

LA TECNOLOGÍA DE VOZ EN EL IBEX35

INFORME 2019



I. INTRODUCCIÓN

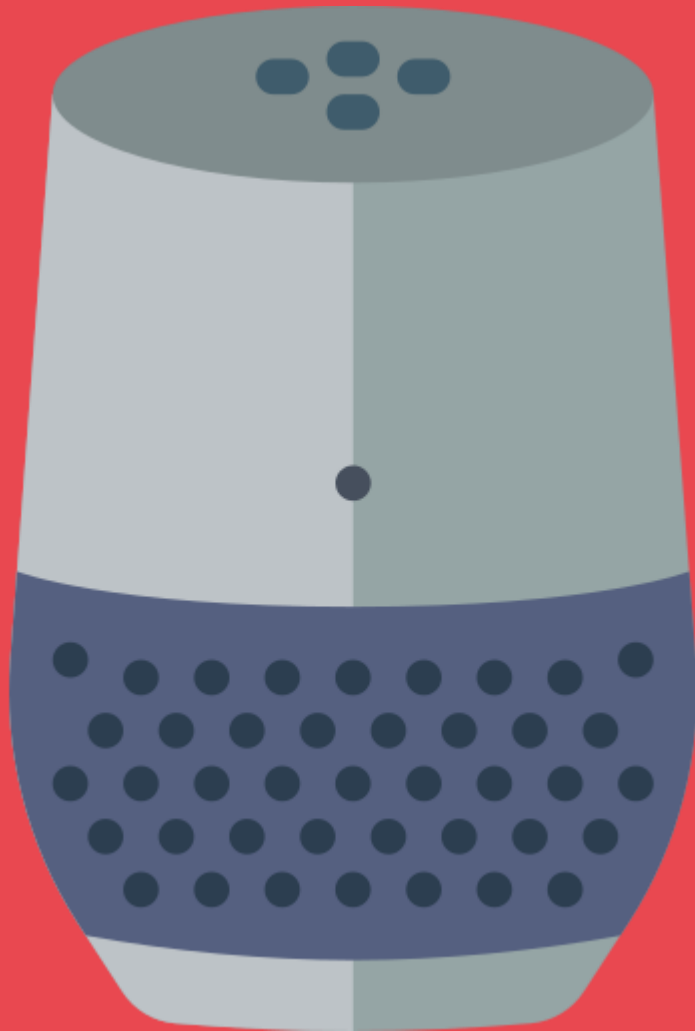
II. SOBRE ESTE INFORME

**III. ¿QUIÉN LLEVA LA VOZ CANTANTE
EN EL IBEX35?**

**IV. ¿QUÉ INICIATIVAS DE VOZ SE HAN
IMPLEMENTADO?**

V. VOZ, UNA TENDENCIA EN AUGE

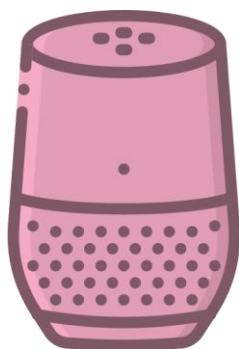
VI. SOBRE CULTURA SEO



INTRODUCCIÓN

El auge de la tecnología de voz parece un hecho imparable.

Numerosos estudios pronostican una **nueva era screenless**, en la que las pantallas dejarán de ser la interfaz por excelencia, dando paso a la voz y a los asistentes digitales.



El 72 % de las personas encuestadas por el Voice report 2019 de Microsoft ya realizan búsquedas por voz a través de un asistente digital y el 45 % afirma disponer de un altavoz inteligente en su hogar.

En el corto plazo todo indica que la tendencia irá en aumento y algunas cifras como las de Gartner pronostican que **en 2020, el 75 % de los hogares dispondrá de al menos un altavoz inteligente.**

También que **el 20 % de los ciudadanos de los países desarrollados usará asistentes digitales** para realizar tareas cotidianas.

La industria no está haciendo oídos sordos y la gran mayoría de los profesionales del marketing se rinde ante la evidencia:

El 65 % de los profesionales encuestados por DMEXCO destaca la búsqueda de voz como la tendencia más Importante.

El 50 % apunta a los altavoces inteligentes.

Pero, ¿qué pasa con las compañías y sus marcas?

¿Están poniendo en marcha estrategias en este sentido? A pesar de los datos y las previsiones, la realidad parece ser otra y la razón podría radicar en dos factores diferenciados:

1 La desconfianza generada por la seguridad de los datos, las escuchas pasivas... El 41 % de los usuarios se muestra inquieto por estos aspectos lo que supone un gran freno.

2 La tecnología muestra un estadio de adopción que la mayoría califica como lento y los usuarios, por el momento, la usan para tareas muy básicas.

Principales usos de los asistentes digitales



Buscar algo rápido	68 %
Consultar una dirección	65 %
Buscar un producto o servicio	52 %
Hacer la lista de la compra	39 %
Realizar una compra	25 %
Acceder a información bancaria	11 %

Principales usos de los altavoces inteligentes en el hogar



Música	63 %
Iluminación	57 %
Sistemas de seguridad / cámaras	38 %
Termostato	37 %
Automatización de puertas	22 %
Entrega de paquetería	16 %



SOBRE ESTE INFORME

A pesar de los datos y estudios internacionales, de momento encontramos poca información sobre la realidad de este fenómeno en España, más allá de algunas cifras aisladas relativas a los usuarios.

En Cultura SEO hemos querido profundizar en ello y poner el foco en qué estrategias y acciones están desarrollando las principales empresas españolas, como muestra del futuro que está por llegar en cuanto a tecnología de voz.

Tomando como base el total de empresas del IBEX35, así como sus sectores de actividad, este informe refleja la **situación actual sobre la penetración de la tecnología de voz en las grandes empresas españolas**, a través del análisis interno realizado durante el periodo junio, julio y agosto de 2019.



Empresas: ACCIONA - ACERINOX - ACS - AENA - AMADEUS - ARCELORMIT - BA.SABADELL - BA.SANTANDER - BANKIA - BANKINTER - BBVA- CAIXABANK - CELLNEX - CIE AUTOMOT. - ENAGAS - ENCE - ENDESA - FERROVIAL - GRIFOLS CL.A - IAG - IBERDROLA - INDITEX - INDRA A - INM.COLONIAL - MAPFRE - MEDIASET - MELIA HOTELS - MERLIN - NATURGY - R.E.C. - REPSOL - SIEMENS GAME - MAS MÓVIL - TELEFONICA - VISCOFAN.

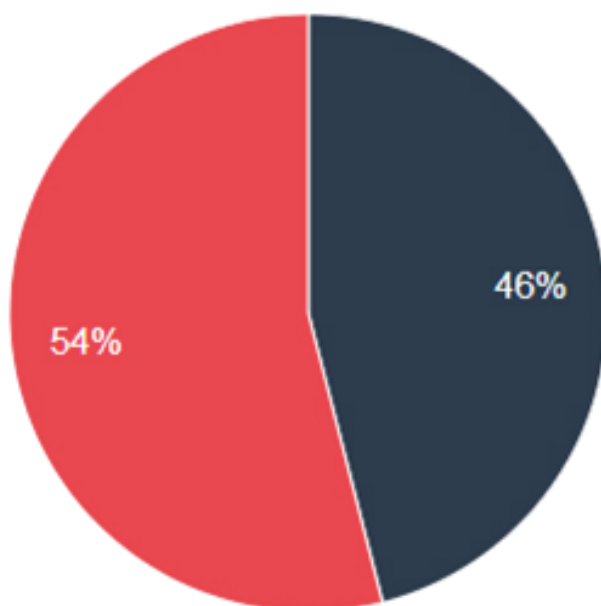
Sectores: INFRAESTRUCTURA - METALÚRGICA - TRANSPORTE - TURISMO - FINANZAS - TELECOMUNICACIONES - SIDERURGIA / PETROQUÍMICA - ENERGÍA - ENERGÍA Y CELULOSA - SALUD - TEXTIL - CONSULTORÍA - INMUEBLES - FINANZAS-SEGUROS - MEDIOS DE COMUNICACIÓN - ALIMENTOS.



¿QUIÉN LLEVA LA VOZ CANTANTE EN EL IBEX35?

En 2019, el **46 %** de las empresas del IBEX35 ya ha **implementado alguna iniciativa de voz** a través de sus diferentes estrategias empresariales, correspondiendo éstas a diferentes áreas de aplicación como veremos más adelante.

Penetración tecnología de voz en las empresas del IBEX35



EMPRESAS CON INICIATIVAS

EMPRESAS SIN INICIATIVAS



Los **sectores finanzas, telecomunicaciones y turismo** son los que presentan una mayor penetración de la tecnología de voz ya que son las empresas de estos sectores las que mayor número de iniciativas han implementado en este sentido, hasta la fecha.

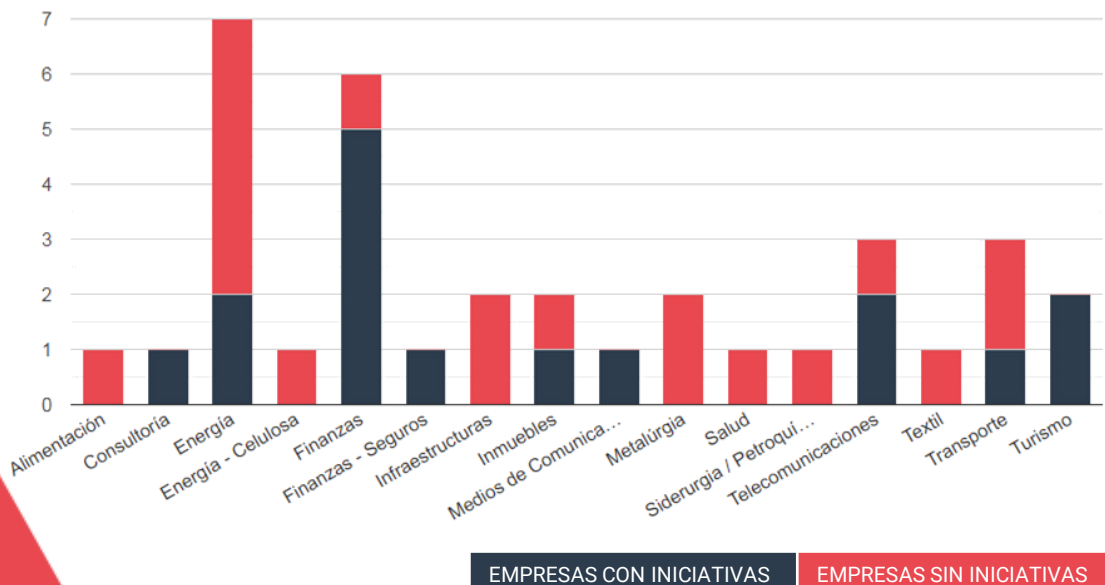


Por el contrario, **sectores como el de la salud, el textil o las infraestructuras** parecen carecer por el momento de **iniciativas de voz** ya implementadas, a pesar de las posibilidades que este tipo de tecnología puede ofrecer para los consumidores y usuarios de sus productos y servicios.



Lo mismo ocurre en **sectores como el de la energía, todavía con escasa penetración a pesar de su clara vinculación con el entorno doméstico y los altavoces inteligentes.**

Penetración tecnología de voz en los sectores del IBEX35

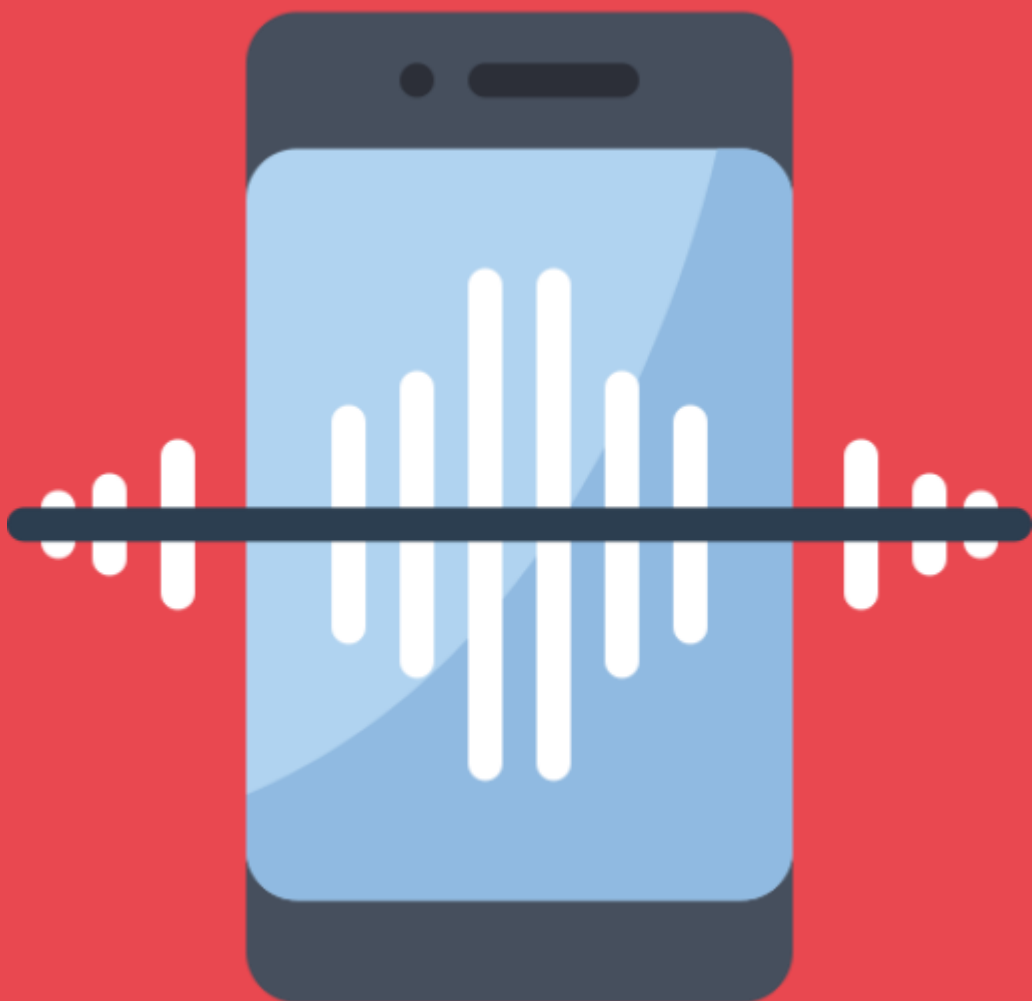


EMPRESAS CON INICIATIVAS

EMPRESAS SIN INICIATIVAS



CULTURASEO



¿QUÉ INICIATIVAS DE VOZ SE HAN IMPLEMENTADO?

Si atendemos a los **sectores con mayor penetración** podemos apreciar una clara evolución estratégica, en línea con la tendencia al alza apreciada en el entorno usuario:

Sector finanzas



Si bien es cierto que la mayor parte de las empresas se han adentrado en el entorno de voz de la mano de *partners* tecnológicos como Amazon, algunas de ellas ya han dado un paso más creando sus propios asistentes inteligentes.

Pioneras de esta tecnología en nuestro país, sus primeros pasos se centraban en facilitar tareas cotidianas como el envío de dinero a través de Siri y Bizum, o la consulta de saldo a través de sus *skills* en Alexa.

Hoy, compañías como **BBVA con su Smart Assistant, o Caixabank con NEO**, han apostado por un desarrollo propio haciendo toda una declaración de intenciones en este sentido.

Sector telecomunicaciones



La alta competitividad propia del sector siempre ha requerido de una constante revisión de sus estrategias y una apuesta por la innovación. Sin duda, algo que también se ve reflejado en la penetración de la tecnología de voz, siendo las empresas de telecomunicaciones las que más fuertemente están apostando por ella, de forma pública.

Ejemplos como **AURA, la inteligencia artificial de Telefónica** de la que se han hecho eco numerosos medios, son prueba de ello.

Sector turismo



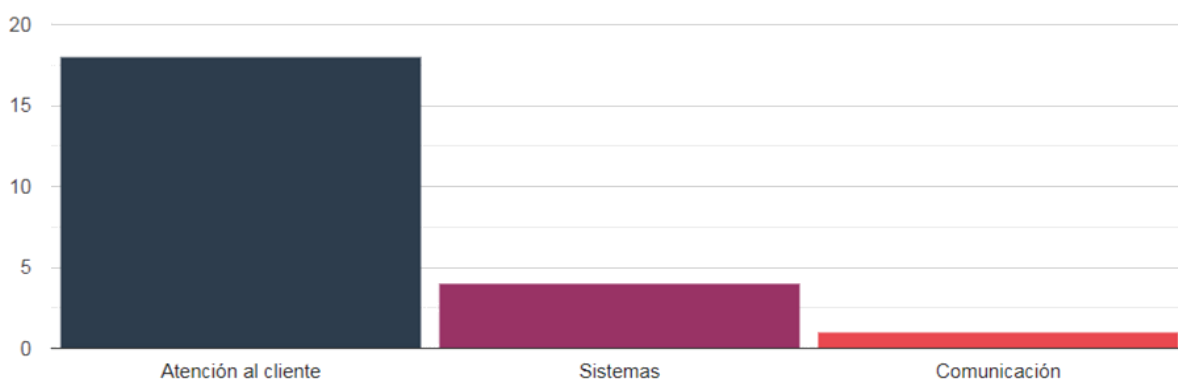
Sin duda uno de los sectores que mayores beneficios inmediatos parece haber percibido con la implementación de esta tecnología, enfocada desde el inicio a ofrecer un mejor servicio a sus usuarios y clientes.

Su aplicación se centra por el momento en facilitar tareas básicas como la gestión de reservas o la consulta de datos, aunque algunas compañías ya lo contemplan como un servicio en sí.

Este el caso de **Meliá Hotels que cuenta con sistemas Alexa en algunas de sus habitaciones de hotel**, dando un paso más en la experiencia de usuario.

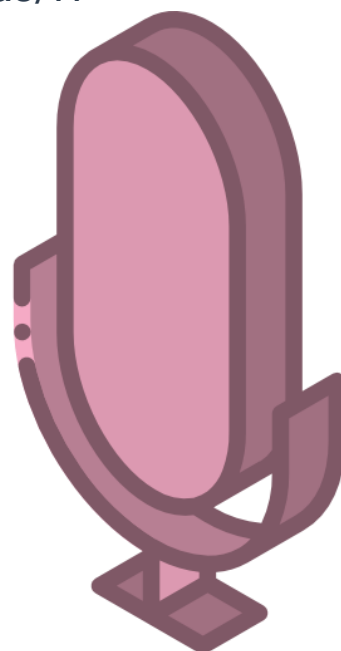
De forma global, si atendemos al total de iniciativas de voz implementadas por las empresas del IBEX35 hasta la fecha, se percibe una clara orientación estratégica hacia la atención al cliente, con lo que **parecen ser las áreas de marketing las más involucradas y las que más apuestan por los beneficios inmediatos y futuros de la voz.**

Áreas de aplicación iniciativas de voz



Pero la tecnología de voz también está siendo aplicada por otras áreas estratégicas como Sistemas/IT y comunicación.

En el caso de las áreas de sistemas, la **biometría de la voz** está presente en la mayor parte de las iniciativas mientras que, en el caso de las áreas de comunicación, destacan acciones relacionadas con los cada vez más en auge, **podcast**.





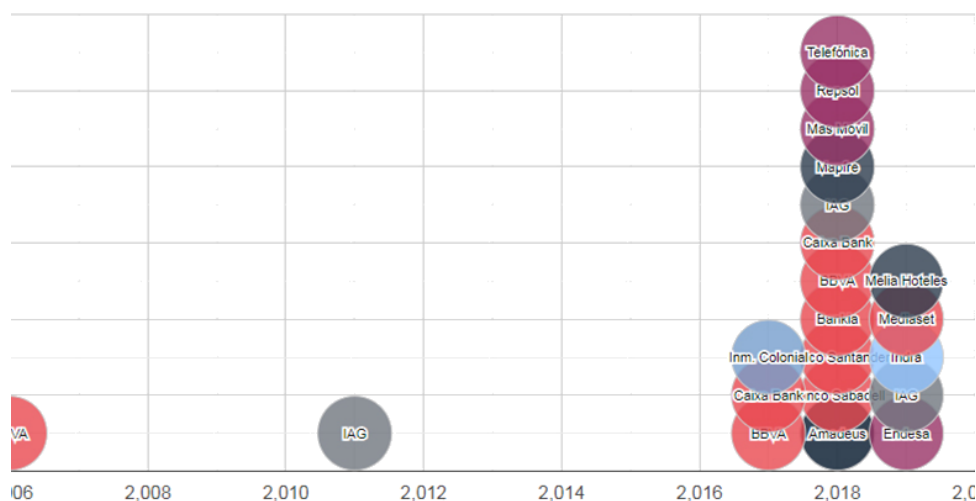
VOZ, UNA TENDENCIA EN AUGE

La tecnología de voz no es algo nuevo, lleva presente en nuestras vidas varios años pero su consolidación como tendencia a nivel global, todavía es un fenómeno reciente.

En el caso de las empresas analizadas, las primeras iniciativas detectadas son aquellas lideradas por las áreas de Sistemas/IT referidas al uso biométrico de la voz y **no es hasta el año 2017 cuando se percibe un notable repunte en cuanto a la penetración de esta tecnología.**

Es en este año cuando la mayor parte de las compañías comienzan a desplegar sus estrategias de voz de la mano, en la mayor parte de los casos, de *partners* tecnológicos de primer nivel.

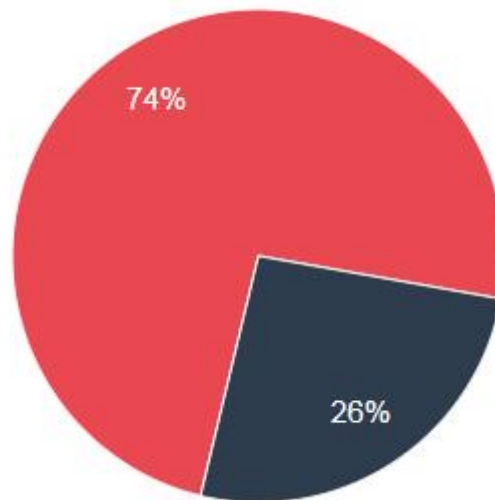
Año implementación iniciativas voz



El 26 % de las empresas del IBEX35 ya cuentan con iniciativas de voz de desarrollo propio.

Es en los últimos meses de 2018 cuando se aprecia un cambio en este sentido, detectando varias iniciativas de voz desarrolladas internamente por compañías como Telefónica o BBVA.

Desarrollo iniciativas voz



PROPIO EXTERNO

Fuentes

Voice report 2019 de Microsoft:
<https://about.ads.microsoft.com/en-us/insights/2019-voice-report>

Gartner:
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/whats-ahead-for-ai-smart-speakers-and-smartphones/>

DMEXCO: <https://dmexco.com/de/>

Icons made by Smashicons from
www.flaticon.com



SOBRE CULTURA SEO,

CONSULTORA DE ESTRATEGIA DIGITAL

Somos nativos digitales.

Nacimos en el mundo digital, no tuvimos que adaptarnos. Esto nos proporciona la agilidad y perspectiva necesarias para responder como el mejor aliado en un entorno en continua transformación.

Impulsamos la estrategia de compañía y transformamos entornos para adaptarlos al mundo online, poniendo a disposición de nuestros clientes las herramientas y servicios necesarios para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades de la vida digital.

Aprovechamos el potencial analítico del entorno online y optimizamos todo lo que hacemos porque no nos conformamos y buscamos la mejora constante. Somos personas y nos mueve la inquietud por hacer del mundo digital el terreno de juego perfecto para la estrategia de negocio.



culturaseo.com

