



**Hola, ¿en qué puedo ayudarte?**

Presente y futuro de los  
asistentes de voz

*Noviembre 2018*

**Los asistentes digitales activados por voz de Google, Amazon, Microsoft, Apple y otros han pasado de la novedad a la ubicuidad en un tiempo relativamente corto.**

# EL ASCENSO IMPARABLE DE LOS ALTAVOCES INTELIGENTES



## Amazon Echo

A nivel mundial, en 2017 las ventas de Amazon Echo aumentaron un **279%** hasta los 27 millones de unidades, y se espera un incremento del 60% en 2018.



## Google Home

Amazon vendió millones de dispositivos Alexa en el cuarto trimestre de 2017 y **Google informa que han vendido un Home "cada segundo desde el 19 de octubre" del 2017.** En el primer trimestre de 2018 **vendió 3,2 millones de altavoces**, superando los 2,7 millones de Echo.



## HomePod

Apple lanzó el HomePod equipado con Siri en febrero de este año.

# BAIDU ESTIMA QUE EN 2020 MÁS DE LA MITAD DE LAS BÚSQUEDAS SERÁN POR VOZ

Frente a 1 de cada 10 en septiembre de 2014

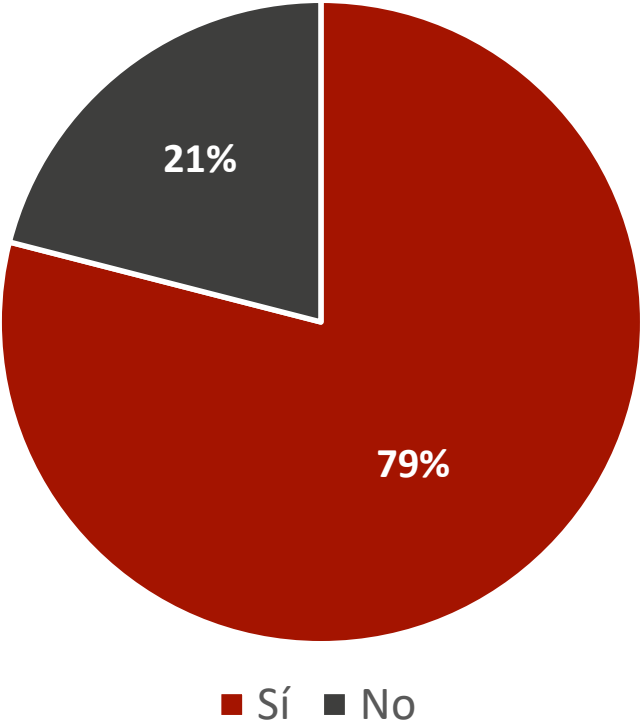


Parte de ese crecimiento explosivo será a través de dispositivos de estilo Alexa, pero también provendrá de **teléfonos, automóviles, electrodomésticos y otros dispositivos conectados.**

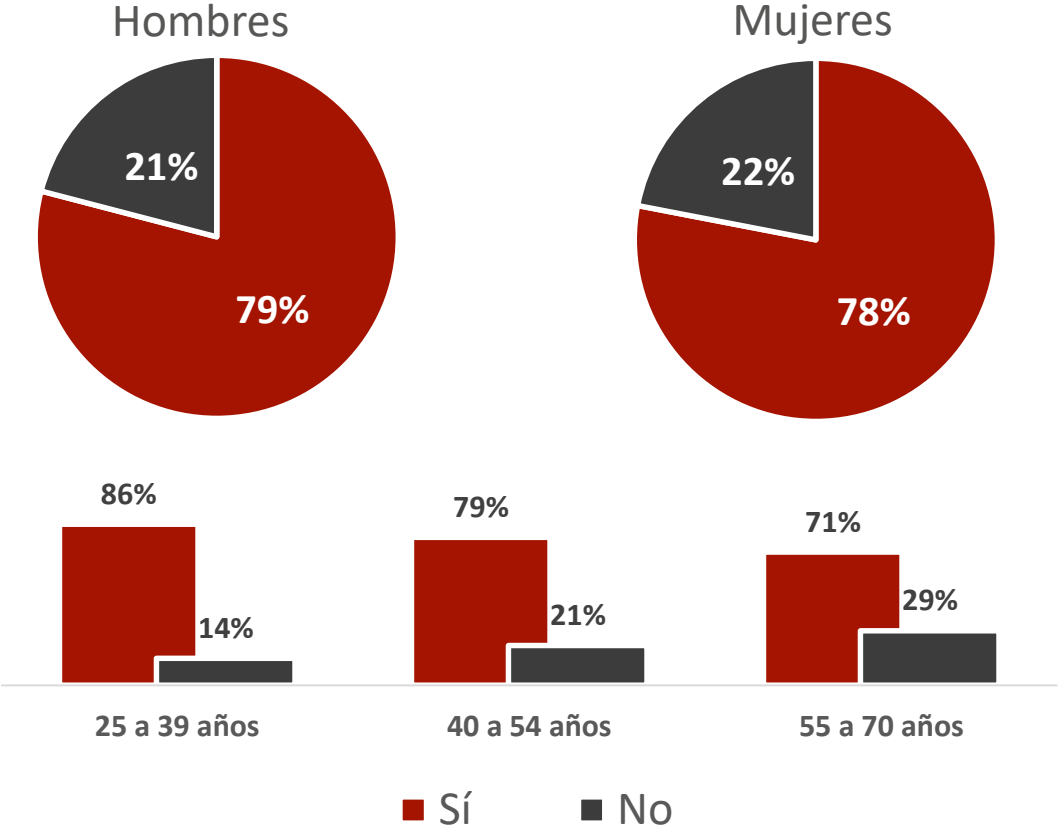
# EL 79% DE LOS ENCUESTADOS CONOCE LO QUE ES UN ASISTENTE DE VOZ

sin grandes diferencias entre sexos

### Conocimiento



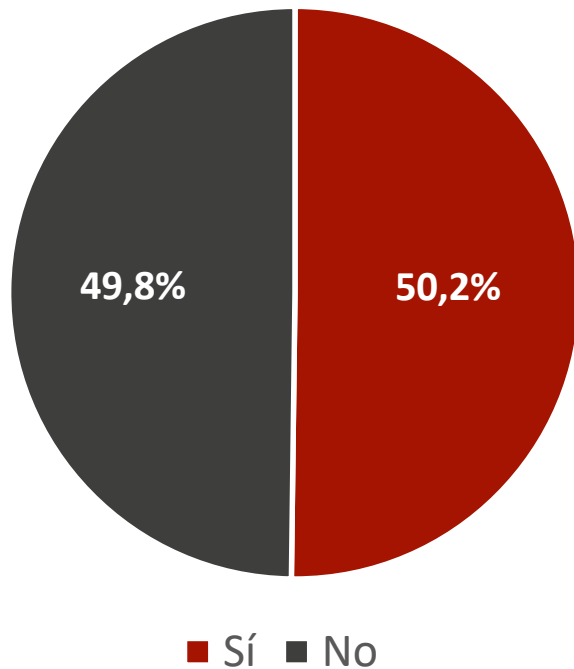
### Conocimiento por género y edad



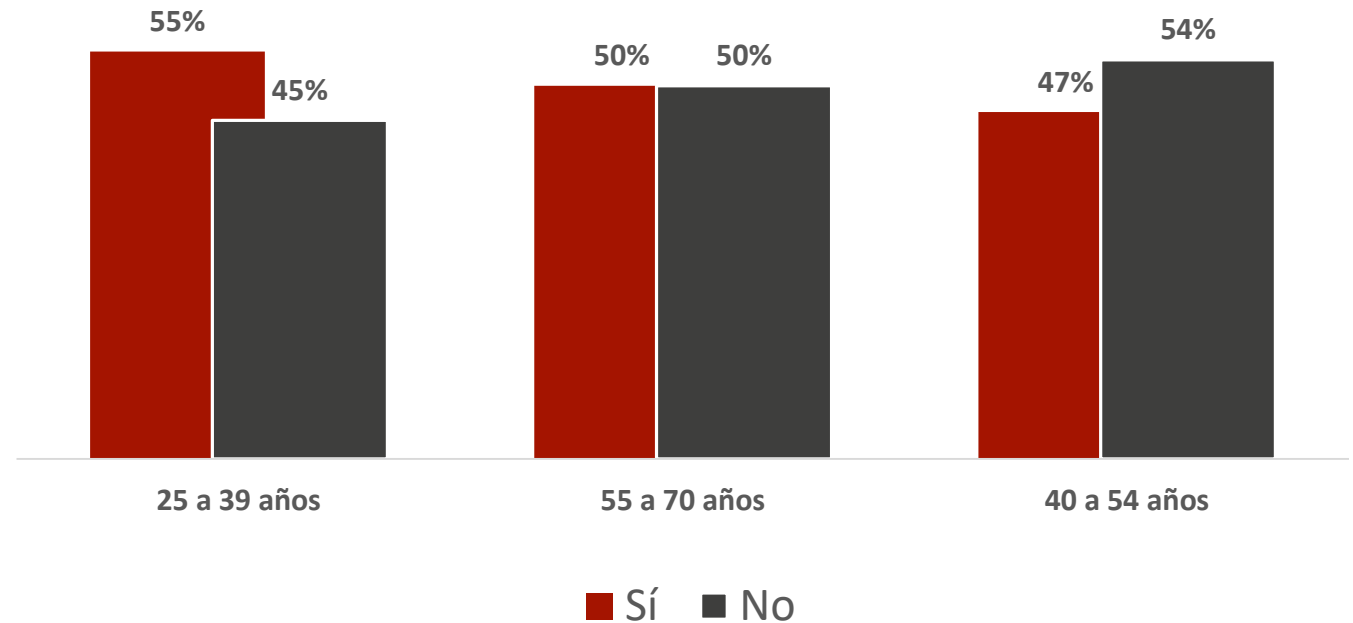
# PERO SOLO EL 50% DE LOS ESPAÑOLES ES CONSCIENTE DE QUE TIENE UNO

pese a que todos los móviles Android, iOS o Windows, tienen uno

### Consciencia



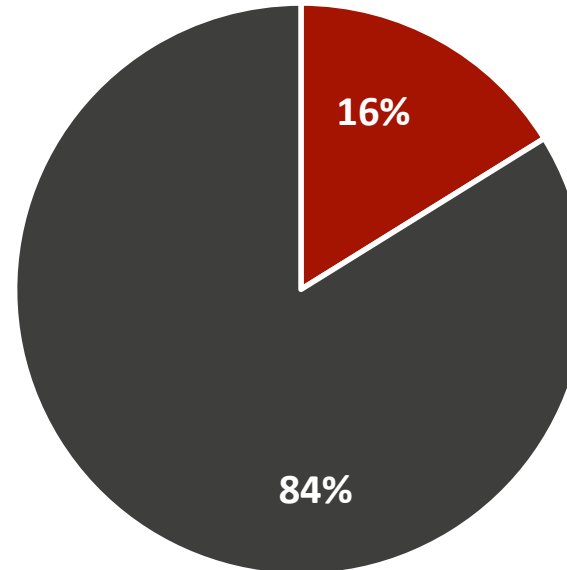
### Consciencia por tramos de edad



# HOY EN DÍA, UN 16% DE NUESTRAS BÚSQUEDAS EN INTERNET SON A TRAVÉS DE LA VOZ

Búsquedas de restaurantes, estado del tráfico, consultas meteorológicas...

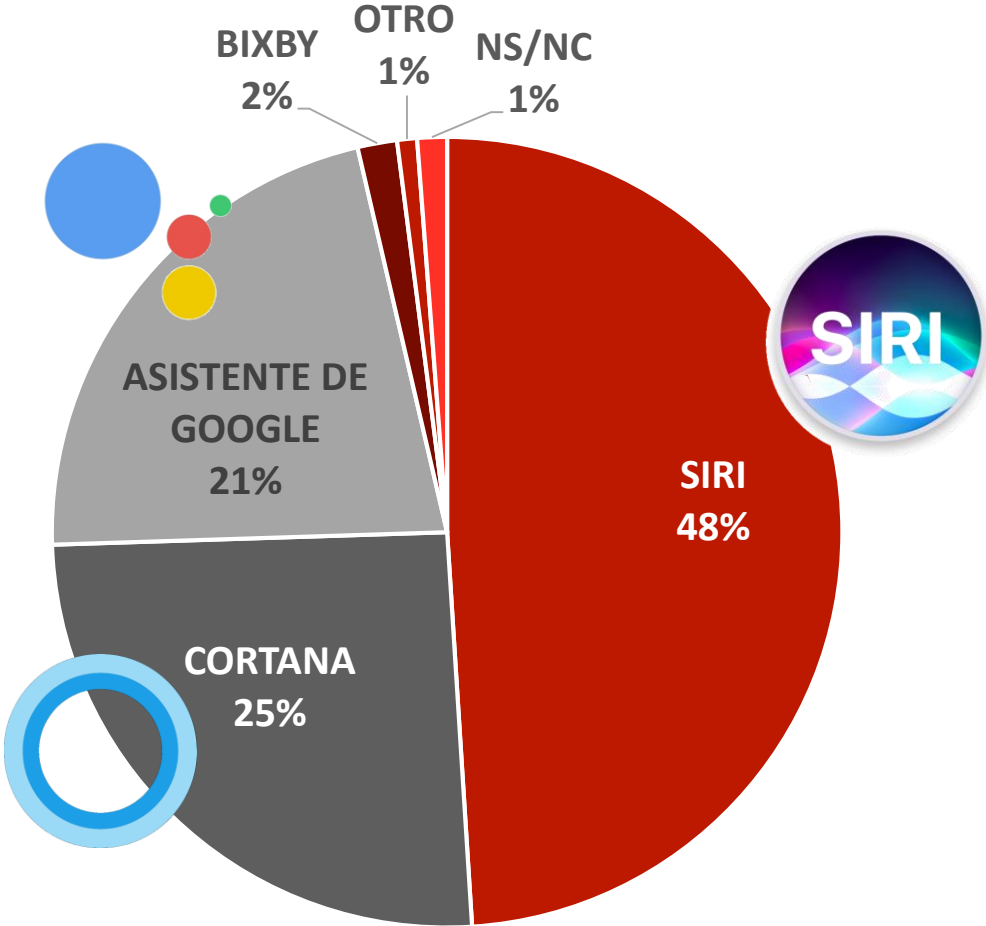
Búsquedas por voz



■ Sí ■ No

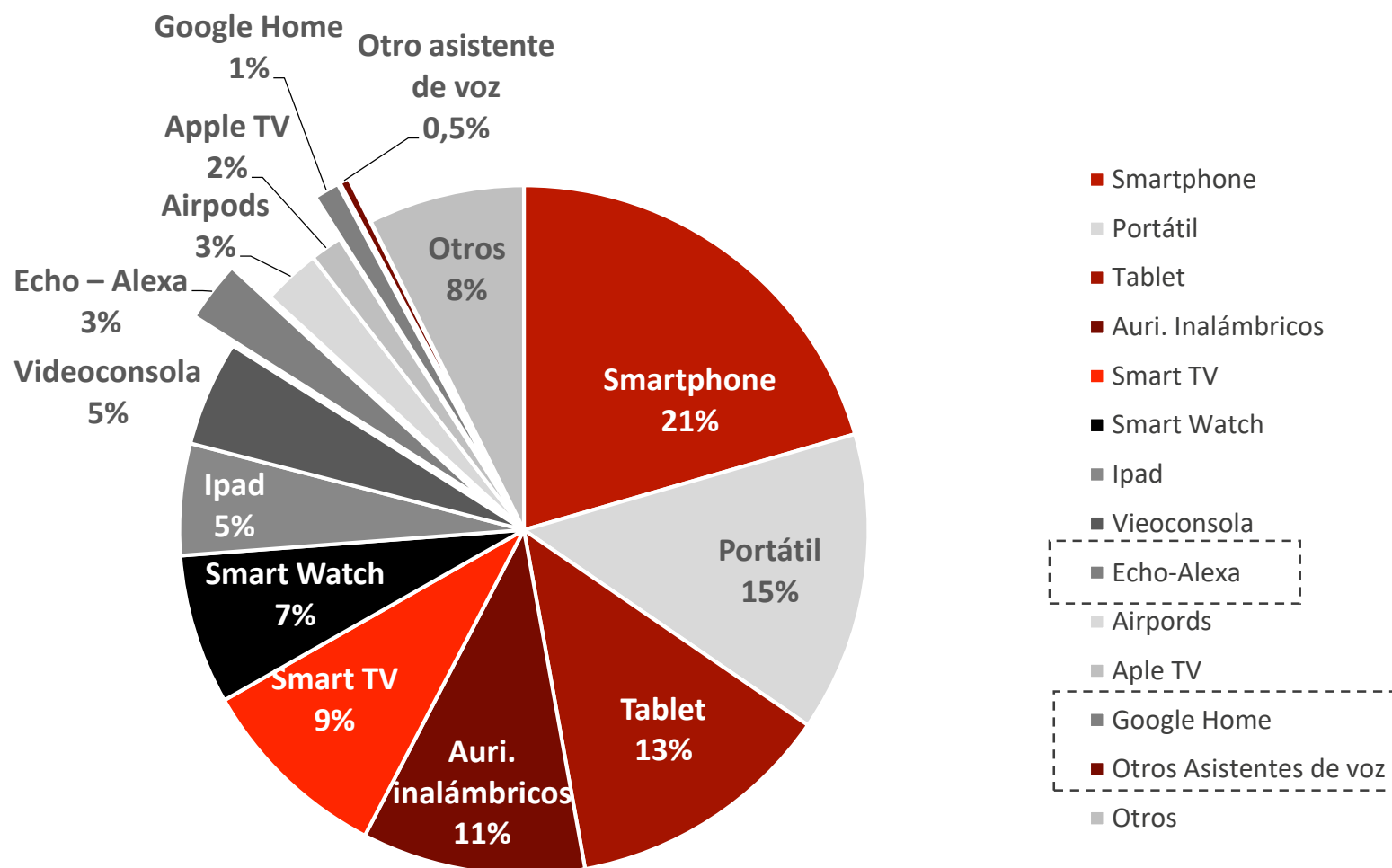
# SIRI ES EL ASISTENTE MÁS CONOCIDO SEGUIDO DE CORTANA

llegando al 73% del conocimiento





# UN 5% DE LOS ESPAÑOLES PIENSA COMPRAR ALGÚN ASISTENTE DE VOZ EN SUS PRÓXIMAS COMPRAS DE BLACK FRIDAY Y NAVIDAD



# GOOGLE VS ALEXA

El Observatorio de Búsqueda de Voz (VSM) de Vizeum en Nueva York lleva casi un año haciendo preguntas durante 24 horas a los principales asistentes de voz del mercado (Amazon Alexa, Google Assistant y Microsoft Cortana).

Las respuestas se catalogan para comprender mejor cómo se obtienen, identificar los campos en los que carecen de conocimiento y hacer un seguimiento de las menciones de marca.



## Google Home

- Google sabe mucho más que Alexa, 5 veces más en promedio.
- Google prioriza los datos basados en la ubicación para consultas minoristas, mientras que Alexa prioriza sus propias recomendaciones de producto de mayor coincidencia.
- Google invierte en búsqueda de voz y datos para proporcionar resultados de mayor calidad y más relevantes a partir de preguntas de búsqueda orgánica con un enfoque más directo y no robótico.

# VS



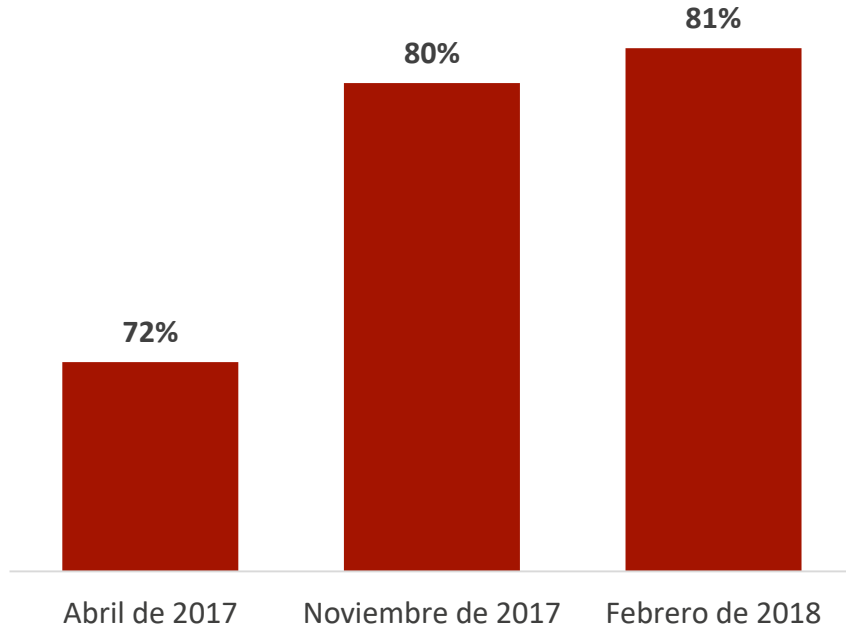
## Alexa Echo y Cortana

- Alexa aprovecha la confianza de los consumidores en su marca y pone el acento en la funcionalidad de comercio electrónico para conectar a sus usuarios con las ofertas de mercado más amplias de una manera mucho más personal y emocional.
- Cortana ha aumentado el ecosistema de Windows utilizando la búsqueda de Bing y mezcla el enfoque amigable de Alexa con el estilo empresarial de Google Assistant.

# SI HAY ALGO QUE SABEMOS DE GOOGLE Y ALEXA ES QUE NO LES GUSTA NO TENER RESPUESTAS



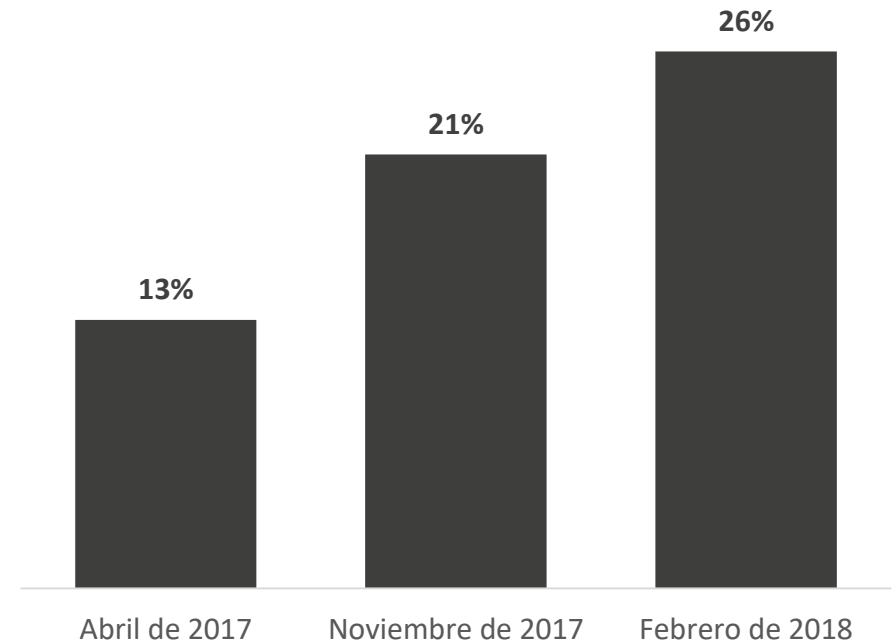
## GOOGLE HOME



**Ha aumentado** su porcentaje de preguntas contestadas en un **9%**.



## AMAZON ALEXA



**Ha aumentado** su porcentaje de preguntas contestadas en un **13%**.

# EN EL LABORATORIO VSM SE REALIZÓ A CADA DISPOSITIVO LAS MISMAS 3.006 PREGUNTAS RELACIONADAS CON EL COMERCIO MINORISTA

tanto informativas como sobre intención de compra

## Google

- Proporcionó una respuesta el **72% de las ocasiones**.
- **Pudo responder el 67% de las preguntas que Alexa no pudo responder**, principalmente utilizando dos fuentes para estas respuestas:
  - Resultados web (46% de las veces).
  - Lugares y listados locales (49% de las veces).
- **Respondió a casi el 100% de las preguntas de "dónde"**, brindando una lista de las tiendas locales, indicando al usuario que realice una compra en la tienda.
- **Sugiere tiendas locales**.
- Tiende a **proporcionar múltiples resultados coincidentes**, incluyendo fuente / tienda, ubicación, producto, tamaño, precio, envío.
- Parece mencionar el nombre / fuente de otra compañía más a menudo que Alexa.

## Ambos

- Ambos dispositivos dan, en el **99%** de las ocasiones, **respuestas** de un producto determinado ante preguntas específicas cuando la orden es explícita, como "comprar producto x".
- En su gran mayoría, **los dispositivos no tienen respuestas concretas para preguntas que no son específicas** de un producto.

## Amazon Alexa

- Proporcionó una respuesta el **53% de las veces**.
- **Pudo responder al 45% de las preguntas que Google no pudo responder**, todas con la recomendación de productos más importantes de Amazon.
- **Respondió al 61% de las preguntas de "dónde"**, pero en lugar de eso, **eligió un producto de Amazon.com** que se ajustaba mejor a la consulta minorista.
- Conduce a **compras online**
- Tiende a proporcionar **solo un resultado coincidente** que incluye fuente / proveedor, ubicación, producto, precio.

# ACTUALMENTE, MENOS DEL 20% DE LOS PROPIETARIOS DE ALTAVOCES INTELIGENTES LOS UTILIZAN PARA COMPRAR

VSM ha analizado la experiencia de compra actual a través de altavoces inteligentes. La principal conclusión es que están mal preparados para dar respuesta a las consultas básicas de los consumidores.

**Los obstáculos identificados son:**



La configuración  
y los requisitos de  
configuración



La ausencia de  
imágenes limita la  
confianza del  
consumidor



Las respuestas no  
ofrecen distintos  
rangos de productos  
y precios



Falta de confianza  
y adaptación del  
consumidor

# PRINCIPALES CONCLUSIONES

El **79%** de los españoles sabe lo que es un Asistente de voz

Más de **1,3 millones** de personas tienen la intención de adquirir un asistente de voz en sus próximas compras de Black Friday y de Navidad



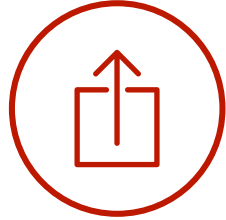
# METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

# METODOLOGÍA



## Universo

Total población española, península y Baleares



## Muestras

643 entrevistas realizadas a través de plataforma online a individuos representativos del universo de estudio



## Diseño muestral

Diseño polietápico, con selección final del entrevistado por cuotas de sexo y edad.



## Técnica utilizada

Entrevista CAWI (Computer aided web interview).



## Error muestral

El conjunto de la muestra es representativo a nivel nacional con un error de muestreo del  $\pm 3,9\%$  para un nivel de confianza del 95,5%, y P=Q, en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

**y**media vizeum