

Diciembre 2019

¿Cómo suena tu marca?

Estado de la voz y el audio en España



Prodigioso Volcán



Soluciones Estratégicas de
Investigación de Mercados

Índice

Introducción

- _01 Un estudio sobre la voz en España**
 - _ Retrato robot del usuario de altavoz inteligente
 - _ Asistentes: el cerebro tras la voz
 - _ Pódcast: el placer de escuchar
 - _ Audiolibros

- _02 Marcas con voz propia**
 - _ El nuevo mapa de la voz
 - _ 7 pasos para que tu marca hable

- _03 Conclusiones**

—La voz, una nueva revolución

Junio de 2018, llega a España Google Home, el altavoz inteligente del gigante tecnológico. Cuatro meses después, en octubre, Amazon pone a la venta sus altavoces Echo en España.

Hoy, más de dos millones de internautas españoles usan uno de estos altavoces inteligentes. ¿Quiénes son? ¿Para qué lo utilizan? ¿Por qué lo hacen?

La generalización cada vez mayor de las interfaces de voz no solo ha revolucionado la forma de relacionarnos con la tecnología, sino que también replantea cómo se realiza una búsqueda e incluso se compra un producto.

Conocer las razones de los usuarios, pero también cómo pueden posicionarse las empresas en este nuevo ecosistema, reforzado en los últimos años por el auge de audiolibros y podcasts, es lo que nos ha llevado a elaborar el presente informe sobre el estado de la voz y el audio en España.

¿Quién habla? ¿Quién escucha? La revolución de la voz.

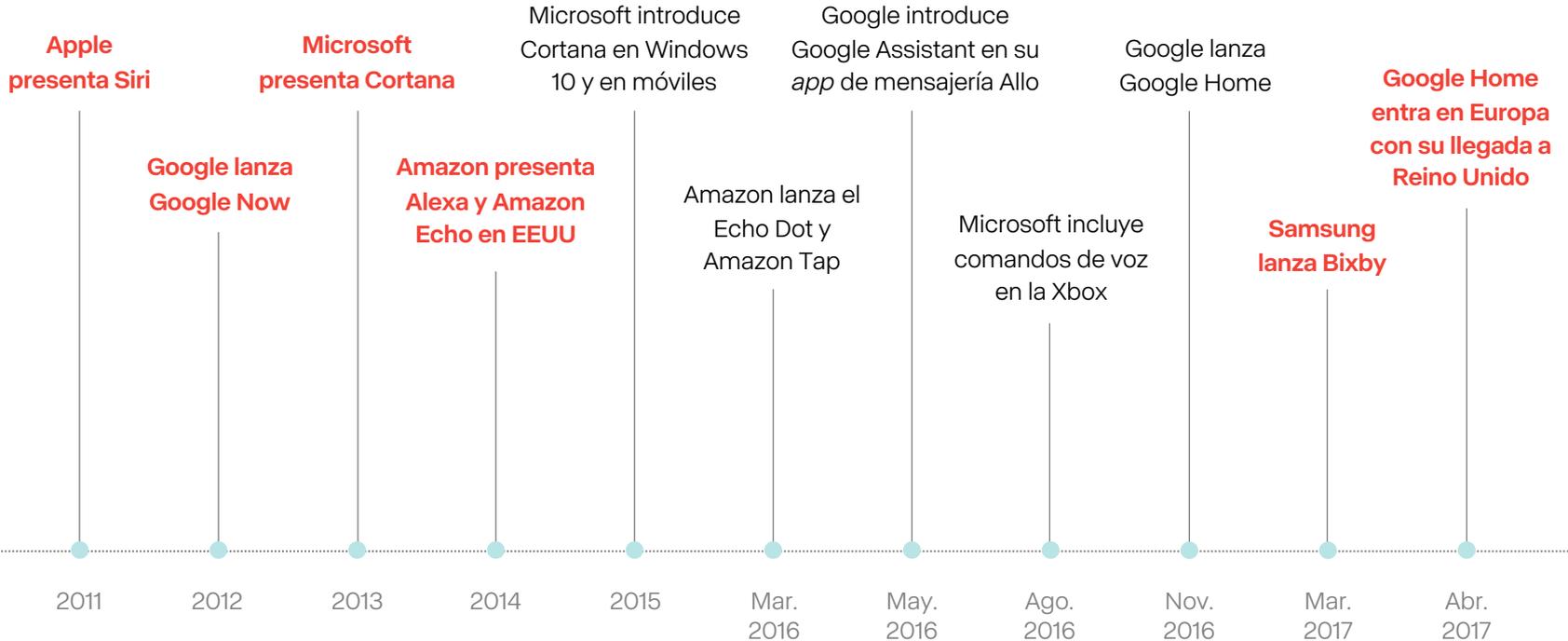
6,2%

de los internautas españoles tiene un altavoz inteligente en su hogar.

Informe *¿Cómo suena tu marca?*

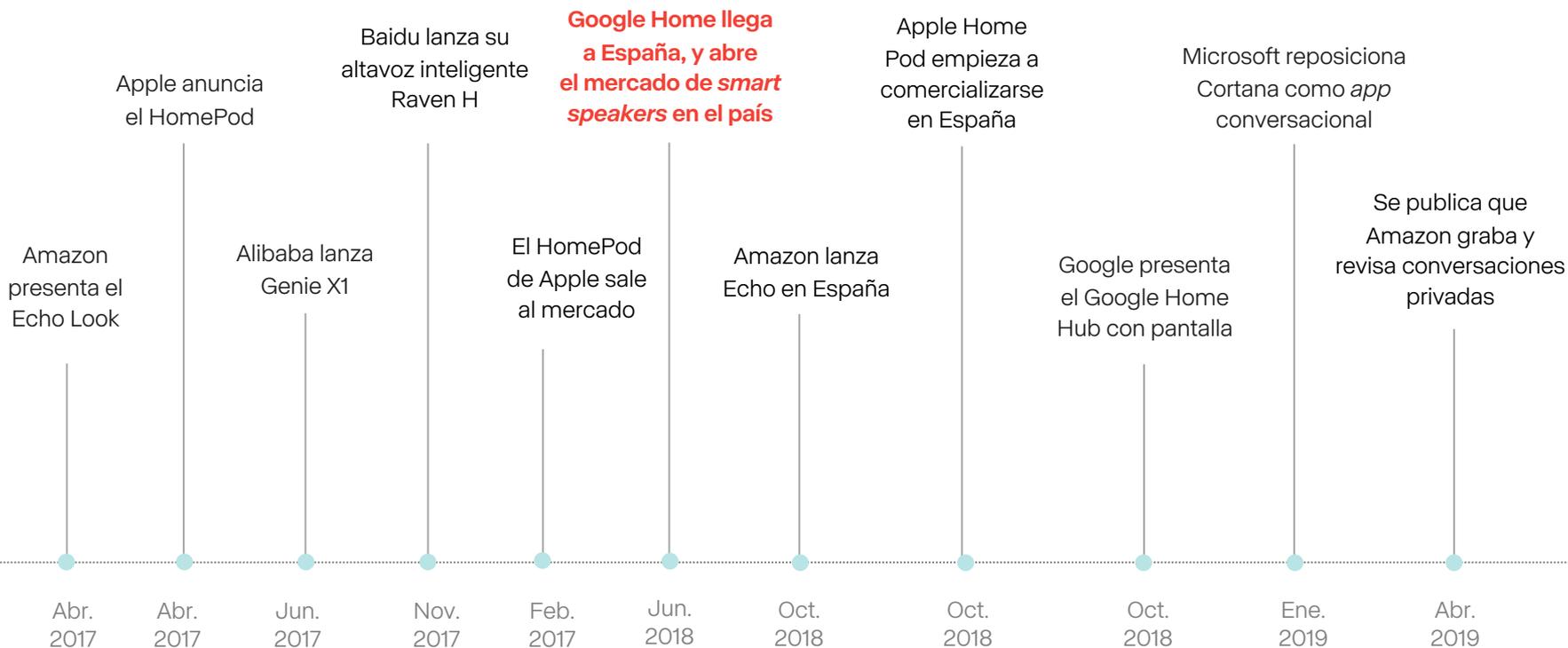
—Una década vertiginosa

La evolución del ecosistema de voz ha sido exponencial en los últimos años. Estos son los hitos que han marcado la última década.



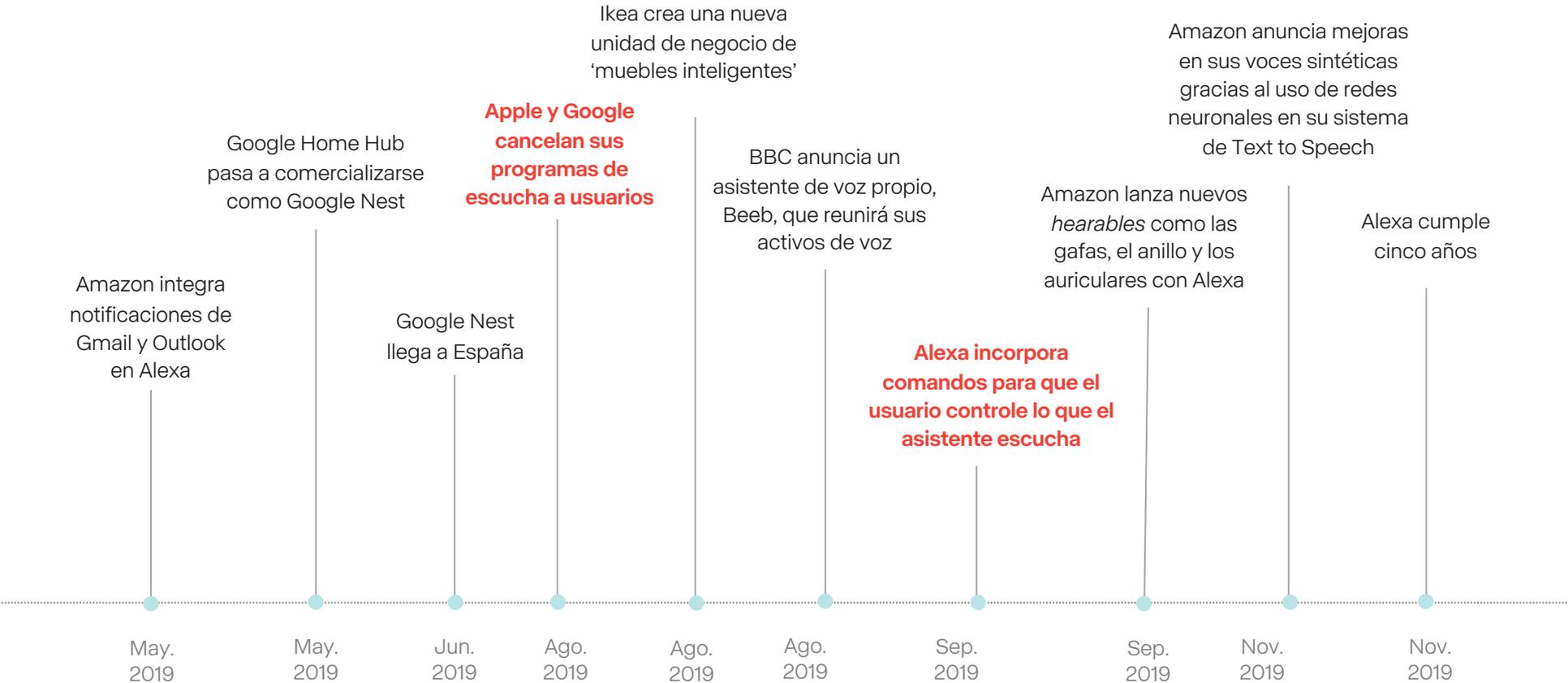
—Una década vertiginosa

La evolución del ecosistema de voz ha sido exponencial en los últimos años. Estos son los hitos que han marcado la última década.



—Una década vertiginosa

La evolución del ecosistema de voz ha sido exponencial en los últimos años. Estos son los hitos que han marcado la última década.



“Hacer hoy una aplicación de voz es igual que cuando ponías la dirección de tu web en una tarjeta de visita en 1997: No sabías bien por qué, pero sabías que había que hacerlo”

Brian Roemmele, Multiplex [pódcast *The beetle moment*]

—Una interfaz transversal

Por primera vez, son las máquinas las que aprenden el lenguaje de los humanos y abren la puertas a nuevas formas de interacción oral que también tienen su reflejo en las interfaces táctiles y visuales.

En el último año, las interfaces de audio han incorporado accesorios multimodales, pantallas, que permiten combinar la potencia de la escucha y el habla con otras formas de interacción.

Este tipo de interfaces combinadas forman parte cada vez más de nuestro entorno habitual: en el coche, en el teléfono y también en dispositivos *hearables* como relojes inteligentes, gafas, y auriculares. La voz se convierte así en una gran interfaz transversal capaz de producir respuestas en formatos y canales alternativos.

La interacción no
se limita a la voz

— ¿Por qué triunfa la voz?

El auge actual de la voz, sin embargo, no es independiente del desarrollo de otras tecnologías. El empuje extraordinario en los últimos años de campos como la inteligencia artificial, la computación en la nube, y el reconocimiento y síntesis de voz, entre otros, son en buena parte responsables de la facilidad con la que somos capaces de interactuar con teléfonos móviles y otros dispositivos electrónicos.

El otro gran ingrediente de su expansión son unas barreras de acceso relativamente bajas con unos precios de venta, por lo general, reducidos en comparación con otras herramientas tecnológicas como los móviles de última generación.

Esta combinación, liderada e incentivada sobre todo por compañías como Amazon y Google, explica la rápida expansión en el último año del ecosistema de voz y audio.

Amazon superaba en septiembre de 2019 las 100.000 aplicaciones de voz para su asistente Alexa. A principios de 2019, Google contaba con 4.253, un 150% más que un año antes.



Interfaz de voz (VUI)



Móvil



Web



Interfaz gráfica (GUI)



Modo texto

¿Y después? El futuro apunta a las interfaces ambientales, que nos permitirán interactuar a través de la voz...

...sin que veamos siquiera el dispositivo que facilita la operación.

—Preguntamos a los consumidores

Este informe explora la percepción y los hábitos de la población española en relación con el audio y las interfaces de voz. Analiza el escenario para, después, recomendar a las empresas cómo desenvolverse en él.

Por eso queremos saber

cómo, cuándo, dónde y por qué

utiliza la población española los altavoces inteligentes y los asistentes de voz. También cómo consume e interactúa con otras formas de audio como los podcasts y los audiolibros.

Se trata de hábitos inmersos en una rápida evolución pareja al desarrollo tecnológico y las decisiones empresariales. Cambios que también afectan a las empresas, que ven cómo se reconfigura la forma de relacionarse con sus clientes.

Cómo definir una personalidad de voz y alinear todos los elementos involucrados para lograr una estrategia global son dos de los puntos que trata la segunda parte del documento.



01 — Un estudio sobre la voz en España



— Metodología

Este estudio pretende trazar una radiografía precisa del audio en España con especial énfasis en los altavoces inteligentes.

Para ello, se ha encuestado a una muestra de 1.053 personas que nos permite extrapolar con fiabilidad las actitudes y patrones de uso al total de la población.

El objetivo es indagar en las motivaciones de los usuarios, las actitudes y beneficios asociados, y desarrollar un enfoque que permita proyectar el crecimiento del mercado de la voz en España.

1.053

personas
encuestadas

Metodología: ficha técnica

Técnica:

Encuesta *online*, mediante aplicación de cuestionario de una duración aproximada de 15 minutos

Universo:

Internautas que residen en España mayores de 18 años

Fecha de campo:

Septiembre de 2019

Análisis:

Equipo técnico de SEIM

Muestra:

1.053
personas

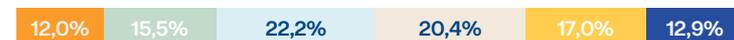
lo que implica un error muestral asociado de **±3,0%**. Se hizo un refuerzo de 50 encuestas a usuarios de altavoces digitales para obtener una base solvente de análisis. Se establecieron cuotas representativas de la población por género, edad y zona.

Género:



Edad:

■ De 18 a 24 años ■ De 25 a 34 años ■ De 35 a 44 años
■ De 45 a 54 años ■ De 55 a 64 años ■ 64 y más años



Metodología: ¿Dónde residen las personas encuestadas?

Reparto de la muestra por comunidades autónomas. El porcentaje varía según la población de la región.



— La población internauta

Empezamos trazando el retrato de los internautas españoles, el marco de referencia utilizado para el resto de hallazgos del estudio.

En España,

+34

millones

de personas han utilizado internet en el último año, esto es, el **86,6%** del total de la población que tiene entre **16 y 74 años**.

El internauta medio

tiene una edad de **45 años**, trabaja, y vive en hogares con hijos menores de 18 años [35,8%] o en pareja [32,9%].

Se trata de un perfil con una **intensa vida digital**: es activo en redes sociales y está suscrito a plataformas de televisión y/o música, escucha podcasts y utiliza de forma recurrente los asistentes de voz. Además, y esto se extiende a toda la muestra, compra habitualmente *online* y es usuario de banca digital.

Recurre a la tecnología porque la considera **cómoda** y para ahorrar tiempo, pero es consciente de que usarla tiende a reducir las relaciones sociales y el contacto físico. También **le preocupa la pérdida de privacidad**.

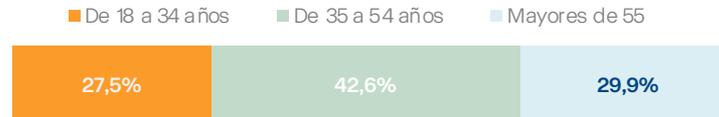
La población internauta: perfil sociodemográfico

Género:

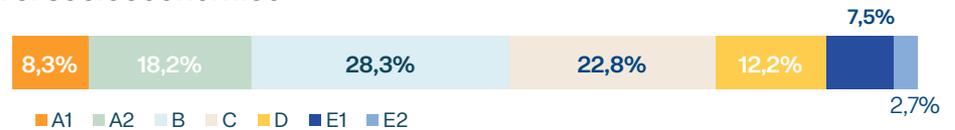


Base total: 1.053 encuestas

Edad:



Nivel socioeconómico



Nivel Socioeconómico Alto:
A1 - A2

Nivel socioeconómico
Medio: B - C - D

Nivel Socioeconómico
Bajo: E1 - E2

Situación



P. Género

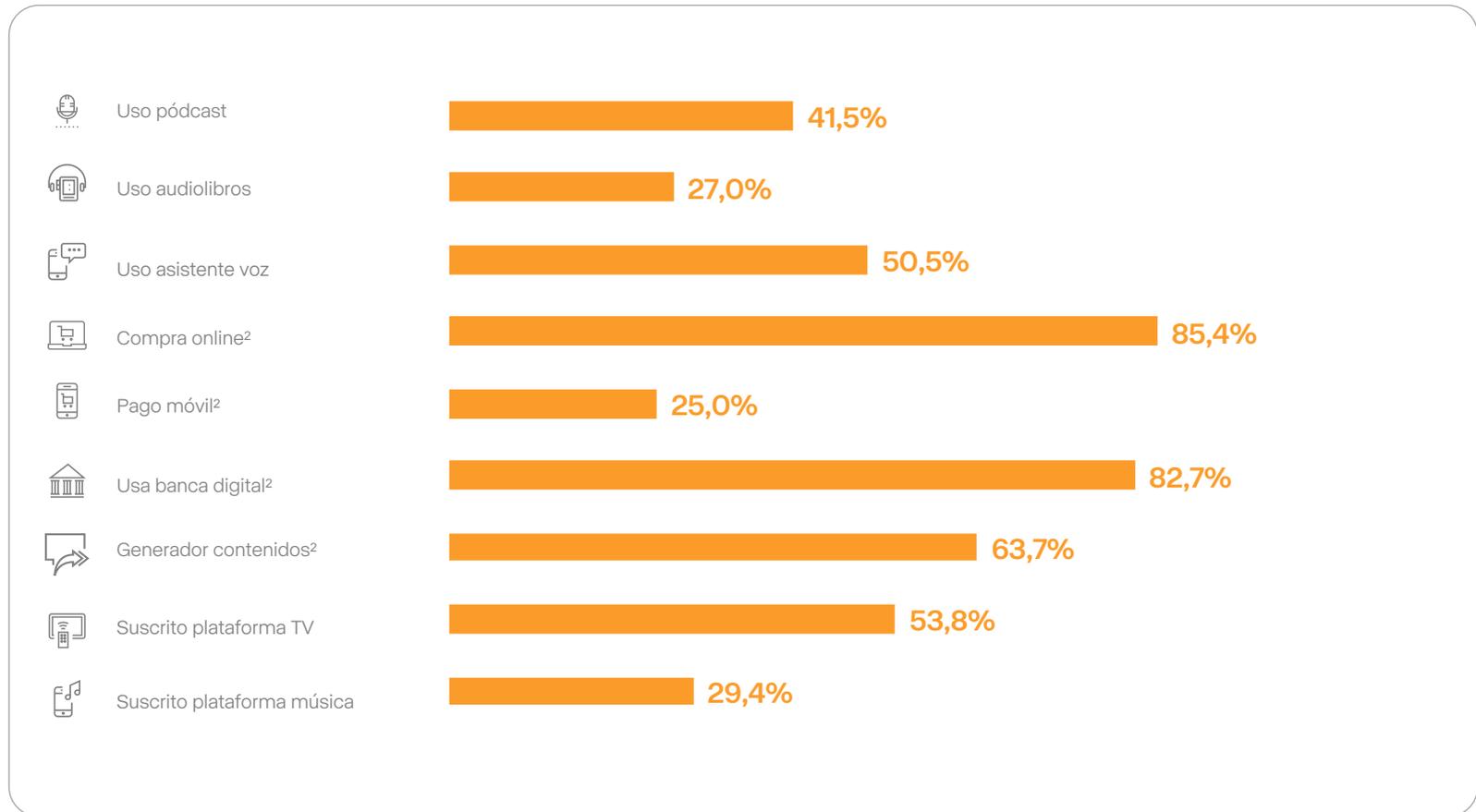
P. Edad

P. ¿Con cuál de los siguientes tipos de hogar te identificas?

Nivel socioeconómico calculado según fórmula descrita por AIMC y ANEIMO

P. ¿En cuál de las siguientes situaciones laborales te encuentras?

La población internauta: perfil digital



² Alguna vez en los últimos tres meses

Base total: 1.053 encuestas

P. ¿Y en qué medida los usas / consumes?

P. ¿Cuáles de las siguientes actividades has realizado en los últimos tres meses?

P. ¿Estás suscrito/a a alguna plataforma *online* de...?

La población internauta: perfil digital

Además, teniendo en cuenta su actitud hacia las tecnologías y su perfil sociodemográfico y de comportamiento, **hemos definido cinco perfiles de internautas:**

Seguidores

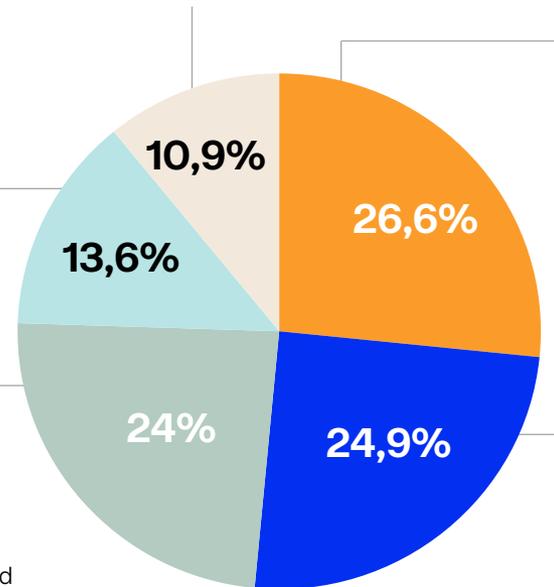
- _ Hombres o mujeres de unos 47 años, trabajan y viven en pareja sin hijos.
- _ Utilizan la banca digital y la compra online de manera extendida, así como los pódcast y audiolibros.
- _ Tanto los asistentes de voz como la generación de contenidos en RRSS no les atraen.
- _ No conocen los asistentes de voz y además no encuentran cuál puede ser su cometido; no les parece un producto interesante.

Cautos

- _ Mujeres de unos 44 años que trabajan y tienen hijos menores de 18 años.
- _ Emplean la tecnología en su día a día porque les facilita algunas gestiones.
- _ Reconocen que no confían en la seguridad de sus datos ni les gusta perder intimidad.
- _ Sienten que las relaciones sociales se ven perjudicadas por las nuevas tecnologías.

Dependientes tecnológicos

- _ Mujeres, de 47 años, que trabajan y viven con su pareja, sin hijos.
- _ No les atrae la tecnología. Su uso tecnológico se reduce a la banca, la compra *online* y la escucha de pódcast.
- _ Piensan que las tecnologías tienden a reducir las relaciones sociales y no suponen una gran mejora en la calidad de la vida de las personas, aunque sí pueden ayudar a colectivos necesitados.



Tecnófilos

- _ Hombres de unos 42 años, que trabajan y tienen hijos menores de 18 años.
- _ Usan todo tipo de tecnologías.
- _ Piensan que mejoran la calidad de vida de las personas y pueden ayudar a colectivos con necesidad de asistencia.

Resagados

- _ Hombres o mujeres de unos 47 años, que trabajan y que tienen hijos menores de 18 años.
- _ Se sienten atraídos por las tecnologías y las emplean en su vida cotidiana, pero sienten que siempre van por detrás, no consiguen ponerse al día.
- _ No conocen los asistentes de voz, ni escuchan pódcast, ni audiolibros. ni pagan con el móvil.

ESTUDIO
VOZ
ESPAÑA

Asistentes

Altavoz
inteligente

Pódcast

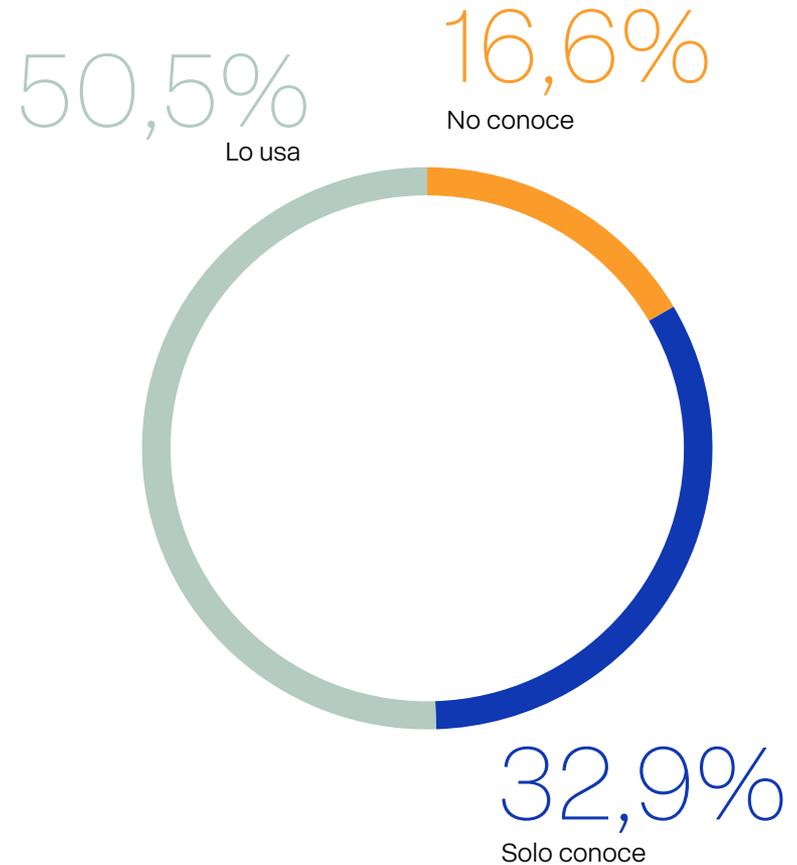
Audiolibros

—Asistentes, el cerebro tras la voz

Detrás de, en general, cualquier interacción por voz más o menos compleja siempre hay un ‘cerebro’: el asistente de voz.

Aunque los altavoces inteligentes resultan el reclamo comercial más evidente de las tecnologías por voz en los últimos meses, lo cierto es que la gran mayoría de las interacciones orales tienen normalmente una vía más directa: el teléfono móvil.

En España, el 50,5% de los internautas utiliza asistentes de voz a través de uno o varios dispositivos, sobre todo tabletas y teléfonos inteligentes.



VOZ
cerebro

El perfil de usuario tipo destaca por su apego a la tecnología:

54,1%

Hombre

23,4%

Entre **35 y 44 años**

43,9%

Con hijos menores de 18 años

69,9%

Trabaja y posee un nivel socioeconómico medio-alto

70,7% Pertenece al segmento de los tecnófilos.

Base Usa Asistente de Voz: 557 encuestas

P. Género. | P. Edad

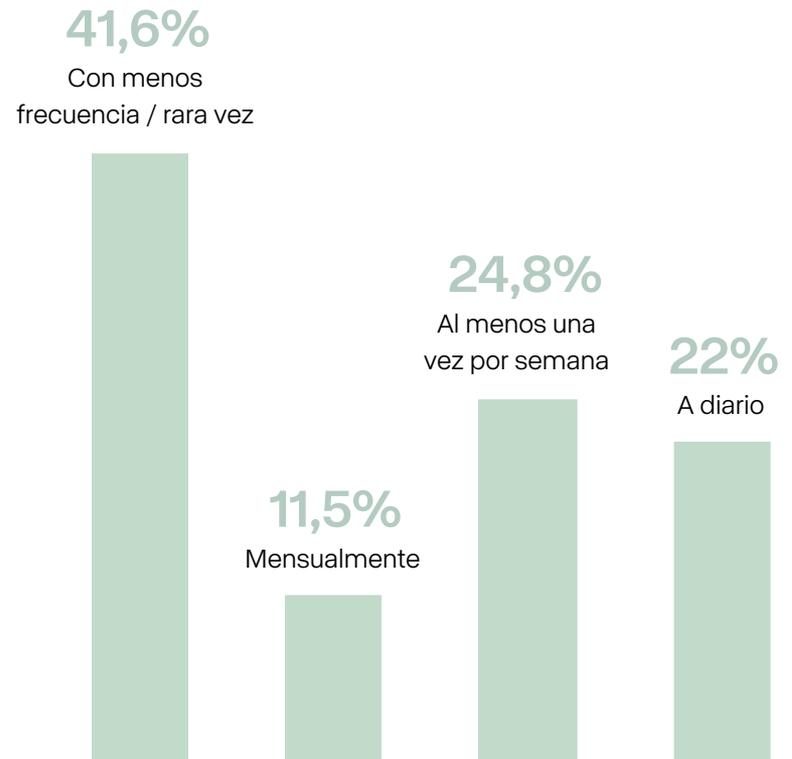
P. ¿Con cuál de los siguientes tipos de hogar te identificas?

Nivel Socioeconómico calculado según fórmula descrita por AIMC y ANEIMO

P. ¿En cuál de las siguientes situaciones laborales te encuentras?

P. Y, ¿en qué medida los usas/ consumes?

Frecuencia de uso del asistente de voz



¿Dónde se usan los asistentes de voz?

Madrid, Andalucía y Cataluña son las comunidades con mayor porcentaje de usuarios de asistentes de voz con un uso regular/frecuente.



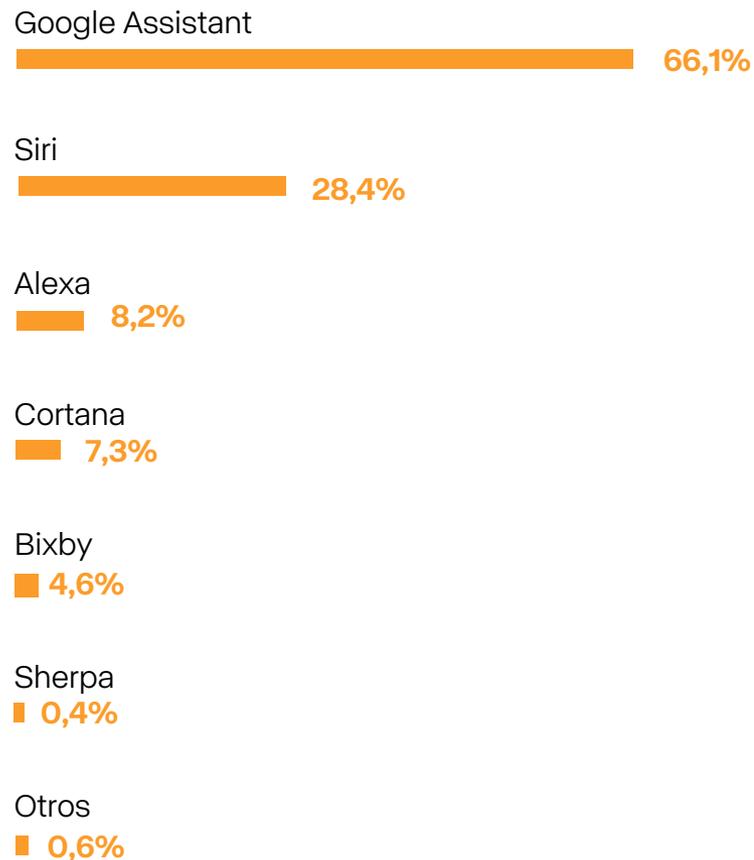
Los asistentes de voz más utilizados en España a través de móvil o tableta son Google Assistant, seguido de Siri, de Apple, y a buena distancia ya de Amazon Alexa y Cortana.

La ventaja de Google en este terreno es aplastante. La compañía es propietaria del sistema operativo Android, que incluye **Google Assistant** preinstalado y que tiene en España una **cuota de mercado** del

90%

frente al **8,9% de iPhones de Apple**, que también tienen Siri instalado por defecto. Esta ventaja de partida se refleja por tanto en el dominio de Google entre los asistentes más utilizados.

Base Usa Asistente de Voz: 557 encuestas
P. ¿Qué asistente de voz utilizas en tu móvil/Tablet?



Los asistentes de voz se utilizan, fundamentalmente, a través del teléfono inteligente. Le siguen la tableta o iPad y muy de cerca el coche, donde la integración es cada vez mayor.

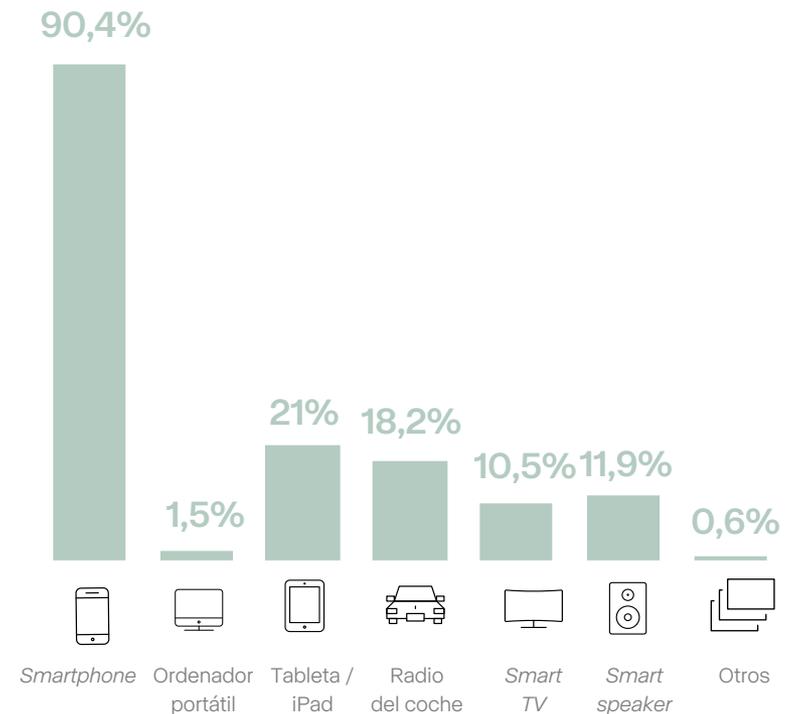
Tanto Amazon como Google han cerrado acuerdos con marcas como Volvo o Seat para incluir los asistentes de forma nativa en sus vehículos. No obstante, otras compañías han optado por la creación de sus propios asistentes. Mercedes, BMW, Hyundai o Kia son algunos ejemplos.

9/10

usuarios han realizado alguna consulta o petición por voz desde el móvil.

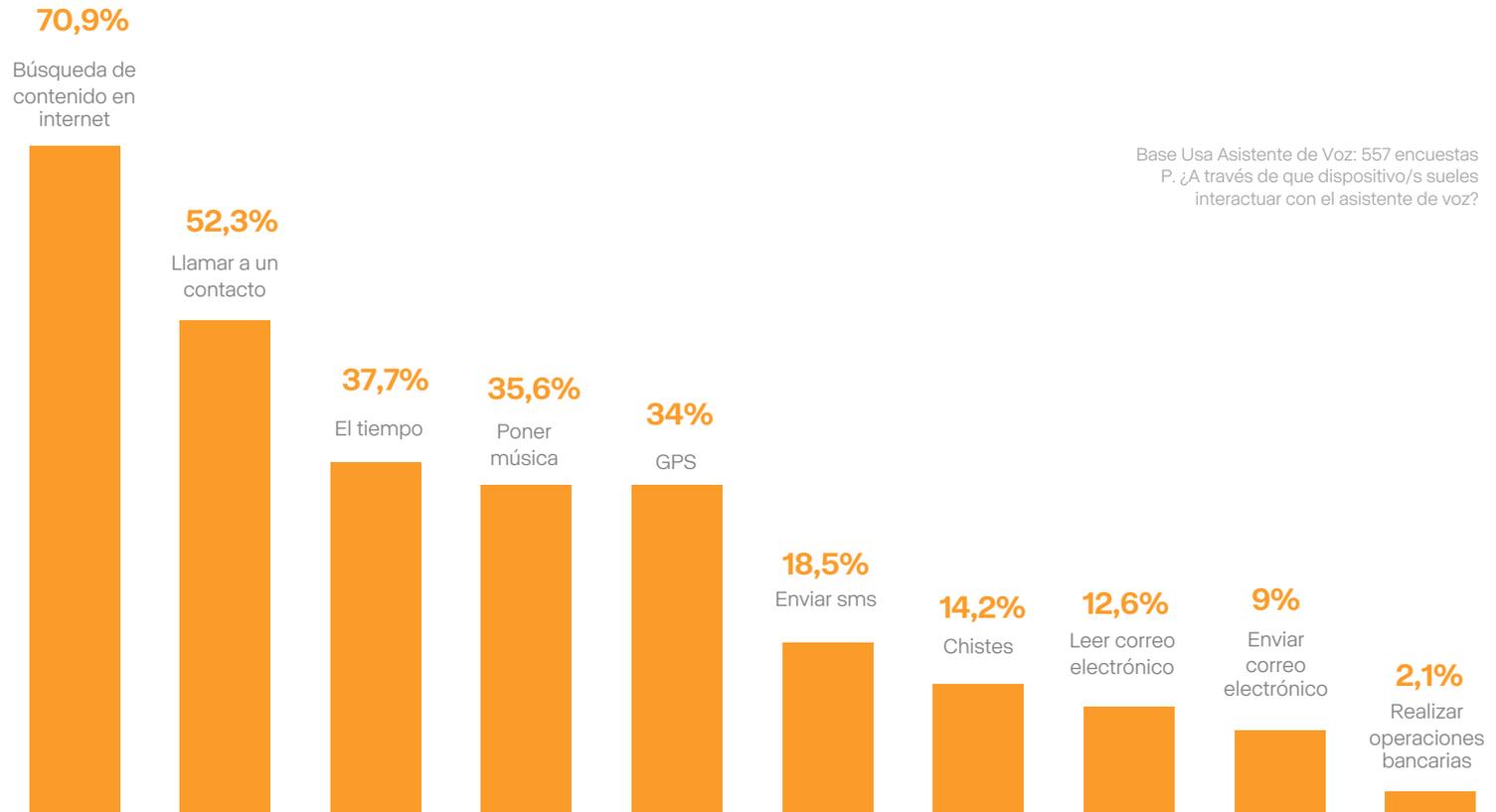
Base Usa Asistente de Voz: 557 encuestas

P. ¿A través de que dispositivo/s sueles interactuar con el asistente de voz?



El tipo de dispositivo condiciona el uso que se hace del asistente. En el caso del móvil, lideran el *ranking* la búsqueda de contenidos en internet (70,9%) y llamar a un contacto (52,3%), seguidos de la información meteorológica (37,7%).

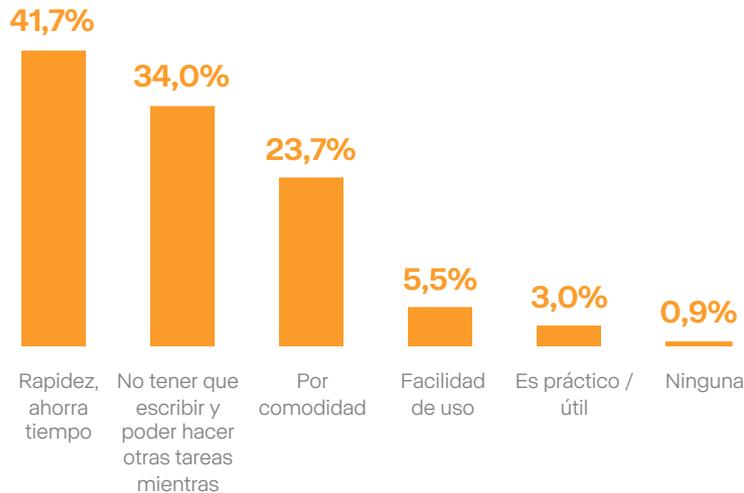
Para qué se utiliza el asistente de voz



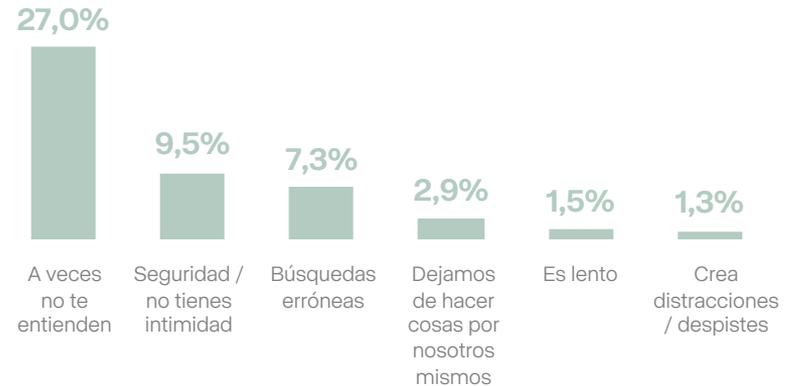
¿Por qué les gusta el asistente? Porque la interacción por voz es más rápida, permite la multitarea y, por ello, es más cómoda.

Pero también existen inconvenientes. Aunque para el 29,4% los asistentes no tienen ningún *pero*, para el 27% de sus usuarios el principal problema es que a veces no les entienden y tienen que repetir las órdenes varias veces. Una situación que ocasiona frustración y rechazo hacia la tecnología.

Ventajas



Inconvenientes



Base Usa Asistente de Voz: 557 encuestas

P. En tu opinión, ¿qué ventaja/s tiene realizar estas acciones por comando de voz?

P. Y, ¿qué desventaja/s destacarías? ¿Algún inconveniente que pueda influir en su uso?

ESTUDIO
VOZ
ESPAÑA

Asistentes

**Altavoz
inteligente**

Pódcast

Audiolibros

— Altavoces inteligentes, la expansión de la voz

–En España, un 6,2% de los internautas tiene y usa habitualmente el altavoz inteligente, el dispositivo más novedosos dentro del ecosistema de audio general.

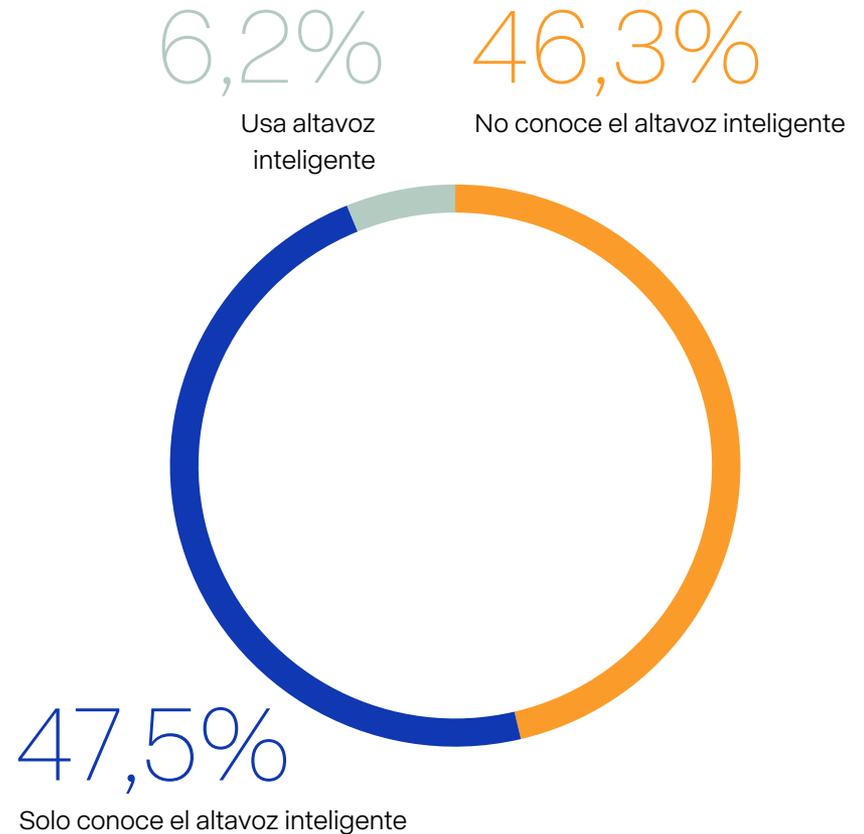
¿Quiénes son entonces estos usuarios avanzados? **Este sería, en pocas palabras, el retrato robot de uno de ellos:**

_ Hombre de 25 y 44 años con un nivel socioeconómico medio-alto y digitalmente más activo que la media.

_ Utiliza el *smart speaker* porque le resulta cómodo y le permite ahorrar tiempo al realizar más de una tarea a la vez. Además, es fácil de usar.

_ Eso sí, también le ve algunos inconvenientes. El principal, la pérdida de privacidad: “Nos escuchan”.

Base total: 1.053 encuestas



El usuario de altavoz inteligente: perfil sociodemográfico

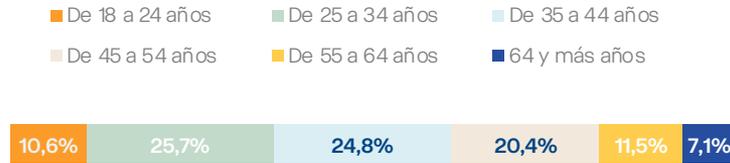
Género:



Tipo de hogar

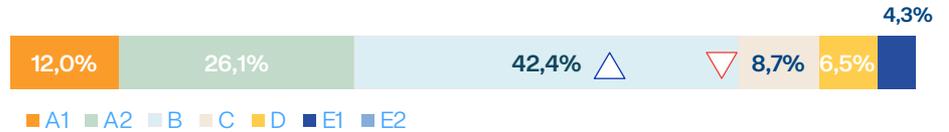


Edad:



41
Años (de media)

Nivel socioeconómico



Nivel Socioeconómico Alto:
A1 - A2

Nivel socioeconómico
Medio: B - C - D

Nivel Socioeconómico
Bajo: E1 - E2

Situación



Base Usa Altavoz Inteligente: 113 encuestas

▲ Dif. significativa positiva respecto al total de internautas

▼ Dif. significativa negativa respecto al total de internautas

P. Género

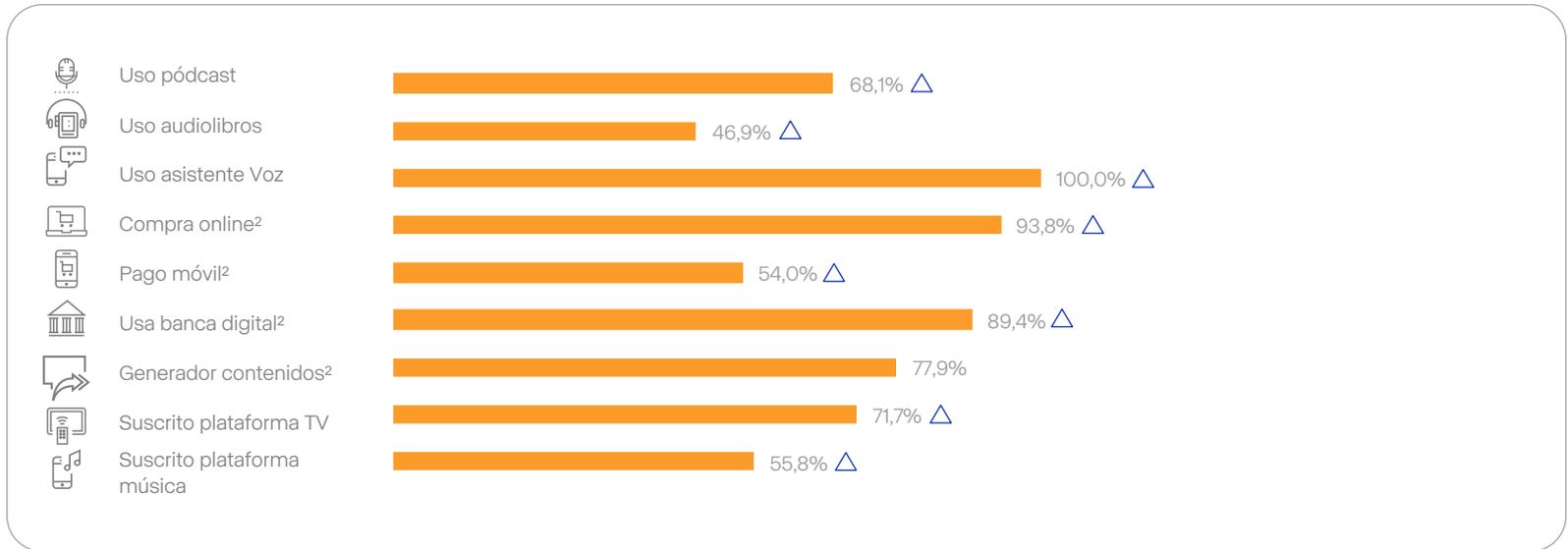
P. Edad

P. ¿Con cuál de los siguientes tipos de hogar te identificas?

Nivel Socioeconómico calculado según fórmula descrita por AIMC y ANEIMO

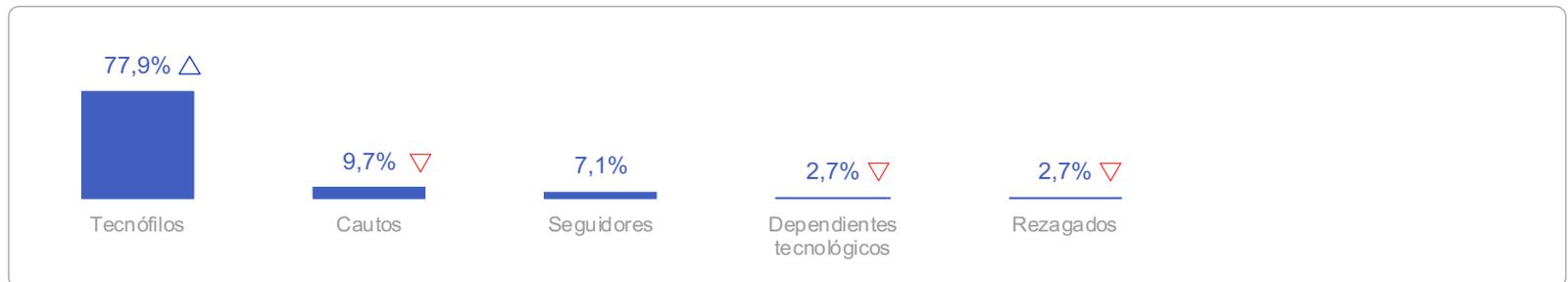
P. ¿En cuál de las siguientes situaciones laborales te encuentras?

El usuario de altavoz inteligente: perfil digital



² Alguna vez en los últimos tres meses

Perfil actitudinal



Base Usa Altavoz Inteligente: 113 encuestas

▲ Dif. significativa positiva respecto al total de internautas

▼ Dif. significativa negativa respecto al total de internautas

P. Y, ¿en qué medida los usas/ consumes?

P. ¿Cuál/es de las siguientes actividades has realizado en los últimos 3 meses?

P. Y, ¿estás suscrito/a a alguna plataforma online de...?

P. Alguna vez en los últimos 3 meses

¿Dónde se usan más los altavoces inteligentes?

Madrid, Andalucía y Cataluña son las comunidades con mayor porcentaje de usuarios de altavoces inteligentes con un uso regular/frecuente.



ESTUDIO
VOZ
ESPAÑA

Asistentes

Altavoz
inteligente

Pódcast

Audiolibros

“Son prácticos,
dan información y
recordatorios, ambientan,
sirven de altavoz y, en
general, son asistentes”

6,2%

de los internautas usan
altavoz inteligente (A.I.)



Para escuchar

música 90.3%



Para saber

el tiempo

84.1%



Para hacer

preguntas

70.8%



Para escuchar

noticias

66,4%

Relación con el altavoz inteligente

De momento, los usuarios emplean su altavoz inteligente para tareas sencillas como escuchar música, saber el tiempo y hacer preguntas generales.

El *smart speaker* acompaña a los internautas en diferentes momentos del día, pero sobre todo mientras realizan las tareas del hogar y al despertar.

Para qué se utiliza el altavoz inteligente



En qué momentos se utiliza el altavoz inteligente



Base Usa Altavoz Inteligente: 113 encuestas

P. ¿Para qué actividades lo/s utilizas?

P. A lo largo de la semana, ¿cuándo utilizas tu *smart speaker*?

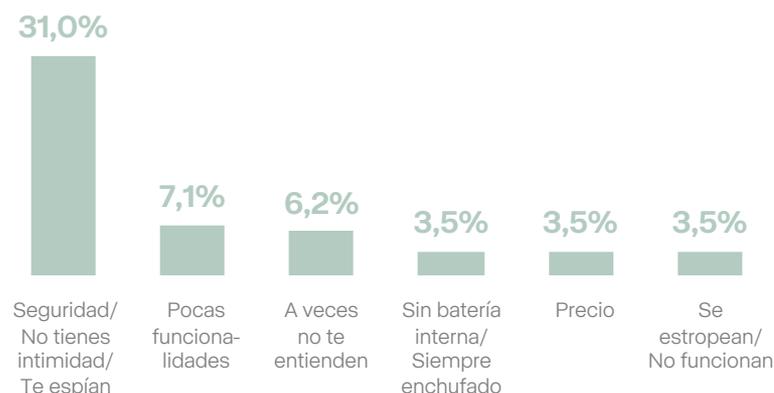
En general, quienes tienen un *smart speaker* destacan entre sus ventajas que es cómodo y fácil de usar, y como principal desventaja la posible pérdida de privacidad, un tema candente desde que Amazon, Google y Apple admitieron grabar y escuchar conversaciones de los usuarios para mejorar la funcionalidad del asistente de voz.

A los usuarios les preocupa principalmente la privacidad (31%). Tras reconocer Amazon en abril de 2019 que sus empleados tenían acceso a algunas conversaciones grabadas directamente desde los dispositivos, la alarma saltó entre los usuarios y tanto consumidores como administraciones comenzaron a cuestionar el uso que hacen las grandes compañías de la información y los datos de sus clientes.

Ventajas



Inconvenientes



Base Usa Altavoz Inteligente: 113 encuestas

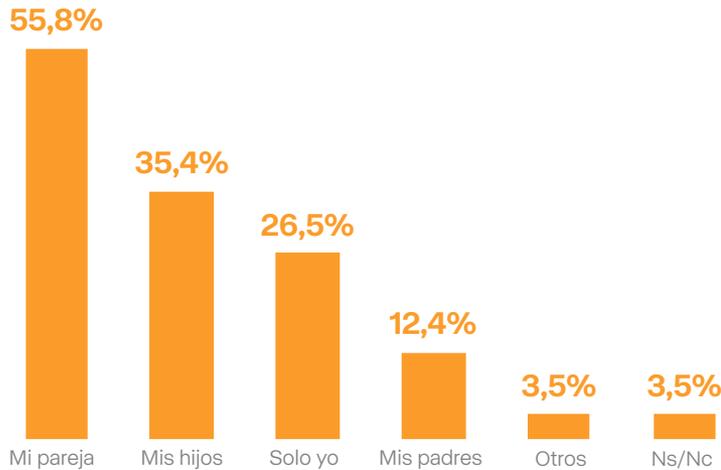
P. En tu opinión, ¿qué ventaja/s tienen los smart speakers [altavoces inteligentes]?

P. ¿Y qué inconveniente/s tienen? ¿Algún aspecto que pueda frenar su uso?

Sin embargo, esta preocupación por la privacidad no impide que **los españoles ubiquemos el altavoz inteligente en los espacios más frecuentados de una casa:** el 73,5% de los usuarios tiene un dispositivo en el salón y el 28,3% en la habitación, los lugares donde más se desarrolla la vida en familia o en pareja.

Se confirma también que el *smart speaker* se presta al uso en común, ya que en el 55,8% de los casos, los usuarios comparten el dispositivo con sus parejas y en el 35,4%, con sus hijos.

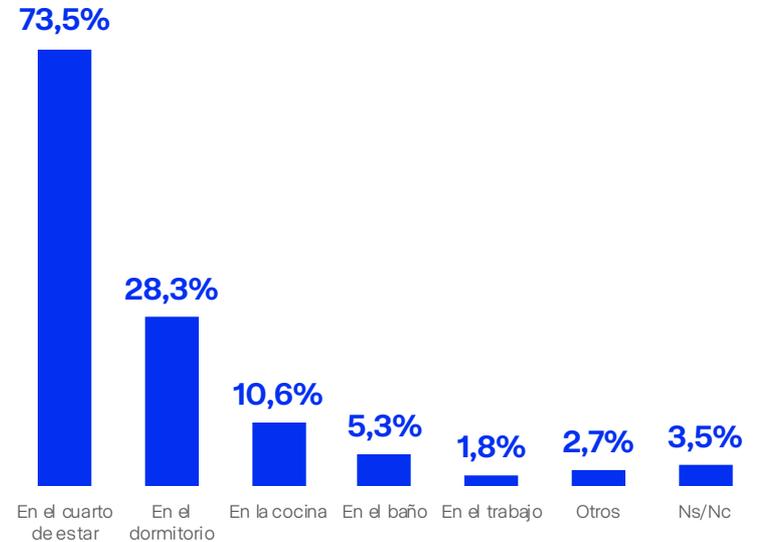
Quiénes usan el altavoz inteligente en el hogar



Base Usa Altavoz Inteligente: 113 encuestas
P. ¿Qué miembros del hogar usan el smart speaker?
P. ¿Dónde lo tienes instalado?

No es de extrañar que las grandes plataformas tengan el ojo puesto en los más jóvenes. Los nativos digitales están cada vez más acostumbrados a interactuar con la tecnología por voz, especialmente a edades tempranas. Amazon, por ejemplo, está haciendo ya una gran apuesta por el mercado infantil, incentivando la creación de *skills* para niños y ofreciendo dispositivos dirigidos al segmento como el Echo Dot Kids o el Echo Glow.

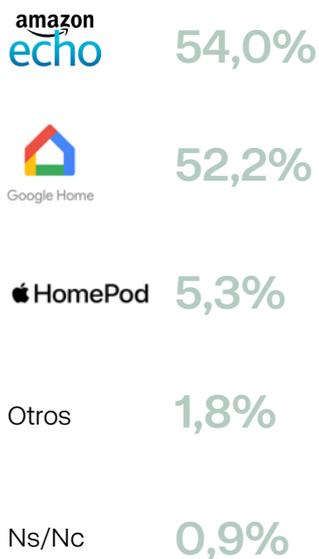
Lo tiene instalado/ usa en ...



A la conquista del mercado

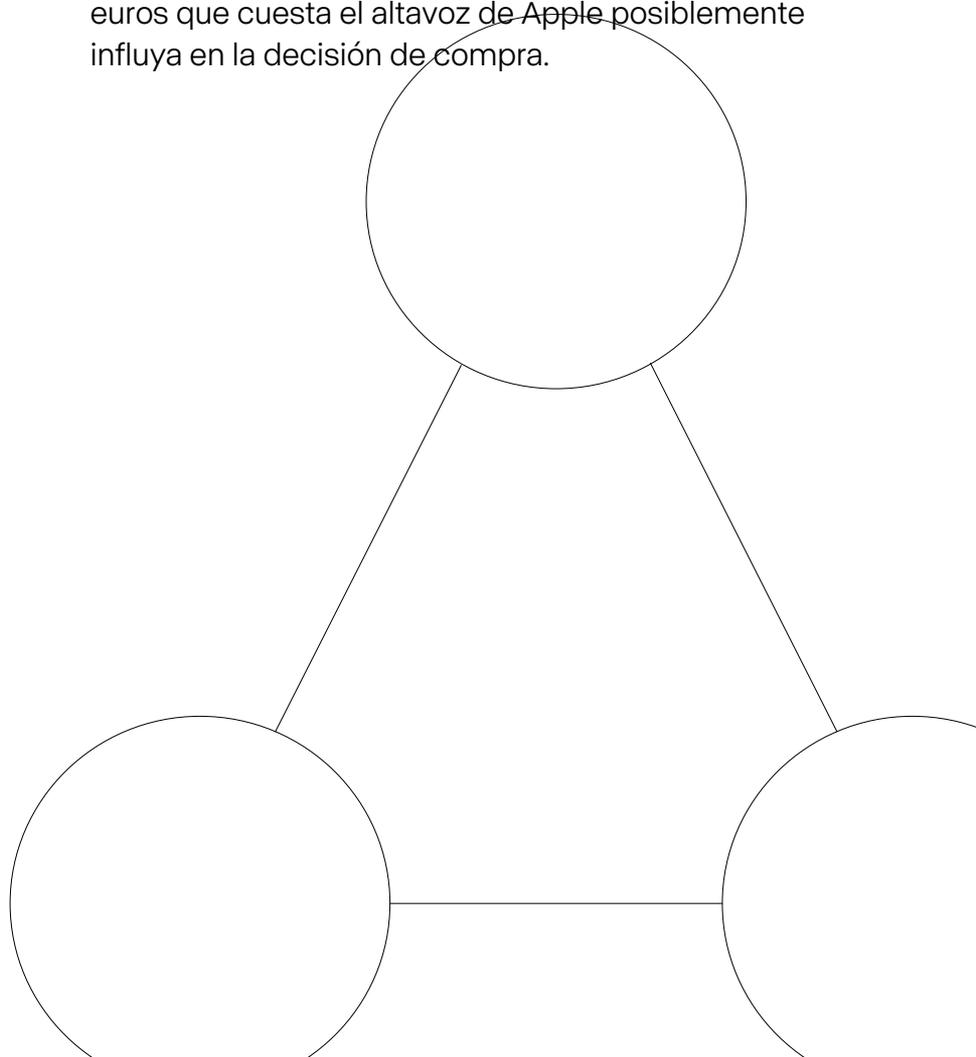
Más ajustada está la carrera por conquistar este mercado emergente en España. Aunque el dispositivo de Amazon ocupa la primera posición y un 54% de los usuarios tiene un Echo, le sigue muy de cerca el altavoz inteligente de Google Home, con un 52,2%. Ya muy alejado, en tercera posición, se encuentra el HomePod de Apple, con poco más de un 5% del mercado.

¿Qué altavoz inteligente tienes?



Base Usa Altavoz Inteligente: 113 encuestas
P. ¿Cuál/es de los siguientes altavoces inteligentes tienes?

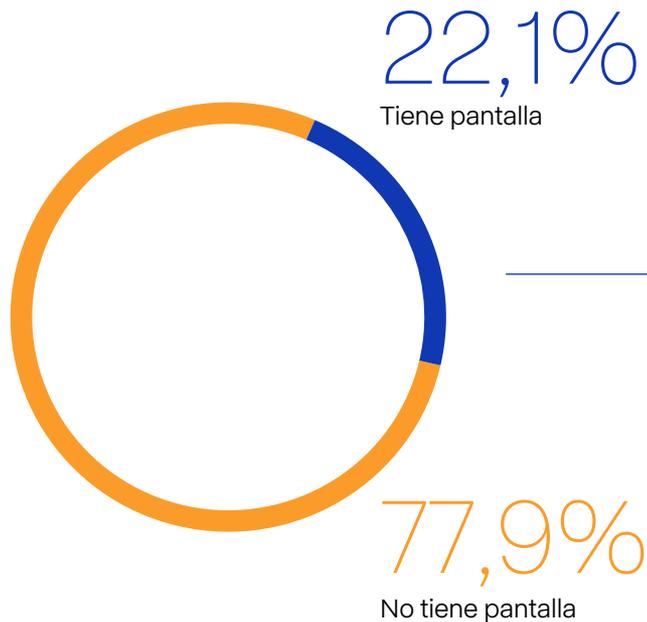
En este terreno es importante tener en mente el factor precio. En un entorno tan competitivo como el tecnológico, la diferencia entre los dos primeros, con dispositivos a partir de los 30 euros, y los más de 300 euros que cuesta el altavoz de Apple posiblemente influya en la decisión de compra.



También es significativo que, de los encuestados que tienen altavoz inteligente, un 22,1% posea dispositivos con pantalla. De momento, la pantalla funciona como un apoyo visual, pero a medida que avance la tecnología las interfaces multimodales (con voz y pantalla) prometen sofisticar la experiencia de uso sensiblemente.

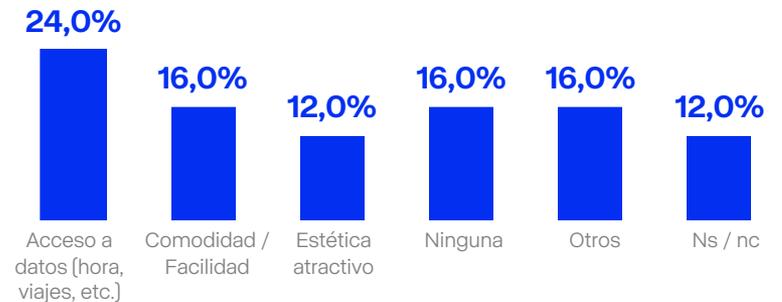
Los usuarios que tienen pantalla ven clara su ventaja a la hora de recibir información con datos (hora, viajes, recetas...) y mayor comodidad.

Usuarios con altavoz con/ sin pantalla



Base Usa Con Pantalla: 113 encuestas

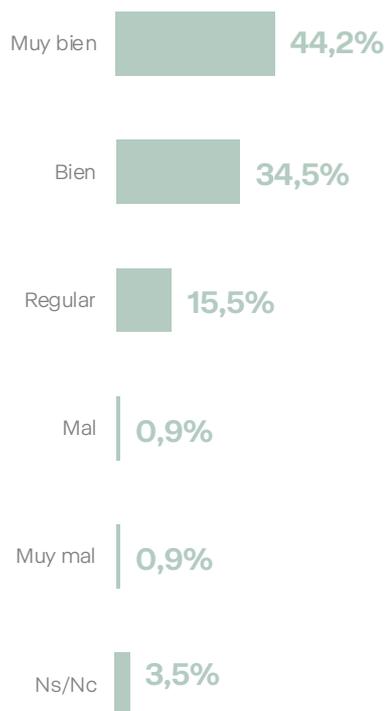
Ventajas del altavoz con pantalla



Base Usa Con Pantalla: 25 encuestas

Por último, indagamos en dos temas importantes para las empresas interesadas en desarrollar su presencia de voz: cómo descubren los usuarios nuevas aplicaciones y, también, si ven con buenos ojos el patrocinio de experiencias de voz. La búsqueda en la web y las *newsletters* de las plataformas se consolidan como las vías principales para conocer nuevas aplicaciones y, en su mayoría, los usuarios ven positiva la esponsorización de contenidos.

Opinión sobre el patrocinio de empresas



Descubrimiento de aplicaciones



Base Usa Altavoz Inteligente: 113 encuestas

P. ¿Cómo descubres nuevas herramientas o funcionalidades?

P. ¿Qué te parece que las marcas patrocinen nuevas funcionalidades o herramientas en estos aparatos?

ESTUDIO
VOZ
ESPAÑA

Asistentes

**Altavoz
inteligente**

Pódcast

Audiolibros



27,4%

de la población internauta total
declara que usará en el futuro
el altavoz inteligente.



En resumen

Perfil sociodemográfico

Hombre	68,1%
Edad: 25 y 54 años	70,8%
De clase media alta (que se encuentra trabajando actualmente)	69,9%
Reside en hogares con hijos menos de 18 años	54,9%
Vive en el área metropolitana de Madrid	22,1%

Actividades realizadas con el altavoz

Escuchar música	90,3%
Saber el tiempo	84,1%
Hacer preguntas generales	70,8%
Escuchar noticias	66,4%

¿En qué momento?

Mientras realizan tareas del hogar	72,6%
Al despertar/antes de salir de casa	46,9%
Al cocinar	38,9%

Perfil actitudinal

Son tecnófilos	77,9%
Están de acuerdo con que la tecnología está contribuyendo a mejorar la calidad de vida	75,2%
Los A.I. pueden convertirse en una nueva forma de entretenimiento	79,6%
Los A.I. pueden resultar de gran utilidad a colectivos con necesidades de asistencia	87,6%
Los A.I. nos hacen ser más eficientes en las labores diarias	71,7%

Perfil digital y usos de otras herramientas

Destacan en el uso de:

- _ Pódcast
- _ Audiolibros
- _ Asistentes de voz
- _ Compra por internet y pago con móvil.

Además, generan en mayor medida opinión en las redes. También están suscritos a canales de TV y música.



En resumen

Hábitos de uso del altavoz inteligente:

Lo tienen desde hace más de _____ **74,3%**
6 meses (tienen 1,4 altavoces
inteligentes de media.)

Las marcas que
más adquieren son: — Amazon Echo — **54,0%**

— Google — **52,2%**

Sobre todo lo _____ **73,5%**

instalan en el
cuarto de estar — Uso del entrevistado — **26,5%**

— Uso de sus parejas — **55,8%**

— Uso de sus hijos — **35,4%**

Tienen asistente _____ **22,1%**
con pantalla

De éstos destacan el acceso
a los datos (5,3%) y la
comodidad (3,5%)

Búsqueda de aplicaciones:

A través de internet _____ **52,2%**

Newsletters de Amazon, _____ **46,9%**
Google y Apple

App del asistente _____ **38,1%**

Beneficios asociados al uso:

La comodidad de uso _____ **23,0%**

La facilidad de uso _____ **15,9%**

La rapidez _____ **12,4%**

Que se puedan realizar otras _____ **8,0%**
tareas simultáneamente

Inconvenientes

La falta de seguridad / _____ **31,0%**
intimidación / te espían

Pocas funcionalidades _____ **7,1%**

Que a veces no _____ **6,2%**
te entienden

Actitudes hacia el patrocinio

Apoyan este tipo _____ **78,8%**
de acciones

ESTUDIO
VOZ
ESPAÑA

Retrato
robot

Asistentes

Pódcast

Audiolibros

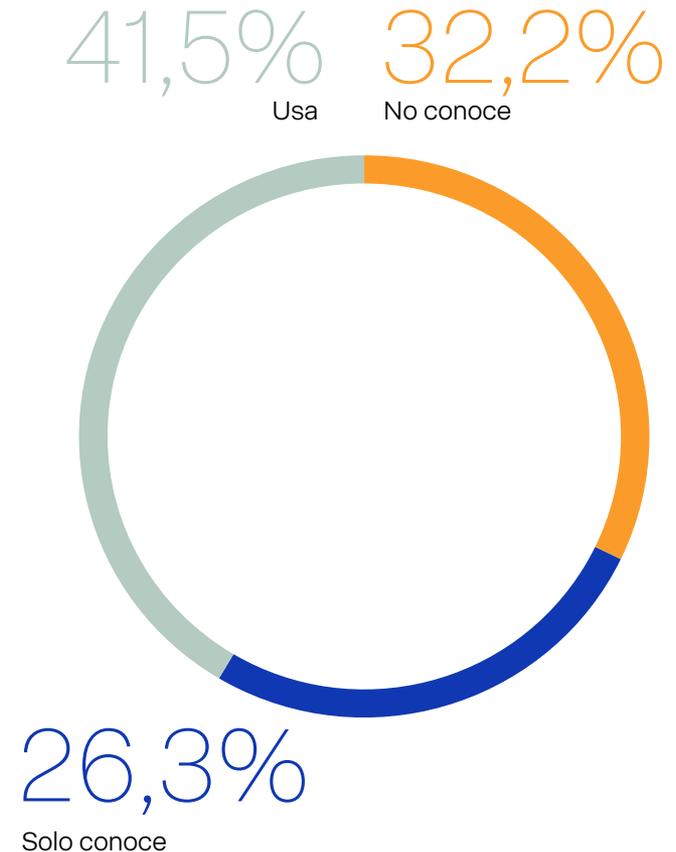
— Pódcast, el gancho del *streaming*

El uso de los asistentes de voz y los altavoces inteligentes nos permite hacernos una idea clara de cómo interactúan los usuarios con peticiones concretas. Pero la ubicuidad de la voz también se ha traducido con éxito en el último año en el auge de formatos más largos, como el pódcast y los audiolibros.

Analizar quién y cómo consumen este tipo de contenidos nos aporta también pautas interesantes para completar nuestra visión del audio en España.

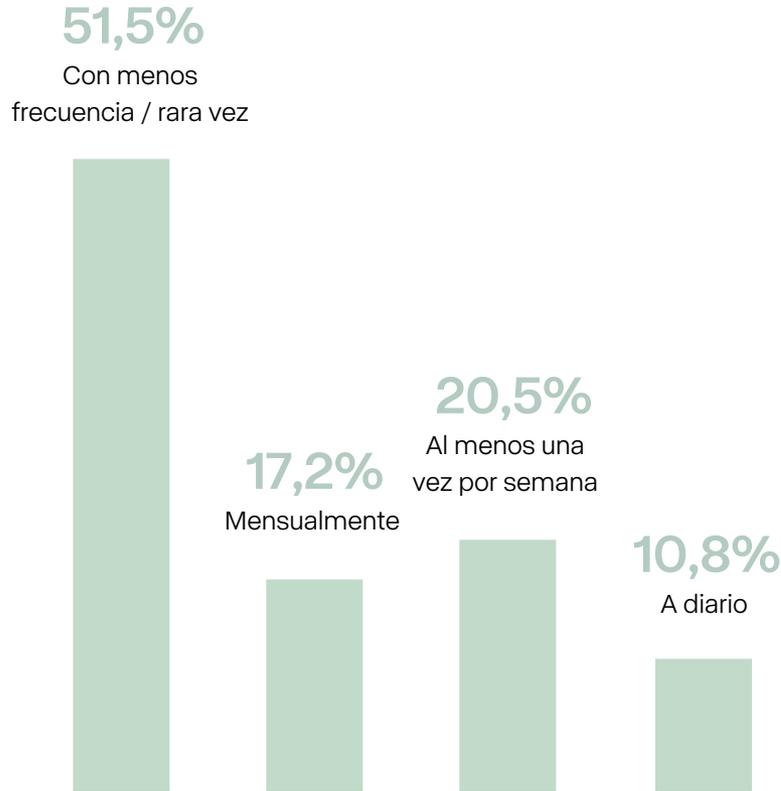
El ecosistema digital ha habituado a los usuarios a decidir qué quieren, cuándo lo quieren y cómo lo quieren. En audio, los pódcast han venido a responder a esta necesidad, abriendo un nuevo nicho de mercado.

Base total: 1053 encuestas



En España, cuatro de cada 10 internautas escuchan pódcasts. De estos, un 10,8% lo hace a diario, un 20,5% al menos una vez por semana y un 17,2% mensualmente.

Frecuencia de uso



Base Usa Pódcast: 451 encuestas
P. Género. | P. Edad

P. ¿Con cuál de los siguientes tipos de hogar te identificas?
Nivel Socioeconómico calculado según fórmula descrita por AIMC y ANEIMO

El usuario tipo es:

56,6%

Hombre

22,6%

Entre **35 y 44 años**

42,2%

Con hijos menores de 18 años

72,2%

Trabaja

33,4%

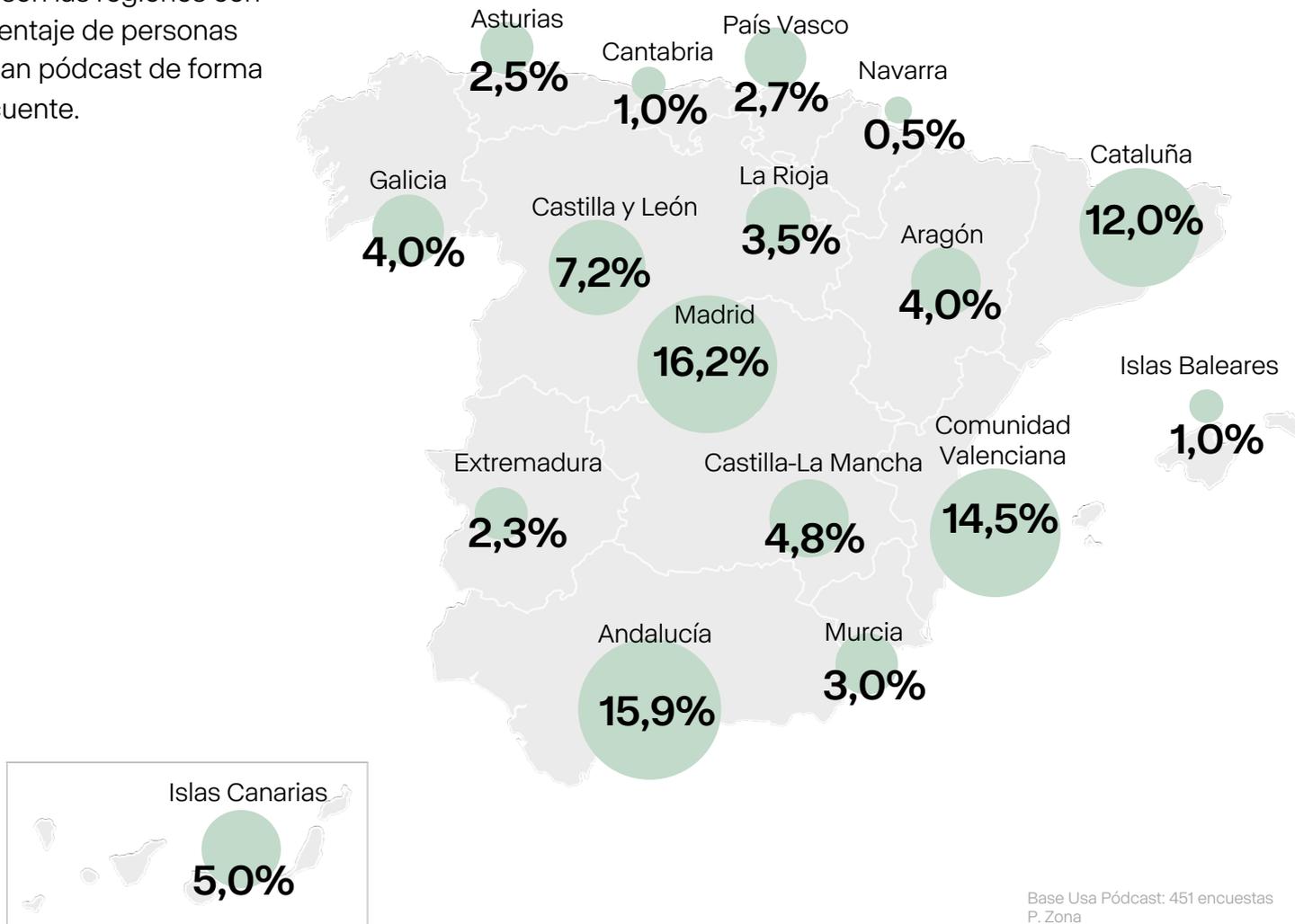
Posee un nivel socioeconómico medio-alto

71,9% Pertenece al segmento de los tecnófilos.

P. ¿En cuál de las siguientes situaciones laborales te encuentras?
P. Y, ¿en qué medida los usas/ consumes?

¿Dónde se escuchan pódcasts?

Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana son las regiones con mayor porcentaje de personas que escuchan pódcast de forma regular/frecuente.



ESTUDIO
VOZ
ESPAÑA

Altavoz
inteligente

Asistentes

Pódcast

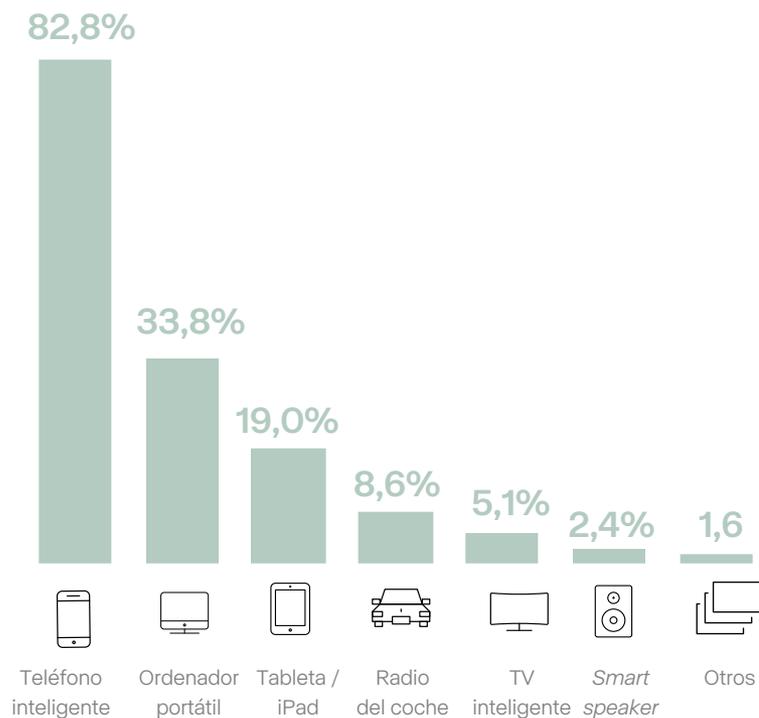
Audiolibros

“Nuestro balance de los dos años que llevamos trabajando con audio es muy positivo. El pódcast de la exposición de Marte ha alcanzado las 300.000 descargas y Todopoderosos tiene también miles de descargas”

Juan Munguía, Fundación Telefónica

Los españoles escuchan pódcast utilizando en su mayoría el teléfono móvil (82,8%) y destacan dos momentos muy claros para su disfrute: cuando están en casa (67,5%) y cuando van de camino al trabajo (30,1%).

Dispositivos donde escucha pódcast

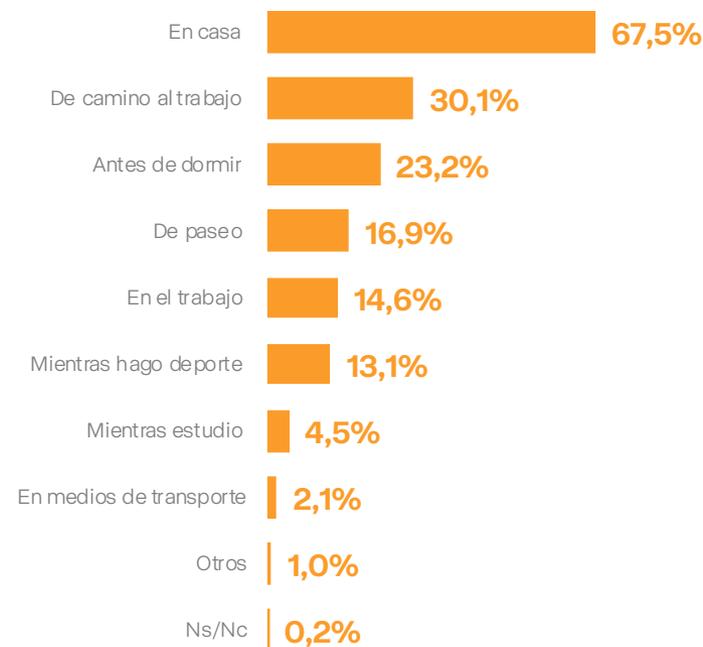


Base Usa Pódcast: 451 encuestas

P. ¿En qué dispositivo/s sueles escuchar pódcast?

P. ¿En cuál/es de estas situaciones escuchas pódcast?

Situaciones en las que escucha pódcast



Por temáticas, destacan los contenidos de entretenimiento (44,4%), humor (34,6%) y cultura (34%).

Si atendemos a las plataformas utilizadas, es llamativo el impacto de Spotify, que se posiciona como líder. La plataforma de *streaming* fue de las últimas en activar una estrategia específica para este formato, pero ha hecho una fuerte apuesta.

Según datos de la compañía, el objetivo es invertir al menos 400 millones de dólares en los próximos años en la compra de empresas de audio que le permitan escalar hasta el número 1 mundial.

Otro dato a tener en cuenta: desde mayo de 2019 los usuarios de Google pueden descubrir pódcast directamente desde la página de búsquedas o guardarlos para escuchar más tarde sin necesidad de entrar en ninguna otra plataforma o web.

Plataforma para la escucha de pódcasts:



Temáticas que interesan / se consumen



Base Usa Pódcast: 451 encuestas

P. ¿Y en qué plataforma/s sueles escuchar los pódcast?

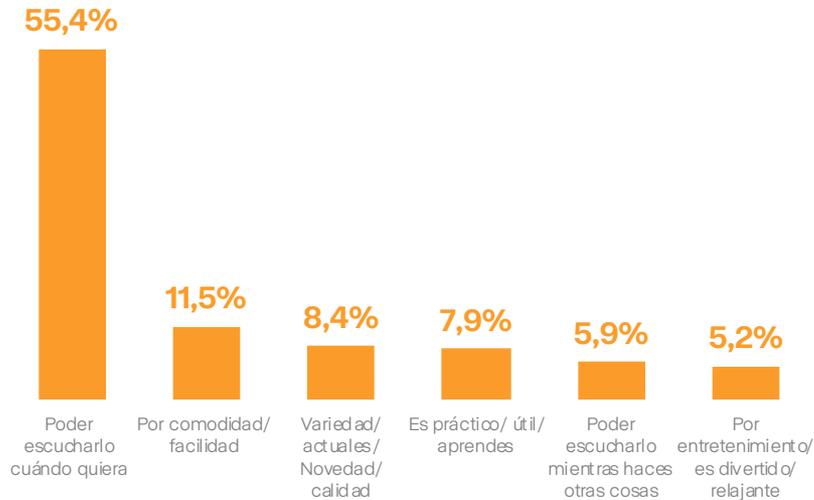
P. ¿Y qué temática/s te interesan más y/o consumes habitualmente en pódcast?

¿Y por qué escuchamos pódcast? Para los usuarios la principal ventaja del formato es la flexibilidad de uso (55,4%). Además, más de la mitad, un 52,5%, afirma que no ve ningún aspecto negativo asociado, si bien algunos identifican la dificultad para encontrarlos (4,1%) o el gasto de datos móviles (3,6%) entre los principales problemas.

55,4%

de los usuarios afirma que la principal ventaja del formato es la flexibilidad de uso

Ventajas



Inconvenientes



Base Usa Pódcast: 451 encuestas

P. ¿Qué ventaja/s destacarías de los pódcast?

P. ¿Y qué inconveniente/s destacarías?

ESTUDIO
VOZ
ESPAÑA

Altavoz
inteligente

Asistentes

Pódcast

Audiolibros



80%

de los usuarios de pódcast
ve bien o muy bien que las
marcas patrocinen contenidos

ESTUDIO
VOZ
ESPAÑA

Altavoz
inteligente

Asistentes

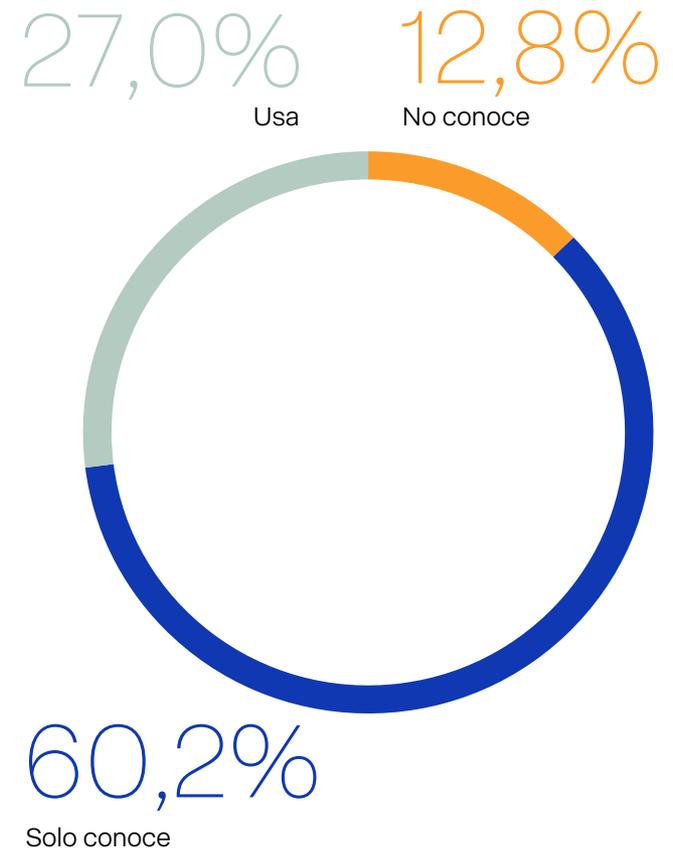
Pódcast

Audiolibros

—Audiolibros, el placer de escuchar

Los audiolibros, que históricamente representaban un pequeño porcentaje de ventas en el mercado de libros, han emergido como un nicho robusto. El formato se ha convertido en un complemento cada vez más habitual, hasta el punto de competir con los dos productos que reinan en España dentro del sector, el libro y el *ebook*.

El 27% de los internautas escucha audiolibros. No obstante, el grado de conocimiento es bastante superior al de uso. El 71,6% de sus usuarios asegura que el consumo es muy esporádico.



El oyente de audiolibros es una mujer de entre 35 a 44 años, con hijos menores de 18 años, que trabaja y posee un nivel socioeconómico medio. El perfil coincide en un 81,8% con el segmento de los tecnófilos.

Frecuencia de uso

71,6%

Con menos frecuencia / rara vez



13,7%
Mensualmente



10,8%
Al menos una vez por semana



4%
A diario



Base Usa Audiolibros: 294 encuestas
P. Género. | P. Edad

P. ¿Con cuál de los siguientes tipos de hogar te identificas?
Nivel Socioeconómico calculado según fórmula descrita por AIMC y ANEIMO

El perfil de usuario tipo es similar al del propietario de altavoz inteligente:

57,3%

Mujeres

21,1%

Entre 35 y 44 años

37,6%

Con hijos menores de 18 años

67,7%

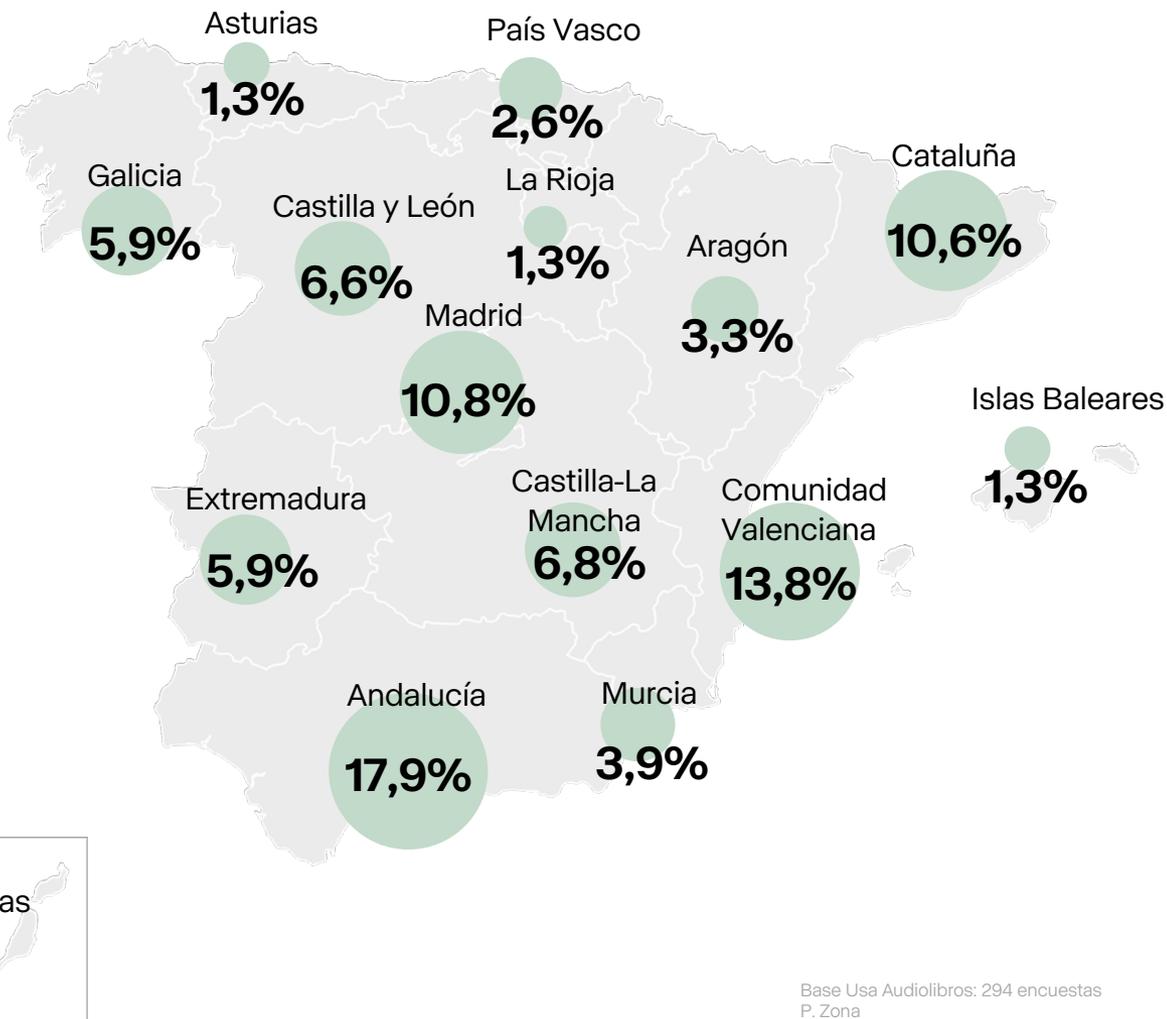
Trabaja y posee un nivel socioeconómico medio

81,8% Pertenece al segmento de los tecnófilos.

P. ¿En cuál de las siguientes situaciones laborales te encuentras?
P. Y, ¿en qué medida los usas/ consumes?

¿Dónde se escuchan audiolibros?

Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid son las comunidades con mayor porcentaje de usuarios de audiolibro con un uso regular / frecuente.



ESTUDIO
VOZ
ESPAÑA

Altavoz
inteligente

Asistentes

Pódcast

Audiolibros

“Es una manera cómoda,
placentera y con efectos
sonoros. Escuchar
es un placer”

88,6%

de los encuestados escucha audiolibros en español; un 8% lo hace en inglés y un 3,4% en otros idiomas. En cuanto a plataformas, Spotify se encuentra a la cabeza seguida de Ivoox y Storytel.

Plataformas de escucha de audiolibros:

 43,8%

 24,8%

 19,1%

 16,4%

 2,8%

Otros 6,2%

Ns / nc 4,6%

33%

de los usuarios coincide en que la mayor ventaja del formato es poder hacer otras tareas mientras lo consume. Por el contrario, el principal inconveniente está asociado a la experiencia: para un 14,7% la lectura tradicional en papel o *ebook* sigue siendo su preferida.

Ventajas



Inconvenientes



Base Usa Audiolibros: 294 encuestas

P. En tu opinión, ¿qué ventaja/s tienen los audiolibros?

P. ¿Y qué inconveniente/s tienen? ¿Algún aspecto que pueda influir en su uso?

02 — Marcas con voz propia



MARCAS
CON VOZ
PROPIA

**Del audio
branding a la
estrategia
de voz**

7 pasos
para que
tu marca
hable

—Del audio branding a la estrategia de voz

MARCAS
CON VOZ
PROPIA

Del audio
branding a
la estrategia
de voz

7 pasos
para que
tu marca
hable

WhatsApp

RRSS

Respuesta
de voz
interactiva
(IVR)

Centros de
llamadas

App

TV / radio

Web

Eventos

Estable-
cimientos

Dónde

MARCAS
CON VOZ
PROPIA

Del audio
branding a
la estrategia
de voz

7 pasos
para que
tu marca
hable

Qué

Tutoriales

Audio
logo

Música en
espera

Aplicaciones
de voz

Pódcast

Vídeos
corporativos

Intro/outro
corporativos

Publi-
cidad

Música y voz
en eventos

Atención al
cliente

Audiogramas

MARCAS
CON VOZ
PROPIA

Del audio
branding a
la estrategia
de voz

7 pasos
para que
tu marca
hable

Cuándo

Coche

Trabajo

Hogar

En
movimiento

MARCAS
CON VOZ
PROPIA

Del audio
branding a
la estrategia
de voz

7 pasos
para que
tu marca
hable

Ordenador/
tableta

Anillo

Gafas

TV / radio

Altavoz
inteligente

Electro-
domésticos

Reloj
inteligente

Auriculares

Teléfono
móvil

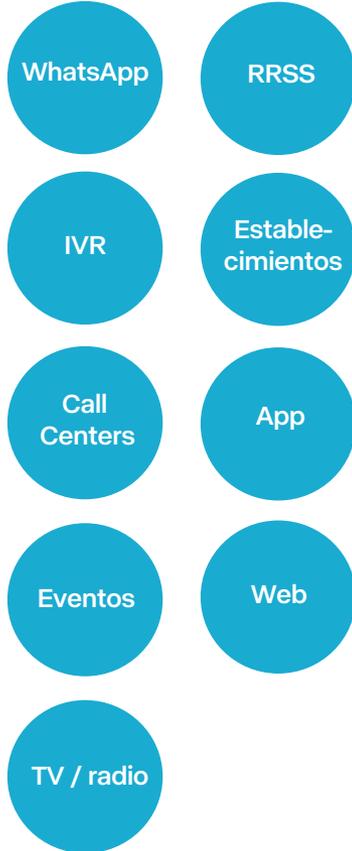
*A través
de qué
dispositivo*

— Así suena tu marca

Del audio branding a la estrategia de voz

7 pasos para que tu marca hable

Dónde



Qué



Cuándo



A través de qué dispositivo



La llegada de las interfaces de voz ha hecho evidente la necesidad de definir claramente la identidad sonora de una marca, igual que se hace desde hace años con la identidad visual.

El *marketing* digital ha multiplicado el número de canales y plataformas en los que se puede interactuar con la audiencia, de forma que es imprescindible dar coherencia a la experiencia auditiva del consumidor en su relación con la marca.

Así, el tradicional *audio branding* se ha visto reforzado en los últimos años con nuevos elementos sonoros, cada vez más recurrentes en el ecosistema digital. A ellos se suma ahora la necesidad de, más allá del sonido, dotar a las marcas de una voz única, reconocible y que represente los valores y atributos de la compañía en sus interacciones con el cliente.

Los dispositivos
de voz operan
en la frontera
entre el mundo
físico y el digital



El uso de dispositivos de voz se extiende en todos los segmentos

liderado por los usuarios más jóvenes, pero alcanzando también al resto de públicos.

Aquellas empresas que antes incorporen la voz a sus estrategias no solo establecerán una clara diferenciación frente a sus competidores, sino que tomarán delantera en el aprendizaje y la evolución de esta tecnología.

La interacción por voz promete reducir la fricción para el usuario, ahorrando tiempo y esfuerzo. Por eso, las marcas deben encontrar qué necesidades de sus clientes pueden cubrir de forma más eficiente para ocupar con éxito su hueco en la “economía de la atención auditiva”, como apunta Dave Kemp, editor de *FuturEar*.

No solo eso. La experiencia auditiva posee un fuerte componente emocional, con una notable capacidad de crear conexiones e influir en cómo se perciben las marcas.

Por eso, la identidad sonora tiene un protagonismo creciente en las organizaciones actuales. No solo porque mucho de los aparatos que usamos hablan –y por tanto los escuchamos–, sino porque el oído se ha revelado como uno de los sentidos conectores más relevantes y con mayor capacidad de evocación.

En este sentido, las tecnologías de la voz son, una vez diseñadas las estrategias adecuadas, grandes aliadas para personalizar la experiencia del cliente en su relación con la marca.

Nuestro día a día está
lleno de pequeños
sonidos cargados de
significado: el que indica
que el coche se ha
cerrado correctamente o
el que señala que la caja
registradora ha ‘leído’ los
productos comprados

MARCAS
CON VOZ
PROPIA

Del audio
branding a
la estrategia
de voz

7 pasos
para que
tu marca
hable

—7 pasos para que tu marca *hable*

–El sonido incorpora una nueva dimensión a la identidad de marca, pero, ¿cómo incorporarlo en una estrategia corporativa? Estos son los pasos imprescindibles para abordarlo de forma integral y coherente.

01 Identidad sonora y personalidad de voz

En el plano acústico, igual que sucede ya en el gráfico, es imprescindible que nuestra marca sea reconocible en cualquier canal. Para ello debemos trabajar en una doble vertiente:

- _ Crear un **universo sonoro único** que defina y represente a nuestra marca
- _ Crear una **personalidad de voz** que no solo permita a nuestros clientes identificar nuestra marca, sino percibir los valores y atributos de la misma.

02 Puntos de contacto sonoros

¿Dónde están nuestros clientes o usuarios más receptivos a escucharnos? ¿Cómo podemos llegar a ellos, vía voz, en el momento y lugar adecuados? Mapear los puntos de contacto es esencial para desarrollar productos que impacten y satisfagan sus necesidades.

03 Objetivo de negocio

Una vez que tenemos claro cómo suena nuestra marca y en qué momentos comunicarnos oralmente con nuestros clientes, debemos determinar qué les vamos a ofrecer en estos nuevos canales, para qué los vamos a utilizar.

04 Contenidos y productos de voz

Ya sabemos cómo suena nuestra marca, dónde puede “hablar” con nuestra audiencia y qué queremos ofrecerle. Llega el momento de producir contenidos *ad hoc* que dejen huella en el ecosistema de voz, ya sean asistentes de voz, píldoras acústicas, pódcast o aplicaciones para las distintas plataformas de voz.

06 Datos y medición

Medir, medir y medir. Las métricas juegan un papel fundamental. Por un lado, nos permiten definir indicadores para ver si nuestro producto está contribuyendo a los objetivos de negocio marcados y por otro, nos aportan datos clave sobre la interacción del consumidor

05 Comunicación y descubrimiento

La interacción por voz es un territorio emergente en el que el usuario necesita ser guiado para obtener el máximo partido. Una vez diseñados e implementados los productos de voz, es fundamental difundirlos y promocionarlos para conseguir el impacto que se busca.

07 Posicionamiento

Queremos que nuestros clientes nos encuentren. Al igual que cuidamos el SEO para posicionar en las búsquedas en web y móvil, es imprescindible que nuestros activos digitales sean relevantes en las búsquedas por voz.

01 — Identidad sonora y personalidad de voz

Una marca cuida hasta el mínimo detalle del aspecto visual en su relación con el cliente: Se elaboran manuales de marca que estipulan qué tipografía debe utilizarse, cómo debe aplicarse el logo, qué estilo de fotografía representa mejor su imagen, o cómo deben ser los contenidos audiovisuales que se comunican a través de los múltiples canales digitales.

El fin no es otro que unificar todos sus mensajes, de forma que sea coherente y reconocible por su cliente como una identidad propia y distinguible. Y esta 'persona' debe ser igualmente consistente e identificable en el plano auditivo.

El primer paso para desarrollar una identidad sonora coherente e impactante es determinar cómo trasladamos el propósito, valores y tono de la compañía a aquello que sus clientes escuchan. Y aquí distinguimos dos vertientes estrechamente vinculadas: el universo estrictamente sonoro y el plano conversacional.

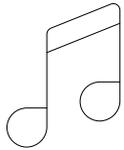
Elementos sonoros

- _ Audiologo
- _ Sonidos funcionales o *earcon*
- _ Timbres
- _ Música
 - _ Música de espera telefónica
 - _ Música corporativa
 - _ Música para redes sociales
 - _ Música para eventos
 - _ *Playlist* musical para espacios
 - _ Música para vídeos de producto
 - _ Música para producciones audiovisuales
 - _ Intros y despedidas sonoras
- _ Voz en off en productos audiovisuales

Elementos conversacionales

- _ Sonido funcional (palabras) o *earcon*
- _ Voz (sintética o real)

01 —Identidad sonora y personalidad de voz



Razones para dotar de sonido a tu marca

- El sonido completa la marca existente.
- El sonido puede intensificar la experiencia de una marca.
- La música puede desencadenar una respuesta emocional.
- El sonido, en especial la música, aumenta la velocidad del cerebro a la hora de recordar.
- La música puede trascender culturas e idiomas.
- Las marcas visuales y auditivas son cada vez más complementarias.
- Cada vez más empresas componen su propia música.
- Muchos efectos de audio tienen un impacto subliminal.

SO.
Mi
do

01 —Identidad sonora y personalidad de voz

Un ser humano necesita poco más de una décima de segundo para reaccionar a un sonido. Sin embargo, desarrollar todo un sistema de sonido para una marca requiere de una amplia estrategia.

El objetivo es trasladar los valores y atributos de marca al plano auditivo de forma que nos permita identificarla con rapidez y claridad, generando una huella que perviva en la memoria y, a ser posible, provoque una respuesta emocional en el usuario.

Debe, por supuesto, ser original, creada específicamente para la marca, y es preciso que sea flexible, que pueda adaptarse a los distintos elementos que conforman el universo sonoro de la compañía.

Análisis de atributos
y valores de marca

Estudio de la
competencia

Sesión de ideación

Hear and feel

Implementación

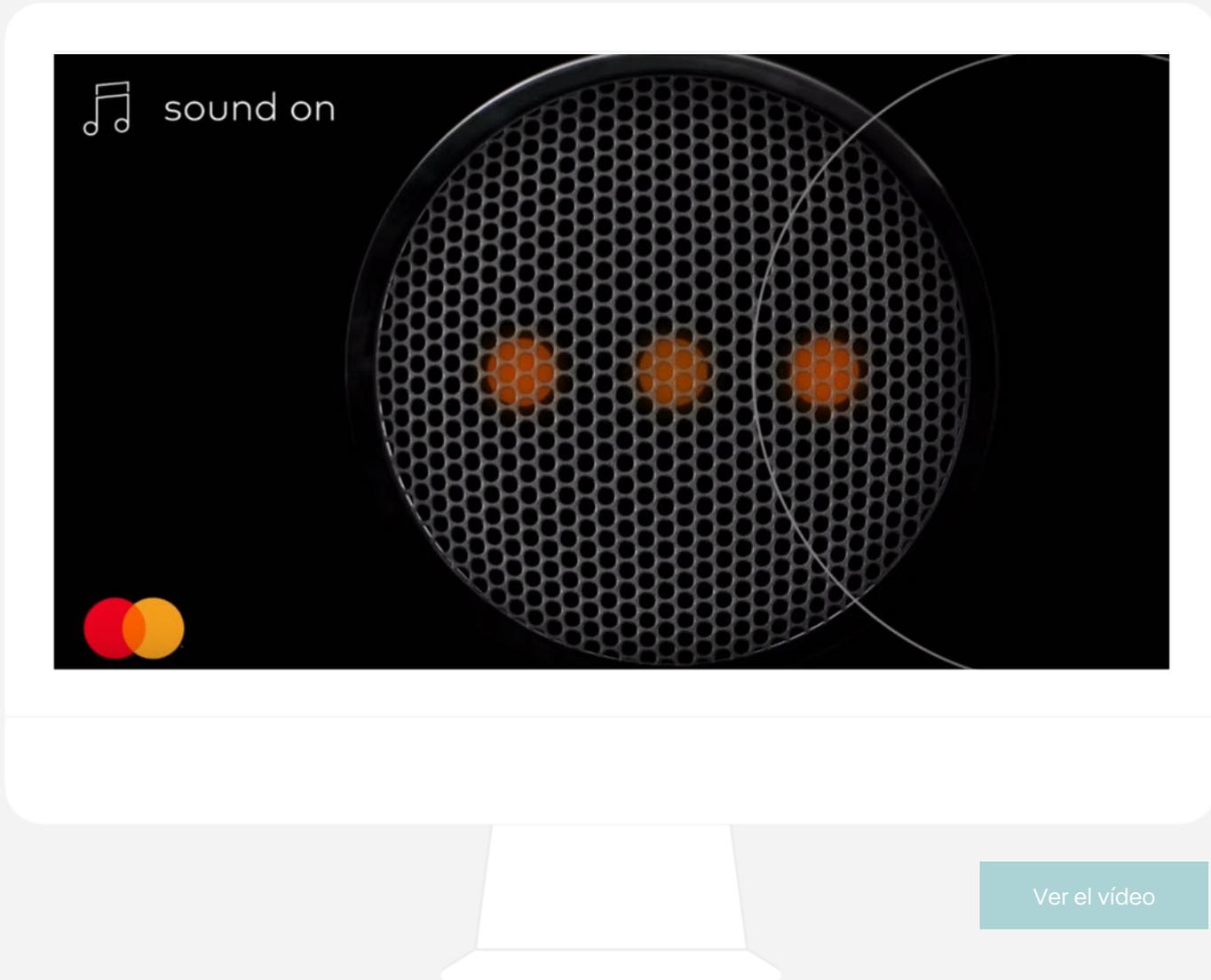
MARCAS
CON VOZ
PROPIA

Del audio
branding a
la estrategia
de voz

7 pasos
para que
tu marca
hable

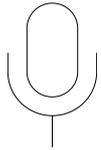
01 —Identidad sonora y personalidad de voz

Ejemplo de identidad sonora: Mastercard



[Ver el vídeo](#)

01 — Identidad sonora y personalidad de voz



Por qué la voz es tan importante en el contexto actual de las marcas

- La voz condiciona en buena medida el éxito o no en la recepción de un mensaje dentro del proceso comunicativo.
- La oralidad es un canal íntimo que atrapa al usuario en momentos de oportunidad para nuestra marca.
- La inteligencia artificial basada en la voz es una herramienta para generar confianza.
- Conectividad rápida y un gran abanico para crear experiencias basadas en la voz.

Hoy día si hablamos de identidad sonora debemos poner el foco en el *marketing* conversacional y en cómo situar nuestra marca en plataformas como las de Amazon, Google, Apple, Samsung... Y el primer paso imprescindible es definir la voz de tu marca

01 —Identidad sonora y personalidad de voz

Hasta ahora, una marca era un nombre, un conjunto de imágenes, colores, formas, eslóganes, sonidos, espacios, valores y percepciones que formaban un todo.

La evolución de los asistentes de voz y la llegada de los *smart speakers* añade una extensión más a este conjunto de significados y percepciones derivados de la experiencia global que la organización ofrece a sus consumidores.

El *marketing* conversacional o *voice marketing* tiene por delante mucho recorrido, pero el impacto del sonido en nuestro cerebro promete mejoras en las relaciones entre los públicos y las marcas que las organizaciones no pueden ignorar y han de afrontar con un enfoque estratégico.

Tres tendencias que empujan a que tu marca hable:

Crear nuevos hábitos.

Si en su día lo hicieron los móviles, hoy son los asistentes de voz los que apuntan a nuevas experiencias de compra.

Hacer más fácil la vida del cliente.

Porque cada vez son más vagos y es más fácil hablar que leer y escribir.

Guiar a los clientes a través de nuestra conversación ayudará a evitar “la fuga” de clientes que abandonan la tienda a la espera de que algún dependiente les ayude y resuelva sus dudas.

“Dotar nuestro asistente de una personalidad sonora y diferenciada ha sido un paso fundamental para conseguir que nuestra voz sea coherente con nuestro posicionamiento de marca”

Director de proyectos estratégicos de una empresa del sector financiero

01 — Identidad sonora y personalidad de voz

Esta aproximación encuentra una doble vía: el UX y diseño conversacional y la conceptualización de nuestra voz, la personalidad que nos ayudará a construir mensajes con el ADN de la marca y transmitir los valores y atributos que representa.

¿Cómo debe sonar la voz de una compañía? Un profundo análisis de materiales de marca permite trazar los rasgos esenciales que debemos trasladar a la voz, entendida no solo a nivel acústico, sino también como estructura semántica.

Luego, será preciso establecer cuestiones básicas que abarcan desde el género de la voz que mejor nos represente (masculino, femenino, neutro), hasta el timbre y el tono con el que debe expresarse.

Las referencias emocionales, sociodemográficas y culturales completan esa personalidad, la referencia de cómo debe expresarse nuestra voz, cómo ha de sonar.

Con estos mimbres, estaremos ya en disposición de empezar a diseñar las experiencias conversacionales necesarias para ofrecer experiencias auditivas eficaces, consistentes y personalizadas para una audiencia determinada.



MARCAS
CON VOZ
PROPIA

Del audio
branding a
la estrategia
de voz

7 pasos
para que
tu marca
hable

01 — Identidad sonora y personalidad de voz

El reto para las marcas estriba en trasladar su personalidad y funcionalidades a este nuevo ecosistema conversacional y sonoro.

El *audiobranding* amplía así su universo, incorporando un nuevo canal en el que interactuar con los consumidores y ofrecerles nuevos servicios que faciliten su día a día.

audio-
branding

02 — Puntos de contacto

El ecosistema digital ha multiplicado los puntos de contacto con nuestros clientes, que esperan una experiencia personalizada que responda a sus intereses, deseos o necesidades al instante.

En este escenario, la voz aporta cualidades únicas, abriendo nuevos lugares y momentos en los que una marca puede reforzar su presencia con sus clientes actuales y futuros.

Aparecen nuevos puntos de contacto, como el coche, o se refuerzan otros, como el hogar. Como hemos visto, los usuarios utilizan sus altavoces inteligentes en especial a primera hora de la mañana y en la tarde-noche, mientras realizan otras tareas en su casa.

Las interfaces
sonoras aportan
rapidez en una
comunicación más
intuitiva y empática
que, al liberar
nuestras manos,
podemos
simultanear con
otras tareas

MARCAS
CON VOZ
PROPIA

Del audio
branding a
la estrategia
de voz

7 pasos
para que
tu marca
hable

02 —Puntos de contacto

Pero especialmente, el uso de la voz potencia el acceso en movimiento, en tránsito. Ya sea a través del asistente de coche, el del móvil o los auriculares inteligentes, surgen nuevos momentos que hasta ahora no estaban en el radar.



Las marcas deben, por tanto, ampliar su ‘customer journey’ identificando en cuáles de estos nuevos puntos pueden crear una experiencia diferencial que se integre naturalmente en las rutinas de sus clientes

03 — Objetivos de negocio

La batalla por conquistar el emergente mercado de la voz no ha hecho más que empezar. Es cierto que la tecnología está aún en plena ebullición, pero las marcas que den ahora un primer paso para crear un vínculo sonoro con sus clientes serán también las mejor posicionadas para aprovechar todo el potencial de negocio de esta plataforma en el futuro.

El primer paso es encontrar y definir la propuesta de valor adecuada en este nuevo ecosistema: ¿Qué necesidades de nuestros clientes podemos cubrir en estos momentos de forma más efectiva y eficiente a través del ecosistema de voz y audio?

El segundo, ver cómo esta propuesta de valor puede, además, tener un impacto positivo en el negocio, bien haciendo más eficientes procesos ya en marcha o abriendo nuevas oportunidades.

Beneficios para las marcas

Crea un nuevo espacio en el que interactuar con el cliente / usuario

Suma un nuevo canal de comunicación

Aporta nuevas claves sobre los hábitos y necesidades de la clientela

Propicia nuevas oportunidades de negocio

Refuerza la confianza en la marca con una conexión más íntima y personal

“Nos planteamos cómo la IA podía ayudarnos a mejorar nuestros objetivos, alineado con nuestro plan estratégico, en qué podía ayudar al ciudadano. Así nació nuestro bot Aire, un asistente inteligente especializado en reciclaje”

03 —Objetivos de negocio

Con estos dos objetivos en mente, estamos listos para pensar casos de uso adecuados para cada etapa del viaje del consumidor y lograr así captar su atención o su consideración, cerrar una transacción o, simplemente, mantener la relación con la marca una vez que se una persona se convierta ya en cliente.

En la actualidad, las interfaces de voz se utilizan primordialmente para resolver necesidades específicas de poca complejidad. A medida que la tecnología avanza (y lo hace a velocidad extraordinaria), se ampliará también el campo de interacción.

Una de las vías más eficientes es apalancarse en la nube y arrancar con un piloto sencillo que sirva para que la dirección de tecnología se capacite y para que desde el negocio se entienda lo que significa la inteligencia artificial y el uso de la voz. A partir de ahí, entre todos se puede ir escalando la innovación con nuevos casos de uso.

Por eso, el punto de partida es claro: que cuando un consumidor pregunte a su asistente de voz por una marca, encuentre una respuesta, una primera experiencia sencilla pero memorable, sobre la que construir después la relación entre ambos.

A través de la voz podemos...

Dar atención al cliente

Proporcionar soporte

Facilitar información sobre nuestros productos

Proporcionar servicios

Posicionar nuestra marca

Vender productos

Ofrecer contenidos/ entretenimiento

03 —Objetivos de negocio

Por último, es preciso tener presentes los principales retos que plantean las interfaces de voz

Privacidad

Las interfaces de voz están siempre “escuchando”, y la revisión de conversaciones privadas por parte de las plataformas ha alimentado la desconfianza en este sentido, a pesar de las medidas anunciadas para poner fin a la práctica.

Brecha digital idiomática

Dado que los mayores avances se han realizado en inglés, hay una ratio de comprensión mucho mayor en ese idioma que en el resto, y esto influye también en la interacción.

Espacios públicos

Hablar con una interfaz en público puede resultar indiscreto, lo que propicia un uso más íntimo, ligado a espacios privados como el hogar y el coche.

Compras sin permiso

El temor a un uso inadecuado en la adquisición de productos o servicios puede ser una barrera, aunque los dispositivos han añadido un segundo factor de autenticación para evitar problemas.

04 — Contenidos y productos de voz

¿Qué puede aportar nuestra marca en este enorme ecosistema de voz que ninguna otra pueda dar?

Las aplicaciones de voz no solo deben cubrir necesidades del usuario y objetivos de negocio, también deben intentar crear una experiencia diferencial.

Google y Amazon, las dos plataformas líderes en asistentes de voz, han desarrollado un protocolo definido para la creación de aplicaciones para sus dispositivos.

Es lo que para Alexa y Amazon Echo conocemos como *skill* y lo que Google Home denomina *action*.

Desarrollar una
'skill' o una
'action' permite a
una marca
interactuar
directamente con
el usuario a
través de Alexa,
Google Home o
sus asistentes
virtuales

04 —Contenidos y productos de voz

Es imprescindible reimaginar de principio a fin la experiencia del usuario. Según Amazon, una *skill* debe ser:

Adaptable

Permitir que el usuario emplee sus propias **palabras**

Disponible

Comprimir menús para acceder siempre desde el primer nivel

Personal

Individualizar la **interacción** de principio a fin

Relacional

Se trata **de hablar ‘con’** el usuario, no ‘al’ usuario

04 —Contenidos y productos de voz

Sabemos ya cómo enfocar nuestra aplicación, pero ¿qué contenido podemos comunicar? Partiendo de los patrones de interacción más habituales en dispositivos de voz, podemos distinguir cuatro grandes tipos:

Informativo

Contenidos de audio que **ofrecen información específica** (dónde está el cajero más cercano, qué tiempo hará hoy, cuál es la cartelera de cine...) o contenidos noticiosos de actualidad (alertas y resumen de noticias) o en profundidad (pódcast)

Servicio

Aplicaciones o funcionalidades de los dispositivos para hacer la vida más fácil: confeccionar listas, hacer la compra, encender y apagar luces u otros dispositivos del hogar, etc.

Producto

Información y compra de productos y servicios.

Entretenimiento

En la actualidad, el contenido más demandado: juegos y acertijos, audiolibros, música, pódcasts, etc.

“A través de Aura hemos generado dos apps para que la gente pueda acceder tanto a los recursos de empleabilidad como al contenido del Espacio Fundación Telefónica: charlas, eventos, exposiciones...”

Juan Munguía, Fundación Telefónica

04 —Contenidos y productos de voz

Por último, están las consideraciones relacionadas con el desarrollo de la aplicación en sí.

Desde el punto de vista técnico y de diseño conversacional, Michael Hood, fundador de VoiceFlow, distingue tres tipos de aplicaciones de voz:



Petición – respuesta

La más básica, en la que el usuario hace una petición directa que el asistente puede satisfacer de inmediato. Por ejemplo: Alexa, pon ‘Despacito’



Liderada por el sistema

La aplicación guía la interacción, que discurre siempre por un camino predeterminado. Sería el caso de un *quiz* de actualidad de un medio de comunicación, y se corresponde con la mayoría de las aplicaciones disponibles hoy en día.



Liderada por el usuario

Es la más compleja. En ella, el usuario determina el camino a seguir y la aplicación se adapta para dar la respuesta adecuada. Es el próximo paso, vinculado estrechamente a los avances en inteligencia artificial.

Esta clasificación pone de relevancia un hecho esencial en el desarrollo de una aplicación de voz:

Aunque la entrada de información en la interfaz es muy sencilla – basta con dar una orden o pedir algo utilizando lenguaje natural– generar la respuesta del asistente resulta tremendamente complejo

Esta es la razón de que el ecosistema en torno a las principales plataformas de voz se caracterice por una notable amplitud –solo en Alexa hay más de 100.000 aplicaciones o *skills* publicadas- y una escasa profundidad, ya que en su mayoría ofrecen funcionalidades sencillas y directas, con un tiempo de uso mucho más limitado que las aplicaciones móviles convencionales.

04 —Contenidos y productos de voz

Por tanto, nuestro planteamiento debe ser sencillo pero memorable, y **fomentar la recurrencia** en el usuario ofreciendo funcionalidades que realmente respondan a sus necesidades. Queremos ganarnos un hueco en su universo sonoro que nos permita nutrir la relación con nuestra marca en el paso del tiempo.

Para ello, debemos asegurarnos de que ofrecemos una experiencia de usuario simple pero excelente. En la interacción por voz retroceder es complicado, y el usuario tiene un nivel de tolerancia al error muy bajo. Si la aplicación no le satisface, la abandonará y probablemente no la volverá a activar.

*Experiencia
de usuario
simple pero
excelente*

05 — Comunicación y descubrimiento

La comunicación de una aplicación de voz es tan importante como todo el trabajo previo y enlaza directamente con uno de los principales retos en el ecosistema: que el usuario llegue hasta la aplicación y sepa qué puede hacer con ella, lo que en el sector se denomina 'descubrimiento' (*discovery*).

Los usuarios descubren nuevas aplicaciones buscando en internet (52,2%), a través de las *newsletter* de las principales plataformas (46,9%), en la *app* del asistente de voz (38,1%) y gracias a las recomendaciones de amigos y familiares (36,3%).

Por tanto, para conseguir una comunicación solvente y efectiva, las marcas cuentan con una triple vía: sus propios canales, los de las principales plataformas de aplicaciones de voz y las recomendaciones de otros usuarios.

Los usuarios descubren nuevas aplicaciones buscando en internet (52,2%) o a través de las principales plataformas de voz (46,9%)

“La barrera no solo es tecnológica, sino también cultural: no se puede que, de un día para otro, la relación con un asistente de voz se dé de manera natural. Hay que dirigir al cliente”

Director de proyectos estratégicos, sector financiero

05 —Comunicación y descubrimiento

En la estrategia de lanzamiento de una aplicación por voz es preciso implicar a todos los activos digitales de la compañía, desde la página web u otras *apps* en activo, a la promoción directa a través de canales sociales, e-mail marketing, o incluso medios pagados como las campañas de publicidad *online*.

No se trata únicamente de anunciar el estreno de la *skill/action*, sino de dar pautas para guiar la primera interacción de forma que la experiencia cumpla con las expectativas creadas.

Si, además, la aplicación cubre un nicho poco explorado, ofrece funcionalidades interesantes y una buena experiencia de usuario, es factible llamar la atención de las plataformas que la alberguen. Amazon o Google pueden optar por destacarla en su repositorio, recomendarla en su *newsletter* de novedades, o incluso directamente sugerirla en sus dispositivos a usuarios a los que piensen que les puede interesar.

¿Dónde comunicar?

_ Canales propios:

- _ Web
- _ App
- _ RRSS
- _ Newsletter/email marketing

_ Canales de las plataformas:

- _ Newsletter
- _ App
- _ Repositorio de aplicaciones
- _ Sugerencias del asistente

_ Usuarios:

- _ Recomendación en web de la plataforma
- _ Calificación tras uso de la aplicación
- _ Boca a boca

05 —Comunicación y descubrimiento

Y por último, las recomendaciones de los propios usuarios juegan un papel esencial.

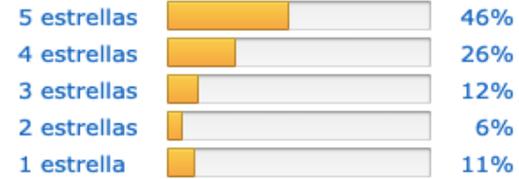
Las valoraciones positivas impulsarán su posicionamiento dentro del repositorio de aplicaciones de la plataforma e incentivarán a otros consumidores a probar la aplicación. Esta es una razón por la que algunas *apps* de voz sugieren, tras su uso, que se califique la experiencia.

Pero, además, las opiniones de texto son otra fuente valiosa para detectar cómo perciben los usuarios nuestra aplicación, si ha satisfecho sus expectativas y si hay algún punto conflictivo en el itinerario conversacional de nuestra *skill* o *action* que debamos revisar.

Opiniones de clientes

★★★★☆ 3,9 de 5 ▾

795 valoraciones de clientes



José Antonio

★★★★☆ **No puede apagarse**

4 de diciembre de 2018

El juego está bien, lo único es que no tiene ningún comando para cancelar el juego una vez se ha iniciado

A 13 personas les ha parecido esto útil

Útil

| Comentar | Informar de un abuso



Cliente Amazon

☆☆☆☆☆ **No se puede cerrar el juego.**

14 de junio de 2019

No se puede cerrar el juego. Alexa no obedece.

A 11 personas les ha parecido esto útil

Útil

| Comentar | Informar de un abuso

06 — Datos y medición

Las métricas en las aplicaciones de voz juegan un papel fundamental. Por un lado, porque, como en cualquier otro activo digital, nos permiten definir indicadores para ver si nuestro producto está contribuyendo a los objetivos de negocio marcados. Por otro, porque nos aportan datos clave sobre la interacción del consumidor.

Esta información nos será muy útil para refinar nuestra aplicación, asegurando una óptima experiencia de usuario, y también para descubrir nuevos casos de uso que no habíamos contemplado y que pueden resultar interesantes desde el punto de vista del negocio.

Sin embargo, es preciso tener en cuenta que cuando optamos por desarrollar una *skill* o *action*, esta opera desde los servidores de la plataforma correspondiente (Amazon o Google), que tiene el control sobre los datos y comparte aquellos que considera convenientes.

06 — Datos y medición

Esta es una de las razones por las que algunas empresas, como el canal de televisión BBC o Movistar, a través de Aura, la inteligencia artificial de Telefónica, han optado por tener su propio asistente de voz con el que navegar por todo su contenido y ofrecer a su base de clientes productos a la carta, al margen de las grandes plataformas.

El esfuerzo tecnológico y económico de desarrollar un asistente de voz propio es muy superior a la producción de una *skill*, pero a cambio asegura el control de los datos recogidos con la interacción.

En el caso de las aplicaciones de voz alojadas en las diferentes plataformas, éstas facilitan los datos básicos que ellas consideran convenientes. Estos son los tipos de datos que nos podemos encontrar:



06 — Datos y medición



Datos sobre **cómo se utiliza la aplicación** los usuarios, qué peticiones hacen y cómo responde la aplicación. (usuarios únicos, acciones, peticiones de usuarios, respuestas de la aplicación, sesiones, número y duración de acciones o conversaciones, retención...)



Datos sobre el **descubrimiento**, o cómo los usuarios han llegado hasta tu aplicación.



Datos relacionados con la **conexión de cuentas**, en aquellas aplicaciones que precisan conectar el perfil del usuario en Alexa o Google con los sistemas corporativos de los creadores de la aplicación.

06 — Datos y medición



Datos sobre el **rendimiento**, que revelan si la aplicación está funcionando correctamente, como latencia y número de errores.



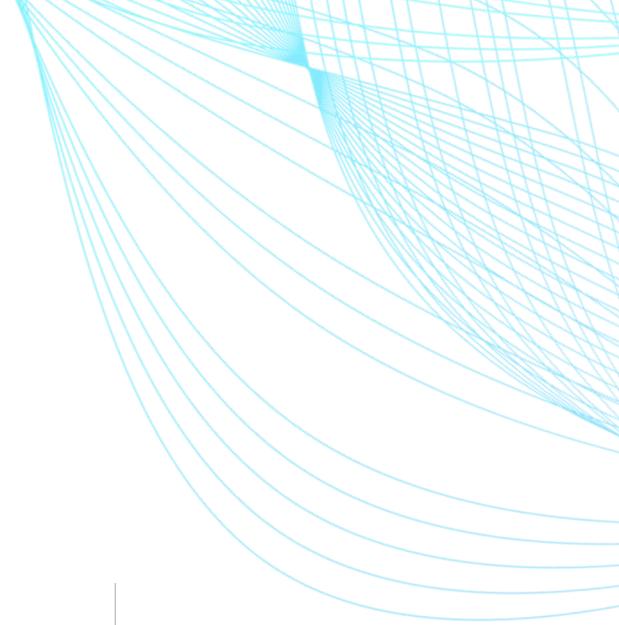
Datos **operacionales**, relacionados con la conexión de aparatos electrónicos en el hogar.



Datos sobre **compras y suscripciones**



Datos sobre la **valoración y opiniones** que los usuarios han compartido sobre tu aplicación



07 — Posicionamiento

Más del 30% de los usuarios de móviles del mundo realizan ya búsquedas por voz y el dato, aseguran los expertos, crecerá exponencialmente en los próximos años. Hacer una búsqueda por voz es sencillo, eficiente, y nos da un resultado inmediato y de manos libres.

Potenciar el descubrimiento de nuestra aplicación de voz es fundamental, ya que nos permitirá canalizar nuestra audiencia potencial hacia nuestro territorio, pero no debemos perder de vista que cualquier activo digital de la compañía, si está adecuadamente preparado, puede aparecer como resultado de una búsqueda por voz.

Con la web, las técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para optimizar nuestro posicionamiento en las búsquedas se convirtieron en una prioridad; luego, el despegue de las interfaces móviles añadió una nueva capa de complejidad; ahora, la búsqueda por voz pone las cosas todavía más complicadas.

**El 30% de los
usuarios de móvil
del mundo realiza ya
búsquedas por voz**

Cuando se inicia una búsqueda por voz, la interfaz dará probablemente una única respuesta.

Atrás queda la primera página de resultados de una interfaz gráfica, ya sea escritorio o móvil. En la interfaz de voz el objetivo es conseguir la posición cero, incluso por encima del primer resultado de búsqueda en el caso de Google.

Hay, además, un inconveniente añadido. Cada plataforma recurrirá a unas **fuentes distintas** para arrojar un resultado, por lo que el posicionamiento se hace todavía más complejo.

Por ejemplo, en búsquedas locales Amazon utiliza el **directorio de Yelp, Google el de Google Maps, y Siri el de Apple Maps**, que también recurre a Yelp. Si hablamos de compras, Amazon dará prioridad a las búsquedas en su propia plataforma,

Por eso, un primer paso es asegurarse de que nuestra marca figura correctamente en los principales directorios, incluido sitios web como **Wikipedia**, de la que Google tira con frecuencia.

Ojo con el ‘snippet’

Los denominados *feature snippet* o *rich answers* de Google sitúan tu página en la ‘posición cero’, encima incluso del listado de resultados, en las búsquedas realizadas desde dispositivos de Google

Además, será el texto que lea el asistente virtual, por lo que conviene redactarlo con un lenguaje preciso y conversacional que responda a las búsquedas más habituales.

Incluir etiquetado Schema potenciará aún más el posicionamiento del *snippet* en los resultados de búsqueda.

La rapidez de carga de una página será un factor de peso a la hora en nuestra conquista de la primera posición. En general, las buenas prácticas básicas de SEO también influirán en la búsqueda por voz.

Además, las búsquedas por voz realizadas a través de **móvil** apuntan al ámbito local, de ahí que sea importante asegurarnos de que nuestros establecimientos están bien **geolocalizados** en la web.

Lo que sí cambia es la forma de buscar del usuario. El lenguaje natural cuando hablamos tiende a ser más preciso, con **preguntas definidas**, más parecidas a los **resultados long tail**. Por ejemplo, lo que en una búsqueda web sería: “restaurantes japoneses Madrid”, en una petición de voz sería: “Dime restaurantes japoneses para cenar esta noche en Madrid”.

Un buen paso para preparar los contenidos digitales para este tipo de búsquedas es intentar que respondan a las preguntas quién, cómo, dónde, cuándo y por qué.

quién
cómo
dónde
cuándo
por qué

Del audio
branding a
la estrategia
de voz

7 pasos
para que
tu marca
hable

“La verdadera revolución de la voz llegará cuando todas las aplicaciones y toda la arquitectura de una organización estén vinculadas por la voz”

Manuel de Arcocha, Ecoembes

03 — Conclusiones



La complejidad de lo simple

La voz como interfaz promete simplificar la interacción a múltiples niveles y esto conlleva importantes implicaciones para los usuarios, para el diseño de aplicaciones y para las marcas o negocios que busquen su lugar en este ecosistema.



_01

Para los usuarios

La voz es el principal medio de comunicación entre personas desde hace miles de años.

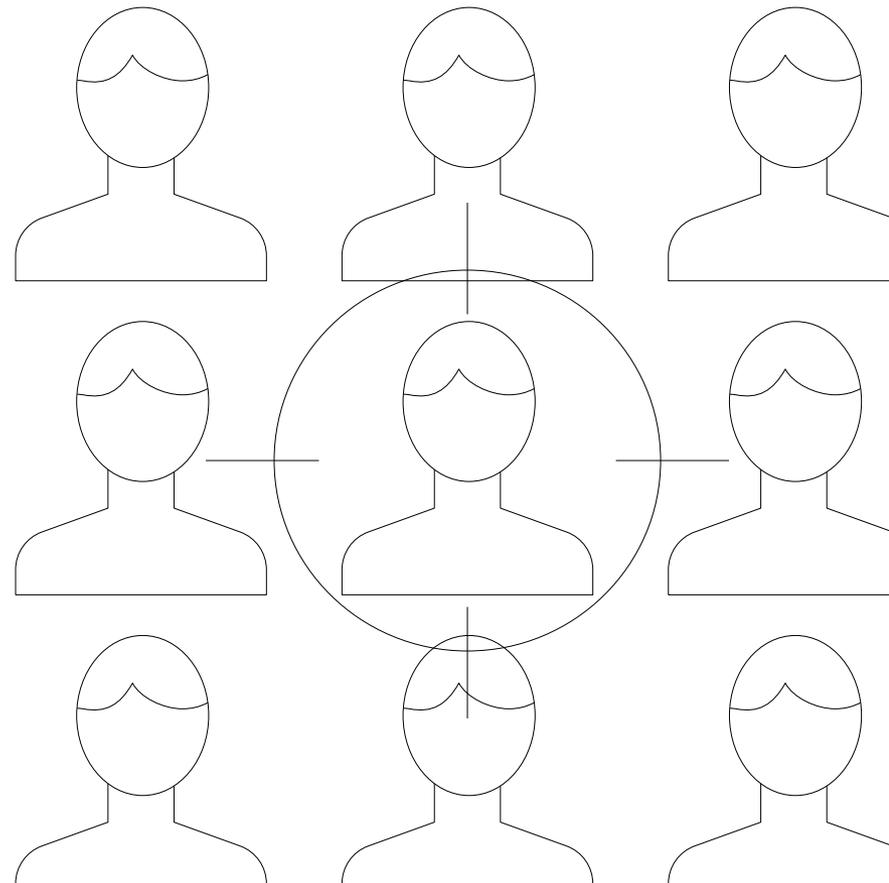
Nuestro cerebro ha evolucionado para que seamos capaces de identificarla desde que estamos en el seno materno, y tenemos una capacidad innata para aprender a expresarnos con ella.

Por eso, la interacción por voz presenta un grado de accesibilidad muy superior a cualquier tecnología anterior

_01

El usuario no necesita prácticamente ningún aprendizaje previo para interactuar a través de esta interfaz, lo que ha potenciado su adopción incluso en colectivos normalmente más alejados del entorno tecnológico, como son los niños, las personas mayores e individuos con dependencias o discapacidades motoras o de visión.

Sin embargo, no nos olvidemos de que **para que una persona pueda interactuar tan fácilmente es necesario un potente desarrollo tecnológico detrás.**



Para el diseño

La simplificación en la interacción con voz por parte del usuario también tiene su impacto en el diseño de aplicaciones.

A diferencia de las interfaces gráficas, donde el usuario puede navegar y profundizar en el contenido con mayor o menor fluidez, en la voz el camino se acorta notablemente.

El diseño de experiencias conversacionales exige una **arquitectura que permita satisfacer las necesidades del usuario en el menor número de pasos posible**. Por ello, la funcionalidad debe estar claramente delimitada para asegurar que la interacción sea eficaz (aportando al usuario lo que este demanda) y eficiente (en un intercambio lo más ágil posible y con el menor error posible). Esta aparente simplicidad se traduce, en realidad, en un meticuloso diseño conversacional que permita resolver con éxito las peticiones del usuario. A medida que avanzan tecnologías como la inteligencia artificial, la computación en la nube y el reconocimiento y síntesis de voz, también aumentarán las posibilidades de la interacción oral.

Interacción eficaz y eficiente

Para el negocio

El acortamiento de la interacción tiene también un impacto directo en el negocio. Como hemos visto, cuando un usuario realiza una búsqueda en una interfaz gráfica, obtendrá con toda probabilidad decenas de resultados, aunque posiblemente elegirá entre la docena que aparecen en la primera página.

En una búsqueda por voz, el asistente conversacional dará al usuario una o, como mucho, dos respuestas. Para una marca, es fundamental estar entre ellas. El posicionamiento en el ecosistema constituye así un pilar fundamental que afecta no solo a los activos sonoros, sino a todos los activos digitales de una organización

Una batalla que está todavía en su infancia y cuyas reglas del juego van definiéndose sobre la marcha.

Para una experiencia transversal

Por último, los expertos apuntan que la voz será la interfaz de interfaces, la que transversalmente logre unificar la experiencia de usuario a través de múltiples dispositivos.

Imagínate: entras en el coche y pides que reproduzcan tu pódcast favorito; aparcas, te pones los auriculares y sigues escuchando en el punto en que lo dejaste mientras haces la compra. Llegas a casa, y continúas la escucha en tu altavoz inteligente.

Está por ver cómo se articulará finalmente el ecosistema, pero de momento la voz disfruta de un punto de partida incomparable para alinear un *customer journey* cada vez más sofisticado.

La voz es un canal fundamental
para conectar con una sociedad
cada vez más digital





Soluciones Estratégicas de
Investigación de Mercados