

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

“ALTAVOCES INTELIGENTES COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR
UNA MEJOR EXPERIENCIA PUBLICITARIA”
”

ARTÍCULO

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Presenta

CRYSTAL CELESTE PÉREZ SANTOS

Asesor Dra. Laura Grisel Carrillo Sánchez

Ciudad de México, 2025

Índice

1. Introducción.....	3
2. Antecedentes.....	7
3. Marco Teórico Referencial	12
3.1 Voice Marketing.....	15
3.2 Audio Ads	17
3.3 Voice Commerce.....	21
4. Metodología.....	22
5. Resultados	25
6. Discusión de Resultados.....	30
7. Conclusiones.....	32
8. Referencias	35

1. Introducción

En el pasado, hablar de inteligencia artificial (IA) solo se limitaba al campo de la literatura y la ciencia ficción y, aunque todavía no hemos alcanzado el nivel representado por personajes ficticios como HAL 9000 de "2001: Una odisea del espacio" de Stanley Kubrick o JARVIS de las películas y *comics* de "Iron Man", la constante evolución en esa disciplina ha causado que ya podamos acercarnos un poco más a ese futuro que parecía muy lejano. Hoy en día, las personas ya no están limitadas a contemplar estos avances tecnológicos únicamente a través de la pantalla o de algún libro, ya es posible adquirir un asistente virtual a un costo relativamente accesible e interactuar con ellos en cualquier momento. No en vano, fueron catalogadas dentro de las 10 tecnologías innovadoras del 2016 por el MIT (MIT Technology Review, 2016).

A pesar de que las necesidades y deseos de los consumidores siguen siendo el factor principal que influye en sus elecciones de compra, las nuevas tecnologías están adquiriendo un papel cada vez más relevante en este proceso (Grewal y Roggeveen, 2016). Del mismo modo, la IA es un tema que también ha experimentado una evolución significativa, llegando a transformar la manera en que las personas se relacionan con estos nuevos avances y a cambiar no solo la forma en que nos comunicamos sino también los patrones de consumo en la sociedad.

Un caso representativo de esta innovación tecnológica y el objeto de estudio de este análisis es el de los altavoces inteligentes, los cuales utilizan la tecnología del internet de las cosas (IoT), *machine learning* y demás subcampos de la IA para procesar y responder a comandos de voz, resultando así en una interacción más intuitiva y natural entre los usuarios y la tecnología, de tal forma que ya no es necesario que las personas tengan que escribir la solicitud

para que obtengan información, solamente basta con pedirlo y de inmediato podrán tener una respuesta.

Es importante destacar que, desde el lanzamiento de Siri de Apple en 2011, los asistentes virtuales han ganado una enorme popularidad y se han utilizado ampliamente en una variedad de aparatos electrónicos. Sin embargo, no fue hasta el año 2014 cuando Amazon presentó su producto Echo, centrado 100% en dar el papel principal a un asistente virtual para acceder a la información y ejecutar tareas por medio de comandos de voz.

Es así como los asistentes de voz y altavoces inteligentes pueden definirse como “Internet-connected devices equipped with a speaker, a microphone, and an integration with a cloud-enabled service (i.e., voice assistant) responsible for receiving and interpreting voice commands when they are activated” [dispositivos conectados a Internet equipados con un altavoz, un micrófono y una integración con un servicio habilitado para la nube (por ejemplo, un asistente de voz) encargado de recibir e interpretar comandos de voz cuando se activan] (Dubois, 2020, p. 256).

Estos desarrollos tecnológicos no solo ayudan a los usuarios a ejecutar ciertas tareas o búsqueda de información de forma automatizada, sino también le dan la oportunidad a las empresas de proporcionar información sobre productos y servicios, ofrecer promociones exclusivas y crear experiencias de marca únicas.

Del mismo modo, en el ámbito de la publicidad, estos dispositivos pueden llegar a representar una nueva forma de interactuar con los consumidores, convirtiéndose en una apuesta innovadora con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia de las ventas. En este escenario, no solo se convierten en una herramienta útil para las empresas al permitir la

interacción de una manera más personalizada y en tiempo real, sino también en otra forma de recopilar información sobre hábitos de consumo y patrones de compra.

Esto da la posibilidad a las marcas de adaptar sus estrategias de una manera más efectiva y dando lugar al desarrollo de nuevos conceptos como el *voice marketing*, *voice search*, *voice commerce*, etc. “En un escenario tecnológico dominado por la voz, la publicidad encuentra la oportunidad para desarrollar técnicas en materia de comunicación que pueden, a través de la unión de la voz y la interactividad, persuadir y generar impacto en el consumidor” (Sanz, Blanco y Muñoz, 2022, p. 698).

Hoy en día, estamos inmersos en una realidad que demanda inmediatez, agilidad y facilidad, tal como señalan algunos especialistas:

Es demasiado atractivo poder interactuar con Internet sin utilizar las manos o la vista, independientemente de dónde el usuario se encuentre: en la calle, en el coche o en su salón, el individuo puede acceder a información, productos o servicios de utilidad mediante una orden de voz dada a un asistente preparado para anticiparse a sus necesidades. Es por ello que la voz se está convirtiendo en una forma cómoda y sencilla de tomar contacto con la tecnología, en busca de respuestas, productos o servicios (Liege Jonathan y Lostalé Elena, 2018, p.5).

Sin embargo, la publicidad a través de altavoces inteligentes también plantea desafíos únicos. A diferencia de los anuncios visuales, cuando hablamos de publicidad a través de un recurso auditivo, estos deben ser atractivos y efectivos ya que no dependen de la imagen. Adicional, debido a que son dispositivos personales, los anuncios deben ser relevantes y

orgánicos, es decir, si los hacemos de forma intrusiva, pueden llegar a ser una experiencia molesta para los usuarios y finalmente perjudicial para la marca.

Aunque desde el punto de vista de las empresas, los altavoces inteligentes representan una gran oportunidad, surge la interrogante de por qué aún no han aprovechado plenamente las posibilidades que estos dispositivos ofrecen para establecer una conexión más sólida con los consumidores y generar un mayor impacto de marca. En consecuencia, la hipótesis planteada sostiene que el uso de altavoces inteligentes pueden mejorar el impacto publicitario.

Es por eso que el propósito fundamental de esta investigación es analizar cómo los altavoces inteligentes tienen el potencial de aprovecharse para generar un impacto publicitario efectivo y relevante en la audiencia. Para alcanzar este objetivo, se deberá comprender cómo los usuarios interactúan con estos dispositivos y sus hábitos con relación a estos, así como las estrategias implementadas hasta el momento por diversas empresas en su intento por aprovechar esta nueva tecnología.

Por último, se buscará identificar y analizar tanto las oportunidades como los desafíos que conlleva la implementación de estrategias de publicidad en este entorno tan particular. Este análisis permitirá entender cómo se pueden capitalizar efectivamente los altavoces inteligentes para lograr un impacto significativo en la audiencia.

La metodología empleada en esta investigación es de naturaleza mixta, que va de lo documental a lo cualitativo, siendo el focus group la técnica empleada para investigar la interacción de los usuarios con los altavoces inteligentes y su experiencia con anuncios publicitarios.

2. Antecedentes

Como se ha mencionado, los altavoces inteligentes están estrechamente relacionados con el campo de la IA, la cual ha comenzado a tomar cada vez más relevancia, especialmente en la forma cómo nos relacionamos con la tecnología y el entorno que nos rodea.

A lo largo del tiempo, la IA ha sido el objeto de estudio de innumerables investigaciones, uno de los más representativos en este tema fue Alan Mathison Turing, quien en su artículo “*Computing machinery and intelligence*” fue el primer científico en cuestionarse si una máquina podía hacerse pasar por un humano en una conversación por medio de lo que él llamaba “*Imitation game*” (Turing, 1950). Aunque no fue el primero en acuñar el término “inteligencia artificial”, sus ideas y contribuciones desempeñaron un rol esencial en la evolución de la teoría de la computación, el diseño de computadoras y el desarrollo de algoritmos relacionados con la IA.

Es así como este avance tecnológico ha producido una serie de cambios en la vida cotidiana de las personas, lo que ha generado que tengan un estilo de vida más sencillo y confortable, reemplazando una serie de tareas tediosas con tecnologías y aplicaciones (Ramaswamy y Tripathi, 2015). Algunos especialistas afirman que:

Si bien en la actualidad vivimos una revolución ocasionada por las diferentes perspectivas en torno a la tecnología, dicho evento tendrá aún más impactos de gran magnitud, ya que enlazará dispositivos totalmente autónomos con otros que aun requieren de la operación humana (Cuervo, 2021).

Posteriormente, en el 2003 nació el primer asistente virtual curiosamente con un proyecto de inteligencia militar llamado CALO por sus siglas en inglés “*cognitive assistant that learns*

and organizes” que significa “asistente cognitivo que aprende y organiza”, llevado a cabo por el Centro Internacional de Inteligencia Artificial SRI. Años más tarde, Apple adquirió la tecnología detrás de este proyecto, sentando las bases para el desarrollo de Siri y que más tarde, sería presentada como una de las características del iPhone 4S el 14 de octubre de 2011 (Gutierrez, 2020).

Si bien, Apple ya había incorporado a Siri como una parte integral en sus dispositivos, no fue hasta que Amazon lanzó el primer altavoz inteligente llamado Echo en noviembre del 2014 con su propio asistente virtual Alexa, siendo el primero en otorgar a un asistente virtual el papel protagónico al priorizarlo en un dispositivo independiente. Dos años después, Google presentó Google Home, que ahora se conoce como Google Nest, y más tarde en 2018, Apple hizo su incursión en el mercado de altavoces inteligentes con el lanzamiento del HomePod.

Es relevante destacar que cada uno de estos altavoces se distingue por los ecosistemas y las características únicas que ofrecen. De acuerdo con investigaciones recientes, la aceptación entre los usuarios ha sido más rápida que la de otros dispositivos electrónicos.

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 (Arganza y Arrollo, 2018, p. 9).

Estos avances tecnológicos en el campo de la IA se complementan con el continuo progreso en el ámbito de Internet, lo que ha hecho que “los asistentes virtuales se presenten como eficaces herramientas en la localización de información en las webs” (Medina, Eisma,

Castro, 2013, p.41), y más allá de que los consumidores puedan tomar decisiones mejor informadas, hoy en día buscan no solo la mejor opción sino también la más conveniente, que al mismo tiempo requiera de un menor esfuerzo cognitivo, físico y emocional (Voss y Grewal, 2007).

Esto se debe en gran parte al hecho de vivir en una realidad en la que, en la mayoría de los casos, la productividad y la eficiencia se pueden llegar a lograr al ser una persona que realiza múltiples tareas o lo que comúnmente denominamos *multitask*, dando lugar a que los asistentes virtuales se conviertan en una herramienta eficaz para realizar varias actividades al mismo tiempo con ayuda de estos dispositivos. Tal como Klaus (2020) señala “La limitación de tiempo insuficiente y capacidades cognitivas para tomar la elección óptima del consumidor ahora se resuelve gracias al Bot.” (p. 4)

Algunas investigaciones señalan que los dispositivos inteligentes tienen la capacidad de transmitir calidez, empoderar a sus usuarios y aumentar su sensación de competencia, lo que finalmente influye positivamente en la percepción de sus recomendaciones (Dellaert, et al., 2020).

Del mismo modo, otro elemento fundamental en el proceso de toma de decisiones de los consumidores es el "Word-of-Mouth" o WOM, que ha ido cobrando mayor relevancia hasta llegar a evolucionar hacia el "Electronic Word-of-Mouth" o eWOM “*Electronic Word-of-Mouth*” o eWOM por sus siglas en inglés, mismo que puede definirse como “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” [Cualquier declaración positiva o negativa realizada por posibles, actuales o antiguos clientes sobre un producto o una

empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet] (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39) el cual, llevado a la práctica, es importante para los usuarios cuando buscan alguna recomendación directamente desde un altavoz inteligente. Por ejemplo, si le preguntas a Alexa que te de la mejor opción para comprar papel de baño, ella te incluirá también la calificación que le han dado sus clientes con base a la experiencia que han tenido con ese producto.

Figura 1 *Contestación Alexa*

-Alexa, dame la mejor opción para comprar papel de baño.

- Una de las opciones con mejor calificación para papel de baño en Amazon es Kleenex Cottonelle Beauty, Papel Higiénico, color Blanco, 18 Rollos x 180 Hojas Triples. Tiene una calificación de 4.7 estrellas de más de 18000 clientes y es el producto Amazon's Choice. El precio es de \$129.00 en Amazon.

Fuente: Elaboración propia con base en Alexa

De esta manera, las opiniones y recomendaciones en línea pueden llegar a tener un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente porque los usuarios a menudo comparten sus experiencias ya sea por medio de altavoces inteligentes, como Google Assistant o Amazon Alexa, u otras plataformas en línea, lo que crea una nueva dimensión de EWOM en este espacio.

3. Marco Teórico Referencial

La influencia de la voz y los asistentes virtuales, como altavoces inteligentes, en la rutina de los consumidores es innegable. Estos avances tecnológicos han transformado la forma en que

las personas buscan información, interactúan con las marcas o toman decisiones de compra. Además, la comodidad de solamente hablar en voz alta y recibir respuestas inmediatas se debe principalmente a la simplicidad y rapidez que implica este proceso de comunicación en comparación con el lenguaje escrito o la complejidad técnica del lenguaje audiovisual (Rodero, 2018).

Del mismo modo, el auge de las búsquedas por voz, están transformando el panorama digital y se ha convertido en un componente fundamental de las estrategias de *Voice Search Optimization (VSO)*, una variante del SEO. Esta optimización puede entenderse “como el proceso de ajuste semántico y técnico del contenido web, con el propósito de que pueda ser procesado, comprendido y clasificado cuando los usuarios realizan consultas a través de asistentes virtuales de voz” (Lopezosa et al., p. 6, 2023).

Este cambio en el comportamiento de búsqueda de los usuarios abre nuevas oportunidades para llegar a ellos de manera más efectiva, mejorar su experiencia y aumentar la visibilidad de una marca en los canales digitales. GlobalWebIndex encontró que tan solo en el 2018, el 27% de la población mundial en línea utiliza la búsqueda por voz en dispositivos móviles (Google Web Index, Voice Search Insight Report, 2018).

Figura 2: *Uso de voice search a nivel global.*



Fuente: Google Web Index, Voice Search Insight Report, 2018.

Además, varios estudios han revelado que se desarrollan factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento de las personas cuando están en constante uso con altavoces inteligentes. Una de estas teorías es el de la Interacción Parasocial por Horton y Wohl, la cual explora la experiencia social ilusoria de cómo las personas establecen conexiones emocionales con figuras mediáticas, hasta el punto de considerarlos compañeros de conversación íntimos (Horton and Wohl, 1956).

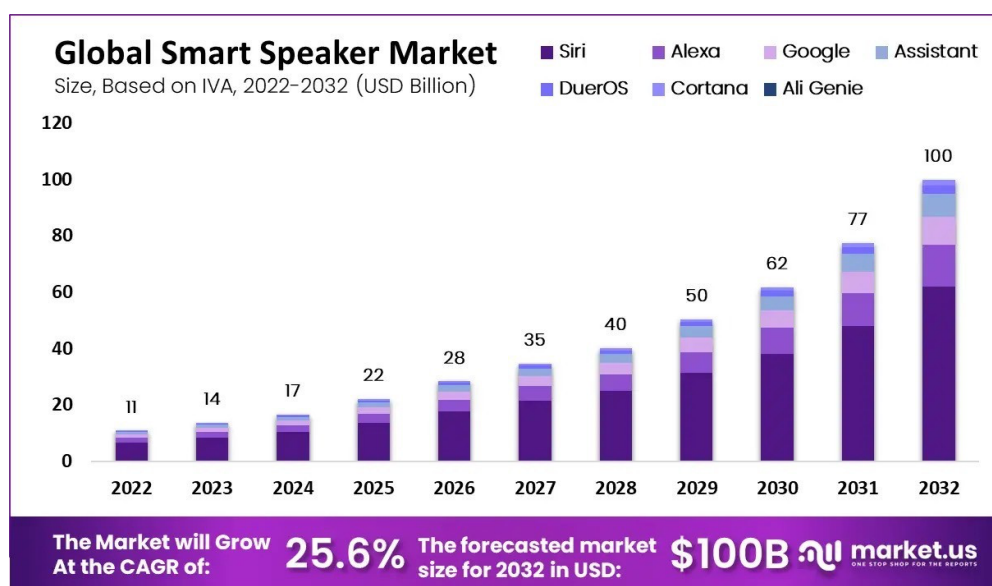
Aunque originalmente surgió en un contexto con formas de medios más tradicionales, esta perspectiva teórica se ha ido ampliando para incluir medios interactivos y redes sociales, lo que puede llegar a justificar mejor este fenómeno en la actualidad, al aparecer nuevas figuras como avatares virtuales o personajes artificiales y así continuar con esta dinámica de intérprete y espectador respectivamente (Jans, 2020).

Es así como los altavoces inteligentes tienen el potencial de influir en las percepciones y comportamientos de los usuarios en función del papel que les asignen, ya sea considerándolos como una simple herramienta o atribuyéndoles un rol social más cercano (Wienrich, et. al. 2023). A medida que la relación sea más profunda, hasta el punto de considerar su papel similar al de un amigo o miembro de la familia, es posible generar un impacto más positivo en los consumidores, especialmente durante las compras por voz (Choi, 2020).

Sin embargo, a pesar de ser una oportunidad para las empresas de llegar y conectar con las personas de manera más orgánica, el desafío reside en ofrecer información relevante de acuerdo con el perfil y los hábitos de consumo por medio de un mensaje más natural, sencillo y personalizado.

En este sentido, es importante que las marcas profundicen en el desarrollo de estrategias para poder conectar con los usuarios a través de estos dispositivos, especialmente por su creciente demanda y popularidad. De acuerdo con un estudio realizado por Market.us, se espera que aumente la demanda de altavoces inteligentes y alcance los 100,000 millones de dólares para 2032 (Market.us, 2023).

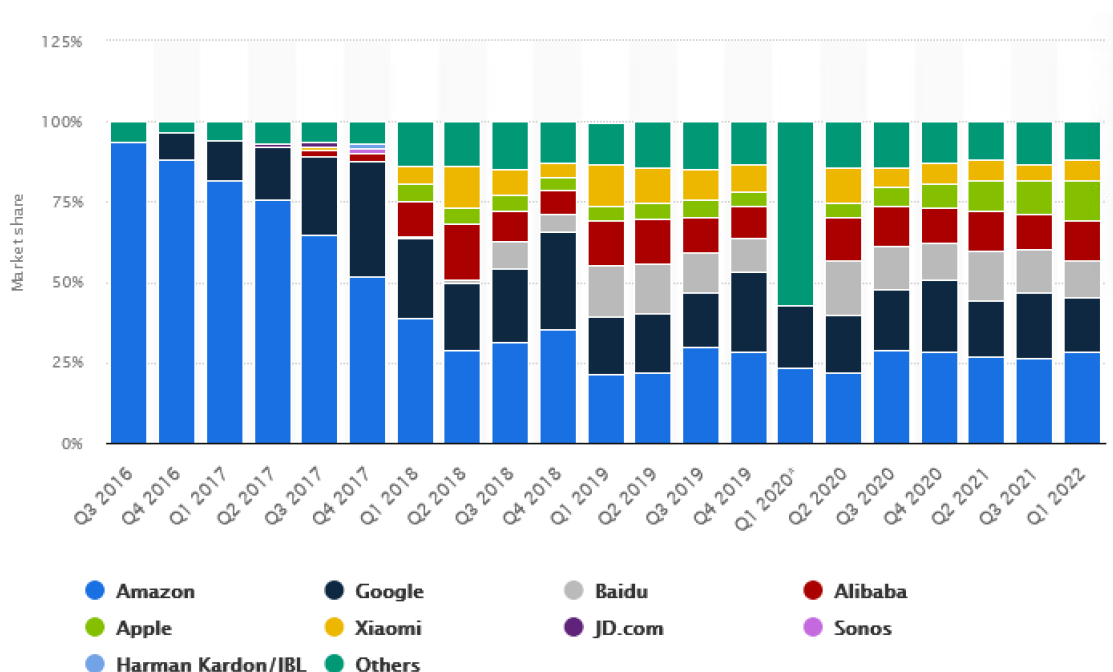
Figura 3 *Usuarios de smart speakers en países seleccionados del mundo en 2019.*



Fuente: Market.us (<https://market.us/report/smart-speaker-market/>)

A nivel global, según datos de Statista, Amazon se ubica como proveedor líder en el mercado de altavoces inteligentes con una participación de mercado del 28% en el primer trimestre de 2022 y seguido por Google con un 17.2%. Así mismo, tal como indica un reporte realizado por Omdia, los proveedores chinos Baidu, Alibaba y Xiaomi también han ganado relevancia debido a la creciente demanda en el mercado chino, llegando a representar en conjunto el 52% de los envíos globales de altavoces inteligentes en 2021 (Omdia Smart Speakers Report, 2021).

Figura 4 Market Share de envíos globales de altavoces inteligentes desde el tercer trimestre de 2016 hasta el primer trimestre de 2022, por proveedor.

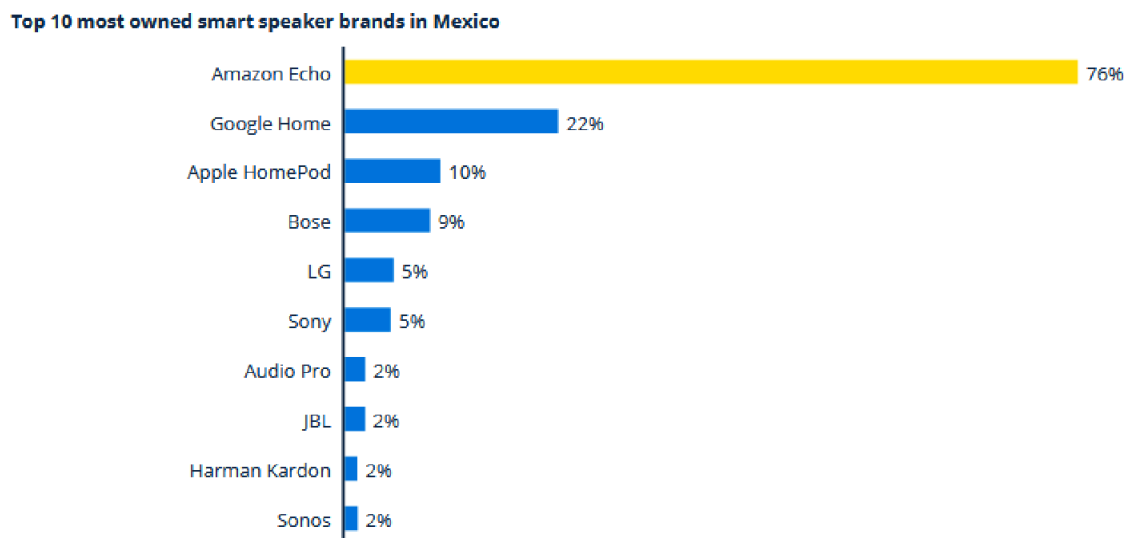


Fuente: Statista

En México, no fue hasta cuatro años después del lanzamiento del primer asistente virtual, en 2018, cuando Google comenzó a ofrecer el Google Home y el Google Home Mini; mientras que Amazon trajo su Amazon Echo, su Amazon Echo Dot y las primeras versiones de su Echo Show. De acuerdo al estudio Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021 de The CIU señala de los 86.8 millones de internautas en el país, 1.2% cuentan con un asistente virtual, es decir alrededor de 1 millón 300 mil personas tienen algún equipo de este tipo.

Del mismo modo, las principales marcas en el mercado mexicano siguen la tendencia del mercado global, teniendo como líder a Amazon Echo con una participación del 76%. Cabe destacar que son los millennials quienes poseen estos dispositivos en mayor proporción (Consumer Insights by Statista, 2023).

Figura 5 Las 10 marcas de altavoces inteligentes más poseídas en México.



Fuente: Statista Consumer Insights Global, Smart Speakers, 2023.

3.1 Voice Marketing

Con el crecimiento en la demanda de dispositivos de voz y el aumento en el número de consumidores que buscan experiencias de marca más sofisticadas, el *Voice Marketing* se posiciona como un tema cada vez más relevante para las empresas. En este contexto, el *marketing* directo desempeña un papel crucial al permitir la entrega de mensajes adaptados a audiencias específicas (Mari y Algesheimer, 2022). Según el Instituto de Innovación de ESIC (2023), “el *Voice Marketing* aplicado a la publicidad se refiere al uso de tecnología de reconocimiento de voz para interactuar con los consumidores a través de dispositivos como altavoces inteligentes, teléfonos móviles y otros dispositivos conectados.”

Es así como el *Voice Marketing* puede representar una oportunidad para que las empresas refuercen su competitividad mediante la implementación de estrategias que capitalicen los beneficios inherentes de esta herramienta, como la conveniencia y coherencia que implica la interacción por voz (Peng, et al., 2019). Por ende, es importante desarrollar

estrategias con el objetivo de crear un vínculo más profundo con el consumidor mediante la creación de experiencias personalizadas, mensajes creativos y contenido de valor.

De acuerdo con un estudio de Nielsen encargado por Google, se señala que los anuncios que llaman la atención, destacan la marca, conectan personalmente con la audiencia y la dirigen a la acción, funcionan mejor y aumentan las ventas un 30% más que las que no lo hacen (Nielsen, 2022).

Actualmente varias marcas ya han incursionado en adoptar este tipo de tecnología dentro de sus estrategias de mercadotecnia para mejorar la manera de conectar con sus consumidores y encontrar nuevas formas de ofrecer experiencias, más allá de enfocarse solo en la venta de sus productos.

Una de ellas es Nestlé, la cual desarrolló una *skill* en Amazon de la mano de Nestlé Cocina y su web Directo al Paladar, que permitía al usuario conversar con Alexa con el objetivo de encontrar alguna receta y servir como una guía paso en los ingredientes y su elaboración. En palabras de Ramón Ruiz, entonces responsable de comunicación digital de Nestlé en España, menciona que:

Por eso, ahora nos hemos volcado en la tecnología interactiva por la voz poniendo a disposición todo nuestro “expertise” culinario mediante nuestros grandes activos digitales como Nestlé Cocina. Las recetas nos conquistaron vía web, luego lo hicieron a través de las apps y ahora también con la voz, ofreciendo un ayudante en casa a tiempo real y con un sinfín de posibilidades (Gabinete de Prensa Nestlé, 2018).

De igual forma, Tequila Patrón también aprovecho esta tecnología de voz a través de Amazon Echo con Patrón Cocktail Lab, en donde los usuarios podían solicitar

recomendaciones de cócteles, recetas y consejos, desde la receta perfecta para el brunch hasta la forma adecuada de agitar y colar un cóctel (Patrón Tequila, 2016)

Es así como el *Voice Marketing* también ha abierto nuevas oportunidades para la publicidad auditiva. Los anuncios de audio, conocidos también como *audio ads*, se han convertido en una interesante herramienta cada vez más relevante en una era digital que ha transformado radicalmente la manera en que consumimos música y contenido de audio, lo que ha generado la oportunidad de crear estrategias y contenido innovador tanto para las empresas como para los consumidores.

3.2 Audio Ads

Hoy en día se pueden realizar anuncios en la radio tradicional o también hacerlo de manera digital. Sin embargo, debemos tener en cuenta que debido a que los comerciales de radio convencionales se transmiten a través de emisoras de radio, su alcance está limitado a una audiencia geográfica específica. En contraste, los anuncios de audio digitales se distribuyen a través de plataformas en línea, lo que les permite llegar a audiencias globales y mejor segmentadas. Además, los anuncios de audio digitales ofrecen una mayor interactividad y capacidad de personalización, ya que pueden adaptarse según la ubicación, preferencias y datos demográficos del oyente.

Es de esta manera que la radio genera unos cambios significativos, pasando de comunicar a un público a generar comunidades, de ser masivo a trabajar con nichos específicos del mercado y de esta forma el oyente es un actor cada vez más participativo, se cambia la comunicación vertical por horizontal, se vincula al público a través de programaciones multimediales en los que la experiencia forma parte

importante del proceso (Cardona Bedoya, J. M., y Vaca González, Y. C., 2019, p. 183).

No obstante, a pesar de los beneficios que pueden ofrecer los *audios ads*, es necesario considerar los desafíos que se plantean para lograr una publicidad más efectiva, especialmente cuando se trata de llegar a las generaciones más jóvenes.

En este contexto, es relevante mencionar los hallazgos presentados por Rodero y Vázquez (2019), quienes llevaron a cabo un estudio para conocer la opinión de estudiantes de publicidad entre 18 y 25 años. Sus conclusiones indican que el rechazo hacia los anuncios de audio se debe a la percepción de que los recursos de sonido no se emplean de manera efectiva así como también una falta de creatividad en su ejecución. A pesar de tener una percepción negativa, consideran que pueden llegar a tener mayor relevancia en el futuro, especialmente porque el sonido tiene la capacidad de estimular la imaginación y las emociones, lo que a su vez contribuye a una mayor retención del producto anunciado.

Una investigación realizada por Spotify Advertising, demostró que los anuncios que se adaptan al momento generan un mayor impacto: el 75% de los oyentes de Spotify dice que recuerda más los anuncios cuando estos reconocen el momento o el lugar en el que se encuentran (Spotify Advertising, 2022).

Actualmente, hemos visto una transformación en los anuncios de audio, especialmente cuando las personas los escuchan directo de un altavoz inteligente. Este desarrollo ha dado lugar a los anuncios interactivos, también conocidos como Anuncios de Audio Accionables (AAAs), los cuales solo están disponibles en Estados Unidos. Estos anuncios se distinguen por ser narrados directamente por estos dispositivos. Dichos anuncios no solo brindan un llamado a la acción, sino que también permiten una interacción activa por parte de las

personas.

Según una investigación llevada a cabo por Octave Audio en colaboración con Say It Now y Xaxis, se ha demostrado, a nivel neurológico, el gran potencial de los anuncios interactivos en altavoces inteligentes para incrementar la actividad eléctrica cerebral y mejorar el reconocimiento de la marca. Entre los hallazgos del estudio se destaca que los anuncios de marca en altavoces inteligentes generan un aumento del 25% en la actividad cerebral general en comparación con los anuncios de audio estándar.

La participación en una conversación con un anuncio a través de un asistente de voz resulta en que los momentos de marca sean un 11 % más memorables. Por último, los anuncios interactivos provocan 2,3 veces más picos de memoria en el lado izquierdo del cerebro en comparación con los anuncios de audio estándar. Estos resultados enfatizan el impacto positivo de los anuncios interactivos en la percepción y retención de la marca por parte de los consumidores (Octave Audio, 2022).

Los anuncios de audio interactivos de Amazon Ads, a través de sus dispositivos Alexa y de otras plataformas de streaming de audio, son un claro ejemplo de cómo estos pueden ser una forma innovadora de llegar a los consumidores. Anteriormente los usuarios tenían que recordar o decir el nombre completo del producto anunciado para poder interactuar con un anuncio de audio por voz. Hoy en día, simplifican la experiencia para aumentar la oportunidad de compromiso del usuario, por medio de las llamadas a la acción (CTA), como agregar un artículo al carrito, solicitar más información o configurar un recordatorio; y así dirigir a los clientes a una página web específica o para realizar una compra directamente a través de Alexa (Amazon Ads, 2022).

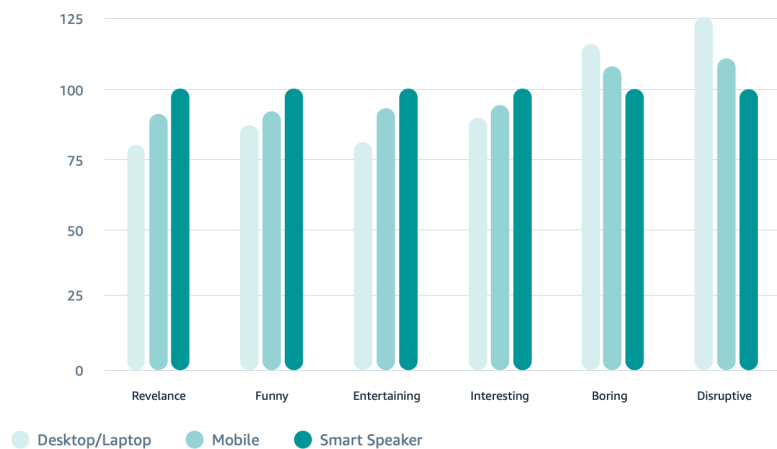
Un estudio reciente realizado por Amazon Ads, específicamente en el mercado estadounidense, descubrió que el 38% de los usuarios de Alexa en dispositivos conectados, dijo que prestó mayor atención a los anuncios mientras consumía contenido en un dispositivo inteligente. Además, el 29% de los consumidores de audio conectados de Amazon realizó una compra diaria, en comparación con el 18% de la población general (Srague, Alyson. 2021).

Un estudio realizado por Amazon Ads y Wondery de la mano con la firma de *marketing* de neurociencias MindProbar, se unieron para recopilar *insights* en consumidores estadounidenses. Entre ellos encontraron que los oyentes tienen una percepción más favorable de la transmisión de anuncios de audio cuando lo escucha en un altavoz inteligente en comparación con otros dispositivos. Adicional, los participantes también reportaron una conexión emocional más cercana con los mensajes de marca entregados en contenido de audio con publicidad en altavoces inteligentes (Amazon y Wondery, 2022).

Figura 6: *Percepción de la publicidad dependiendo del dispositivo.*

Ad Perception by Device Index

Audio ads delivered through smart speakers on ad-supported audio content are **viewed more favorably** than the same ads delivered on mobile or desktop.



Fuente: Amazon y Wondery, 2022.

3.3 Voice Commerce

Debido a la creciente aceptación de los asistentes virtuales y en este caso particular, de los altavoces inteligentes, actualmente ya no solo se limitan a tareas de domótica, reproducción de música o búsqueda de información, sino también, se han convertido en un canal emergente para llevar a cabo transacciones comerciales. Este fenómeno ha dado origen al concepto de "*Voice Commerce*" o comercio por voz, una extensión del comercio electrónico, donde los consumidores tienen la posibilidad adicional de interactuar con las marcas por medio de asistentes virtuales y mediante comandos de voz (Kraus, 2019).

De acuerdo con un estudio realizado por Mittal y Manocha (2023), el análisis de la aceptación y adopción del comercio por voz entre los consumidores ha revelado la influencia de diversos factores clave, de los cuales se destaca la comodidad que ofrece esta modalidad, la facilidad de uso, la eficacia percibida y la influencia social generada por los altavoces inteligentes que contribuyen a fomentar esta actividad.

Es así como cada vez más los asistentes virtuales ya no solo se enfocan en la simple actividad de compra - venta, sino que han evolucionado hacia la personalización de recomendaciones adaptadas a los patrones de búsqueda y consumo de los usuarios debido a que entran en un proceso de autoaprendizaje en base a las preferencias de los mismos.

Por lo tanto, ofrecer mayor precisión en la búsqueda de información así como facilitar el proceso de compra de los consumidores, se ha convertido en los principales objetivos de estos dispositivos lo cuales puede mejorar la toma de decisiones, aumentar su satisfacción, y por tanto, incrementar la fidelidad de éstos.

En contraste, al ser una tarea que implica manejar datos no solo de información personal, sino

también financieros, el riesgo se convierte en otro factor relevante para los usuarios, particularmente en lo que respecta a la privacidad y seguridad. Profundizar en estos temas para garantizar la protección de datos, son asuntos cruciales que deben abordarse para promover una mayor adopción del comercio por voz, debido a que los consumidores necesitan sentirse seguros al compartir información sensible a través de estos dispositivos.

Del mismo modo, debido a la dinámica singular del proceso de compra entre el consumidor y los asistentes virtuales, han surgido algunas inquietudes por parte de las marcas especialmente en términos de visibilidad en los resultados de búsqueda, el aumento de las marcas privadas de minoristas y un posible aumento en el gasto publicitario. A diferencia de la interacción de los usuarios con los dispositivos con pantalla, la optimización de los resultados de búsqueda por voz enfrenta desafíos relacionados con la atención y la memoria a corto plazo, así como la entrega de recomendaciones, impactando la satisfacción del usuario en búsquedas exploratorias.

La interacción asistencial implica una delegación de responsabilidad, destacando la importancia de las preguntas específicas de la marca. Las respuestas de los asistentes virtuales a solicitudes directas de marca son cercanas, pero al comprar sin especificar, son propensos a recomendar marcas privadas. Los resultados de búsqueda se adaptan al historial de compra, lo que podría reducir la variedad en las sugerencias después de la compra de un producto específico (Mari, 2019).

4. Metodología

La metodología del estudio se basó en la revisión documental de la historia y praxis del uso de altavoces inteligentes en la actividad publicitaria. Posteriormente se llevó a cabo un estudio cualitativo, considerando la técnica del *focus group*, con una muestra de conveniencia y aplicando tres grupos de enfoque, cada uno compuesto por cinco participantes de edades

comprendidas entre los 18 y los 40 años, los cuales fueron seleccionados en función de la posesión de al menos un altavoz inteligente y su interés en la tecnología y dispositivos electrónicos.

Las siguientes preguntas se diseñaron con el fin de obtener información detallada sobre su opinión y experiencia de los participantes con estos dispositivos, así como la percepción de la publicidad a través de altavoces inteligentes, las cuales responden a la hipótesis planteada al inicio sobre si el uso de altavoces inteligentes puede mejorar el impacto publicitario.

Figura 7 Variables, preguntas e implicaciones para la hipótesis.

Variables	Pregunta	Implicaciones para la Hipótesis
Tareas y uso cotidiano	¿Qué tipo de tareas realizas con tu altavoz inteligente?	La comodidad de uso así como las diferentes tareas en que los utilizan, puede influir en la exposición a la publicidad.
Percepción de Publicidad	¿Has notado la publicidad en tu altavoz inteligente? ¿Qué tan molesta o útil te resulta?	La efectividad publicitaria puede depender de la personalización y la intrusión percibida.
Efectividad de la Publicidad	¿Crees que los altavoces inteligentes son una forma efectiva de publicidad? ¿Por qué?	Tener una comprensión más profunda sobre la efectividad de la publicidad en altavoces inteligentes, debido a que existen opiniones variables al respecto. Algunos creen que son efectivos debido a la personalización, mientras que otros los encuentran invasivos.
Interacción / Compras a partir de Anuncios	¿Has comprado algún producto o servicio después de escuchar un anuncio en tu altavoz inteligente? ¿Cómo fue tu experiencia?	Analizar la interacción con anuncios en estos dispositivos. Las compras impulsivas pueden respaldar la efectividad publicitaria.

Invasión y Relevancia	¿Has experimentado alguna vez que la publicidad en tu altavoz inteligente sea invasiva o poco adecuada? ¿Por qué?	La intrusión y la relevancia son factores clave que pueden influir en la percepción de la publicidad.
Marcas Recordadas	¿Qué marcas recuerdas haber escuchado en anuncios en tu altavoz inteligente? ¿Por qué?	Conocer la relevancia de la marca en la retención de anuncios.
Mejoras en la Publicidad	¿Cómo podrían las marcas mejorar su publicidad en los altavoces inteligentes para que sea más efectiva y menos molesta?	Las marcas pueden optimizar su publicidad mediante estrategias específicas.
Percepción de la personalización de anuncios	¿Te gustaría recibir ofertas o promociones personalizadas a través de tu altavoz inteligente? ¿Por qué?	La personalización puede ser bien recibida si es percibida como útil y relevante.
Relevancia de la Marca	¿Qué tan relevante es la marca a la hora de comprar un producto a través de un altavoz inteligente? ¿Por qué?	Conocer si la marca sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra.
Influencia de la Marca vs Reseñas	¿Cambiarías de marca de un producto si tiene mejores reseñas? ¿Por qué?	Las reseñas y la calidad del producto pueden influir en las decisiones de compra.
Influencia de la Recomendación	¿En qué medida crees que la recomendación de tu altavoz inteligente influye en tus decisiones de compra?	Conocer la percepción de la voz a través de estos dispositivos y si influyen en sus decisiones de compra.

La finalidad de esta tabla es identificar de manera precisa el objetivo principal correspondiente a cada una de las preguntas formuladas a los participantes, resaltando su conexión con la hipótesis planteada. Además, la tabla aborda las variables asociadas a la percepción de la publicidad a través de altavoces inteligentes.

5. Resultados

Derivado de las respuestas obtenidas de cada uno de los focus groups, surgieron *insights* interesantes de cada una de las variables, los cuales se relacionan con la hipótesis. En la siguiente tabla se mencionan los más relevantes de acuerdo con las preguntas realizadas.

Figura 8 *Análisis de Respuestas e Insights Relevantes.*

Variables	Análisis de Respuesta	Insights Relevantes
Tareas y uso cotidiano	Las principales actividades que mencionaron son: Escuchar música, recordatorios y dómotica. Otras actividades fueron, hacer el súper, hacerle preguntas, resumen diario, ver canales en youtube, fotos aleatorias y videollamadas.	"Me parece una cosa increíble que le pueda decir que lo prenda o que lo apague y no me tengo que parar a programarlo ni nada"; "sí yo le digo una receta ella sí, obviamente me contesta y me dice como el canal o Youtube, o lo conecta cualquier cosa y sí, o sea pone como las recetas tal cual"; "la ocupa también mi bebé para que le cuente cuentos"; "sí se me hace muy práctico porque a pesar de que hay una conexión digital te desconecta del celular, ¿sabes? o sea ya es como todo por voz es como que sí quiero dar una opinión o cuál es tu calificación y quieres dejar alguna reseña entonces todo lo haces por voz"; "es falta de uso también que veas que puedes hacer más allá de..."; "como decían de que ya puedes calificar los artículos como por medio de voz entonces eso también me resulta muy útil porque ya no es como que estar ahí en la aplicación o en la computadora o así calificando"; "Alexa la ocupamos para pedidos, ofertas y eso, casi no se ocupa para música. El que se ocupa para música es el Google porque tenemos el Youtube Premium."

<p>Percepción de Publicidad</p>	<p>Hay opiniones divididas, todos coinciden en que la publicidad en general es molesta, intrusiva y poco adecuada. Sin embargo, cuando reciben notificaciones de ofertas específicamente de los productos en los que tienen interés, les resulta útil.</p>	<p>"sí está como dentro del contenido me molesta menos", "cada vez que me interrumpen me enoja"; "no me gusta que me vendan muy muy directo"; "no tanto si es personalizado o no, pero la cantidad"; "Yo me acuerdo que antes yo de... no sé en la universidad en la prepa yo veía la publicidad en la televisión y se me hacía normal y ahora ya no se me hace tan normal yo creo que en tanto ver de como streaming y cosas así no sale publicidad como que ya no estoy tan acostumbrada y obviamente se me hace como ya más invasiva"; "me gusta mucho cuando tipo Alexa me dice como oye tienes tal descuento"; "Las notificaciones ps no te interrumpen en nada, porque llegas ahí y las quieres ver"; "Para mi si es útil por las ofertas que luego nos da"; "...es muy invasivo, en vez de querer consumir su producto, empiezas a odiarlo y solo quieres esperar a que salga el omitir [Publicidad en Youtube]"; "En Alexa la publicidad, o en mi caso la publicidad que me llega es como, tengo mi lista de deseos y me dice - Oye este artículo de tu lista de deseos bajo de precio. Y eso si me parece útil porque es algo que mi realmente me interesa y quiero"</p>
---------------------------------	--	---

Efectividad de la Publicidad	Solo si estas interactuando con ella en momentos que se requiere comprar algo. Si te arroja comerciales que interrumpen actividades como escuchar música, lo perciben molesto. La cantidad de anuncios es un factor importante debido a que no quieren recibir publicidad constantemente, solo en momentos específicos.	"de hecho incluso me parece que es un poco más intrusiva porque, o sea así como de que estás en tu día normal y que de repente Alexa te empieza a dar recomendaciones..."; "el momento en que estás interactuando con ella pues sí"; "Sí porque... no sé lo que decía Adri, tú estás trabajando o algo así y qué momento a otro se te active como el jingle ahí súper random o sea sería súper no sé, yo me daría un susto enorme como ¿ay qué pasó? porque pues yo trabajando y concentrado"; "A mí en lo personal no, es... o sea te digo, a mí que me salió recientemente te digo, lo de Ruffles, es como... no me interesa y si le dije Alexa cállate"; "No sé si igual ya con la interacción pueda ser molesto el hecho de estar recibiendo tantas notificaciones"; "esa publicidad esta un poquito segmentada ¿no? o sea por Amazon y ha sido poca entonces si me ha ayudado, pero no sé qué pasaría si se pueda abrir a todo ¿no?"; "eso si sería muy molesto, aunque se tendría que adaptar o desarrollar algo para determinar en qué momento sí"
Interacción / Compras a partir de Anuncios	Los que tienen Alexa, han recibido notificaciones de Amazon para recibir ofertas de los productos que han seleccionado en su carrito de compras. Pero nadie ha escuchado un comercial de otra marca.	"mi súper o algunos electrónicos que veo que están más caros y después... como que solito me avienta la publicidad de Amazon y ya están en oferta, entonces si los he aprovechado"; "No he comprado pero si me ha servido saber que hay productos con descuento o a un precio más bajo"

Invasión y Relevancia	La publicidad en general es poco adecuada, pero cuando reciben notificaciones de lo que han seleccionado o tienen en su carrito lo toman de manera positiva ya que les resulta útil.	"Si me resulta útil, no es que sea molesto, pero tampoco me llega tanta publicidad general, si es muy específica"; "Si me resulta más útil, no me parece que sea molesto, también porque no me llega tanta publicidad general, o sea si es muy específica";
Marcas Recordadas	La mayoría no recuerda alguna marca, solo notificaciones como Prime Day o relacionadas al ecommerce de Amazon.	"para mí Amazon basics puede ser una una de esas marcas"; "ofertas del Prime Day"; "Ruffles con la NFL"
Mejoras en la Publicidad	Publicidad de acuerdo mi lista de deseos, segmentada, no repetitiva, en el momento adecuado.	"creo que solo es cosa de que sean oportunas y no invasivas"; "la publicidad para esos dispositivos de... este de voz inteligente sí creo que no, al menos yo diría no lo hagan marcas porfa no lo hagan"; "Imagínate que tú estás durmiendo y que se prenda tú el home o tu Alexa pon tu con publicidad de llegó de nuevo no sé qué, o sea sería bastante bastante invasivo"; "Me gustaría poder marcar que ese producto si puedo llevarle un trackeo"; "Tendría que ser publicidad personalizada como lo que maneja Instagram, Facebook, en el que en base a tu búsqueda y exploración en la red, te enfocan la publicidad"; "Me gusta como está ahorita, si exageran o si se abusa de eso creo que si podría llegar a ser molesto como que diario tengas que escuchar la notificación o pedirle que te la diga"

Percepción de la personalización de anuncios	Todos les gustaría recibir ofertas de acuerdo con sus intereses. Sin embargo, también les gustaría poder escoger que quieren recibir.	"Me gustaría poder marcar que ese producto si puedo llevarle un trackeo"; "Si, me encantaría no sé, digo, de repente si pido una playlist de X artista y me dice, oye güey ya salieron a la venta los boletos para el concierto que es en tal fecha, amaría"; "en la parte de Alexa creo que está padre por esas promociones que tienen con Amazon [Prime Day]"
Relevancia de la Marca	Sí han probado productos nuevos pero cuando se trata de una inversión considerable, prefieren las marcas de su preferencia.	"Depende del producto"; "si son como cosas más grandes me voy más como a lo seguro, a las cosas que ya sé que me funcionan, de las marcas que ya sé que me funcionan"
Influencia de la Marca vs Reseñas	La mayoría eligen sus productos de acuerdo con las marcas que prefieren más que en las reseñas.	"cuando es algo ah... pues tengo como varias opciones ahí es solo cuando me pongo a ver las reseñas, en específico no tanto de si es una reseña escrita, sino que suban fotos. Para mí es muy importante las fotos en las reseñas"; "Mmm no sé yo soy muy de casarme con marcas";
Influencia de la Recomendación	Ninguno piensa que la recomendación perse de la voz influye en sus decisiones de compra. Es más bien la funcionalidad de notificaciones de ofertas y descuentos lo que llega a influir en sus decisiones de compra.	"Se me hace súper práctico, así como de que ¡ah güey! ahorita podría aprovechar, justo puedo aprovechar este momento que está en descuento para hacerme el listo que probablemente no lo necesito pero me va a hacer feliz"; "Yo pienso que si fuera lo suficientemente ágil tecnológico por mí que hiciera todo"; "A mí no me molesta, si me puede hacer la vida más fácil..."

La tabla anterior tiene como propósito respaldar las implicaciones de la hipótesis con las respuestas e *insights* más importantes asociados con cada una de las variables. Estos resultados son fundamentales para validar la hipótesis y se presentan detalladamente en la tabla siguiente.

Figura 9 Resultados y Validación de Hipótesis.

Variables	Análisis de Respuesta	Porcentaje	Validación Hipótesis
Tareas y uso cotidiano	15 de 15 piensan que hacer cosas solo por voz es fácil y cómodo.	100%	Se comprueba
Percepción de Publicidad	15 de 15 piensan que la publicidad es intrusiva, poco adecuada y molesta.	100%	No se comprueba
Efectividad de la Publicidad	10 de 15 piensan que es útil solo si es en el momento adecuado y personalizada.	66.6%	Se comprueba
Interacción /Compras a partir de Anuncios	7 de 15 han realizado compras al recibir estas notificaciones.	46.6%	No se comprueba
Invasión y Relevancia	10 de 15 les resulta útil recibir notificaciones que corresponden a sus intereses.	66.6%	Se comprueba
Marcas Recordadas	11 de 15 no recuerdan publicidad de una marca en específico	73.3%	No se comprueba
Mejoras en la Publicidad	11 de 15 piensan que debería ser personalizada, no intrusiva y en el momento adecuado.	73.3%	Se comprueba
Percepción de la personalización de anuncios	12 de 15 piensan que es útil solo si es en el momento adecuado y personalizada.	80%	Se comprueba
Relevancia de la Marca	10 de 15 toman en cuenta la marca a la hora de comprar un producto más que las reseñas.	66.6%	No se comprueba
Influencia de la Marca vs Reseñas	5 de 15 toman en cuenta las reseñas a la hora de elegir un producto.	33.3%	No se comprueba
Influencia de la Recomendación	0 de 15 piensa que la recomendación por medio de un altavoz influye en sus decisiones de compra.	0%	No se comprueba

A pesar de la hipótesis inicial que sugería que el uso de altavoces inteligentes podría mejorar el impacto publicitario, los resultados obtenidos revelan que seis de las once variables no respaldan esta afirmación. Sin embargo, este estudio aporta valiosos *insights*

sobre la complejidad de la interacción entre usuarios y la publicidad a través de altavoces inteligentes, señalando la necesidad de una comprensión más profunda de los factores que influyen en esta dinámica.

6. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos de los tres grupos de enfoque revelan perspectivas diversas sobre la publicidad en altavoces inteligentes, especialmente porque en general la perciben molesta, poco adecuada y demasiada repetitiva. El primer grupo expresó la utilidad percibida de las notificaciones debido a que están relacionadas con artículos de su interés, especialmente para aprovechar ofertas y descuentos. En contraste, el segundo grupo manifestó una marcada aversión hacia la publicidad en estos dispositivos, mostrando una clara preferencia por limitar la apertura de estos canales a las marcas para anuncios comerciales.

Por otro lado, el tercer grupo demostró una mayor receptividad hacia la publicidad, siempre y cuando esta estuviera personalizada. Sin embargo, recalcaron la importancia de que dicha personalización se realice de manera adecuada y sin interrupciones en sus actividades cotidianas, especialmente cuando están escuchando música o trabajando, debido a que la percibirían molesta e incómoda.

Todos los grupos concordaron en que, a pesar de la necesidad de personalización, prefieren tener el control sobre los anuncios, evitando interrupciones innecesarias. Por ejemplo, un hallazgo destacado fue la disposición general de los participantes a pagar por no recibir publicidad, ya que la perciben como intrusiva, poco relevante y, aun cuando se trata de

marcas de su preferencia, la frecuencia con la que reciben anuncios es percibida como excesiva.

Asimismo, en los tres grupos, la percepción acerca de la relevancia de la elección de una marca se encuentra estrechamente vinculada al tipo de producto que planean adquirir y de acuerdo con monto que quieran invertir. En el caso de productos que no representan un desembolso significativo, es probable que consideren las reseñas como un factor determinante en su elección.

En términos de beneficios para las marcas, se identificó que el comercio electrónico se presenta como una oportunidad destacada, especialmente por las ofertas y descuentos que resultan útiles para los usuarios y en donde los altavoces inteligentes pueden llegar a jugar un papel de facilitador para que lleguen los anuncios de acuerdo con el producto y momento adecuado.

De acuerdo con los resultados, tampoco se comprueba la influencia de la voz y la percepción de llegar a sentir el altavoz inteligente como un ente más cercano (similar al de un amigo o familiar), como indican algunos autores. Esto se debe a que los usuarios aún no han explorado todas las funcionalidades y capacidades que dichos dispositivos pueden llegar a ofrecer, limitándose principalmente al uso básico de actividades como escuchar música o domótica. Es así como la interacción con estos dispositivos no ha alcanzado el nivel necesario para el análisis de este fenómeno.

7. Conclusiones

A pesar de saber qué el comportamiento del consumidor está en constante evolución, son pocos los que han llegado a comprender plenamente la magnitud de generar un impacto publicitario efectivo y trascendente. En la actualidad, la creciente digitalización y el surgimiento de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, realidad virtual, robótica, entre otras, están configurando un entorno en el que las personas buscan no solo adquirir productos de calidad, sino tener experiencias específicas, emocionales e interactivas adaptadas a cada situación. Por esta razón, captar la atención de los consumidores en medio de un entorno que requiere una mayor personalización se está convirtiendo en una tarea cada vez más compleja.

Del mismo modo, al estar inmersos en una constante conectividad de los clientes en el entorno actual requiere un enfoque personalizado en la información del producto, destacando la complejidad del viaje del consumidor y la necesidad de diversos canales para interacciones personalizadas. La constante conectividad de los clientes en el entorno actual demanda un enfoque personalizado y específico para la información del producto.

Estamos inmersos en una era en la que las personas desean evitar la sensación de estar siendo expuestas a la publicidad constante de las marcas y, además, tal como señalaron algunos autores como Rodero y Vázquez, los anuncios, específicamente los anuncios de audio, no están siendo creativos ni innovadores.

Es así como la incursión de llegar a las personas a través de estos dispositivos puede convertirse en una estrategia innovadora y creativa, siempre y cuando se tomen en cuenta las

recomendaciones y opiniones de los usuarios que los utilizan. De acuerdo con los autores mencionados, se comprueba que utilizar solamente la voz resulta una forma más cómoda, sencilla y rápida para las personas.

Por otro lado, es necesario señalar que, durante el desarrollo de la presente investigación, se encontraron diversas limitaciones que afectaron el alcance del estudio. En primer lugar, se enfrentó una restricción financiera que impidió la realización de un estudio más robusto y sólido que permitiera un análisis con una mayor alcance tanto cualitativo y cuantitativo.

Además, se experimentaron dificultades para acceder información específica relacionada con el tema, como artículos y estadísticas, debido a los costos adicionales que implicaba adquirir dicha información. Otra de las limitaciones fue el tiempo, ya que limitaba la búsqueda más específica de personas que convivieran con este tipo de dispositivos.

Como futura línea de investigación, se sugiere la complementación con un estudio cualitativo, así como la realización de *focus groups* con personas que utilicen en mayor medida este tipo de dispositivos, así como de extranjeros que ya utilicen funcionalidades activas, como los anuncios de audio interactivos, que actualmente solo están disponibles para usuarios en Estados Unidos a través de Alexa. Este enfoque permitirá un análisis más profundo para comprender la experiencia y opinión de los usuarios frente a los anuncios publicitarios.

Por lo tanto, es importante considerar que los usuarios no han explorado completamente todas o la mayoría de las funcionalidades de estos dispositivos, lo que sugiere

un área adicional de investigación y reflexión en futuros estudios.

Si bien, la tecnología utilizada en estos dispositivos todavía se encuentra en desarrollo, a medida que la inteligencia artificial continúe mejorando para seguir dotando de potencial este medio, podrán convertirse en un canal de comunicación innovador entre las marcas y las personas. Aunque la presente investigación aborda un momento clave en el desarrollo de la publicidad a través de estos dispositivos, a medida que sus capacidades se perfeccionen, se abrirán nuevas oportunidades para la personalización e interacción, redefiniendo así la forma en que las marcas se conectan con su audiencia.

8. Referencias

Amazon y Wondery (2022). Your Emotions on Audio: brand building with sound. <https://advertising.amazon.com/blog/how-audio-can-impact-consumers-moods>

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.

Asociación de Internet Mx. (Mayo, 2022). 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>

Cardona Bedoya, J. M., y Vaca González, Y. C. (2019). Trends in online radio as a way of supporting the construction of strategies tailored for the medium. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 17(34), 177-201. <https://doi.org/10.22395/anr.v17n34a9>

Chong Eun Rhee, Junho Choi. (Agosto 2020). Effects of personalization and social role in voice shopping: An experimental study on product recommendation by a conversational voice agent. *Computers in Human Behavior*, Volumén 109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106359>.

Cuervo S.nchez, C. A., (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*. N. 24 Vol 24 Primer semestre, enero-junio 2021 . Pp. 26 a 4. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>

Dellaert, Benedict G.C., Shu, Suzanne B., Arentze Theo A., Baker, Tom, Diehl, Kristin, Donkers, Bas, Fast, Nathanael, Häubl, Gerald, Johnson, Heidi, Karmarkar, Uma, Oppewal, Harmen, Schmitt, Bernd, Schroeder, Juliana, Spiller, Stephen y Steffel Mary. (17 de agosto de 2020). Consumer decisions with artificially intelligent voice assistants. *Marketing Letters*, (31) 335–347. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09537-5>

Dibble, J. L., Hartmann, T., y Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42 (1), 21-44. DOI:10.1111/hcre.12063

Dubois, D., Kolcun, R., Mandalari, A., Talha, M., Choffnes, D. y Haddadi, H. (2020). When Speakers Are All Ears: Characterizing Misactivations of IoT Smart Speakers. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*. Sciendo. Volumen (4), 255-276. DOI: 10.2478/popets-2020-0072

Editores de MIT Technology Review en español. (24 de febrero de 2016). MIT Technology Review presenta las 10 Tecnologías Emergentes de 2016. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.es/s/5583/mit-technology-review-presenta-las-10-tecnologias-emergentes-de-2016>

Gabinete de Prensa Nestlé (2018). Llega el chef interactivo que te guía en la cocina con la voz. Recuperado de <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/chef-interactivo-te-guia-en-la-cocina-con-voz>

Grewal Dhruv, Roggeveen Ann y Nordfält Jens. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*. Volumen (93), 1-6. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872?via%3Dihub>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (Diciembre 2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi:10.1521/00332747.1956.11023049

Hu, Peng, Lu, Yaobin y Gong, Yeming (2019). Speaking vs. Listening: Balance AI Conversation Attributes for Better Voice Marketing. DOI: 10.13140/RG.2.2.14550.80968

ICEMD Instituto de Innovación by ESIC. (8 de marzo de 2023). Voice Marketing: El futuro de la publicidad. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/voice-marketing-el-futuro-de-la-publicidad/>

Jang, Y. (2020). Exploring User Interaction and Satisfaction with Virtual Personal Assistant Usage through Smart Speakers. *Archives of Design Research*, 33 (3), 127-135.

Kathleen, Seiders, Glenn, B. Voss, Andrea, L. Godfrey y Dhruv, Grewal. (Febrero 2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (35),144–156. [10.1007/s11747-006-0001-5](https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5)

Klaus, P. y Zaichkowsky, J. (Abril 2020), AI voice bots: a services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 (3), 389-398. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043>

Kraus, D., Reibenspiess, V., & Eckhardt, A. (2019a). How Voice Can Change Customer Satisfaction: A Comparative Analysis between E-Commerce and Voice Commerce. *Wirtschaftsinformatik 2019 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/wi2019/specialtrack01/papers/7>

Liege Jonathan y Lostalé Elena. (2018). La Era de la Voz: Asistentes Virtuales y Voice Marketing [Archivo PDF]. https://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2018/09/LA_ERA_DE_LA_VOZ_ASISTENTES_VIRTUALES_Y_VOICE_MARKETING.pdf

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Guallar, Javier; Pérez-Montoro, Mario (2023). “Voice search optimization in digital media: challenges, use and training”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320307. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.07>

Madakam, S., Ramaswamy, R., & Tripathi, S. (2015). Internet of Things (IoT): A literature review. *Journal of Computer and Communications*, 3, 164-173.

Mari, Alex y Algesheimer, René. (2022). AI-based voice assistants for digital marketing: preparing for voice marketing and commerce. *Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich*. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/208002/>

Mari, Alex (2019). Voice Commerce: Understanding Shopping-Related Voice Assistants and their Effect on Brands. In: *IMMAA Annual Conference, Northwestern University in Qatar, Doha, 4 October 2019 - 6 October 2019, IMMAA*. <https://doi.org/10.5167/uzh-197725>

Market.us. (2023). *Market Research Report 2023: Global Smart Speakers Market*. Report ID: 51895. <https://market.us/report/smart-speaker-market/table-of-content/>

Medina, Javier, Eisman, Eduardo M. y Castro, Juan Luis. (2013). Asistentes Virtuales en Plataformas 3.0. *Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, (18), 41-49.

Mittal, Mehak and Manocha, Sanjay. (2023). “Alexa! What is Voice Commerce?” Examining Consumer Behavior towards Voice Assistants. *International Management Review*. Vol. 19 No. 2. <https://www.researchgate.net/publication/374673798>

Omdia. (18 de mayo, 2022). Omdia: Smart speaker revolution ending in North America, but global growth promises brighter future. <https://omdia.tech.informa.com/pr/2022-may/omdia-smart-speaker-revolution-ending-in-north-america-but-global-growth-promises-brighter-future>

Organización Nacional de Ciegos Españoles. (2019). Informe sobre asistentes virtuales y altavoces inteligentes. <https://www.once.es/cti/biblioteca/Accesibilidad/Asistentes%20virtuales/Informe%20Asistentes%20Virtuales.pdf>

Patrón Tequila (2016). Cocktails & conversations with Patrón. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.patrontequila.com/stories/2016-08/hello-alexa.html>

Rodero, Emma. (2018). The growing importance of voice and sound in communication in the digital age: the leading role of orality. AC/E digital culture annual Report. Digital trends in culture. Focus: reader in the digital age, pp. 74-87. <https://www.accioncultural.es/en/ace-digital-culture-annual-report>

Rodero, Emma y Vázquez Guerrero, Marina. (2019). I love audio but not radio ads. How young advertising students perceive audio. Conference: 6th ECREA Radio Section Conference. Siena. https://www.researchgate.net/publication/338233385_I_love_audio_but_not_radio_ads_How_young_advertising_students_perceive_audio

Sanz Marina, Blanco Ignacio y Muñoz de la Luna Ángel. (2022). La comunicación publicitaria a través de altavoces inteligentes: Revisión bibliográfica sistematizada. *Narrativas Emergentes para la Comunicación Digital* (pp. 690-715). en Sidorenko Pavel, Herranz de la Casa José, Terol Raúl y Alonso Nadia (Ed). Dykinson, S.L.

Spotify Advertising (2022). White Paper de Audio Digital México. https://www.iabmexico.com/whitepapers/wp_audiodigital_mexico2022/

Statista (2023). Consumer Insights Global, Smart Speakers.

Tabarés Gutiérrez, R. (2020). Conversando con cajas negras; sobre la aparición de los interfaces conversacionales. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 17(2), 179-186.

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. <http://www.jstor.org/stable/2251299>

Omdia. (2022, mayo 18). Omdia: Smart speaker revolution ending in North America, but global growth promises brighter future. Omdia. Recuperado el 25 de abril de 2023, de <https://omdia.tech.informa.com/pr/2022-may/omdia-smart-speaker-revolution-ending-in-north-america-but-global-growth-promises-brighter-future>

Wienrich, C., Carolus, A., Markus, A., Augustin, Y., Pfister, J. y Hotho, A. Long-Term Effects of Perceived Friendship with Intelligent Voice Assistants on Usage Behavior, User Experience, and Social Perceptions. (2023) *Computers*, 12, 77. <https://doi.org/10.3390/computers12040077>