



WHEN EVERYTHING FLOWS

LA ERA DE LA VOZ: ASISTENTES VIRTUALES Y VOICE MARKETING

2018

INTRODUCCIÓN.....	4
1. LA ERA DE LA VOZ	5
Componente emocional	5
Inmediatez y facilidad	5
La voz del subdesarrollo	5
2. ASISTENTES DE VOZ PARA UNA NUEVA ERA	6
Alexa, de Amazon.....	6
Google Assistant	6
Cortana, de Microsoft.....	6
DuerOS, de Baidu.....	6
Siri, Bixby y Watson	6
3. ASISTENTES DOMÉSTICOS AL SERVICIO DEL USUARIO	7
Amazon Echo	7
Google Home.....	7
Raven, de Baidu.....	7
HomePod, de Apple.....	7
4. ADOPCIÓN Y USO DE ASISTENTES DE VOZ Y SMART SPEAKERS.....	8
5. DEL LADO DE LAS MARCAS	10
Hacia una identidad sonora	10
La voz de la marca como punto de partida.....	10
Un cambio en la naturaleza de los mensajes	10
Diseñando una interfaz de voz: el gran desafío	11
La voz amenaza a las marcas.....	11
Valor añadido como modo de supervivencia	11
6. ENTORNO NUEVO, MARKETING NUEVO	12
7. VOICE SEARCH, UN CAMBIO DE PARADIGMA	13
Implicaciones en SEO.....	13
SEO para asistentes virtuales.....	13
SEM, ¿dejará de existir?.....	13
8. VOICE COMMERCE: EN EL DESAFÍO RESIDE LA OPORTUNIDAD	14
Retos y recomendaciones en voice commerce.....	14
Algunos datos sobre voice commerce	14
E-commerce optimizado para voz.....	15
9. LA CARRERA POR LA VOZ	16
Inteligencia artificial e Internet de las Cosas.....	16
10. DIFICULTADES.....	17
Carencias de una tecnología aún inmadura.....	17
Vencer la resistencia para una adopción temprana.....	17
La privacidad, una preocupación en alza	17
Ciberseguridad para una puerta virtual al domicilio.....	18
CONCLUSIÓN.....	19

AUTORES



Jonathan Liege General Director
jonathan.liege@kanlli.com

Más de diez años de experiencia en marketing digital. Su trayectoria en Kanlli ha estado marcada por el liderazgo del desarrollo estratégico de clientes, el desarrollo de productos y la implementación de nuevos procesos y metodología en los proyectos.



Elena Lostalé Marcom Manager
elena.lostale@kanlli.com

Periodista especializada en radio. Cuenta con diez años de experiencia en redacción y comunicación digital, a través de la generación de contenido especializado sobre marketing online y su posterior difusión.

MAQUETADORA



Sara Quilón Visual Designer
sara.quilon@kanlli.com

Conceptualización creativa y diseño en Kanlli para diferentes clientes. Diseño web, ilustración y contenido para Social Media.

INTRODUCCIÓN

Cambian los tiempos, cambia el modelo. A una velocidad vertiginosa, las nuevas tecnologías se adaptan al usuario y el usuario se adapta a las nuevas tecnologías, en un círculo virtuoso que se retroalimenta y que tiene por objeto la integración de Internet en cada aspecto de la vida. El Internet de las Cosas es ya una realidad y, en ese contexto, la robotización al servicio del usuario es el futuro.

La inteligencia artificial se halla en pleno proceso de aprendizaje: *machine learning* o *deep learning* son, aún, conceptos que pueden sonar a ciencia ficción, pero la realidad es que la maquinaria ya está en marcha. ¿Qué impacto tiene esta robotización en la economía digital? ¿Cómo la integrarán las empresas a su estructura organizacional? ¿De qué manera las marcas se adaptarán al nuevo escenario? De momento todo son interrogantes, pero lo cierto es que las grandes tecnológicas trabajan duro en AI. Parece claro que allanan la senda por la que transitaremos en las próximas décadas.

Pero para humanizar a la máquina, lo primero es dotarla de una voz, de la capacidad del habla y del entendimiento. Es aquí donde gigantes como Google, Amazon o Microsoft centran ya sus esfuerzos: la máquina debe ser capaz de mantener una conversación con el usuario y atender a sus requerimientos como si de un humano se tratara. Eso sí, siempre a su servicio. Para ser servido por un asistente virtual no hará falta tener un elevado estatus socioeconómico: los bots han nacido para estar al servicio de cualquier persona que posea un dispositivo que los soporte, asistentes virtuales con los que, además, podremos llegar a encariñarnos y a los que otorgaremos un elevado grado de confianza.

El presente Especial trata sobre los asistentes virtuales de voz. De forma ciertamente prematura, en Kanlli hemos querido aventurarnos en un mundo que promete ser tan extraordinario como fascinante. Todavía es pronto para comprender la verdadera dimensión que tendrá -para usuarios y marcas- la desaparición de las webs y un cambio radical en el modelo de navegación. “La era de la voz: asistentes virtuales y *voice marketing*” es un compendio de información que se ha elaborado a partir de lo que hasta la fecha se ha hablado o escrito, fundamentalmente en medios de países pioneros, como Estados Unidos. También aglutina datos acerca de la adopción de dispositivos y uso de la voz como modo de interacción con Internet, y aventura -desde nuestra visión como agencia digital- qué repercusiones tendrá el nuevo escenario en la *digiconomy* y cómo las empresas y las marcas deben afrontarlo.



1. LA ERA DE LA VOZ

Se está produciendo un cambio en el modo en el que el usuario interactúa con las máquinas. Sin apenas darnos cuenta, nos vemos ya inmersos en la era de la voz. La cada vez más requerida inmediatez y facilidad en la búsqueda y el avance del Internet de las Cosas ha favorecido la aparición de los asistentes virtuales de voz: ya es posible dar una orden hablada y esperar que la máquina la acate. Este nuevo escenario da pie a un cambio sustancial que afecta no sólo al modo en el que el usuario realiza una búsqueda o solicita información, sino también a la manera en la que ésta se sirve, a la estrategia de transformación digital de las marcas y a una serie de aspectos relativos al marketing digital. En el presente documento se aborda cómo hacer frente a este cambio de paradigma en un momento en el que la industria se enfrenta a un nuevo modo de entender la relación del consumidor con Internet.

Componente emocional

El ser humano establece una fuerte vinculación emocional mediante el habla. Dotar a los asistentes virtuales de características similares a los humanos hace que los consumidores desarrollen sentimientos por los agentes de voz. Tanto es así que más de un tercio de los usuarios desearía que su asistente de voz fuera humano, mientras que uno de cada cuatro reconoce haber fantaseado con él. Lo meramente anecdótico cobra unos tintes de profundidad que no deben ser pasados por alto.

Esta vinculación emocional guarda una estrecha relación con la confianza. En ese sentido, las marcas pueden construir una identidad personal que genere un vínculo indisoluble con el usuario, con todas las oportunidades que ello conlleva. La tecnología de voz permite a las marcas conectarse con los consumidores de una manera personal, incluso íntima. Esto no tiene precedentes, debido a la profunda conexión emocional que tiene la voz.

Inmediatez y facilidad

Cada vez más, el usuario busca rapidez en la realización de las búsquedas e inmediatez en las respuestas. Estamos capacitados para decir unas 150 palabras por minuto, frente a las 40 que somos capaces de escribir. Es decir, mediante la voz nos comunicamos casi cuatro veces más rápido. Vivimos en la prisa, en la multitarea. Es demasiado atractivo poder interactuar con Internet sin utilizar las manos o la vista, independientemente de dónde el usuario se encuentre: en la calle, en el coche o en su salón, el individuo puede acceder a información, productos o servicios de utilidad mediante una orden de voz dada a un asistente preparado para anticiparse a sus necesidades. Es por ello que la voz se está convirtiendo en una forma cómoda y sencilla de tomar contacto con la tecnología, en busca de respuestas, productos o servicios. La voz va a suponer un gran impacto en ámbitos como el *Search* y el comercio electrónico.

La voz del subdesarrollo

La penetración de los *smartphones* no ha pasado por alto a los países subdesarrollados. El África Subsahariana es la región del mundo donde la adopción más ha crecido. No es de extrañar, teniendo en cuenta que se trata de una región falta de infraestructuras, conectividad y acceso a servicios básicos como la banca; allí el móvil se ha convertido en la puerta a un mundo digital repleto de posibilidades.

La voz, además, es el único modo en el que millones de africanos pueden interactuar con los dispositivos, debido a la alta tasa de analfabetismo que presenta el continente. La era de la voz va a ser determinante, sobre todo, entre esta parte de la población. Por otro lado, si ya de por sí la interacción con un *smartphone* es intuitiva por su pantalla táctil, hacerlo mediante la voz lo es aún más. La brecha tecnológica se estrechará gracias a la posibilidad de acceder a la tecnología mediante la voz.



2. ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ PARA UNA NUEVA ERA

Los asistentes virtuales de voz son una tecnología con base en la inteligencia artificial que funciona a través de una interfaz de voz, de manera que permite que los usuarios interactúen con Internet únicamente a través del habla. Se incluyen en *hardwares* como *smartphones* o *tablets* a través de aplicaciones, así como en altavoces de asistencia doméstica.

Hoy en día –y gracias al *machine learning* y al *deep learning*– los asistentes virtuales líderes son capaces de reconocer el lenguaje con una precisión de entre el 95% y el 97%. Nótese que los humanos reconocen las palabras con un 95% de precisión, deduciendo el resto del contexto. Por tanto, un asistente con un rango de comprensión por debajo del porcentaje natural no será fácilmente aceptado por los usuarios, ya que los consumidores esperan un determinado nivel de fluidez, una personalidad humana y un tono conversacional. En definitiva, los desarrolladores necesitan comprender las complejidades de la comunicación humana para crear asistentes que no den la sensación de ser un robot, sino un humano.

Alexa, de Amazon

Se trata de un servicio de voz con alta penetración en Estados Unidos y Reino Unido. Cuenta con una participación en el mercado del 72%, gracias a que se integra en Echo, el asistente doméstico de Amazon. Tiene un enfoque claro a la compra a través del *marketplace*, pero también ofrece funcionalidades externas. Alexa está disponible en el *hardware* de Amazon y también lo está para terceros, lo que hace posible que las marcas puedan crear funcionalidades dirigidas al usuario. Así, los consumidores pueden integrarlo con aplicaciones terceras y acceder mediante la voz a diferentes servicios, como por ejemplo la consulta del saldo bancario.

Google Assistant

El asistente de voz de Google avanza a pasos agigantados. A pesar de llegar después de Alexa, ya va a la cabeza en cuanto a funcionalidades que ofrece a desarrolladores. El *software* está disponible para fabricantes de *hardware* de terceros, lo que aumenta aún más su potencial. Entre otras ventajas, Assistant permite que las marcas desarrollen su propia interfaz de conversación y hablen con voz propia. Al estar integrado en dispositivos Android, Assistant tiene un gran alcance. Además, integra todos los productos de Google y bebe de las mieles del propio buscador, lo que convierte a este asistente en el más potente a nivel de resultados satisfactorios y adopción mayoritaria.

Cortana, de Microsoft

Instalado en los dispositivos dotados con Windows 10 e integrado en Xbox, Cortana cuenta con decenas de millones de usuarios activos al mes, adopción favorecida por la gran base de usuarios de Microsoft. Sin embargo, a pesar de que posee una interfaz muy similar a la de Alexa, se ha quedado un poco atrás. Cortana se esfuerza por ponerse al día trabajando en ampliar el número de integraciones con terceros. Es imperante en el ámbito laboral y en el de los juegos en línea, pero no ha centrado su desarrollo en la creación de un asistente doméstico.

DuerOS, de Baidu

Baidu, el buscador líder en China, se ha adentrado en las interfaces de voz con una innovadora carga de tecnología y una elevada base de usuarios. A pesar de que el grueso de consumidores interactúa con DuerOS directamente, Baidu trabaja en favorecer la integración en aplicaciones terceras. Así, ofrece a desarrolladores una plataforma que posibilita que las marcas creen sus propios dispositivos de voz.

Siri, Bixby y Watson

Estos tres asistentes de voz únicamente funcionan para un dispositivo concreto, por lo que sus ofertas son bastante limitadas a pesar de que tienen una cuota de mercado interesante, aunque sólo sea por la cantidad de dispositivos en los que se integran (Siri es de Apple y Bixby, de Samsung). No ofrecen servicio a terceros y tienen mayor precisión de reconocimiento de voz. En cuanto a Watson, de IBM, sí es posible su utilización por parte de las marcas para la integración o creación de servicios.



3. ASISTENTES DOMÉSTICOS AL SERVICIO DEL USUARIO

Los asistentes domésticos son una tecnología que es la evolución lógica de los asistentes de voz, también conocidos como *smart speakers* o altavoces inteligentes. Son capaces de controlar la domótica de la vivienda, resolver dudas y aportar información, programar alarmas o incluir citas en el calendario, realizar compras, reproducir música y un largo etcétera.

La ventaja es que todas estas acciones se activan mediante órdenes de voz, de manera que el usuario tan sólo tiene que hablar y pedirle al asistente lo que necesite. Los asistentes domésticos son una gran oportunidad para que las marcas comiencen a experimentar con activaciones de voz.

Amazon Echo

Echo es el asistente doméstico de Amazon, posible gracias a la inclusión del agente de voz Alexa en un altavoz inteligente. Ofrece diversas funcionalidades y una integración con terceros a través de aplicaciones mediante las cuales los usuarios pueden realizar gestiones u ordenar productos o servicios. Por ejemplo, Echo tiene una integración con Domino's que permite pedir una pizza tan sólo mediante una orden de voz. Echo conecta directamente con Amazon para la realización de compras, lo cual supone un valor añadido para los usuarios habituales de esta plataforma de e-commerce. Aunque su lanzamiento se produjo en Estados Unidos en 2014, está previsto que llegue a España a finales de 2018.

Google Home

Dotado con el asistente de voz Assistant, Google Home cuenta con una cuota de mercado mundial del 15%. Incluye funcionalidades propias de un asistente en conexión con el resto de herramientas de Google y aprovecha los algoritmos del buscador, por lo que es más generoso y preciso en las respuestas que ofrece. Es capaz de distinguir la voz de hasta seis personas diferentes, lo que permite ofrecer respuestas personalizadas a cada miembro de la familia a la par que crear diferentes perfiles de consumidor dentro de un mismo domicilio.

Raven, de Baidu

Raven es el asistente doméstico de Baidu, el buscador con mayor cuota de mercado en China. Integra el asistente de voz DuerOS e incorpora únicamente el idioma chino. Su lanzamiento se produjo en diciembre de 2017. Presenta las mismas funcionalidades que otro asistente doméstico, pero adaptadas al mercado chino. Gracias a DuerOS, Raven posee un entendimiento del lenguaje dos puntos porcentuales por encima de Echo o Google Home, un 97%. Hasta el momento únicamente se ha lanzado Raven H, pero se encuentra en desarrollo Raven Q, un robot doméstico que podrá moverse por la casa, además de desempeñar las funciones de asistente virtual.

HomePod, de Apple

Muy en la línea de Apple, HomePod no juega en la misma liga que el resto de asistentes. Es endogámico, como cualquier otro producto Apple. Está soportado por Siri, su asistente de voz y ofrece funcionalidades típicas de los *smart speakers*, pero de menor abanico al limitarse únicamente a su propio espectro. No es de extrañar si tenemos en cuenta que su objetivo es ser un altavoz de alta calidad, relegando al segundo plano su función como asistente virtual. Precisamente por eso, HomePod estaría más en la liga de dispositivos como Sonos o Bang & Olufsen.



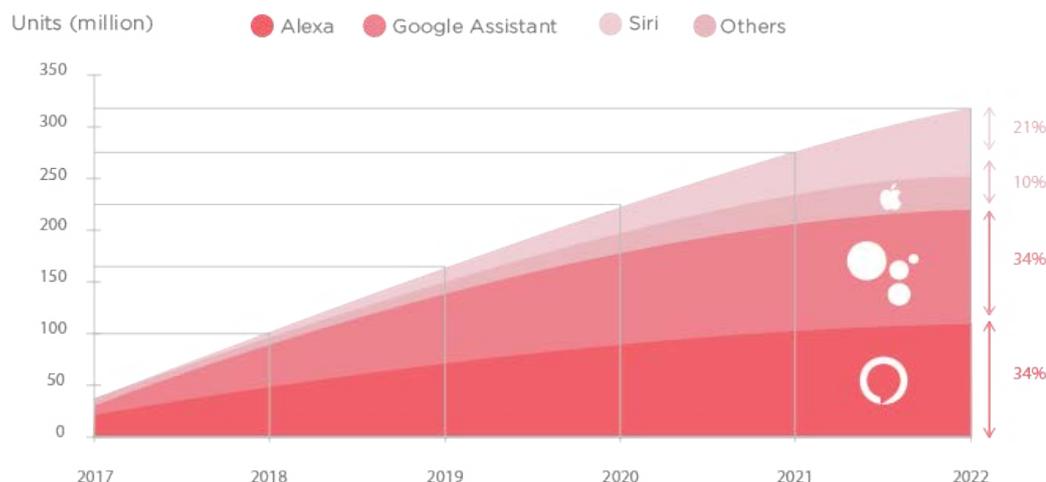
4. ADOPCIÓN Y USO DE ASISTENTES DE VOZ Y SMART SPEAKERS

La tecnología basada en voz va a tener un gran impacto en muchos sectores. A día de hoy, las búsquedas de voz a través de móvil suponen un 20% del total y se prevé que alcancen el 50% en 2020¹. Para 2022, se estima que el 55% de los hogares estadounidenses contará con un asistente de voz doméstico².

En la actualidad, son ya cerca de 100 millones los altavoces inteligentes los que se han vendido. Se calcula que el mercado se duplicará a lo largo de 2018 en comparación con el año anterior y se prevé que, para 2020, los *smart speakers* sean 320 millones. Amazon Echo tiene una cuota de mercado del 50%; Google Home, del 30%. Muy por detrás se halla HomePod, con apenas el 4%, aunque se espera que en 2022 abarque un 10% del mercado³.

Smart speaker installed base to reach 100m in 2018

Worldwide smart speaker installed base forecast by platform



Source: Canalys estimates and forecasts, Smart Speaker Analysis, May 2018

En relación al uso que los consumidores hacen de los asistentes domésticos, un 90% de los usuarios de *smart speakers* declara escuchar música, un 81% los usa para hacer consultas sobre la meteorología y un 83% para encontrar respuesta a una pregunta concreta⁴. Si nos referimos a adoptantes por edad, el grueso lo integran los usuarios de entre 45 y 54 años (un 24%), seguidos por los mayores de 55 años (22%) y por el grupo conformado por personas de entre 35 y 44 años (21%). Por género, son mayoría las mujeres (54%). En cuanto a los niños, un 73% de los usuarios declara que sus hijos han utilizado este tipo de asistentes en el ámbito doméstico, un 55% de ellos para escuchar música, un 44% para encontrar respuesta a preguntas concretas y un 25% para obtener ayuda mientras realizan las tareas escolares.

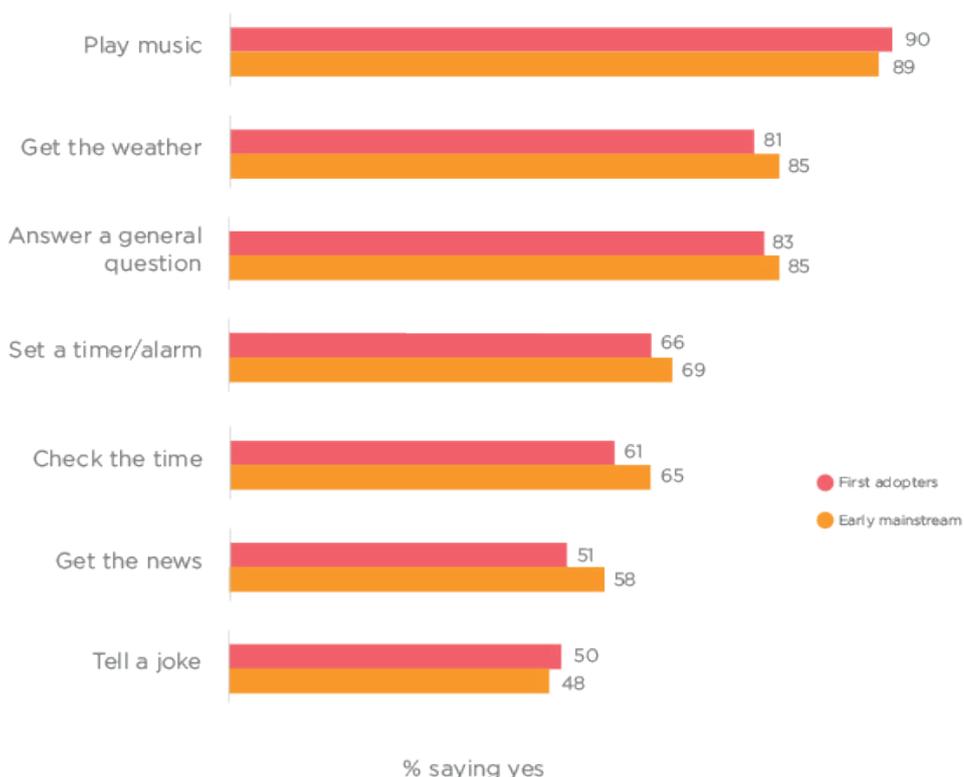
¹ The Future of Voice From Smartphones to Smart Speakers to Smart Homes. (Comscore, Dec. 2017)

² SMART AUDIO DEVICES Strategies & Forecasts 2017-2022 (Juniper Research, Dec. 2017)

³ Canalys estimates, Smart Speakers Analysis. (Canalys, May 2018)

⁴ The Smart Audio Report (Edison Resarch / NPR, 2018)

In the past week, have you requested your smart speaker to...?



Fuente: The Smart Audio Report (Edison Research / NPR, 2018)

En España, el 55% de los usuarios de *smartphone* asegura haber utilizado un asistente de voz en alguna ocasión, porcentaje que se eleva al 66% si se tienen en cuenta únicamente zetas y mileniales. La rapidez es la principal ventaja para el 56% de ellos, seguida por la comodidad (33,5%) y, a pesar de que el 18,5% opina que los asistentes de voz no interpretan o responden correctamente a alguna orden, el 58% de los usuarios asegura que los seguirá usando y el 34% de quienes no los usan prevé utilizarlos en un futuro cercano. Si nos referimos a los posibles usos centrados en e-commerce, un 33% desearía pedir comida a domicilio y un 27% realizar compras mediante una orden de voz⁵.

Sobre adopción de asistentes domésticos en nuestro país aún no existen datos, dado que, por el momento, Google Home es la única opción que tienen los consumidores españoles y, además, su llegada al mercado español es muy reciente⁶.

⁵The Future is Voice Activated. (iProspect, Dentsu Aegis Network, Mar. 2018)

⁶En el momento de redacción de este documento, julio de 2018.



5. DEL LADO DE LAS MARCAS

A medida que los asistentes virtuales domésticos se normalizan y crece el uso de los asistentes de voz, marcas y profesionales del marketing deben trabajar de manera conjunta para atender rápidamente las necesidades cambiantes del consumidor. De momento, y no parece que esto dé un giro, Google se presenta como la plataforma más provechosa para las marcas, no sólo por su alcance (usuarios de Android), sino porque Assistant se conecta con todas las plataformas de Google, con lo que ello conlleva. Además, se está impulsando mucho su integración en el desarrollo de terceros y es el único que no pone limitaciones a las marcas.

La tecnología con interfaz de voz constituye un canal completamente nuevo, con unas características muy atractivas para las marcas. A pesar de que habrá que sortear muchas dificultades iniciales en este ámbito, es un hecho que las oportunidades van a ser muchas si se saben abordar los retos que exponemos a continuación.

Hacia una identidad sonora

Con el aumento de la adopción de los asistentes virtuales de voz en general, y el *voice search* en particular, toca reinventar la marca. El usuario ya puede interactuar con la tecnología sin necesidad de tener delante una pantalla y eso hace necesario reinterpretar no sólo la manera en la que se ofrecen respuestas y contenidos, sino el modo en el que una marca se ha de presentar ante los consumidores.

Hasta ahora, la identidad de las marcas había sido en gran medida visual. Una imagen representada en un logotipo y diversos elementos gráficos, con unos valores subyacentes. La era de la voz trae consigo la necesidad de dotar a la marca de una personalidad sonora. Es el paso del *look & feel* al *sound & feel*, pues no se tratará únicamente de una voz, sino que habrá que dotarla de una personalidad que represente a la marca en toda su dimensión. No parece fácil.

El sonido tiene un gran poder para crear asociaciones en la mente del consumidor. Pensemos en el logotipo de sonido de Intel: probablemente esa sucesión de notas sea una de las más reconocibles del todo el mundo, por no hablar de la cantidad de veces que se reproduce a diario a nivel global.

La voz de la marca como punto de partida

El primer paso para la concepción de una estrategia en el terreno de los asistentes de voz es determinar el tipo de voz que va a representar a tu marca. El género, la etnia, la edad o el tono escogido deben ser absolutamente acordes al target. Todo ello vendrá determinado por el tipo de marca: de gran consumo, de lujo, enfocada a B2B... La voz transmitirá los valores de la firma y la dotará de una personalidad que debe ser acorde a lo que ofrece y a quién se lo ofrece.

Una interfaz conversacional tiene, además, que cumplir con un componente de empatía hacia el usuario, imprimiendo una cercanía que debe expresarse mediante el tono. El asistente no hablará, pues, en función de las pautas reflejadas en un libro de estilo o utilizando frases predefinidas, sino que será la voz de la marca en toda su dimensión, de manera que el consumidor no establezca esa diferenciación entre marca y agente humano que se da hoy al contactar con el departamento de servicio al cliente.

Un cambio en la naturaleza de los mensajes

Cuando un consumidor utiliza un asistente de voz está buscando respuesta a una necesidad inmediata y no va a tolerar mensajes publicitarios intrusivos y descontextualizados. Las marcas deben romper con una cultura empresarial imperante desde hace décadas y dar un giro hacia la vocación de servicio. En este sentido, los mensajes publicitarios deben dar paso a los contenidos de utilidad, donde la marca tenga presencia de un modo subyacente o indirecto. De nuevo el marketing de contenidos y la publicidad nativa cobran peso: la clave está en ser prácticamente invisible como marca, a la par que se fideliza al consumidor. Todas las experiencias de interfaz de usuario por voz están soportadas por inteligencia artificial. Por ello, son capaces de recopilar enormes cantidades de datos conversacionales para poder traducirlo en comportamientos predictivos, creando así un mensaje hiper personalizado.

Hay que tener en cuenta que el asistente debe dar respuesta en el momento adecuado, en el idioma correcto y atendiendo a las necesidades expuestas. Por eso el análisis predictivo es tan importante para ofrecer una buena experiencia de cliente y en la personalización del mensaje.

Diseñando una interfaz de voz: el gran desafío

Los asistentes de voz proponen un cambio drástico en la idea de interfaz: no hay imagen. El impacto en la experiencia de usuario que tiene el carecer de pantalla debe ser considerado a la hora de construir un servicio basado en la voz. Las marcas se enfrentan a un escenario completamente nuevo, donde no existen listas de resultados para una búsqueda y los usuarios pierden la posibilidad de elección, en pro de una experiencia satisfactoria a criterio del asistente virtual.

La capacidad o naturaleza conversacional que posea la interfaz determinará en gran parte el diseño del recorrido del usuario. Además, ha de caminar hacia la simplificación del camino que debe recorrer el usuario, aplicando un viaje lineal en el que se reduzcan las opciones. También habrá de tener en cuenta el contexto en el que el usuario interactúa con el asistente: su ubicación, su premura, si se halla solo o acompañado... obviar estos aspectos podría afectar a la calidad de la respuesta.

Por otra parte, ya son varios los altavoces inteligentes que se pueden conectar a una pantalla con el objetivo de enriquecer la experiencia, en caso de que sea necesario. En el caso de Google Assistant, es posible conectarse a la pantalla del móvil. Por su parte, Amazon ofrece Echo Show, que integra una pantalla en el propio dispositivo para mostrar contenido visual en caso de que el usuario así lo requiera.

La voz amenaza a las marcas

Las marcas, tradicionalmente, han utilizado una imagen determinada -con el logo a la cabeza- para hacerse reconocibles y ser recordadas. Con el auge de la publicidad digital, y al tratarse Internet de un espacio más fragmentado, el recordatorio e imagen de marca se ha ido imprimiendo en los mensajes a través de la expresión de los valores, el tono y cercanía al usuario, y los contenidos generados. Los asistentes de voz añaden una capa más de incertidumbre, debido a que los consumidores, al interactuar sin la mediación de un navegador, dependen mucho más del criterio del asistente en cuanto a la elección de la marca, que se difumina cada vez más sin el refuerzo visual.

Este hecho, que no tiene trascendencia crítica en lo que respecta al contenido informativo, adquiere otro cariz si lo que se busca es la adquisición de un producto. Comprar mediante la voz implica la erosión del valor de las marcas, ya que, en muchas las ocasiones, el usuario solicitará comprar un producto sin determinar la marca del mismo. Este hecho supone una gran ventaja, por ejemplo, para Amazon, ya que probablemente Alexa ofrecerá su marca blanca por delante de otras marcas comerciales. Ante este supuesto, las marcas deberán hacer un esfuerzo extra para mantenerse presentes en la mente de un consumidor cada vez más propenso a la compra de un artículo a ciegas, sin que ninguna imagen pueda intervenir en su elección. Puede que este modo de compra genere en el usuario algún tipo de incertidumbre, pero la comodidad -ligada a la progresiva adquisición de confianza en la sugerencia del asistente- acabará desembocando en la renuncia a comparar entre diversos resultados.

Es en este punto donde se puede hablar de la hiper conveniencia que se genera con los asistentes de voz. Esta situación se da cuando el consumidor percibe conveniencia y valor en la compra que se le sugiere. Si desaparece esa lealtad a la marca del producto (a favor de la confianza en el asistente personal) dejará de contar como factor de toma de decisión. A los factores de conveniencia y valor se le sumará también el valor de la marca del vendedor, por ejemplo, Amazon. Los mileniales ya son capaces de renunciar a su lealtad a una marca arropados por el fenómeno de la hiper conveniencia, y las generaciones Zeta y Alfa probablemente no otorguen a las marcas una importancia especial, al integrar muy temprano los asistentes de voz como parte de su vida cotidiana.

Valor añadido como modo de supervivencia

Las marcas deben esforzarse por diferenciarse de las marcas blancas, quizá a través del modo en el que interactúan con su público y llevando a cabo acciones para mantenerse en el *top of mind*. Luchar contra la hiper conveniencia va a ser difícil, sobre todo cuando el dispositivo que devuelve la sugerencia de compra es un competidor directo. Para combatir la situación, las marcas deben aportar valor añadido. Gracias a los asistentes de voz se están comenzando a crear mejores contenidos y los especialistas de marketing están cambiando el modo en el que cuentan las historias.

Partiendo del cambio que se produce en las búsquedas a través de una interfaz de voz (intencionalidad de la búsqueda, consultas más largas y conversacionales, contexto *on the go...*) es obvio que las marcas deben dar una respuesta adecuada. Por ejemplo una aerolínea podría dar consejos para viajar a un país concreto o una marca de chocolate ofrecer recetas de postres.

Por ello, en el escenario de la interfaz de voz, las marcas deben tener muy presente la experiencia de cliente, cómo su público se relaciona con el contenido que ofrece, las necesidades de su target y cómo puede integrarse la tecnología con base en la inteligencia artificial. Sólo así podrá desarrollarse una estrategia efectiva para asistentes de voz.



6. ENTORNO NUEVO, MARKETING NUEVO

Los asistentes de voz van a ser los impulsores de nuevas formas de publicidad, después de que los anunciantes comprendan cómo deben moverse en este nuevo escenario para capitalizar sus esfuerzos. El marketing de contenidos cobra fuerza en este contexto e, inevitablemente, una de las grandes afectadas será la labor editorial en relación a la creación de contenidos específicos para interfaces de voz. Ahora ya no es tanto tiempo de cuidar la ortografía, sino la correcta expresión. Se necesitarán textos redactados para ser hablados, con una serie de particularidades como la síntesis, el estilo más directo o la repetición de ideas fundamentales para asegurarnos de que el mensaje no se pierde en lo efímero del habla. Se impone el predominio del lenguaje radiofónico.

Por otro lado, en la nueva relación que el consumidor establezca con la máquina no hay lugar para publicidad intrusiva. Los anuncios y mensajes publicitarios directos no van a ser aceptados fácilmente por unos usuarios que buscan ayuda de forma concreta e inmediata. Es hora de descartar la idea de insertar anuncios a modo de cuña publicitaria. No va a funcionar. Si antes eran las marcas las que se dirigían a los consumidores, ahora van a ser los consumidores quienes requieran a las marcas en base a sus necesidades concretas. Y es ineludible el estar ahí para cuando eso ocurra.

Del lado de las marcas, los asistentes domésticos -gracias a su capacidad para distinguir entre distintas voces de usuario- podrán generar diferentes perfiles de consumidores dentro de una misma vivienda, lo que les otorga un reconocimiento mucho más preciso del usuario y permite realizar campañas híper segmentadas, donde la personalización y la anticipación a las necesidades concretas de cada individuo jugarán un aspecto clave para la conversión. Esto, sin duda, favorece un nuevo modelo en el que el marketing predictivo cobra un peso antes no imaginado.

La cada vez más imperiosa necesidad de asistencia virtual aquí y ahora abre grandes oportunidades al marketing local. El enfoque local deberá ser el centro de la estrategia para aquellas empresas que deseen atraer clientes a un establecimiento físico.



7. VOICE SEARCH, UN CAMBIO DE PARADIGMA

La proliferación de los asistentes de voz ha dado pie a que los usuarios, cada vez más, realicen búsquedas habladas. Como ya se ha dicho, un 20% de los usuarios de *smartphone* realiza búsquedas de voz, y se espera que la adopción crezca rápidamente. Este cambio en el modo de búsqueda tiene muchas implicaciones que afecta de manera directa al *search marketing*: SEM y SEO se enfrentan a nuevos retos relacionados con el *snippet zero*, el *longtail*, las búsquedas conversacionales o la semántica, entre otros.

Implicaciones de la búsqueda de voz en SEO

El posicionamiento orgánico es el sueño de cualquier marca. La lucha continua por aparecer en las primeras posiciones de los resultados de Google lleva a que las compañías inviertan grandes cantidades de dinero en servicios SEO de forma recurrente. El escenario SEO es muy variable, está en constante evolución debido a las continuas actualizaciones de los algoritmos de los buscadores. Sin embargo, la búsqueda de voz altera de forma mucho más significativa el escenario ya de por sí cambiante al que estamos acostumbrados.

El *voice search* reinventa por completo el modo de búsqueda, pero también la forma en que se muestran los resultados. En los últimos años, en las búsquedas textuales, se ha producido un progresivo aumento del *long tail* en demanda de una mayor precisión en el resultado. Con la búsqueda por voz, este fenómeno se intensifica: la tendencia es a buscar del mismo modo en que se formula una pregunta mediante el habla. A este motivo hay que añadir el hecho de que las búsquedas de voz están muy ligadas a la necesidad de información en un momento y lugar concretos, por lo que el *voice search* tiende a realizar consultas que comienzan con pronombres interrogativos tales como dónde, cuándo, cómo o qué.

En *voice search*, el SEO debe trabajarse atendiendo a estas dos particularidades, en un escenario en el que las SERP (Search Engine Result Pages) tienden a desaparecer. Si hacemos una consulta de voz en Google, observaremos que se nos lee el primer resultado. Es de esperar que a pregunta de voz, respuesta de voz. De la elección del asistente sobre qué entrada ocupará el *snippet zero* dependerá ser el número uno en posicionamiento SEO para una búsqueda concreta.

SEO para asistentes virtuales

Por si el aumento del *long tail* y la reformulación de las búsquedas no fueran suficiente, los profesionales del SEO se enfrentan al carácter conversacional que están tomando las búsquedas con el auge de los asistentes virtuales de voz. En ese sentido ya no va a consistir sólo en utilizar las *keywords* adecuadas: el SEO semántico cobra mucha más importancia que nunca. No olvidemos que el usuario estará interactuando con un agente virtual asistido por inteligencia artificial con más de un 95% de acierto en el uso del lenguaje y capaz de comprender el contexto.

Una particularidad de los asistentes virtuales es que basan los resultados de búsqueda en una localización. Así, si un usuario le pregunta dónde está la estación de autobuses, el asistente usará sus datos de localización para informar sobre la más cercana. Aquí, el SEO local va a resultar de gran importancia, aplicado, por ejemplo, a negocios a pie de calle como hoteles, tiendas o restaurantes.

SEM, ¿dejará de existir?

En una interfaz de voz sin conexión a ninguna pantalla, en la que se ofrezca un resultado único, parece lógico pensar que la imparcialidad por parte de los asistentes virtuales brillará por su ausencia y que quien más pujan por ocupar ese lugar de privilegio será quien se gane la única posición. Pero, ¿cómo van a confiar los usuarios en un resultado único que se sabe de pago? Ni siquiera en búsquedas muy enfocadas al e-commerce el consumidor está dispuesto a admitir una única opción, menos aún si la sabe pagada. Es difícil imaginar cómo va a abordar Google este tema, quizá los resultados de pago desaparezcan tal y como hoy los conocemos y sean sustituidos por otra fórmula, ya que la publicidad es la fuente de ingresos de los buscadores. De momento sólo podemos elucubrar.

De todos modos, los asistentes domésticos de voz incluyen la capacidad de conectarse a pantallas periféricas como el móvil o el televisor. Incluso Echo cuenta ya con un modelo con pantalla integrada, de manera que si un consumidor desea consultar unas SERP, podrá hacerlo utilizando la pantalla de forma puntual, a pesar de que todo el proceso de búsqueda se realice únicamente mediante la voz.



8. VOICE COMMERCE: EN EL DESAFÍO RESIDE LA OPORTUNIDAD

Sin duda, el sector que tiene grandes oportunidades en el campo de los asistentes de voz es el comercio electrónico, sobre todo para aquellos minoristas que vendan bienes de consumo de alta rotación. Los consumibles son de sobra conocidos por el usuario, saben cuáles quieren, de qué marca y con qué cualidades. No hace falta una imagen que muestre el producto. Sin embargo, aquí las marcas se enfrentan a la hegemonía de Amazon como proveedor con marca propia y con asistente propio. Este nuevo escenario favorecerá a unos en perjuicio de otros, las marcas perderán el control de la conversación durante el proceso de compra y lo tendrán mucho más difícil para diferenciarse de la competencia.

Retos y recomendaciones en *voice commerce*

En cuanto al comercio electrónico en general, yendo más allá de los bienes de consumos de alta rotación, cabe señalar tres factores que los vendedores en línea deben comenzar a tener en cuenta, como son: el hecho de que una gran parte de las transacciones se realizarán en una plataforma de compra directamente, eliminando las posibilidades que ofrece el marketing en buscadores; la opción única, cuando los asistentes recomienden un solo elemento; y un proceso de compra en el que no interviene ningún estímulo visual (innecesario, en muchos casos, para el sector servicios).

Para paliar, en cierto modo, los efectos negativos que podrían derivarse de estos factores, las marcas deben ofrecer sus productos en los principales *marketplaces* y hacer un titánico ejercicio para favorecer el reconocimiento de marca, de manera que los consumidores pidan el bien de consumo por marca y no por categoría de producto. Esto último será determinante si no se desea sucumbir frente a la marca blanca. ¿Qué tal una estrategia que persiga la lexicalización de la marca, si fuera posible?

Algunos datos sobre *voice commerce*

Una de las razones para el 41% de los usuarios para utilizar asistentes de voz responde a la necesidad de automatizar las tareas de compras recurrentes⁷. Esto nos coloca de nuevo en el escenario de los bienes de consumo de alta rotación: el consumidor quiere que, con tan solo dar una orden de voz, le lleguen a casa los productos que conforman su lista de la compra.

Si nos fijamos en la relación que los usuarios de asistentes de voz mantienen con el comercio electrónico, el 26% ha añadido un artículo al carro de la compra para comprarlo después, el 30% ha investigado acerca de un artículo que deseaba comprar y el 19% ha vuelto a solicitar un artículo que ya compró en otra ocasión⁸. En cuanto a la tolerancia con la publicidad, el 81% está dispuesto a admitir funcionalidades y contenidos creados por las marcas.

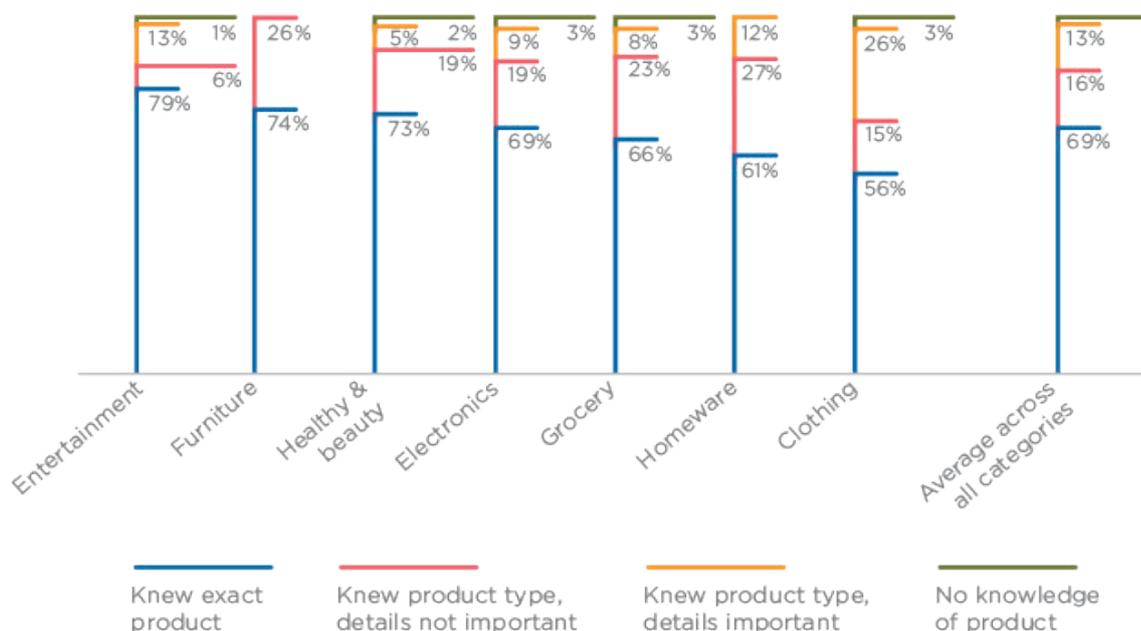
Se estima que en 2022 el gasto que los consumidores de Reino Unido realizarán a través del *voice commerce* supondrá un 3% del gasto online, alcanzado los 3 mil 500 millones de libras⁹. En Estados Unidos, la previsión es que las compras pasen de generar los 2 mil millones de dólares de la actualidad, a 40 mil millones de dólares en 2022. Además, se espera que la penetración de los asistentes domésticos pase del 13% al 55% en tan solo cuatro años, con Echo, de Amazon, a la cabeza del *voice commerce*. El 36% de los estadounidenses y el 16% de los ingleses han realizado ya compras por voz en más de una ocasión. Los analistas prevén que en 2020 Alexa podría generar hasta 12 mil millones de dólares para Amazon.

⁷Conversational Commerce: Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives (Capgemini, Ene. 2018)

⁸The Smart Audio Report (Edison Resarch / NPR, 2018)

⁹The Talking Shop. The rise of voice commerce. (OC&C. Abr. 2018)

FIGURE 6: KNOWLEDGE OR PURCHASED PRODUCT WHEN STARTING THE VOICE SHOPPING JOURNEY



E-commerce optimizado para voz

Es obvio que una interfaz de voz y la amenaza del resultado único obliga a los propietarios de tiendas online a una adecuada optimización de las plataformas. Los consumidores van a comenzar a comprar con órdenes de voz, pero no mediante comandos aprendidos: esperan que se les ofrezca una respuesta de naturaleza conversacional. Por ello, lo primero que se debe hacer es optimizar el *site* para dar respuesta a preguntas relacionadas con el proceso de compra, así como ofrecer una experiencia de navegación lineal y sin tropiezos, donde no se produzcan fricciones y el comprador tenga claro en todo momento en qué punto se encuentra.

Por otra parte, y dependiendo del tipo de producto que el minorista ofrezca, el componente visual será un factor determinante. A pesar de que el proceso de compra se realice mediante la voz, es importante contar con una adecuada estrategia en cuanto a las imágenes que se muestran y cómo se muestran. Los asistentes domésticos permiten conexión con pantallas periféricas y hay que contemplarlo en la estrategia para ofrecer todo tipo de facilidades que deriven en conversión.

El servicio al cliente es uno de los puntos clave del *voice commerce*. Se abre aquí una oportunidad excelente para imprimir confianza en el consumidor, a través de una atención conversacional que responda plenamente a sus dudas o dé solución a sus problemas. En la era de los asistentes de voz, el consumidor necesita interactuar con un *bot* dotado de inteligencia artificial, no con una máquina con mensajes pregrabados que anulen la interacción y desvirtúen el lenguaje natural. Hemos de tener en cuenta que el usuario no debe modificar en absoluto el modo en el que se expresa cuando interactúe con la máquina, debe ser entendido a la perfección sea cual sea el modo en el que se exprese: téngase en cuenta que los humanos no están acostumbrados a seguir una ley lingüística estricta e inquebrantable en el habla.

Un aspecto clave es cómo las tiendas online se van a relacionar con el propio asistente, de manera que cuando un consumidor requiera algún producto o servicio, éste último sea capaz de conectar con el vendedor. Y no hablamos sólo de resultado de búsqueda, sino del modo en el que el asistente le hace las peticiones al comercio online y cómo este, a su vez, ofrece las respuestas. En este caso, la tecnología empleada será determinante para esta comunicación entre cliente y comercio, con la mediación del asistente.

Por supuesto, la tienda online debe estar adecuadamente optimizada en cuanto a SEO: *keywords* relevantes, títulos y H1, metas... todos tienden ahora aun mayor *long tail* y un carácter más conversacional, donde el lenguaje natural con la semántica como bandera adquieren gran importancia. Evitar un exceso de niveles de profundidad o atender a que no se produzca canibalización entre páginas son dos buenos consejos SEO en general que en el *voice commerce* adquieren mayor relevancia que nunca. Unas FAQ (Frequently Asked Questions) bien trabajadas ayudarán al posicionamiento, ya que se formulan del mismo modo que la tendencia de búsqueda en *voice search*: partiendo de los pronombres interrogativos qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué. Un aspecto a tener muy en cuenta en SEO para voz es el de la pronunciación: ha de contemplarse que el usuario no necesariamente ha de saber pronunciar correctamente tanto la marca como el nombre de algunos productos, del mismo modo que en SEO textual se contemplan los errores ortográficos o gramaticales.



9. LA CARRERA POR LA VOZ

Las grandes compañías tecnológicas mundiales llevan ya varios años trabajando en el desarrollo del lenguaje humano a través de inteligencia artificial. Amazon, Google, Microsoft, Samsung o Apple se encuentran inmersas en una carrera por el reconocimiento de voz de dimensiones astronómicas. Solo Amazon y Google han vendido ya más de 30 millones de *smart speakers* para el hogar, y ambas compañías trabajan con socios para incorporar su *software* en dispositivos terceros.

Aunque Apple lanzó Siri a principios de 2011, se ha quedado atrás respecto a sus competidores: Amazon, con Alexa, se ha colocado a la cabeza en desarrollo y cuota de mercado, pero ya ve cómo un fuerte rival le pisa los talones: Assistant, de Google, promete posicionarse como asistente virtual, gracias a factores como su integración con Android, la conexión con sus herramientas y el buen funcionamiento de su buscador.

La carrera entre los dos más fuertes se ha hecho evidente en la bajada de precios de sus respectivos *smart speakers*, Amazon Echo y Google Home, que deja constancia de que facilitar el acceso a los dispositivos será lo que determine el asistente que dominará la mayor parte de los hogares del mundo dentro de unos años. Hay mucho en juego: el uso de uno u otro dispositivo será la puerta de entrada a Amazon y Google Shopping, respectivamente.

Inteligencia artificial e Internet de las cosas

Es en el campo del reconocimiento de voz donde se han realizado grandes adelantos, fundamentalmente en lengua inglesa. Las máquinas ya cuentan con un nivel de comprensión del inglés casi exacto al de los humanos (95,1% frente al 95,7%). En el caso del chino -con DuerOs-, las máquinas son capaces de comprender el idioma con una precisión del 97%.

Existen diferentes niveles de inteligencia artificial en lo que respecta a los asistentes virtuales, que vienen dados por comandos y controles, lenguaje natural, semántica dentro de campo de conocimiento y reconocimiento del usuario. La principal dificultad radica en realizar la interpretación correcta de las peticiones, en que la máquina alcance unos niveles semánticos adecuados como para mantener una conversación natural con los usuarios, en la que no haya malentendidos.

En este sentido, *machine learning* y *deep learning* son determinantes, y no sólo para eso, sino para aprender de cada usuario concreto: su acento, su modo de expresarse, el tono e intencionalidad, la manera en que pide las cosas... cada uno de nosotros somos únicos en este sentido. En el camino hacia la híper personalización del mensaje es fundamental entender no sólo la petición, sino la intención del usuario.

Si nos fijamos en la forma en la que los asistentes domésticos conectan con las *smart houses* y el Internet de las cosas veremos que nos acercamos a un hogar interconectado. Con Google Home los usuarios pueden controlar más de 1.000 electrodomésticos o tecnologías domésticas, mientras que el HomePod de Apple activa múltiples dispositivos inteligentes a la vez con tan sólo escuchar “buenos días”.



10. DIFICULTADES

Carencias de una tecnología aún inmadura

A pesar de que la mejora de los asistentes virtuales y la fabricación de *smart speakers* avanza a una rapidez abrumadora, lo cierto es que aún nos encontramos en una etapa muy temprana en la que está todo por hacer. La voz de un asistente virtual, por muy precisa y dulce que sea, no es más que un conjunto de tecnologías que trabajan interconectadas. Las tecnologías de generación de conversación son las encargadas de procesar el reconocimiento del habla y ofrecer una respuesta coherente. Aunque se ha avanzado mucho en muy poco tiempo, todavía tiene muchas carencias de cara a lograr una precisión 100% humana, fundamentalmente porque se ha de avanzar en detectar no sólo las palabras, sino la intencionalidad que subyace a ellas.

Existen ya diversas herramientas a disposición de los desarrolladores para su integración en terceros, de costes y competencias muy variables, en función de las necesidades. Sin duda, las más destacables son los servicios Watson de IBM, Speech API y DialogFlow de Google o Cognitive Services de Microsoft. Gracias a estas herramientas es posible comenzar a experimentar con el reconocimiento de voz y generación de lenguaje natural, con la seguridad de estar incursionando en este universo a través de las mejores tecnologías existentes a día de hoy (con sus ventajas y sus carencias).

Vencer la resistencia para una adopción temprana

Para muchas personas, hablarle a un dispositivo en público puede resultar muy incómodo; sobre todo para aquellas mayores de 20 años. Ante la aparición de nuevas tecnologías, siempre existe una cierta vergüenza a adoptarlo de manera temprana: ocurrió con la llegada del teléfono móvil, primero, y con el “manos libres”, después. La gente está temerosa de que le juzguen negativamente por hablarle a una máquina, al enviar, por ejemplo, un mensaje de audio a través de WhatsApp. Sin embargo, este es un escollo que se va superando de manera natural a medida que el comportamiento se normaliza socialmente, favorecido por los *early adopters*.

Un segundo punto de resistencia se debería a la desconfianza, bien sea debida a un rechazo frontal por el desconocimiento de la tecnología, bien a causa de la inquietud que genera en relación a la privacidad. Es en este punto donde las marcas más pueden hacer, transmitiendo mensajes tranquilizadores y garantizando la seguridad y el correcto tratamiento de los datos que se recojan a través de los asistentes virtuales. Una vez salvadas estas dificultades, los usuarios no sólo estarán preparados para interactuar de manera natural con los asistentes, sino que además se aventurarán hasta límites que no traspasarían con un ser humano. Es decir, si un usuario se siente cómodo con su asistente y confía en él, le formulará preguntas que vayan más allá de los servicios ofrecidos o llegará a hablarle de sus deseos y sentimientos. Somos humanos, somos sociales. La humanización de la máquina trasladará a una nueva dimensión el modo en que las personas se relacionan con la tecnología.

La privacidad, una preocupación en alza

Una de las principales dificultades para la adopción de los asistentes de voz es el aspecto relativo a la privacidad, sobre todo pensando en los *smart speakers*. Y no es de extrañar: ¿quién metería en casa una “telepantalla orwelliana”? Recordemos que estos asistentes graban y almacenan todas las consultas de voz que un usuario realiza, no sólo para que la máquina pueda continuar con el aprendizaje en busca de una mayor precisión y conocimiento del usuario, sino también para que el asistente disponga de un historial que pueda convertir en datos con fines publicitarios.

La preocupación de los consumidores por el uso que se hace de sus datos y por aspectos como el de la seguridad y la privacidad va en aumento. Y ya no sólo por el uso que los gigantes tecnológicos -muchos ya sancionados por malas prácticas- puedan hacer de ellos, sino por la facilidad que hay para vulnerar la seguridad, como demostró un programa de televisión estadounidense al piratear el asistente doméstico de un personaje público.

Sin embargo, todo tiene un precio. Un justo intercambio de valores entre el usuario y el asistente será suficiente razón para que el primero esté dispuesto a ser vigilado por el Big Brother. Sobre todo, una vez que las tecnológicas sean capaces de garantizar la seguridad de manera más rotunda. Sin embargo, a pesar de que el mensaje trata de ser tranquilizador cuando los asistentes aseguran que únicamente graban cuando se utiliza el comando de voz que activa el servicio, lo cierto es que, para reconocer la orden, el asistente ha de estar todo el tiempo “escuchando”.

Ciberseguridad para una puerta virtual al domicilio

Los *smart speakers* son dispositivos electrónicos conectados y, por tanto, son susceptibles de ciberataques por parte de los *hackers*, quienes pueden utilizar los dispositivos de escucha para registrar conversaciones y obtener datos sensibles, como contraseñas, cuentas bancarias o incluso el domicilio de residencia. Es en este punto en el que los asistentes virtuales tienen que trabajar con gran ahínco, evitando que la seguridad y privacidad de los usuarios pueda verse vulnerada.

Sin embargo, no necesariamente tendría que ser un *hacker* quien utilizara uno de estos dispositivos para cometer un fraude o realizar una compra en nombre del propietario. Si se diera el caso de que un asistente no diferenciara la voz de su usuario (algo que ocurría en Alexa al principio), cualquier persona podría solicitar al asistente realizar una acción o compra en nombre del legítimo propietario. De hecho, ocurrió que varios niños ordenaron un pedido en Amazon por su cuenta, un fallo de Alexa al que el gigante del e-commerce respondió facilitando a los clientes la devolución de los productos que no habían solicitado por sí mismos.

En el caso de la ciberseguridad, la mayor preocupación puede venir del lado de las compañías. A finales de 2017 se lanzó Alexa for Business con el objetivo de facilitar que los empleados gestionen y se organicen su día a día. Así, en el entorno laboral podríamos hablar de un secretario virtual que está pendiente de todo lo que el usuario necesite hacer y saber. En ese entorno, donde la privacidad y la confidencialidad de los datos revisten una especial importancia, la ciberseguridad se perfila como una necesidad básica para la adopción.

Con esta tecnología aún en pañales, habrá que esperar para ver cómo las compañías resuelven un tema tan sensible como el de la ciberseguridad en un dispositivo que está en permanente conexión y a la escucha.



CONCLUSIÓN

Las interfaces de voz ofrecen una oportunidad sin precedentes para que las marcas interactúen con los consumidores de una manera nueva y extremadamente poderosa. Por su inmaduro desarrollo, son pocas las marcas que han comenzado a experimentar en este campo. Existe una gran oportunidad para el desarrollo de nuevos contenidos o servicios de valor por parte de las marcas, y la innovación será determinante para el futuro de muchas de ellas. El aspecto más urgente al que las marcas deben atender es el que se refiere a la estrategia de marketing en buscadores. Las búsquedas de voz son un hecho, por lo que el SEO debe comenzar ya a contemplar esta particularidad.

Por otra parte, en la actualidad existen algunas herramientas y desarrollos disponibles que las marcas pueden utilizar para comenzar con una experimentación con la voz. Es importante empezar a integrar el factor de la voz en toda nuestra estrategia, definiendo un *tone of voice* adecuado y explorando las distintas áreas en las que el habla puede significar una ruptura con lo anterior.

A largo plazo, las marcas se beneficiarán de una adecuación temprana de sus servicios digitales a las interfaces de voz. Para ello, es necesario contemplar qué servicios requieren de una estrategia general de voz y cómo se va a relacionar con otros aspectos como servicio al cliente o CRM. A corto plazo, es importante comenzar a experimentar con herramientas que faciliten el acceso a la tecnología de voz, a través de acciones puntuales o campañas concretas. Esto favorecerá un aprendizaje y una familiarización temprana con estas tecnologías lo que permitirá estar preparado cuando se produzca el verdadero despegue.

Las interfaces de voz han nacido con el objetivo de proporcionar a los usuarios una experiencia completamente inmersiva, donde la naturalidad y la interacción sin fricciones sean aspectos clave de este nuevo modelo en la relación hombre-máquina. Todavía está empezando, pero los avances tecnológicos en este campo permiten desarrollar algoritmos cada vez más complejos y los *softwares* se preparan para simular comportamientos humanos. Se trata de un escenario nuevo y lleno de oportunidades por lo que las marcas deben poner todo su esfuerzo en adecuarse a él rápidamente si quieren sobrevivir.



WHEN EVERYTHING FLOWS

SEO & SEM
PERFORMANCE & PROGRAMMATIC
SOCIAL MEDIA
UX DESIGN & CREATIVITY
STRATEGIC PLANNING



WHEN EVERYTHING FLOWS



WHEN EVERYTHING FLOWS

 kanlli

 kanlli

 kanlli

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
+34 91 725 92 20

www.kanlli.com