabilidades de que los usuarios de smartphones realicen alguna compra directamente desde su teléfono.**⁴

Los móviles permiten a los usuarios actuar con inmediatez. Pueden organizarse como quieran porque confían en que su teléfono les ayudará. Además, esperan que las empresas conozcan sus necesidades y respondan al instante.



En comparación con el año anterior, hay un **50%** más de probabilidades de que los usuarios de smartphones **realicen alguna compra** directamente desde su teléfono.

Fuente: Google/Ipsos Connect, Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment (Utilizar los micromomentos para aumentar las expectativas de los consumidores), EE. UU., diciembre del 2016 y agosto del 2015, (2016: n=1516 usuarios estadounidenses de smartphones online de más de 18 años, 2015: n=1291 usuarios estadounidenses de smartphones online de más de 18 años).

El futuro

Todos estos cambios inevitables en los consumidores nos permiten planificar nuestra estrategia. Sus expectativas no harán más que crecer: querrán estar más informados, disfrutar de experiencias más personalizadas y conseguir lo que desean más rápidamente. Si estas expectativas aumentan, también lo harán las exigencias (y las oportunidades) para los profesionales del marketing.

En las próximas semanas analizaremos los datos que tenemos para explicar cómo han cambiado los usuarios en los dos años desde que presentamos el concepto “momentos importantes”. Extraeremos las conclusiones de los nuevos comportamientos que estamos viendo en los consumidores y revisaremos, desde el punto de vista de los anunciantes, qué hacer para adaptarse a estos cambios. En breve tendrás a tu disposición la información que necesitas para ofrecer el mejor servicio a unos consumidores que quieren obtener lo que quieren, cuando quieren.

Fuentes:

¹ Datos de Google, EE. UU., enero-junio del 2015 frente a enero-junio del 2017. Los 500 términos de búsqueda más populares con la palabra “mejor” o “mejores”.

² Datos de Google, EE. UU., enero-junio del 2015 frente a enero-junio del 2017.

³ Datos de Google, EE. UU., enero-junio del 2015 frente a enero-junio del 2017.

⁴ Google/Ipsos Connect, Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment (Utilizar los micromomentos para aumentar las expectativas de los consumidores), EE. UU., diciembre del 2016 y agosto del 2015, (2016: n=1516 usuarios estadounidenses de smartphones online de más de 18 años, 2015: n=1291 usuarios estadounidenses de smartphones online de más de 18 años).