



# Posicionamiento del futuro. Un cambio de paradigma gracias a las implicaciones del *voice search*

**Raquel Arganza Salcedo**

*User acquisition manager.*

*Playwing*

[raquelarganzasalcedo@gmail.com](mailto:raquelarganzasalcedo@gmail.com)

**Miriam Arroyo López**

*User acquisition manager.*

*Playwing*

[miriam.arroyolopez@gmail.com](mailto:miriam.arroyolopez@gmail.com)

Este trabajo ha obtenido el Premio Estudios Financieros 2019 en la modalidad de Marketing y Publicidad. El jurado ha estado compuesto por: don Ubaldo Cuesta Cambra, doña Mercedes Esteban Bravo, doña Beatriz Lapastora Domingo, doña María Lázaro Ávila y don Juan José López García. Los trabajos se presentan con seudónimo y la selección se efectúa garantizando el anonimato de los autores.

## Extracto

Dentro de sus múltiples aplicaciones, las búsquedas por voz han cobrado gran importancia en relación con el posicionamiento en internet al cambiar la forma en la que se presenta el contenido y se busca información.

En este estudio, se analiza el concepto de *voice search*, sus principales características y las aplicaciones más utilizadas. Se realiza una investigación en profundidad sobre las repercusiones de las búsquedas por voz que se ha dividido en dos partes: la primera, estudia la repercusión de la voz en el contenido actual dentro del posicionamiento orgánico; en la segunda, se plantean nuevos modelos de publicidad por voz que sustituyan al actual pago por clic y se lleva a cabo una estrategia de optimización dentro del sector cosmético para *search* enfocada a este tipo de búsquedas.

**Palabras clave:** voice search; asistentes de voz; altavoces inteligentes; SEO; SEM.

Fecha de entrada: 03-05-2019 / Fecha de aceptación: 15-07-2019

**Cómo citar:** Arganza Salcedo, R. y Arroyo López, M. (2019). Posicionamiento del futuro. Un cambio de paradigma gracias a las implicaciones del *voice search*. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 2, 5-34.





# The positioning of the future. A new paradigm due to the implications of voice search

**Raquel Arganza Salcedo**

**Miriam Arroyo López**

## Abstract

Within its multiple applications, The Voice Searches have gained great importance when it comes to positioning on the internet by changing the way content is presented and information is searched.

This study analyzes the concept of Voice Search, its main features and most used applications. Then, an in-depth investigation is carried out on the repercussions of voice searches divided into two parts: The first deals with the impact of voice on the current content within the organic positioning; in the second, new voice advertising models are proposed that replace the current pay per click and an optimization strategy is carried out within the cosmetic sector for Search focused on this type of search.

**Keywords:** voice search; voice assistants; smart speaker; SEO; SEM.

**Citation:** Arganza Salcedo, R. y Arroyo López, M. (2019). The positioning of the future. A new paradigm due to the implications of voice search. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 2, 5-34.



## Sumario

1. Introducción
  2. *Voice search*
    - 2.1. Qué es *voice search*
    - 2.2. Características
  3. Asistentes virtuales de voz
    - 3.1. Asistentes de voz y aplicaciones
    - 3.2. Principales *players*
      - 3.2.1. Google
      - 3.2.2. Amazon
      - 3.2.3. Microsoft
      - 3.2.4. Apple
    - 3.3. Principales comandos: las acciones de Google Assistant y las habilidades de Alexa
  4. Posicionamiento orgánico del futuro
    - 4.1. SEO en las búsquedas por voz
    - 4.2. Búsquedas locales por voz
    - 4.3. Posición 0 y *people also ask*
    - 4.4. Posicionamiento orgánico versus posicionamiento por voz
  5. Nuevos modelos de publicidad por voz. Optimización del posicionamiento pagado
    - 5.1. Evolución del modelo PPC
    - 5.2. Estrategias de posicionamiento SEM
  6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

## 1. Introducción

La búsqueda por voz está lista para cambiar la forma en la que las organizaciones comercializan porque ya está cambiando la forma en la que las personas y los consumidores buscan información.

La tasa de adopción por parte de los consumidores de la búsqueda por voz es el factor más importante. Para 2020, según Olson (2016), Comscore predice que el 50 % de todas las búsquedas se realizarán por voz y alrededor del 30 % de todas las búsquedas se realizarán sin pantalla.

«El crecimiento implacable de la búsqueda por voz es un claro efecto del extraordinario incremento de la búsqueda móvil» (Greenlay, 2018, p. 8). Esta manera de buscar es más sencilla e inmediata en usuarios *mobile-friendly*, ya que les permite hablar en lugar de redactar en Google. De hecho, según Carey (2016), el reconocimiento de voz en *smartphones* puede escribir texto tres veces más rápido que la escritura humana; eso, sin incluir el tiempo que requiere acceder al teléfono y llegar a Google antes de escribir la consulta.

Esta forma de buscar fomenta significativamente la búsqueda local. Según Cato (2013), las búsquedas móviles por voz tienen tres veces más probabilidades de ser locales que de texto. Los usuarios recurren a la búsqueda habilitada para la ubicación en lo que respecta a las consultas por voz.

Además, se destaca que los altavoces inteligentes representan una de las adopciones más rápidas de la historia y superan ya la tasa de adopción del consumidor de *smartphones* y ordenadores. Esta tecnología solo ha necesitado 2,5 años para alcanzar los 50 millones de usuarios, mientras que la televisión ha necesitado 22 años y el iPhone, 3 años.

---

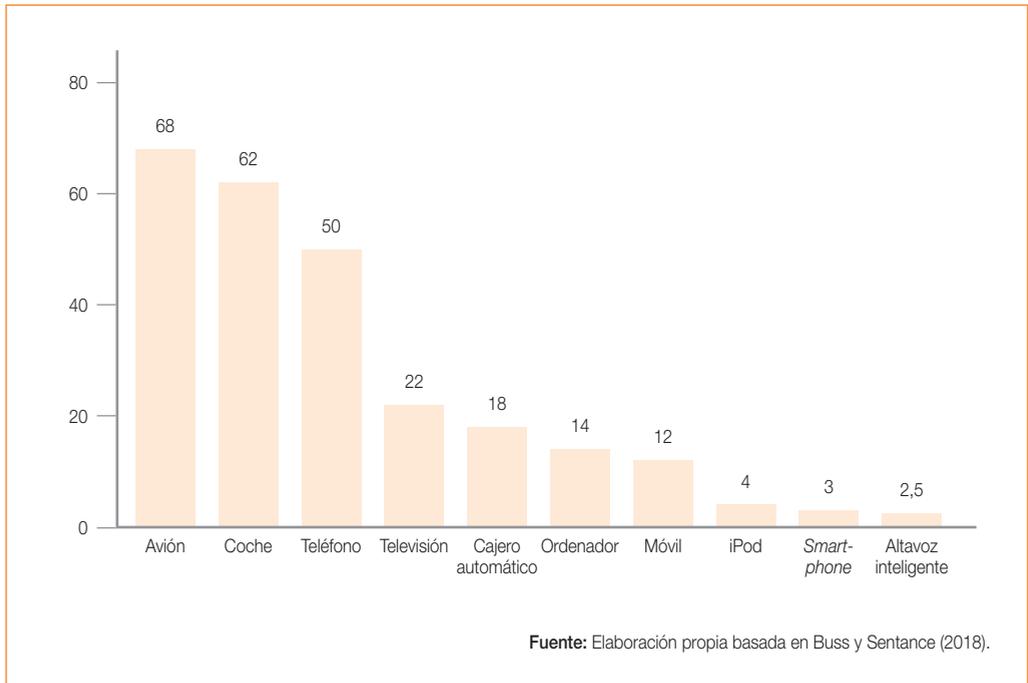
La búsqueda por voz está lista para cambiar la forma en la que las organizaciones comercializan porque ya está cambiando la forma en la que las personas y los consumidores buscan información

---

---

El crecimiento implacable de la búsqueda por voz es un claro efecto del extraordinario incremento de la búsqueda móvil

---

**Figura 1. Adopción de las principales tecnologías para alcanzar los 50 millones de usuarios (en años)**


## 2. Voice search

### 2.1. Qué es voice search

La búsqueda por voz es una tecnología que permite a los usuarios realizar una búsqueda en internet o realizar consultas en los diferentes asistentes virtuales al formular una pregunta verbalmente en un teléfono o dispositivo inteligente (altavoces, ordenador, etc.), en lugar de utilizar el método tradicional de escribir la consulta en un cuadro de búsqueda. La consulta es respondida por un motor de búsqueda o un asistente digital que se esfuerza por presentar los mejores resultados. Esta técnica utiliza la programación de reconocimiento de voz para descifrar las palabras habladas en contenido escrito.

### 2.2. Características

Las búsquedas por voz se caracterizan por presentar varios componentes. Los más destacables son:

- Inmediatez y facilidad. Al realizar búsquedas a través de voz en lugar de escritas, se accede a la información deseada de una manera más rápida. Este formato de búsqueda es más sencillo y cómodo que ningún otro.
- Accesibilidad. Las búsquedas por voz dan acceso a la información a aquellas personas que no saben escribir o tienen dificultades para ello, ya que posibilitan la navegación por internet y la comunicación por este medio. Las personas mayores, que sufren una mayor brecha tecnológica, prefieren el uso de los comandos de voz antes que el teclado táctil. Debido a esto, la introducción de los *smartphones* en países subdesarrollados ha tenido una rápida adopción, ya que, a falta de infraestructuras y conectividad, han abierto las puertas del mundo tecnológico y han permitido el acceso a internet a la gente analfabeta.
- Respuestas precisas. Los asistentes proveen respuestas más precisas a la pregunta planteada, ya que la búsqueda se realiza con un componente más humano, y social, que permite mostrar la respuesta que mejor se adapte a las características de aquella.
- Componente emocional. Mediante el habla, las personas desarrollan una fuerte vinculación emocional. La personificación de la voz crea un vínculo de confianza con el usuario.
- Voces femeninas. Según diferentes investigaciones, la voz femenina se percibe como servicial, mientras que la masculina se asocia a la autoridad. Por ello, la mayoría de los asistentes se caracterizan por ser del género femenino, ya que la finalidad es que sean resolutivos y eficaces a la hora de proporcionar ayuda.
- Privacidad. El principal problema al que se enfrentan los asistentes de voz es la privacidad. No es ningún secreto que, en la búsqueda para devolver información útil, los asistentes están utilizando inteligencia artificial para describir lo que los usuarios dicen y escriben. El uso de la voz puede ser beneficioso a la hora de ofrecer servicios más personalizados pero, al mismo tiempo, supone sacrificar cierta parte de la privacidad y seguridad.

### 3. Asistentes virtuales de voz

#### 3.1. Asistentes de voz y aplicaciones

Los asistentes de voz son programas de *software* basados en la inteligencia artificial que son capaces de reconocer el lenguaje con una elevada precisión (gracias al *machine learning*) y responder a comandos de voz para ejecutar una serie de tareas y preguntas según las fuentes de información disponibles, de modo que posibilitan a los usuarios interactuar con diferentes plataformas y *hardware* mediante la voz.

Los asistentes de voz pueden estar integrados en diversos tipos de plataformas y dispositivos, entre los que podemos destacar:

- Altavoces inteligentes. También conocidos como *smart speakers* o asistentes domésticos. Se trata de dispositivos inalámbricos de comandos de voz con una serie de tecnologías integradas, como los asistentes virtuales y la inteligencia artificial, que permiten controlar la domótica de la vivienda, reproducir música, consultar información, aportar entretenimiento, etc. Los altavoces más populares son: Amazon Echo, Google Home y HomePod.
- *Smartphones* o teléfonos inteligentes. Están integrados en el teléfono independientemente del sistema operativo; por ejemplo, Google Assistant en Pixel y Pixel XL.
- *Smartwatch* y *wearables*. Por ejemplo, Siri se encuentra disponible en el Apple Watch; Google Assistant está presente en diversos *wearables*.
- Electrodomésticos. Google Assistant está disponible en televisores que tienen incluido Android TV.
- Automóviles. Google Assistant también se puede utilizar en vehículos gracias a Android Auto.
- Sistemas operativos. Están insertados como parte del propio sistema operativo; por ejemplo, Cortana en Microsoft Windows o Siri en los dispositivos iOS de Apple.

## 3.2. Principales *players*

Los principales *players* que están influyendo en la búsqueda por voz y fomentando el desarrollo de esta tecnología son las denominadas empresas GAFA: Google, Amazon, Microsoft y Apple, con sus correspondientes asistentes digitales:

- Google Now (lanzamiento en 2012) y Google Assistant (lanzamiento en 2016).
- Alexa de Amazon (lanzamiento en 2014).
- Cortana de Microsoft (lanzamiento en 2014).
- Siri de Apple (lanzamiento en 2011).

### 3.2.1. Google

El asistente de Google tiene el liderazgo en relación con las funcionalidades que ofrece a los desarrolladores, a pesar de haber sido lanzado después de Alexa.

Google Assistant destaca por la facilidad de uso y las funcionalidades de búsqueda. Está integrado en dispositivos Android, por lo que tiene un gran alcance, y también se puede acceder a él en el navegador Chrome, lo que permite utilizarlo en cualquier dispositivo móvil o en el ordenador. Por otro lado, están disponibles los altavoces inteligentes Google Home y Home Mini.

Una utilidad adicional de este asistente inteligente es que integra todos los productos de Google y se sirve de su propio buscador. De hecho, permite acceder al historial de búsqueda, lo que puede ayudar a personalizar las respuestas para que sean más útiles. Esto es posible ya que la mayoría de las búsquedas se realiza a través de Google.

Google ha ayudado a impulsar un cambio en el marketing digital hacia un lenguaje más natural para las búsquedas por voz alejándose de las comunes palabras clave. Este cambio de enfoque hacia un lenguaje más natural ha sido un verdadero impacto en las estrategias SEO. Según Google Data (2017), alrededor del 70 % de las búsquedas realizadas a través del asistente de Google refleja un lenguaje natural y no centrado en las típicas palabras clave que las personas escriben en una búsqueda web.

La búsqueda por voz a través de Google ha influido en el SEO local, especialmente las búsquedas que suelen terminar con *near me* «cerca de mí», o aquellas que se espera que estén basadas en la ubicación.

### 3.2.2. Amazon

Amazon es un importante innovador en el mundo de la búsqueda por voz. El principal enfoque de Alexa es dirigir las compras a través del *marketplace*. Alexa está disponible en una aplicación para dispositivos móviles, pero gran parte de su crecimiento puede atribuirse al aumento de los altavoces inteligentes, especialmente el popular Amazon Echo, que fue el primer altavoz inteligente en introducirse en el mercado en el año 2015, según afirma Seifert (2015). Al tratarse del primer altavoz inteligente, obtiene una posición dominante en el mercado. De hecho, en el año 2018 representaba una cuota de mercado del 72 % según Kinsella y Mutchler (2018b). Amazon también está intentando conseguir que los asistentes de voz sean más comunes en el área empresarial con el lanzamiento de Alexa for Business a finales de 2017, según Walker (2017).

Amazon Echo dispone de diversas funcionalidades y permite la integración con terceros mediante aplicaciones en las que los usuarios pueden realizar gestiones y solicitar productos o servicios.

Mientras que otras organizaciones han tenido más dificultades para monetizar sus asistentes digitales, Amazon tiene una gran ventaja competitiva gracias a la popularidad dominante del *marketplace* Amazon.com en las compras *online*. Según Kim (2018), aludiendo

a un estudio de CIRP, los propietarios de Amazon Echo gastan de promedio 1.700 dólares al año en Amazon, mientras que los miembros de Amazon Prime gastan 1.300 dólares al año.

A pesar de que Alexa no sea el asistente digital dominante en móviles u ordenadores, no hay duda de que Amazon está aquí para permanecer en el mercado de las búsquedas por voz.

### 3.2.3. Microsoft

Cortana se lanzó por primera vez en 2014, originalmente para Windows Phone 8.1, por lo que es uno de los primeros *players* en el mercado de búsqueda por voz. El uso de Cortana creció rápidamente a medida en que se integró en todos los teléfonos con Windows y se implementó en Windows 10, donde destaca su uso actualmente.

Tiene un papel importante en las búsquedas por voz a través de los ordenadores e, incluso, ayuda a realizar la configuración de un nuevo ordenador. Según Tsai (2018), es el asistente inteligente más utilizado en las empresas.

Destaca por el uso en el ámbito laboral y en el de los juegos *online*; sin embargo, Microsoft no se ha centrado en el desarrollo de un asistente doméstico mediante un altavoz inteligente como el resto de *players*. Por este motivo, el impacto en este mercado ha sido débil.

Cortana es el asistente perfecto para profesionales, ya que ayuda a los usuarios a ser más productivos gracias a que permite un fácil acceso a los correos electrónicos mediante Microsoft Outlook y a todas las funciones de Office 365.

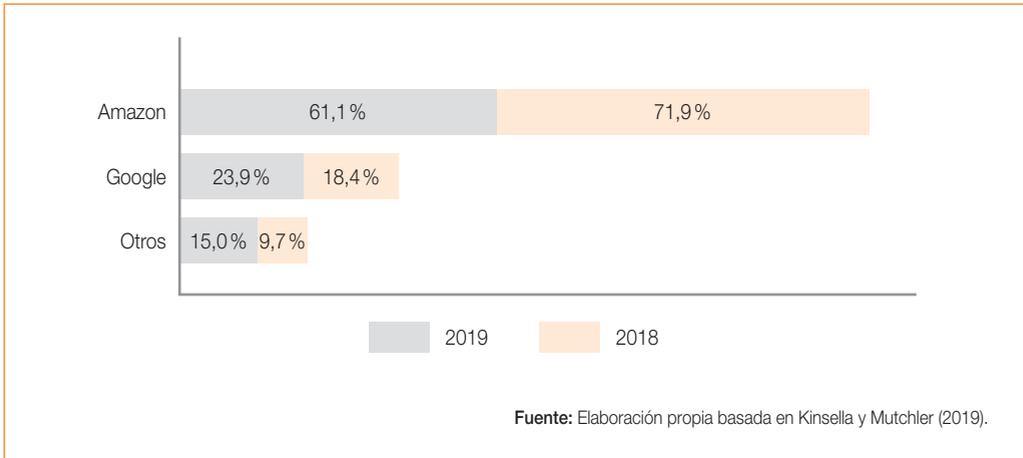
En relación con la cuota de mercado de altavoces inteligentes en Estados Unidos, según el estudio de Kinsella y Mutchler (2018a), aunque Apple amenazaba con romper el duopolio Amazon/Google, ambos mantuvieron el 85 % del total de la cuota de mercado en 2018.

Amazon continuó teniendo el liderazgo a pesar de que su cuota de mercado se redujo de aproximadamente del 72 % al 61 %. Google fue una empresa importante que pasó de un 18,4 % a casi un 24 %, lo que representa precisamente la mitad de la disminución de la cuota de mercado de Amazon.

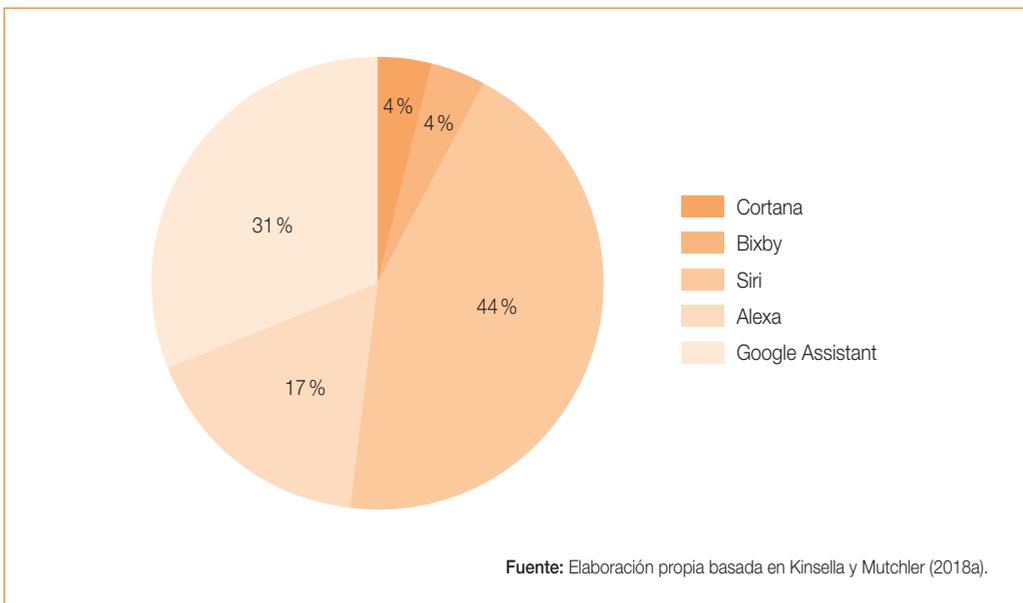
Los altavoces inteligentes pueden haber liderado la reciente popularización de la voz pero también cabe mencionar el uso de los asistentes de voz en los *smartphones*.

Siguiendo el estudio de Kinsella y Mutchler (2018a) sobre la adopción de los consumidores de los asistentes de voz, más de 146 millones de usuarios los han probado en *smartphones*, en comparación con los más de 50 millones de usuarios que usan los altavoces inteligentes.

Figura 2. Cuota de mercado de los altavoces inteligentes en Estados Unidos 2018-2019



Siguiendo este mismo estudio, Apple iOS y Android lideran la cuota de mercado en *smartphones* en Estados Unidos. En cuanto al uso de asistentes de voz en *smartphones*, Apple Siri representa un 44%, mientras que Google Assistant tiene el 30%, seguido de Amazon Alexa con un 17% y, por último, Samsung Bixby y Microsoft Cortana con un 4%, respectivamente.

Figura 3. Porcentaje de uso de los asistentes de voz en los *smartphones*

### 3.2.4. Apple

El asistente inteligente de Apple, Siri, lleva integrado en el sistema operativo desde el año 2011 junto con el lanzamiento del iPhone 4s. Se incorporó por primera vez en las aplicaciones de mensajería y meteorología antes de convertirse en un asistente digital más avanzado. A pesar de su temprano lanzamiento, Apple se ha quedado atrás respecto a sus competidores.

Siri se volvió popular gracias a sus chistes, que aportaron al asistente digital un poco más de personalidad de lo que los usuarios podrían haber esperado inicialmente. Es un producto de iOS, lo que significa que ha sido diseñado específicamente para utilizarlo en dispositivos Apple, especialmente el iPhone. Esta diferenciación genera lealtad entre los usuarios de Apple pero puede complicar la expansión y el crecimiento entre los usuarios que no tienen este sistema operativo, especialmente a medida que aumenta el uso de altavoces inteligentes.

El altavoz inteligente de Apple, HomePod, se introdujo a principios de 2018, está soportado por Siri y ofrece la misma serie de funcionalidades típicas de los altavoces inteligentes, pero se ve limitado por su endogamia, como cualquier otro producto de Apple. Se caracteriza más por ser un altavoz de alta calidad que por ser un asistente virtual. Esta situación repercute en la cuota de mercado, que es una de las más bajas en 2018 según Kinsella y Mutchler (2018a).

## 3.3. Principales comandos: las acciones de Google Assistant y las habilidades de Alexa

Una de las mejores maneras para entender cómo obtener ventajas de las aplicaciones de las búsquedas por voz es comprender completamente cómo funcionan estos asistentes. A continuación, analizaremos las posibilidades de los dos de los asistentes más utilizados: Google Assistant y Alexa.

Los comandos de estos asistentes toman diferentes nombres. En Alexa se llaman *skills* y en Google Assistant se llaman «acciones». No todas las funciones vienen por defecto; algunas tienen que ser activadas por los usuarios; por ejemplo, para habilitar una función en Alexa, basta con decir «Alexa, habilita la *skill* X».

La mayoría de los comandos son creados por desarrolladores independientes, de forma similar a las aplicaciones de los *smartphones*. Igual que estas, hay una variedad interminable de cosas que poder pedir a los asistentes por voz.

Las aplicaciones más populares son las relacionadas con los altavoces inteligentes para reproducir música. Es tan sencillo como decir: «Alexa, pon música de Michael Jackson» para que la música de este cantante se empiece a reproducir; incluso, se puede ser más específico y pedir una canción o un álbum concreto del artista.

Cabe destacar el incremento en los últimos años de los *podcasts* y audiolibros, que están ganando popularidad por la accesibilidad a diferentes comandos como «Pausa», «Reanuda», «Empieza desde el principio», que facilitan la escucha de los programas o libros en los que se esté interesado.

Además, uno de los objetivos de gran utilidad de los asistentes es el de entretenimiento. Se puede pedir a Google Assistant que sintonice nuestro programa favorito o que nos cuente un chiste o una historia para entretenernos. También existen numerosos juegos en audio, como el Trivial o piedra, papel o tijera.

Otra de las funciones primarias para las que se usan los asistentes es el acceso a información. Este tipo de búsquedas suele estar relacionado con noticias recientes, el tiempo y las condiciones del tráfico. En el caso de Alexa, gran parte de esta información se recoge en una función llamada Flash Briefings, que ofrece titulares de diversos temas. Gracias a ella, los usuarios pueden mantenerse actualizados acerca de lo que sucede a su alrededor. Basta con decir: «Alexa, ¿cuál es mi resumen informativo?» para que ella actualice los contenidos en el orden de preferencia que se ha seleccionado previamente. En cuanto a Google Assistant, existen muchas acciones diferentes que muestran noticias y titulares; se pueden mostrar todas las noticias de una fuente determinada, las últimas noticias ordenadas por temas, etc.

Los asistentes tienen como finalidad hacer la vida cotidiana del usuario más fácil. Se puede pedir a un asistente que cancele una suscripción a un servicio, preguntarle las cantidades de una receta específica, pedirle que deletee cómo se escribe una palabra o que diga su significado. También ayudan a los usuarios a navegar por sitios web, cronometrar un tiempo determinado o fijar una alarma. Google Calendar ha ayudado a muchas personas a organizar su agenda con el recordatorio de eventos, reuniones y tareas. Los fans de los deportes pueden preguntar cómo ha finalizado un partido, cuántos puntos lleva un equipo o curiosidades sobre jugadores como «¿Por qué a Fernando Torres se le llama el Niño?».

---

Los asistentes tienen como finalidad hacer la vida cotidiana del usuario más fácil

---

Una de las grandes tendencias recientes de estos asistentes es la promoción de un estilo de vida más saludable. Google Assistant tiene una acción llamada Qué entrenamiento que consiste en la recomendación de diferentes tipos de entrenamientos según el objetivo que el usuario persiga. También se pueden pedir recomendaciones sobre restaurantes cercanos o encargar comida a domicilio. Ayuda, igualmente, a gestionar las finanzas ofreciendo información al respecto o, incluso, puede generar pagos a través de Google Pay diciendo «Google, paga a Daniel 15 euros por la cena de ayer». Está hecho.

Una posibilidad muy interesante que ofrece Alexa es la ayuda para preparar entrevistas; diciendo «Alexa, entérvame», esta empezará a realizar las preguntas más básicas de una entrevista para que se pueda practicar.

A continuación, se expone un cuadro con ejemplos prácticos reales llevados a cabo durante esta investigación interactuando con el asistente por voz de Google.

**Cuadro 1. Consultas reales al asistente de Google**

Función	Categoría	Búsqueda	Respuesta
Obtener información local	Tiempo	«OK, Google, ¿qué tiempo hace hoy?»	«Hoy en Madrid va a estar parcialmente nublado. Se prevé una temperatura máxima de seis grados y una mínima de cero grados» (se muestra página de tiempo).
	Comida	«OK, Google, panaderías en Pacífico»	«Aquí tienes panaderías cerca de Madrid» (se muestra mapa).
	Horarios	«¿A qué hora ponen hoy <i>Los Vengadores</i> en Madrid?»	«Hoy echan <i>Los Vengadores: Endgame</i> en Yelmo Cines Ideal a las cuatro, cinco y seis menos cuarto; también lo ponen en cines Capitol y cines Renoir Princesa» (se muestran las sesiones).
	Navegación	«OK, Google, ¿cómo voy a la Embajada de Estados Unidos desde Avenida de América?»	«De acuerdo, la mejor forma de ir a la Embajada de Estados Unidos desde Avenida de América en coche es por la A2. Tardarías 14 minutos con tráfico moderado» (se muestra la ruta en Google Maps).
Planear la jornada	Tráfico	«OK, Google, ¿cómo está el tráfico hoy para ir al trabajo?»	«Como el tráfico es fluido desde tu ubicación, tardarás aproximadamente 26 minutos» (se muestra la ruta en Google Maps).
	Recordatorios	«OK, Google, recuérdame mañana ir a Correos a las nueve de la mañana».	«Perfecto. Te lo recordaré mañana a las nueve de la mañana» (se muestra el recordatorio añadido).
	Vuelos	«OK, Google, ¿a qué hora sale el primer avión a Londres el miércoles desde Madrid?»	«Esto es lo que he encontrado» (se muestra la página de Rumbo.es con vuelos Madrid-Londres).



Función	Categoría	Búsqueda	Respuesta
Preguntar al asistente	Noticias actualizadas	«OK, Google, dime las últimas noticias de hoy»	«Aquí tienes las noticias más recientes» (se reproducen las últimas noticias de <i>El País</i> y el boletín de Radio Nacional de España).
	Cálculos	«OK, Google, ¿cuánto es 7 x 7?»	«7 x 7 es igual a 49» (se muestra la calculadora).
	Traducciones	«OK, Google, ¿cómo es 'almohada' en inglés?»	«Pillow» (se muestra el traductor).
	Finanzas	«OK, Google, ¿cuántos puntos ha subido Iberdrola en la bolsa?»	«Ahora mismo, la cotización de Iberdrola es 8,1 euros con una subida del 2,07 % desde ayer» (se muestra el resultado con la fecha y hora).
	Respuesta web	«OK, Google, muéstrame los mejores blogs de marketing»	«Aquí tienes» (se muestra la página de 40deFiebre.com con los mejores blogs de marketing digital).
Reproducir archivos multimedia	Música	«OK, Google, pon Joaquín Sabina»	«Perfecto, voy a intentar poner Joaquín Sabina en Spotify» (se reproduce <i>Ynos dieron las diez</i> en Spotify).
	Podcasts	«OK, Google, reproduce el podcast de Carlos Ríos»	«Aquí tienes un resultado de la web» (se muestra la página iVoox.com con el podcast 37, <i>Entrevista a Carlos Ríos: azúcar, dieta...</i> ).
	Vídeos	«OK, Google, pon Radio Televisión Española»	«Vale, pues te pongo Radio Televisión Española en YouTube» (se muestra vídeo del canal de YouTube).
Entretenimiento	Conocer al asistente	«OK, Google, ¿cuántos años tienes?»	«Soy muy joven. Pero no veas cómo controlo en internet».
	Juegos	«OK, Google, vamos a jugar a adivinanzas»	«Con mi cara roja, mi ojo negro y mi vestido verde, a todo el campo alegre. ¿Qué soy? Una amapola».
	Entretenimiento	«OK, Google, cuéntame un chiste»	«Vale, aquí va: Se abre el telón y se ve un burro; encima, otro burro, y encima de ese, otro burro. Se cierra el telón. ¿Cómo se llama la película? <i>Triburrón</i> ».

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, se estima que existen más de 70.000 *skills* para Alexa en Estados Unidos y más de 1 millón de acciones para Google Assistant. Esta es la razón por la que es importante para las empresas entender las capacidades de adaptación de los dispositivos a la funcionalidad por voz y aprovecharlas al máximo. Es un ciclo que se repite constantemente y hay que saber estar posicionados del lado que permita obtener mayores ventajas.

## 4. Posicionamiento orgánico del futuro

### 4.1. SEO en las búsquedas por voz

El incremento de las búsquedas desde dispositivos móviles implica también que cada vez se realicen más búsquedas por voz. Esta transformación en los métodos de búsqueda repercute directamente en el posicionamiento de búsqueda, orgánico (SEO) y pagado (SEM).

Especialmente en el SEO, tiene muchas implicaciones: posición 0, *people also ask*, palabras clave de tipo *long tail*, búsquedas conversacionales con un lenguaje más natural, SEO semántico, búsquedas basadas en localizaciones, etc.

---

El incremento de las búsquedas desde dispositivos móviles implica también que cada vez se realicen más búsquedas por voz

---

No se puede equiparar la optimización de búsqueda por voz con el uso de palabras clave de tipo *long tail*. Las búsquedas por voz tienen más probabilidades de contener frases con preguntas. Las preguntas *¿qué?*, *¿quién?* y *¿cómo?* indican que un usuario se encuentra en la fase de descubrimiento y consideración. Sin embargo, las preguntas *¿dónde?* y *¿cuándo?* se ubican en la parte inferior del *funnel* de conversión, de decisión y compra.

Por otro lado, no hay que olvidar la importancia de las imágenes, necesarias para complementar las respuestas. La imagen es un elemento fundamental a hora de representar de forma rápida y visual la contestación a las preguntas planteadas.

### 4.2. Búsquedas locales por voz

La búsqueda por voz va a revolucionar en los próximos años la manera de hacer publicidad. Todo lo que ha funcionado hasta ahora dejará de hacerlo para dejar entrar a las nuevas formas que *voice search* posibilita. Aunque los

---

La búsqueda por voz va a revolucionar en los próximos años la manera de hacer publicidad

---

cambios más notables de la revolución por voz no están aún presentes al completo, sí que existen oportunidades actuales de las que se puede sacar ventaja.

Una parte muy importante de las búsquedas por voz está relacionada con la optimización de las búsquedas locales. Cuando una persona se encuentra en una nueva ciudad, es muy frecuente solicitar al buscador «Restaurantes indios cerca de mí» para que muestre todos los restaurantes indios que están por la zona en la que se encuentra en ese momento. Se debe a que los asistentes virtuales basan sus resultados en la localización del usuario. Al realizar consultas, optimizan las respuestas para ofrecer la información relativa más cercana posible. En SEO, cobra gran importancia, ya que se aplica a numerosos negocios locales, tales como hoteles, restaurantes y tiendas.

Esto supone una gran utilidad para los profesionales del marketing que ya han invertido en optimización de listas locales a través de Google My Business y disponen de gran cantidad de información relativa a las búsquedas más habituales de su negocio. Adicionalmente, se suman las integraciones de este tipo de datos con asistentes por voz, tales como Alexa o Google Home. No es de extrañar que en poco tiempo se pueda encargar a Alexa que pida nuestro café favorito en Starbucks de camino al trabajo.

En el caso de las pequeñas empresas, las listas de búsquedas locales se han gestionado mayoritariamente de manera manual. Esto conlleva una gran dedicación de tiempo del que no todo el mundo dispone. Si se quieren optimizar el tiempo y los recursos, siempre se podrá acudir a empresas de actualización de datos como Yext o SweetIQ. Suponiendo que una persona emplee el 80 % de su tiempo en la actualización de listas, comprar los datos a través de estas compañías aumentará el tiempo de productividad invertido en otras tareas y acabará amortizando la inversión.

Es importante sacar partido a la información de la que ya se dispone para orientar las estrategias a las búsquedas por voz. Cuanto más temprana sea la adopción de las nuevas tendencias, menor será el impacto disruptivo del futuro.

### 4.3. Posición 0 y *people also ask*

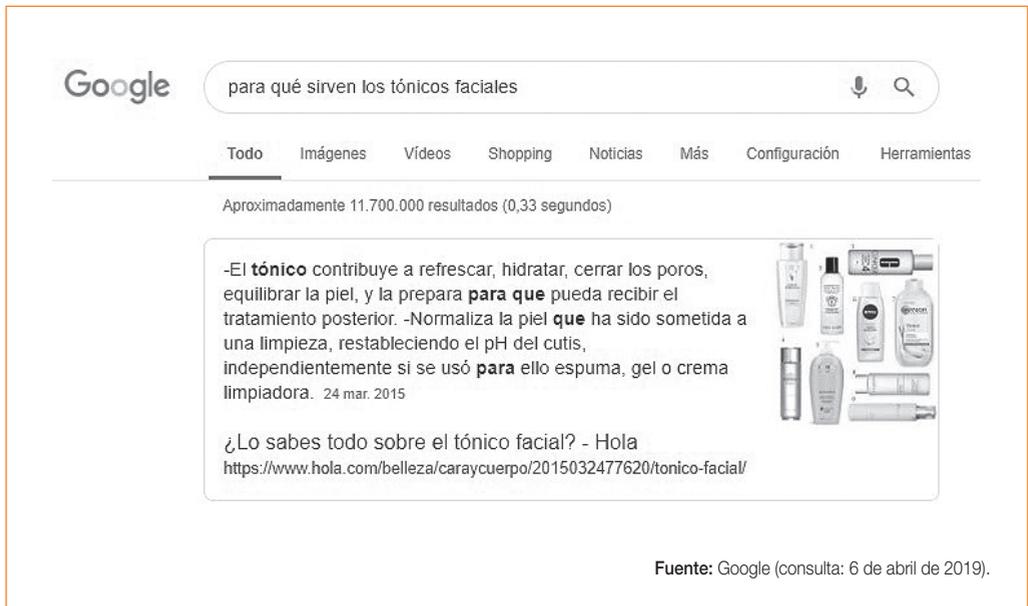
En el mundo de las búsquedas por voz, la posición 0 es el número 1, ya que es el mejor modo de obtener una respuesta a una pregunta por voz.

También llamada caja de respuestas o *featured snippet*, la posición 0 se muestra al realizar una pregunta muy concreta con información extraída de alguna web bien posicionada y de contenido relevante según el buscador. Estas respuestas incluyen un resumen y los detalles de la página web de donde procede la respuesta. Implica que el usuario obtenga la información sin necesidad de acceder a una página web exterior.

Quizá, el mayor desafío del incremento de la búsqueda por voz es que nuestra forma actual de construir la web es un medio ineficiente para satisfacer las necesidades de la plataforma. Es importante hacer hincapié en que la posición 0 no es el resultado de la primera página que muestra el buscador, sino que se extrae de aquella página que defina de forma contextual la respuesta a la búsqueda de la manera más exacta. Esto provoca una caída aún mayor de sitios web que no son capaces de alcanzar la primera posición de clasificación disponible, lo que, en términos de SEO, hará más complicado posicionarse.

Con el asistente de Google, estas respuestas están evolucionando hacia un concepto más visual, ya que muestran más información y detalles que permiten a los usuarios obtener rápidamente la solución a la cuestión planteada.

Figura 4. Ejemplo de caja de respuestas de Google al realizar una búsqueda concreta



Para aparecer en la caja de respuestas, hay que tener en cuenta varios factores:

- Resultados de la primera página. Es necesario que la web se sitúe entre los resultados de la primera página del buscador para aparecer en la caja.
- Información relevante. El contenido de la página debe contener la respuesta exacta a la cuestión que se plantea.
- Formato útil. La información debe estar planteada en el formato de la respuesta en sí, para que Google pueda mostrarla tal cual sin necesidad de modificaciones.

En cuanto a la optimización de búsquedas por voz para la caja de respuestas, el primer paso que hay que tener en cuenta es la búsqueda de palabras clave. Esta búsqueda será diferente a la que se acostumbra a hacer habitualmente ya que, en vez de usar el planificador de palabras, trataremos de buscar palabras de tipo *super long tail*. Es importante destacar que las búsquedas por voz poseen un carácter más humano e informal, por lo que las palabras cortas pierden importancia en este ámbito.

El mejor recurso para este tipo de búsquedas es el propio Google. El buscador nos ha dado un regalo al presentar People also ask u Otras preguntas de los usuarios.

Figura 5. Ejemplo de caja de respuestas y People also ask en Google

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "que es el aceite de argan". Below the search bar, there are tabs for "Todo", "Imágenes", "Vídeos", "Shopping", "Noticias", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The search results show approximately 5,980,000 results in 0.47 seconds. The first result is titled "Aceite de Argán: Qué es? Beneficios y Propiedades? - CuidatePlus" with a URL. Below the search results, there is a section titled "Otras preguntas de los usuarios" containing four questions with dropdown arrows:

- ¿Qué es el argán y para qué sirve?
- ¿Qué beneficios tiene el aceite de argán?
- ¿Qué hace el aceite de argán en el cabello?
- ¿Qué beneficios tiene el aceite de almendras?

Fuente: Google (consulta: 6 de abril de 2019).

Estas preguntas son la culminación de las preguntas más comunes que Google ha identificado alrededor un tema. Casualmente, son las mismas preguntas que ayudan a escribir el contenido más relevante para el *ranking* en la caja de respuestas.

Gracias a esta metodología, se pueden buscar las frases que se han sacado y encontrar con ellas más búsquedas frecuentes relacionadas hasta que el contenido que aparezca sea irrelevante.

Una vez finalizado el proceso, habrá que priorizar las preguntas que resulten más importantes y analizar si ya se aparece en la caja de respuestas a esas preguntas y cómo se puede optimizar el contenido de la página web.

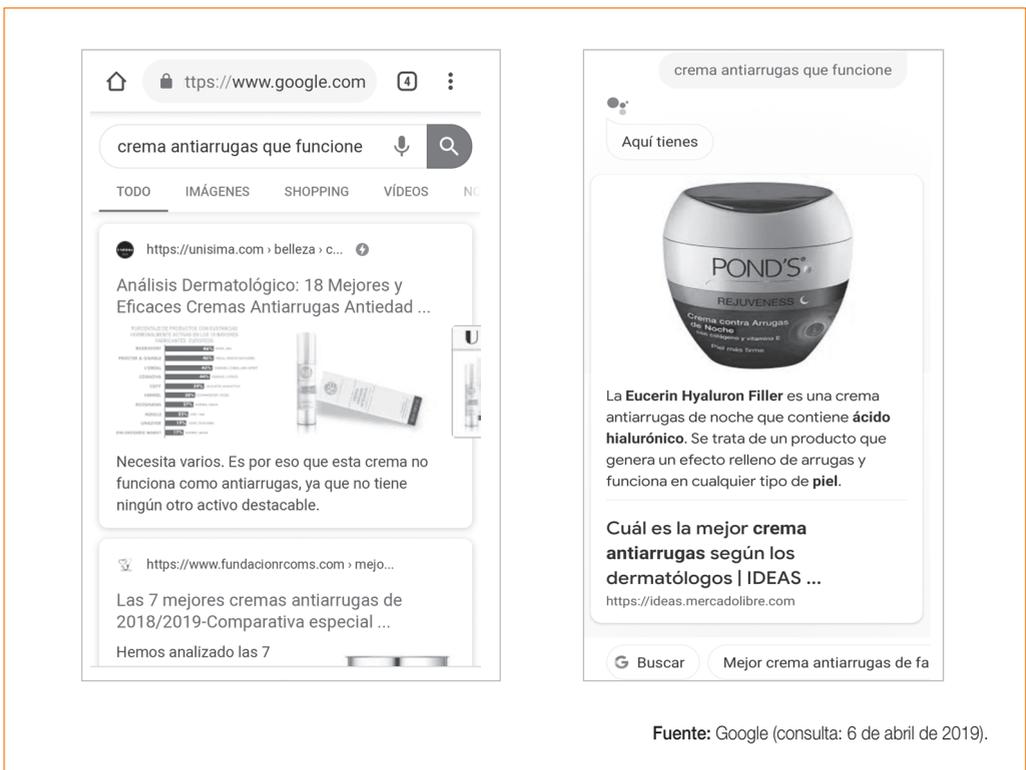
No hay que olvidar la monitorización de los resultados con herramientas como Moz o getSTAT, que registrarán la aparición en cajas de respuestas. Cuando la audiencia empiece a usar búsquedas por voz para hacer preguntas, la respuesta aparecerá en la caja.

#### 4.4. Posicionamiento orgánico versus posicionamiento por voz

Para hacer la comparativa entre las búsquedas tradicionales y las búsquedas por voz, se han llevado a cabo diferentes consultas utilizando el mismo término en ambas plataformas: buscador tradicional de Google y el asistente de voz de este.

##### A) Búsqueda 1: Crema antiarrugas que funcione

Figura 6. «Crema antiarrugas que funcione» en Google

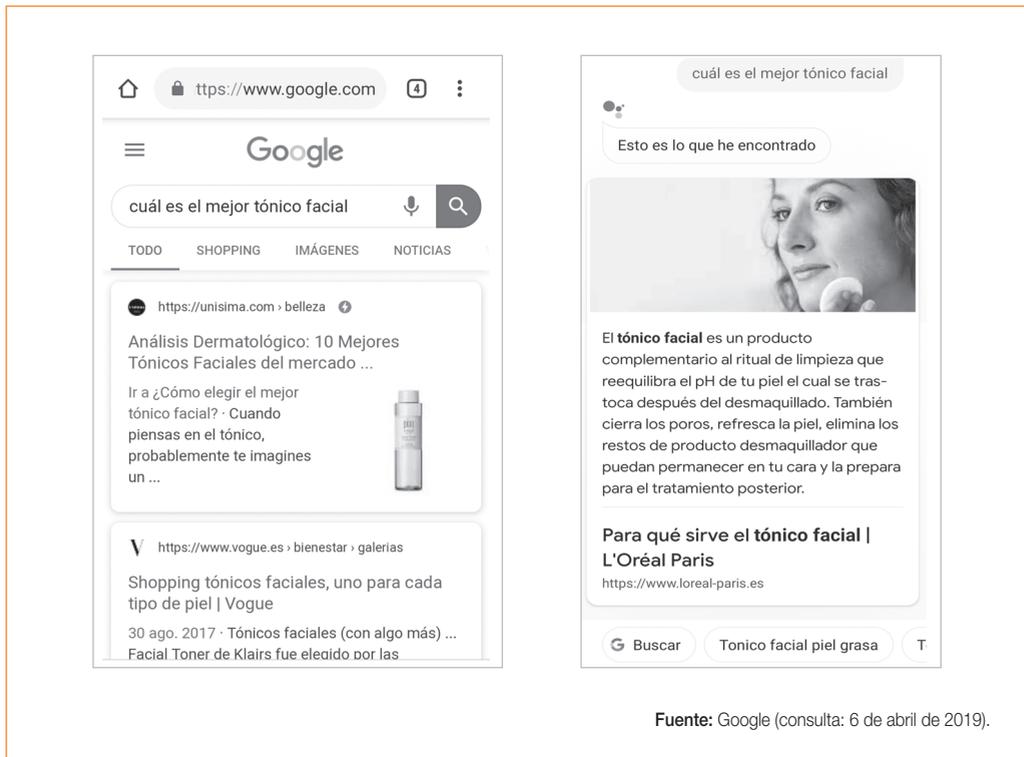


La primera búsqueda que se ha realizado ha sido «crema antiarrugas que funcione». Como se aprecia a simple vista, los resultados entre el buscador tradicional y el asistente de Google son diferentes. A la izquierda, vemos que la respuesta se trata de un enlace a un blog con contenido relacionado con la consulta realizada. A la derecha, el asistente muestra una crema concreta respondiendo directamente a la pregunta. Puede decirse que, a través de la voz, se consigue un resultado más aproximado a lo que se necesita; en este caso, una marca concreta que sea eficaz a la hora de quitar las arrugas.

Además, se destaca que ninguno de los dos resultados se corresponde con la página posicionada orgánicamente en la primera posición.

## B) Búsqueda 2: Cuál es el mejor tónico facial

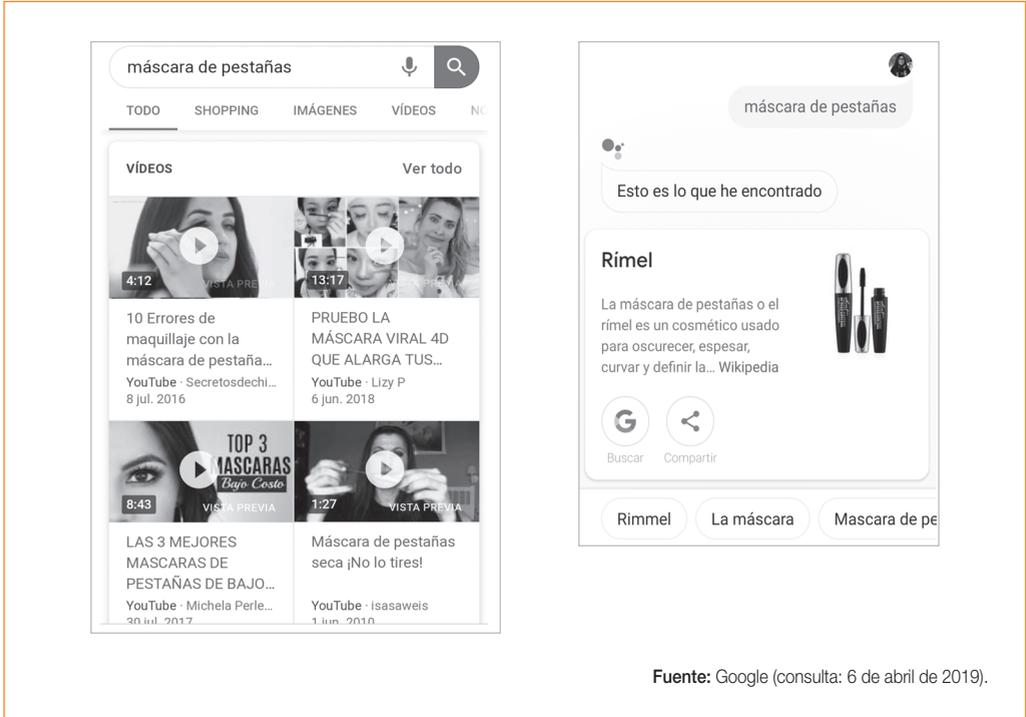
Figura 7. «Cuál es el mejor tónico facial» en Google



Al contrario que el caso anterior, el asistente de voz responde únicamente con la definición de tónico facial sin aproximarse a afirmar cuál es el mejor producto en concreto. En el resultado de la búsqueda directa por Google, se hace referencia de manera más precisa a la consulta.

### C) Búsqueda 3: Mejor máscara de pestañas

Figura 8. «Mejor máscara de pestañas» en Google



En esta última consulta, destaca que, al buscar «máscara de pestañas», en la búsqueda orgánica se muestran vídeos relacionados con la temática, mientras el asistente interpreta esta búsqueda como una consulta resolutiva e informa sobre la definición del producto.

## 5. Nuevos modelos de publicidad por voz. Optimización del posicionamiento pagado

### 5.1. Evolución del modelo PPC

Las posibilidades para la publicidad por voz son también interesantes. A medida que predominen las búsquedas por voz, la monetización se convertirá pronto en una realidad.

El modelo PPC (*pay per click*) será el modelo de negocio que se verá más impactado por las búsquedas por voz dentro de la publicidad *online*. Cuando los usuarios realizan búsquedas por voz a través de asistentes digitales, normalmente no ven los anuncios *pop up* que se muestran en la pantalla. Esto puede hacer que el modelo PPC se quede obsoleto o, al menos, que sea diferente a como es actualmente. Este cambio en la publicidad afectará a todas empresas, incluyendo Google, que deriva gran parte de sus beneficios a través de Google Ads y Google AdSense, entre otros.

---

El modelo PPC (*pay per click*) será el modelo de negocio que se verá más impactado por las búsquedas por voz dentro de la publicidad *online*

---

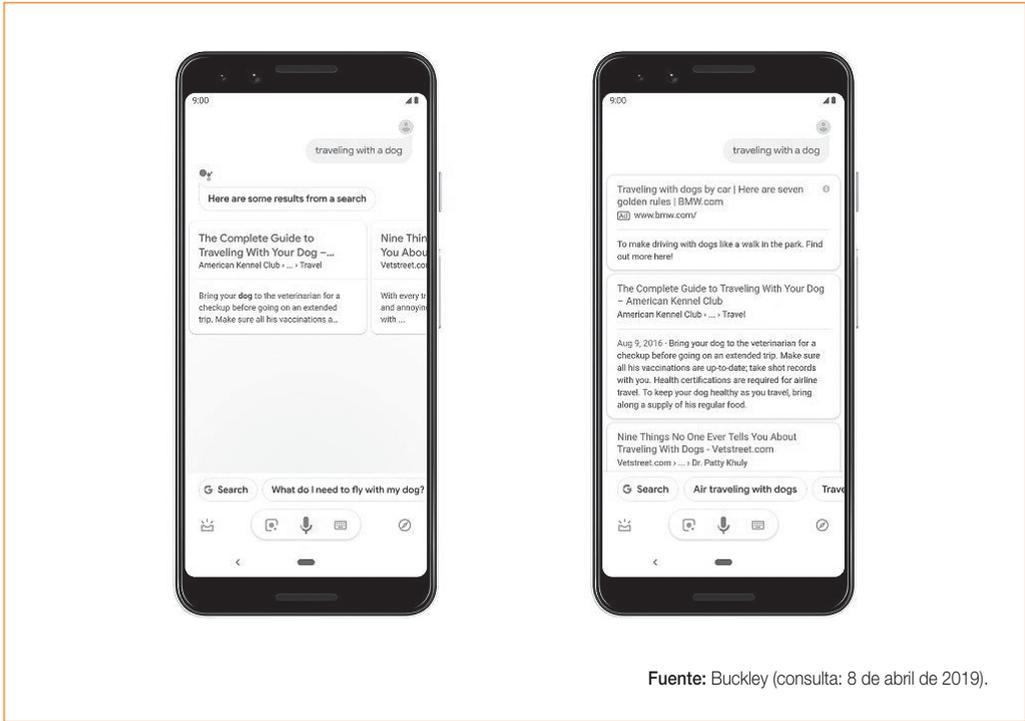
Una posible solución que el buscador está comenzando a implantar para no experimentar dicha pérdida es un nuevo sistema de publicidad por voz. Muchos profesionales han argumentado sobre que hay que pasar de pagar por clic a pagar por comando. En lugar de pagar por anuncios digitales en los que el usuario hace clic, las compañías empezarán a pagar por referencias directas en los motores de búsqueda al realizar una consulta.

Desde febrero de 2019, Google Assistant ha comenzado a testear un prototipo de anuncios publicitarios dentro de los resultados de las búsquedas por voz. En la figura 9 se puede observar un ejemplo de resultado enriquecido con anuncios que los usuarios ven cuando realizan búsquedas en el asistente.

La primera imagen se correspondería con una búsqueda por voz tradicional en la que no se muestran anuncios pagados, sino la respuesta de la página web que Google ha posicionado como la más idónea para la pregunta planteada. En la segunda, el prototipo de publicidad por voz aparece ofreciendo un anuncio pagado junto con las respuestas orgánicas que se muestran por defecto.

Cuando una persona busca «Viajar con un perro», el asistente de Google responde: «Aquí tienes la *Guía completa para viajar con tu perro* de American Kennel Club». Sin embargo, en este nuevo escenario de publicidad por comando, al realizar la misma pregunta, el asistente añade en su respuesta: «También tengo un anuncio publicitario relevante para ti. ¿Te gustaría escucharlo?». Si la persona responde que sí y acepta el consentimiento para escuchar el anuncio, entonces el asistente lee la respuesta patrocinada y la acompaña enviando un enlace al producto o servicio del anuncio. En este caso práctico, «Viajar en coche con perros. Aquí tienes siete reglas de oro».

Por último, otros modelos que se pueden plantear, según Hjorth (2019), son el *pre-roll*, que tiene buenos resultados a pesar de ser intrusivo y poder arruinar la experiencia del usuario, y los anuncios de pantallas sincronizadas, que podrían perder eficacia porque el usuario esté centrado más en la respuesta por voz que en la pantalla mostrada.

**Figura 9. Prototipo de anuncio publicitario en Google Assistant**


Fuente: Buckley (consulta: 8 de abril de 2019).

## 5.2. Estrategias de posicionamiento SEM

Actualmente, según Checa (2018), alrededor del 20 % de las búsquedas que se realizan en la aplicación móvil de Google son por voz; además, se estima que, para 2020, este volumen aumentará hasta el 50 %.

Grand View Research (2018) estima que en 2025 la industria del reconocimiento de voz será de 31.000 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual del 17 % entre 2018 y 2025.

Según el informe de adopción del consumidor en las compras por voz de Kinsella y Mutchler (2018b), las tres categorías principales de productos comprados por voz son artículos del hogar de uso diario (25,11 %), ropa y entretenimiento, con un 21,15 %, respectivamente, mientras que, en las compras *online*, los tres primeros son prendas de vestir (60,6 %), artículos domésticos cotidianos (48,37 %) y entretenimiento (43,66 %). Este comportamiento de compra refleja los mismos tipos de productos que se compran por internet.

Para este análisis, se ha elegido el sector de la cosmética. Esta elección no viene determinada por ser el producto recurrente más comprado por voz, que son los artículos del hogar de uso diario. Sin embargo, muchos productos de belleza ya se compran por internet y, una vez dada esta situación, el paso a consulta o compra por *voice search* no está tan lejos. Dentro de unos años, será totalmente normal preguntar a un asistente qué crema es la mejor para un determinado tipo de piel o qué sérum de noche tiene las mejores propiedades reafirmantes.

Para aquellas empresas que invierten en PPC, la estrategia será ir orientando las palabras clave a *long tail* por voz, caracterizadas por tener un lenguaje más natural y humano.

Para el estudio de las palabras clave, se recurre a la herramienta de planificación de palabras clave de Google Ads. En el siguiente cuadro se recoge un listado con las *keywords* seleccionadas en relación con el promedio de búsquedas mensuales, la competencia y el intervalo de pujas por la parte superior de la página.

Se han analizado varias palabras clave de diversos productos, enfocadas al PPC tradicional y al PPC de búsqueda por voz.

Cuadro 2. Comparativa de palabras clave para cada producto

	<i>Keyword</i>	Promedio de búsqueda mensual	Competencia	Puja por parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por parte superior de la página (intervalo alto)
<b>Producto 1: Crema antiarrugas</b>					
	Crema antiarrugas	1.000-10.000	Alta	0,81 €	2,13 €
	Mejor crema antiarrugas	1.000-10.000	Alta	0,64 €	2,19 €
	Crema antiedad	1.000-10.000	Alta	0,77 €	2,31 €
<i>Search tradicional</i>	Cremas antiarrugas eficaces	10-100	Alta	0,53 €	2,49 €
	Comprar cremas antiarrugas	10-100	Alta	0,41 €	2,40 €
	OCU cremas antiarrugas	100-1.000	Baja	0,81 €	2,82 €
	Mejores cremas antiedad 50 años	100-1.000	Alta	0,45 €	1,99 €





	<i>Keyword</i>	Promedio de búsqueda mensual	Competencia	Puja por parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por parte superior de la página (intervalo alto)
--	----------------	------------------------------	-------------	-------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------



<i>Voice search</i>	Qué crema es buena para las arrugas	10-100	Alta	0,38 €	0,72 €
	Cuál es la mejor crema para las arrugas	10-100	Alta	0,45 €	0,78 €
	Qué crema antiarrugas es mejor	10-100	Alta	0,42 €	2,15 €
	Cómo combatir las arrugas	10-100	Alta	0,07 €	0,63 €
	Cuándo empezar a usar cremas antiarrugas	10-100	Baja	1,70 €	2,61 €
	A partir de qué edad hay que usar cremas antiarrugas	10-100	Baja	1,68 €	3,04 €
	Qué crema usar a partir de los 50	100-1.000	Alta	0,07 €	0,85 €

**Producto 2: Tónico facial**

<i>Search tradicional</i>	Tónico facial	100-1.000	Alta	0,16 €	1,20 €
	Mejor tónico facial	100-1.000	Alta	0,52 €	1,73 €
	Tónico facial natural	10-100	Alta	0,64 €	2,03 €
	Tónico piel mixta sensible	10-100	Alta	0,91 €	2,17 €
	Tónico facial hidratante	10-100	Alta	0,64 €	2,63 €
	Limpiador facial orgánico	10-100	Alta	0,56 €	2,14 €
	Tónico facial astringente	10-100	Alta	0,56 €	1,75 €





	<i>Keyword</i>	Promedio de búsqueda mensual	Competencia	Puja por parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por parte superior de la página (intervalo alto)
--	----------------	------------------------------	-------------	-------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------



	Los mejores tónicos del mercado	10-100	Alta	0,26 €	1,18 €
	Cuándo usar tónico facial	10-100	Baja	0,45 €	1,18 €
	Cuál es el mejor tónico facial	10-100	Alta	0,57 €	1,92 €
<i>Voice search</i>	Para qué sirven los tónicos faciales	10-100	Baja	0,07 €	1,18 €
	Los mejores tónicos para la cara	10-100	Alta	0,09 €	1,19 €
	Los mejores tónicos para piel mixta	10-100	Alta	0,39 €	1,19 €
	Tónico para la cara	100-1.000	Alta	0,07 €	0,58 €

**Producto 3: Sérum**

	Comprar sérum	10-100	Alta	0,16 €	0,80 €
	Sérum facial	1.000-10.000	Alta	0,60 €	2,16 €
	Sérum cara	100-1.000	Alta	0,44 €	2,43 €
<i>Search tradicional</i>	Top sérum facial	10-100	Alta	2,05 €	2,42 €
	Sérum reafirmante facial	10-100	Alta	0,60 €	1,97 €
	Sérum para pestañas	100-1.000	Alta	0,24 €	0,61 €
	Sérum hidratante	100-1.000	Alta	0,89 €	1,82 €
<i>Voice search</i>	Cuál es el mejor sérum antiarrugas	10-100	Alta	2,11 €	3,94 €



	<i>Keyword</i>	Promedio de búsqueda mensual	Competencia	Puja por parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por parte superior de la página (intervalo alto)
	Qué sérum comprar	10-100	Alta	0,11 €	0,46 €
	Cuál es el mejor sérum facial	100-1.000	Alta	0,79 €	2,38 €
	El mejor sérum del mercado	100-1.000	Alta	0,25 €	0,87 €
<i>Voice search</i>	Los mejores sérum para el rostro	10-100	Alta	0,61 €	1,02 €
	Los mejores sérum del mercado	100-1.000	Alta	0,09 €	0,82 €
	Dónde comprar sérum para pestañas	10-100	Alta	0,20 €	0,52 €

**Fuente:** Elaboración propia basada en el planificador de palabras clave de Google Ads (consulta: 27 de abril de 2019).

Al comparar la palabra clave «mejor crema antiarrugas» del modelo tradicional en PPC con un intervalo de puja 0,64 €-2,19 € con «cuál es la mejor crema para las arrugas» para el modelo *voice search* con un intervalo de puja 0,45 €-0,78 €, se aprecia que es mucho más barato pujar por esta palabra *long tail* enfocada a la búsqueda por voz; por tanto, es un modelo más eficiente.

Otro ejemplo destacable es «sérum para pestañas» y «dónde comprar sérum para pestañas», en el que se aprecia que es más económico pujar por «dónde comprar sérum para pestañas»; además, es una *keyword* con alta intención de compra.

Las *keywords* enfocadas a la búsqueda por voz tienen menos niveles de búsqueda mensuales pero este tipo de consultas aumentará en los próximos años, por lo que es necesario empezar a modificar las estrategias.

## 6. Conclusiones

En este último epígrafe de la investigación, se exponen las conclusiones a las que se ha llegado tras realizar este estudio y se reflexiona sobre los usos de las búsquedas por voz, sus características y cómo estas están cambiando la manera de posicionarse en internet.

Las búsquedas por voz han evolucionado durante los últimos años y su adopción entre los usuarios es cada día más recurrente. El crecimiento implacable de la búsqueda por voz es un claro efecto del extraordinario incremento de la búsqueda móvil. Dentro de las diferentes utilidades, los asistentes virtuales han logrado la mayor implementación en la vida cotidiana de las personas gracias a su gran variedad de aplicaciones, desde proporcionar información hasta resolver dudas o programar un calendario. Los asistentes basan los resultados de búsquedas en la localización del usuario para ofrecerle la información relativa más cercana.

En cuanto a los altavoces inteligentes, su adopción en los hogares ha sido vertiginosa y supone una pieza fundamental para los hogares inteligentes del futuro y para el IoT.

Por su parte, el SEO evolucionará a un nuevo escenario en el que, al realizar una consulta por voz, no se leerá el primer resultado, sino que la elección del asistente dependerá de la página web que contenga el contenido más preciso para la caja de respuestas o posición 0. Este cambio crea la necesidad de que el contenido de calidad se simplifique. La optimización por *keywords* evoluciona a una forma más compleja de búsqueda de tipo *long tail* en la que el lenguaje es más personal y humanizado.

En los modelos de publicidad por voz, es importante anticiparse al cambio y comenzar una estrategia de optimización adaptada a las búsquedas por voz en las campañas actuales para así obtener una ventaja frente al resto de competidores y conseguir ser más eficientes. Nuevas formas de publicidad acontecerán en estas tecnologías y, cuanto antes se orienten las estrategias a la optimización de este modelo, menos impacto se sufrirá en un futuro.

El futuro de la búsqueda por voz no es predecible. Sin embargo, es sabido que está ganando una considerable tracción y su crecimiento no se está desacelerando en el corto plazo. Es fundamental comenzar a trabajar sobre ello para no quedarse atrás.

---

Al realizar una consulta por voz, no se leerá el primer resultado, sino que la elección del asistente dependerá de la página web que contenga el contenido más preciso para la caja de respuestas

---

---

La optimización por *keywords* evoluciona a una forma más compleja de búsqueda de tipo *long tail* en la que el lenguaje es más personal y humanizado

---

## Referencias bibliográficas

- Buckley, D. (5 de abril de 2019). New Types of Answers from Your Google Assistant on Android [mensaje en un blog]. Google Blog. Recuperado de <<https://blog.google/products/assistant/new-types-of-answers-your-google-assistant-on-android>> (consulta: 8 de abril de 2019).
- Buss, J. y Sentance, R. (8 de mayo de 2018). How to Optimize Your Business for Voice Search [archivo de vídeo]. Recuperado de <<https://player.vimeo.com/video/321524193>> (consulta: 14 de marzo de 2019).
- Carey, B. (24 de agosto de 2016). Smartphone Speech Recognition Can Write Text Messages Three Times Faster than Human Typing. *Stanford News*. Recuperado de <<https://news.stanford.edu/2016/08/24/stanford-study-speech-recognition-faster-texting>> (consulta: 14 de marzo de 2019).
- Cato, D. (26 de septiembre de 2013). How Will Voice Search Change SEO for Local Stores & Global Enterprises? Search Engine Watch. Recuperado de <<https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2296905/how-will-voice-search-change-seo-for-local-stores-global-enterprises>> (consulta: 10 de marzo de 2019).
- Checa, E. (2018). Búsqueda por voz: Aspectos principales para la adaptación de las marcas al nuevo ecosistema de búsqueda. Think with Google. Recuperado de <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/tecnologia-emergente/busqueda-por-voz-aspectos-principales-para-la-adaptacion-de-las-marcas-al-nuevo-ecosistema-de-busqueda>> (consulta: 17 de marzo de 2019).
- Google Data. (mayo de 2017). Google Assistant User Statistics. Think with Google. Recuperado de <<https://www.thinkwithgoogle.com/data/google-assistant-user-statistics>> (consulta: 14 de marzo de 2019).
- Grand View Research. (2018). Speech and Voice Recognition Market Worth \$31.82 Billion by 2025. Grand View Research. Recuperado de <<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-voice-recognition-industry>> (consulta: 14 de marzo de 2019).
- Greenlay, J. (2018). *A Short Guide into SEO for Voice Search* [versión Kindle].
- Hjorth, A. (22 de enero de 2019). What does Voice Search Ad Targeting Look Like? Innovell. Recuperado de <<https://www.innovell.com/what-does-voice-search-ad-targeting-look-like>> (consulta: 16 de marzo de 2019).
- Kim, E. (3 de enero de 2018). Amazon Echo Owners Spend More on Amazon than Prime Members, Report Says. *CNBC*. Recuperado de <<https://www.cnbc.com/2018/01/03/amazon-echo-owners-spend-more-on-amazon-than-prime-members.html>> (consulta: 17 de marzo de 2019).
- Kinsella, B. y Mutchler, A. (2018a). *Voice Assistant Consumer Adoption Report*. Voicebot. Recuperado de <<https://voicebot.ai/wp-content/uploads/2018/11/voice-assistant-consumer-adoption-report-2018-voicebot.pdf>> (consulta: 18 de marzo de 2019).
- Kinsella, B. y Mutchler, A. (2018b). *Voice Shopping Consumer Adoption Report*. Voicebot. Recuperado de <<https://voicebot.ai/wp-content/uploads/2018/06/voice-shopping-consumer-adoption-report-june-2018-voicebot-voysis.pdf>> (consulta: 18 de marzo de 2019).
- Kinsella, B. y Mutchler, A. (2019). *Smart Speaker Consumer Adoption Report*. Voicebot. Recuperado de <[https://voicebot.ai/wp-content/uploads/2019/03/smart\\_](https://voicebot.ai/wp-content/uploads/2019/03/smart_)



[speaker\\_consumer\\_adoption\\_report\\_2019.pdf](#)> (consulta: 18 de marzo de 2019).

Olson, C. (25 de abril de 2016). Just Say it: The Future of Search is Voice and Personal Digital Assistant. *Campaign*. Recuperado de <<https://www.campaignlive.co.uk/article/just-say-it-future-search-voice-personal-digital-assistants/1392459>> (consulta: 11 de marzo de 2019).

Seifert, D. (23 de junio de 2015). Amazon's Voice-Controlled Echo is Now Available to Anyone That Wants it. *The Verge*. Recuperado de <<https://www.theverge.com/2015/6/23/8826589/amazon-echo-available-everyone>> (consulta: 14 de marzo de 2019).

Tsai, P. (2 de abril de 2018). Data Snapshot: AI Chatbots and Intelligent Assistants in the Workplace [mensaje en un blog]. Spiceworks. Recuperado de <<https://community.spiceworks.com/blog/2964-data-snapshot-ai-chatbots-and-intelligent-assistants-in-the-workplace>> (consulta: 15 de marzo de 2019).

Walker, T. (30 de noviembre de 2017). Announcing Alexa for Business: Using Amazon Alexa's Voice Enabled Devices for Workplaces [mensaje en un blog]. AWS News Blog. Recuperado de: <<https://aws.amazon.com/es/blogs/aws/launch-announcing-alexa-for-business-using-amazon-alexa-voice-enabled-devices-for-workplaces>> (consulta: 14 de marzo de 2019).