

Búsqueda por voz: Aspectos principales para la adaptación de las marcas al nuevo ecosistema de búsqueda.

Abril 2018 | [Búsqueda](#), [Móvil](#), [Tecnología](#), [Firmas Invitadas](#)

El consumo por voz no es algo futurible, es otra interfaz de información más que ya tenemos aquí. Un 42% de los británicos utiliza la búsqueda por voz de forma diaria; el 20% de las búsquedas a través de la app móvil de Android son búsquedas por voz; y para el 2020, se espera que el 50% las consultas en móvil sean a través de voz[1]. ¿Pero qué pasa en el mercado nacional? Según datos de la IAB, actualmente la búsqueda por voz se utiliza en las siguientes situaciones: llamadas, enviar mensajes de audio, búsqueda de lugares o navegación; su uso se concentra en usuarios entre 18 y 44 años, y los dispositivos principales son los smartphones y tablets.

Los asistentes de voz son programas de software que responden a comandos de voz para que puedan ejecutar una serie de tareas, y responden a preguntas según fuentes de información disponibles y/o acuerdos con terceros. Cuando hablamos de los asistentes de voz, hay que diferenciar 'dónde habitan' para entender su uso potencial. Estos se empiezan a encontrar incorporados en smartphones, tablets, altavoces inteligentes, TV, relojes o auriculares.

Pese a la velocidad a la que va el consumo por voz, un 62% de las marcas no tiene desarrollados planes específicos para la búsqueda de voz durante este 2018[2].

EL CONSUMIDOR

Si bien la generación millennial está en proceso de adopción y uso de estos asistentes, son las generaciones siguientes (generación Z) las que marcarán su consumo. Según datos de Google[3], los usuarios en Japón y Brasil están liderando el cambio en términos de uso en la interacción con los asistentes. ¿Cuándo se usa un asistente de voz? Los momentos clave son cuando se conduce, mientras se está cocinando y cuando se hace deporte.

Estudios independientes también muestran que éstos se utilizan cuando se está en la oficina, cuando se va en transporte público o cuando se está en un restaurante.

LAS MARCAS

La forma que tiene Google de evaluar los resultados varía de las búsquedas basadas en navegador vs búsquedas basadas en voz: esto último cambia el paradigma de la búsqueda, ya que no necesitamos la vista para seleccionar un resultado. Cómo propietarios de activos digitales ¿a qué deberíamos prestar atención cuando se desarrolla una estrategia digital pensando en dar respuesta a búsquedas por voz?

Aspectos Técnicos

Tener una presencia móvil que responda a dos claras premisas: mobile first index y velocidad de carga. En los últimos 4 años, Google ha estado empujando la necesidad de que los sitios estén adaptados a móvil y que sean veloces. Tener una adaptación móvil cubriendo los fundamentos SEO para móvil se hace crítico, esta optimización va a asegurar que el sitio esté preparado para ser entendido y evaluado.

Tener la estructura de URLs controlada a través de ficheros XML. Éstos recogen la arquitectura de información del sitio y ayudan a que ésta sea reconocida por el buscador.

La instalación de la tecnología SSL (capa de conexión segura) tiene como objetivo asegurar que el sitio sea seguro en cualquier proceso de transferencia de información, y es una señal más que forma parte del ranking del algoritmo de Google.

Aspectos Semánticos y Contenido

Junto al impacto que tiene el posicionamiento por voz derivado del intercambio de datos, y las propias integraciones con terceros que realizan estas plataformas, tener una estrategia de contenido determinará las capacidades para dar respuestas a preguntas, por este motivo son muy importantes estos aspectos como marca:

Cuando hay que generar contenidos de calidad para responder de forma precisa a la búsqueda, se debería tener muy en cuenta qué es lo que se está evaluando en Google de cara a los procesos de búsqueda por voz. Este buscador lanzó en 2017 sus directrices de calificación de calidad para la búsqueda por voz. Esta guía recoge los aspectos que van a evaluar personas sobre búsquedas reales, y en base a estos análisis, se informa a Google sobre la calidad de los resultados de la búsqueda.

Teniendo en cuenta estas guías de calidad, deberían ayudar a definir una estrategia de contenido pensada en los contextos del viaje del consumidor, teniendo en cuenta aspectos como: datos demográficos, uso, sexo, dispositivos, edad, etc.

Para poder identificar el comportamiento de las audiencias a las que queremos llegar, hay herramientas que nos van a ayudar, por ejemplo: analítica web del sitio; herramientas de webmaster; entrevistas/encuestas online; extracción de la conversación de un chatbot; escucha en redes sociales o herramientas comerciales (ej: popularidad de palabras clave, long tail de palabras clave, etc).

En el proceso de generación de contenido no sólo hay que pensar en cómo responder a estas preguntas, sino cómo puede ser una secuencia de preguntas que puede hacer el usuario sobre un tema (ej: aprovechar las funcionalidades de Google como 'Otras preguntas de los usuarios' y 'Búsquedas relacionadas').

Estructura del sitio y la relación entre las diferentes categorías/páginas, y que éstas tengan una relación directa con las preguntas recurrentes más comunes que pueden ser realizadas por los usuarios.

La búsqueda conversacional está teniendo capacidad para extraer información procedente de diferentes tipos de datos. Como propietario de un sitio web, trabaja una estrategia de marcado enriquecido a través de schemas (microdatos, RDFa y JSON-LD) en función del tipo de contenido y con una orientación hacia la búsqueda por voz.

Features snippets. Actualmente, cuando Google Assistant responde a una pregunta lo hace de tres formas: lee el resultado directamente a través de su gráfico de conocimiento, a través de su contenido indexado, o lista un conjunto de resultados cuando el asistente no puede responder de forma concreta; es en este segundo escenario donde cobra especial relevancia la presentación de fragmentos enriquecidos (features snippets). Este tipo de fragmentos pueden ser de texto, lista o tabla, de cara a un proceso de optimización.

Aspecto Local

Google estima que un 76% de las personas que realizan una búsqueda local en su Smartphone, visitan un lugar físico en un plazo de 24 horas y el 28% de esas búsquedas, resultan en una compra. Un 33% de las búsquedas que se realizan a través de un smartphone, están relacionadas con la ubicación, y sin duda, estos datos son los suficientemente relevantes como para que las marcas establezcan una estrategia clara y robusta.

Puesto que las búsquedas locales representan el segundo motivo por el que se busca por voz, se hace crítico el proceso de optimización local a través de productos como Google My Business y Google Maps.

EVOLUCIÓN

Diferentes fuentes de datos

Cada asistente tiene sus propias fuentes de datos y/o integraciones con proveedores de terceros para dar respuesta: esto como marcas es importante tenerlo en cuenta para entender cómo poder impactar y tener presencia en las diferentes plataformas.

Contexto

Una pregunta puede tener diferentes significados, y esto va a venir marcado en función de cómo, cuándo y dónde ésta pregunta se realice. Los usuarios cuando accedemos a estos asistentes, realizamos consultas sin contexto, una misma pregunta la podemos realizar de diferentes, y en algunos casos, hasta algunas preguntas son imposible de contestar. Comprender el significado y el contexto de la consulta, es el gran reto de los asistentes.

Construcción del ecosistema

Otro de los éxitos de estos asistentes de voz, podrá venir marcado en cómo son integrados en Apps de terceros (y su impacto en el internet de las cosas), a medida que estos asistentes de voz tengan una mayor interconexión en diferentes ecosistemas.

Esther Checa

Head Of Innovation T20 media

Fuentes (5)

- [1] Datos de ComScore
- [2] Datos de BrightEdge
- [3] Voice Search, Voice Interaction and Google Assistant. Insights about consumer behaviours (estudio basado en los mercados de USA, UK, Japón y Brasil). Fuente Google

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.