

THE FUTURE IS
VOICE ACTIVATED
ARE YOU READY?

El futuro será activado por la voz, de eso no hay duda. Todos los datos y tendencias apuntan a un mundo que está impulsado por nuestra voz, en lugar de por nuestras manos, ratones y clics. Sin embargo, cuando la industria se entusiasma con las nuevas tecnologías, a veces podemos dejar que esa emoción nuble nuestro juicio sobre su verdadero impacto en el comportamiento de los consumidores. Esto puede ser peligroso cuando se toman decisiones sobre cómo impulsar un mejor rendimiento empresarial a través del marketing. En los últimos 18 meses, con solo escuchar el *buzz* del mercado, cualquier marca que no invirtiera grandes proporciones de su presupuesto en Realidad Aumentada, *Blockchain* o *Voice Search*, estaría muerta en el acto. Pero en este tiempo, ¿han tenido estas nuevas tecnologías un efecto desproporcionado en el rendimiento de los negocios? ¿Las marcas que no han hecho nada para hacer frente a estos nuevos fenómenos se han quedado rezagadas?

Creemos que la respuesta a esta pregunta es no... a corto plazo. Aunque eso no significa que no haya oportunidades hoy en día. Roy Amara lo resume en su ley cada vez más popular:

“Tendemos a sobreestimar el efecto de una tecnología a corto plazo y a subestimar el efecto a largo plazo”.

La Ley de Amara ha sido probada correctamente por casi todas y cada una de las nuevas tecnologías en los últimos 10 años.

Todos hemos sobreestimado el efecto a corto plazo, y hemos subestimado el efecto a largo plazo del mundo digital.

Luis Esteban, CEO iProspect España

Hemos sobreestimado el efecto a corto plazo de las nuevas tecnologías, e infravaloramos su efecto a largo plazo.

¿Qué es Voice Search?

Por activación por voz entendemos la tecnología que se basa en el reconocimiento de la voz, que permite a los usuarios utilizar el lenguaje hablado para realizar distintas funciones como pueden ser las nativas del teléfono, aplicaciones o hacer búsquedas. Esto último se conoce como *Voice Search*.

Decir que el futuro será la activación por voz es falso rotundamente porque ya ha dejado de ser el futuro y ha pasado a estar integrado en nuestro día a día. Sí es cierto que su tendencia de crecimiento es exponencial y seguramente pasaremos de hacer cosas con las manos y dedos a expresarlo por voz para que lo hagan por nosotros.

Por eso, desde iProspect hemos querido realizar un estudio centrado en España para conocer cómo se está comportando el **mercado** con esta tendencia hacia la Búsqueda por Voz y qué pasos deberíamos tomar próximamente en nuestras estrategias de marketing y negocio.

Sin embargo, a pesar de su gran potencial y de que todos estamos recibiendo esta tecnología con mucho entusiasmo, hay un gran camino por recorrer. Debemos medir todo con gran precisión para empezar a comprobar el comportamiento de los usuarios y tomar las decisiones convenientes sobre cómo debemos conducir a nuestros clientes al mejor rendimiento a través del marketing.

¿Debemos cambiar nuestra forma de hacer marketing online de los últimos años? La respuesta es no, por ahora. Si echamos la vista atrás, la manera de hacer marketing online ha cambiado o, mejor dicho, evolucionado. Esta evolución se debe principalmente a la creación de nuevos puntos de impacto a través de la publicidad y/o marketing,

gracias a las nuevas tecnologías y dispositivos que se han integrado en el día a día de los usuarios. Actualmente casi todo se centra en *Mobile* (campañas, activaciones, optimizaciones y servicios). Pero eso debe hacernos ver que estamos ante algo que, si somos capaces de aprovecharlo, nos otorgará una verdadera ventaja ante nuestros competidores.

Siempre hemos sobreestimado el peso del corto plazo, pero ahora es el momento de pensar en el largo plazo y empezar a enfocarnos hacia el *Voice Search*.

Decir que el futuro será la activación por voz es falso rotundamente porque ya ha dejado de ser el futuro y ha pasado a estar integrado en nuestro día a día

El estudio: el poder de la voz o la voz al poder

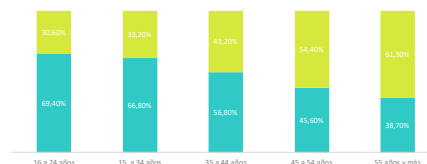
Para llevar a cabo esta investigación recogimos las opiniones de más de mil individuos de 16 años o más, que viven en España y tienen *Smartphone*. Los abordamos a través de un panel online, buscando que la penetración de Smartphones por marca fuera representativa del total de la población española.

Este estudio realizado por iProspect y Dentsu Aegis Network desvela que un 55,2% de los entrevistados, afirma haber utilizado alguna vez el asistente de voz de alguno de sus dispositivos de acceso a Internet, destacando especialmente el uso que se hace desde el móvil, que concentra el 91% de los usos. De los cuales, su uso se concentra más en los tramos más jóvenes y *millenials* (66%).

Además, nuestra investigación nos muestra que un 13,2% lo usa a diario y más de la mitad de los entrevistados reconoce que lo hace al menos una vez a la semana, especialmente para buscar información (55,9%).

Se muestra también que una de las principales ventajas es el ahorro de tiempo y rapidez (56,1%), así como la comodidad (33,5%), función que diferencia a los asistentes frente a las búsquedas por pulsación. Sin embargo, un 18,5% de los usuarios coincide en que la tecnología no responde correctamente o interpreta mal las órdenes que se lanzan.

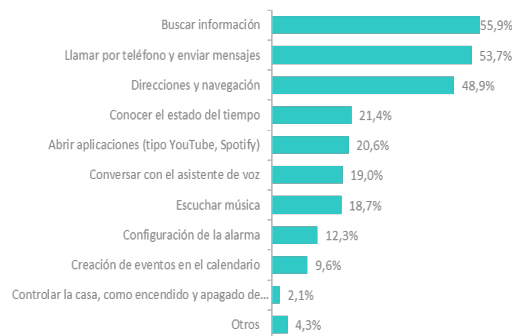
Uso de asistentes por voz según rango de edades



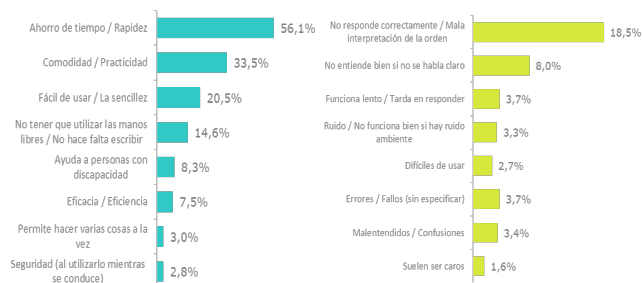
Dispositivos en los que se utiliza la Búsqueda por Voz



Servicios que utiliza habitualmente en el Smartphone



Ventajas y desventajas de la Búsqueda por Voz



El estudio: el poder de la voz o la voz al poder

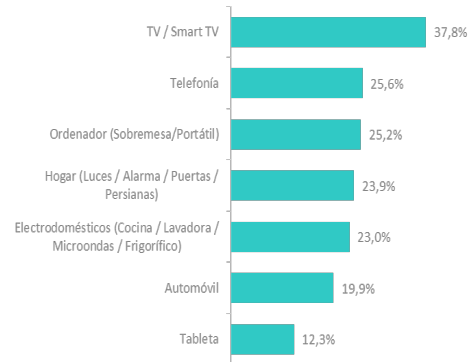
En este contexto, nos encontramos que un 68% de los usuarios confirma que utilizará asistentes virtuales en un futuro próximo, especialmente si se asocian al entorno del *Internet of Things* (IoT). Los dispositivos más reclamados por los entrevistados son los *Smart TV* (37,8%), domótica del hogar (23,9%) y electrodomésticos (23%).

Siguiendo con este punto quisimos indagar acerca de cómo de relevante es esta funcionalidad y su capacidad de provocar una actualización de los propios equipamientos, por ejemplo, del teléfono móvil. Y, efectivamente, un 23,7% de los entrevistados declara que es muy probable que cambie de teléfono por uno con más funcionalidades disponibles con el asistente de voz.

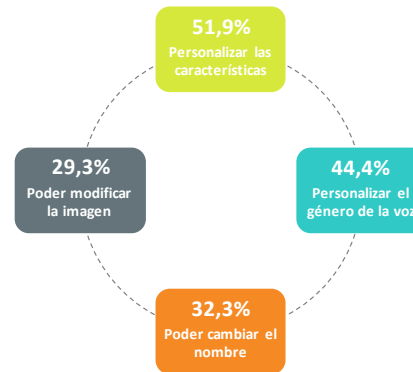
Otro aspecto que podría hacer crecer, no solo el uso del asistente de voz sino también mejorar la experiencia de uso, es poder personalizarlo a los gustos de cada uno, aspecto que solicitó un 60% de los entrevistados.

Con toda esta información podemos ratificar que depende en parte de los desarrolladores tecnológicos conseguir que se extienda aún más el uso del asistente de voz, porque de parte de los usuarios la predisposición está clara: quieren usarlo y quieren hacerlo más.

Dispositivos/servicios en los que le gustaría asistente por voz



Personalización de asistente por voz



Preparándonos para Voice Search hoy

Como especialistas en marketing digital, durante años hemos escuchado que el auge del móvil frente a *desktop* iba a ocurrir más pronto que tarde. Sin embargo, ¿qué hacíamos para prepararnos y estar listos cuando eso ocurriera? A muchos les cogió por sorpresa cuando Google lanzó su primera actualización dirigida a devaluar aquellas páginas web que no estuvieran bien optimizadas para móviles. Es entonces cuando todo el mundo se dio especial prisa para optimizar sus sitios web. En muchos casos, ya tarde. El *Mobile* había llegado para quedarse, y ahora solo aquellos que se adelantaron y optimizaron sus sitios web para *Mobile* tenían una ventaja competitiva sobre el resto de sitios web.

No debemos permitir que esto pase de nuevo con las Búsquedas por Voz. Bien es cierto que llevamos ya tiempo hablando de esta nueva tendencia, sobre cómo hay cada día un porcentaje mayor de gente busca por voz debido a las numerosas ventajas que ofrece este tipo de servicio. Pero aún nos queda un largo camino que recorrer. Los usuarios que hacen uso de los asistentes por voz se quejan principalmente de que las respuestas obtenidas no son las correctas. Sabiendo esto, en nosotros está asegurarnos una mayor optimización de los contenidos para dar la mejor experiencia posible.

Desde iProspect queremos dar una serie de consejos para que esta vez, cuando *Voice Search* venga para quedarse, las marcas estén por delante y que todas las desventajas que ven los usuarios a día de hoy en el uso de estos asistentes de voz, sean mínimas:

- 1. Ten lista tu página web**
- 2. Long Tail, más presente que nunca**
- 3. Búsquedas locales y Voice Search**

Preparándonos para Voice Search hoy

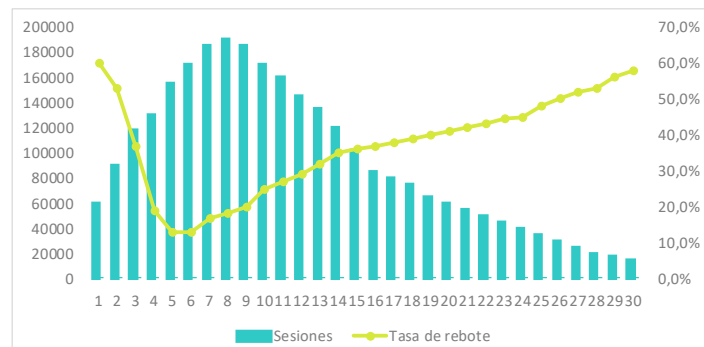
1. Ten lista tu página web

Mobile first. Los motores de búsqueda rastrean por defecto siempre las versiones *desktop* de las páginas web para responder a las búsquedas realizadas por los usuarios. En noviembre de 2016 Google anunció que, debido al gran crecimiento de búsquedas en dispositivos móviles, cambiaría su forma de rastreo a *mobile first* para dar una mejor experiencia de usuario, ya que en muchas ocasiones, la versión *desktop* y *mobile* no eran iguales. Aunque aún no se haya hecho efectivo para todos los sitios web, este motor de búsqueda sí ha confirmado que lo está probando en una muestra pequeña de sitios web.

Dado que la mayoría de búsquedas (tanto escritas como por voz) se realizan a través de *Smartphones*, y que Google va a tener en cuenta antes tu sitio móvil que la versión *desktop*, tener una página web *responsive* que provea la mejor experiencia de usuario es vital. Además, un 90,9% de los usuarios, según nuestro estudio, buscan por voz a través de sus *Smartphones*.

Tiempos de carga. Optimizar tu sitio web para *mobile* no solo significa que tu sitio muestre un buen contenido en dispositivos móviles, sino que toda la experiencia (desde el momento en que un usuario hace la búsqueda hasta que la encuentra en tu sitio web) sea buena. Los usuarios somos impacientes – queremos el contenido que buscamos lo antes posible. Está demostrado que aquellas webs que tardan más de 2-3 segundos en mostrar su contenido tienen una tasa de rebote mucho mayor que aquellas que lo hacen de forma casi inmediata. Es por ello que Google ha confirmado que el tiempo de carga en *mobile* también será un factor de posicionamiento y que se hará efectivo en julio de 2018.

Tasa de rebote vs tiempo de carga ⁽¹⁾



⁽¹⁾ The Performance Beacon. Soasta (mPulse), 2015.

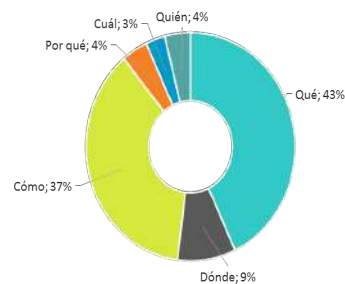
Preparándonos para Voice Search hoy

Datos estructurados. Los datos estructurados ayudan a los motores de búsqueda a entender mejor de qué se trata la información de nuestro sitio web y a su vez a mostrar unos resultados de búsqueda más completos y concisos. Se podría decir que ayudan a entender mejor el contenido y también su contexto, de forma que comprenda además de las palabras clave por las que el usuario busca, la intención del usuario al realizar esa búsqueda.

Implementar estos datos estructurados en nuestro contenido ayudará también a aumentar las posibilidades que tenemos de aparecer en la deseada posición 0, donde los motores de búsqueda ofrecen la respuesta que el usuario buscaba directamente en las SERPs (*Search Engine Results Pages*), sin necesidad de que este haga clic en ningún resultado. La posición 0 intenta dar respuesta de forma concisa y directa a la pregunta realizada por el usuario. Para asegurarnos de que nuestro sitio esté bien optimizado para Búsquedas por Voz, debemos preguntarnos si el contenido de nuestra web da respuesta a cómo buscan los usuarios.

Los datos estructurados, además de conseguir la posición cero en Google, pueden mostrarse de otra forma en los resultados de búsqueda de motores como Bing, generando resultados enriquecidos (*rich snippets*). Estos ayudan a mejorar el CTR (*Click Through Rate*) y, en consecuencia, un aumento de tráfico a tu sitio web.

Por ejemplo, *Google Trends* nos muestra que los patrones más frecuentes utilizados en búsquedas por voz, han sido "Qué" (43%) y "Cómo" (37%). Durante 2017 también fueron esas mismas palabras ("Qué" con un 42% y "Cómo" un 38%).



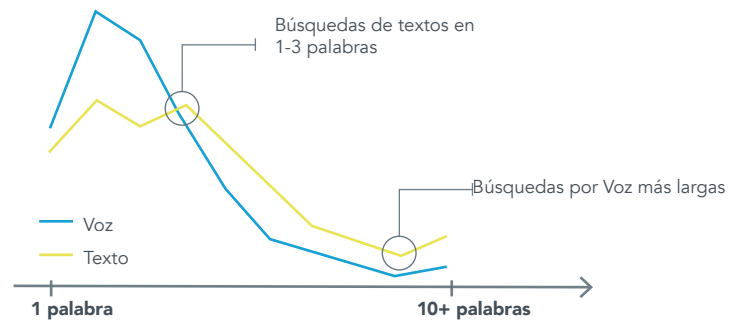
Preparándonos para Voice Search hoy

2. Long Tail, más presente que nunca

Para optimizar nuestro sitio web para Búsquedas por Voz, primero debemos entender cómo busca nuestra audiencia para asegurarnos de que nuestro contenido da respuesta de forma satisfactoria a esas búsquedas.

Es importante entender que los usuarios buscan de forma diferente según en qué dispositivo estén. Generalmente, los usuarios realizan búsquedas formadas por 2-3 palabras en *desktop* y móviles. Sin embargo, las Búsquedas por Voz son más elaboradas haciendo uso de frases más conversacionales.

Longitud del término de Búsqueda por Voz



Fuente: Datos internos de Microsoft. Diciembre 2016

Búsquedas por voz vs búsquedas por texto

	Texto	Voz
	Tiempo Madrid	¿Qué tiempo hace en Madrid?
	Tiempo Aemet	¿Tengo que llevar paraguas?
	Noticias de actualidad	Dime las noticias del día
	Noticias	¿Cuáles son las noticias más actuales?
	Información de vuelos	¿A qué hora sale el vuelo AES87?
	Vuelos a Madrid	¿Cuánto vale un vuelo a Madrid?
	IKEA	¿Dónde está el IKEA más cercano?
	Levis	¿Dónde puedo comprar el pantalón Levis 511S?
	Restaurantes	¿Cuáles son los restaurantes más cercanos?
	Paella	¿Cómo puedo hacer paella?

Preparándonos para Voice Search hoy

3. Búsquedas locales y Voice Search

Los usuarios utilizan asistentes de voz en tres tipos de intención:

- **Información:** los usuarios van en busca de información. Es la más común, pero no suele atraer la conversión.
- **Navegación:** búsqueda de un destino o producto específico.
- **Transacción:** hay una intención de compra o interacción con algo. Es lo que más valor tiene para la conversión.

¿Cómo se traducen esas intenciones en la optimización?

Un gran número de búsquedas locales están hechas por voz. Los usuarios buscan respuestas rápidas a sus preguntas y ahí es donde entra en juego la optimización de tu sitio web.

- **Palabras clave locales:** incorporando palabras clave relacionadas con direcciones como el nombre de la ciudad o población. Cuanto más se optimice y categoricen los contenidos, más valor puede aportar dicha dirección al usuario en búsquedas geolocalizadas.
- **Valoraciones:** debes estar presente en muchas reseñas de parte de terceros y directorios, especialmente si puede ser en páginas dedicadas a dar opiniones de sitios y/o establecimientos. Si tienes muchas reseñas, y buenas, es más probable que estés más arriba en los rankings y que los usuarios acaben acudiendo a ti.
- **Tácticas orientadas a buscadores:** realizar una buena optimización con un buen contenido y una estructura que facilite la lectura e indexación por parte de los buscadores.

- **Lenguaje natural:** optimizar los contenidos por un lenguaje más natural. Ten en cuenta que las Búsquedas por Voz que se hacen son más precisas que en una búsqueda escrita y las búsquedas muy genéricas tenderán a desaparecer utilizando la voz.

- **Página de preguntas frecuentes:** es una forma fácil, no siempre la más idónea, de crear páginas optimizadas para Búsquedas por Voz. Su misión principal es responder a preguntas que puedan hacer los usuarios, es decir, lo mismo que hace el buscador.

CASO DE ÉXITO: IKEA utilizando la búsqueda para coger impulso

IKEA fue una de las primeras marcas que empezó a usar la búsqueda como un medio para impulsar que los usuarios entrasen a las tiendas, midiendo el impacto para mejorar su estrategia de búsqueda local.

Al integrar los datos de visitas de las tiendas en sus mediciones, IKEA detectó por primera vez cómo su actividad de búsqueda no solo impactó en las ventas online, sino que también llevó a los consumidores a sus tiendas.

¿El resultado? El 10,6% de las personas que hicieron clic en los anuncios de búsqueda de IKEA visitaron una tienda física. Ese número fue incluso mayor en los smartphones. Al incorporar datos de visitas a la tienda, se demostró que el ROI de la búsqueda era 5 veces más alto que si se hubiera medido solo en las ventas online.

Entonces, ¿por qué las búsquedas son relevantes para la voz? Ya venimos observando una intención local significativa en la búsqueda por voz a través de los mecanismos de activación de la voz. Con este hecho, se prevé un uso creciente de la voz como una forma de interactuar con los dispositivos, y el creciente predominio de la activación por voz habilitada en los dispositivos hace que se estén creando nuevos marcos de medición que atribuyen que el valor de la voz será la clave. Serán marcas como IKEA las primeras en tener éxito en capitalizar las oportunidades locales y omnicanales de la voz.

Yendo un paso más allá

La activación por voz tiene un sinfín de posibilidades futuras de cuyos inicios estamos siendo testigos hoy:

- **Cada vez hay más actores en el ámbito de los asistentes de voz.** Tras los renombrados *Amazon Alexa*, *Windows Cortana*, *Apple Siri* y *Google Assistant*, un sinfín de dispositivos han salido a la palestra para diversificar el mercado. Casos como *Bixby* de Samsung o *Watson* de IBM son claro ejemplo de ello.
- **Pero no todo ha sido exitoso en esta carrera por llevar los asistentes digitales al mercado.** En enero de 2018 Facebook anunciaba que ponía fin a su asistente digital M, no sin antes indicar que le había servido como fuente de información para descubrir cómo utilizan los usuarios los asistentes virtuales y qué esperan de ellos de cara a sus futuros proyectos de Inteligencia Artificial, aunque ciertas funcionalidades como los chatbots seguirán disponibles.
- **La activación por voz como consecuencia del IoT.** La evolución natural de todos los aparatos domésticos es la incorporación de activación por voz, una vez ya superado el paso de conectar los dispositivos a internet. Más allá de las búsquedas, empresas como Google o Apple se han adelantado a ofrecer soluciones de domótica a través de comando por voz.

Como todo lo novedoso, el reto de la industria será la estandarización para permitir que cada vez más aparatos electrónicos puedan conectarse sin dificultad y con independencia del asistente virtual que se utilice. Por ahora, fabricantes como Samsung pueden tener cierta ventaja ya que puede condicionar su gama de productos electrónicos a conexión vía su asistente digital.

Sin embargo, otros como Whirlpool no se quedan atrás, ya que planifica lanzar una línea de electrodomésticos incorporando Amazon Alexa y Google Assistant a finales de 2018.



Fuente: Apple Home

- **Asistentes por voz en todos los aspectos de la vida.**

Partiendo de la logística, pasando por los servicios financieros y el *retail* y finalizando en automoción, se verán trastocados por la activación por voz:

- Desde mayo de 2017 DHL realiza el tracking a través de la voz en envíos de su servicio para empresas DHL Parcel.
- HSBC, Barclays o Santander ya permiten realizar operaciones como transferencias a través de la voz. Incluso se está utilizando en ciertos casos el tono de la voz para proceder a la identificación, sin pasar por procesos adicionales de autenticación como login y password.
- En automoción, algunas marcas han incorporado o están incorporando *Alexa* a sus coches para ofrecer diversas funcionalidades a los usuarios como pronóstico del clima, localizar direcciones, buscar música, etc.
- Franquicias como Domino's con su asistente virtual DOM te permite pedir una pizza con comandos de voz, y Starbucks con su aplicación "My Starbucks Barista" 'permite pedir café' y otros productos de la tienda utilizando también la voz.

Yendo un paso más allá

- En España, Telefónica acaba de lanzar, en el marco del *Mobile World Congress*, su asistente digital con el objetivo de facilitar la conexión con sus clientes

En otoño prevé lanzar al mercado “Movistar Home”, un dispositivo que permitirá además realizar llamadas y videoconferencias.

- Por su parte, Orange tiene planificado el lanzamiento en Francia de Djingo.

Con tantas alternativas de activación por voz la clave estará en cómo de rápido las marcas pueden adaptar los productos y la forma en que los comunica en este nuevo contexto.

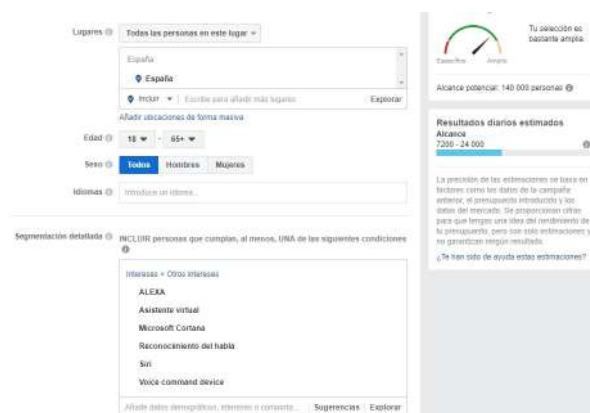
Y la publicidad, ¿Cómo puede convivir en un entorno de asistentes digitales?

En marzo de 2017 se especulaba acerca de una primera aproximación de Google para incluir anuncios en su asistente virtual *Google Home*, ya que al preguntarle “qué tal el día”, el usuario recibía como parte de la información del clima un anuncio del estreno del remake de “La Bella y La Bestia” de Disney. El propio Google desmintió la noticia indicando que era una simple recomendación como lo haría una persona con la que estuvieras hablando en la vida real. Disney, por su parte, indicó que no había pagado nada por incluir esa recomendación. Sin embargo, no resulta descabellado que en base al perfil que el Asistente Digital vaya construyendo de sus usuarios, vaya haciendo recomendaciones afines. Ahora bien, si estas se basarán, además, en un previo pago del anunciante, y cómo se articulará, es lo que aún está por dilucidarse.

En el caso de *Amazon Alexa*, considerando además que por detrás está un *retailer*, lo que “escucha” su asistente digital bien podría utilizarse para segmentar los productos que se recomiendan a sus

usuarios o incluso como base para las segmentaciones que se utilizan en sus productos publicitarios.

Por otro lado, dentro de las segmentaciones de Facebook ya se pueden alcanzar audiencias cuyos intereses sean *Siri*, *Alexa* o *Cortana*, aunque aún falta que se incorpore *Google Assistant* a la lista.



Fuente: Facebook. Segmentaciones por asistentes virtuales en España

Yendo un paso más allá

Otras consideraciones de la Activación por voz

- **Rapidez y tasa de error.** Los asistentes virtuales son cada vez más certeros. Se calcula que la tasa de error actual es alrededor del 8%, muy similar a la que tendría un humano a la hora de interpretar a su interlocutor en una conversación. Por otro lado, la tecnología debe cerciorarse de responder lo más rápido posible, ya que a una velocidad media de 150 palabras por minuto (vs. 40 palabras que se pueden escribir en el mismo tiempo) el usuario no está dispuesto a esperar por una respuesta. Aunque, como vimos, esto no se está percibiendo así en el mercado español, ya que un 18,5% de los usuarios considera que no responde correctamente o hay una mala interpretación de la orden. Así como de la dificultad de entender todos los idiomas, matices y entonaciones.

- **Inteligencia artificial / Naturalidad en el habla.** El usuario no solo querrá una rápida respuesta sino una que le aporte valor, por lo que la inteligencia artificial y el *machine learning* deben estar a la orden del día para hacer que las respuestas sean cada vez más "evolucionadas". Adicionalmente, como se espera que la conversación con los asistentes sea cada vez más natural, no bastará con tener un chatbot simplemente, puesto que este debe tener la capacidad de aprender y a adaptarse a la forma en que habla el usuario.

- **Seguridad y Privacidad.** Siempre que hay tecnología de por medio surge el temor de si puede ser *hackeada* o de si su uso constituye una amenaza para nuestra privacidad. Ambas son dos caras de la misma moneda: los vulnerables que nos hacemos al utilizar la tecnología.

- **Libre competencia** con la predominancia actual de Alexa y el impulso que sin duda quiere darle Google a su *Google Assistant*, y los esfuerzos de ambas por hacer que cada vez más dispositivos y servicios las incluyan de serie, se vislumbra cada vez más la posibilidad de que ambas tecnologías se constituyan

en el estándar, dejando en tela de juicio la siempre sana libre competencia.

- **Accesibilidad.** Si bien la búsqueda por voz abre un sinfín de posibilidades a la gente con discapacidad visual o motriz, deja fuera de la ecuación a los que tienen discapacidad auditiva. Sin embargo, empresas como Visualfy ya se encuentran pensando en soluciones para esta parte de la población.

Con toda esta revolución de la asistencia por voz en marcha, debemos cuestionarnos si estamos preparados como marca para estar a la altura de lo que nuestros consumidores demandarán y de los nuevos touchpoints que se habilitarán para llegar a ellos.

Con toda esta revolución de la asistencia por voz en marcha, debemos cuestionarnos si estamos preparados como marca

The logo for iProspect features the word "iProspect" in a white, sans-serif font. A small green square icon with a white stylized 'P' is positioned above the 't'. Below the company name, the tagline "Driving Business Performance" is written in a smaller, white, sans-serif font.

iProspect[®]
Driving Business Performance

Contáctanos en: te-escuchamos@iprospect.es