

LIONBRIDGE



COMPRENDER LA BÚSQUEDA POR VOZ

Cómo optimizar su contenido para búsquedas por voz





«Vale, Google, pistas para traducir...».

A medida que los asistentes virtuales y la tecnología basada en la inteligencia artificial se van instalando en nuestros hogares y teléfonos móviles, las búsquedas por voz se convierten en una herramienta central para llegar a aquellos que desean una respuesta rápida y definitiva a sus preguntas. El 20 % de la población en línea mundial utiliza la búsqueda por voz, de acuerdo con un estudio de 2020, realizado por SEMrush, una plataforma de análisis y estrategia SEO. Los asistentes virtuales han mejorado enormemente sus capacidades en los últimos años. Solo hace un año, no eran capaces de responder hasta el 35 % de las preguntas, mientras que esa cifra actualmente se ha reducido a un 6,3 %, según el estudio de SEMrush.



«En las búsquedas por voz no se utilizan palabras clave, se hacen preguntas».

Brendan Walsh
Experto en Estrategia de búsquedas globales, Lionbridge

¿QUÉ ES LA BÚSQUEDA POR VOZ?

La herramienta de búsqueda por voz, o pregunta oral a un asistente de voz, está cobrando una enorme popularidad, lo que la convierte en el recurso clave en el **marketing de contenido**. Uno de cada cuatro adultos en EE. UU. **posee un altavoz inteligente**, lo que crea un público deseoso de búsquedas por voz. Google Assistant está instalado en mil millones de dispositivos y Siri está disponible en más de 500 millones, en todo el mundo.

La búsqueda por voz difiere en un importante aspecto de la típica búsqueda escrita por internet. Dado que los asistentes de voz tienden a leer solo un resultado, es esencial aparecer entre los tres primeros. Según un **estudio** de SEMrush de 2019, casi el 80 % de las respuestas de búsqueda procede de los tres primeros resultados orgánicos (es decir, los que aparecen de forma natural, no influidos por la publicidad de pago).

La búsqueda por voz requiere una estrategia independiente, distinta de la estrategia SEO típica. En lugar de centrarse en palabras clave es preciso focalizar la atención en la expresión de ideas completas. Por encima de todo, es preciso crear contenido útil.

«En las búsquedas por voz no se utilizan palabras clave, se hacen preguntas», señala Brendan Walsh, experto en Estrategia de búsquedas globales, de Lionbridge. «Se hacen preguntas». ¿Cómo puede lograr que su contenido destaque en los diferentes mercados de búsqueda por voz?

Una sólida base técnica

Antes de emprender su aventura de contenido global, necesita asegurarse de que su sitio o sus sitios web están bien preparados técnicamente. Para triunfar en las búsquedas por voz, debe triunfar en el universo móvil. Su sitio web debe ser rápido y adaptado al entorno móvil. La **estructura de la URL** debe funcionar globalmente y permitir la separación del contenido dirigido a las **diferentes regiones**. Complete esa estructura con etiquetas hreflang para garantizar que Google comprende para qué región es cada elemento del contenido. Por último, utilice datos estructurados para comunicar mejor su contenido a los bots, facilitar su comprensión y mejorar los resultados de las búsquedas.

ESTUDIE EL MERCADO

La búsqueda por voz requiere conocer los grupos de población a los que se dirige y hacer un estudio separado dentro de cada mercado.

«La gente plantea las preguntas de formas muy distintas en cada mercado», asegura Walsh. Incluso en mercados que compartan el mismo idioma, por ejemplo Estados Unidos y Australia, las búsquedas pueden seguir patrones muy diferentes. Para conocer los matices culturales y lingüísticos del entorno, recurra a especialistas de SEO inmersos en cada mercado.

Analice los temas, las palabras clave básicas, la competencia y las intenciones de los usuarios en cada mercado. Pregúntese:

- ¿Hay alguna carencia de contenido obvia por la que algunas preguntas están quedando sin respuesta? ¿En qué podrían diferir esas lagunas de un idioma a otro?
- ¿Cómo puede reunir preguntas de forma orgánica? ¿Qué canales de redes sociales o foros puede explorar en cada mercado?

Las mejores oportunidades para búsquedas por voz podrían encontrarse en idiomas distintos del inglés. En 2020, solo el 25,9 % de los usuarios de internet eran angloparlantes, según datos de Statista, y, sin embargo, el 60 % del contenido estaba redactado en ese idioma. Por lo tanto, las mejores oportunidades de búsqueda por voz podrían encontrarse en alemán, japonés o francés.

Elabore un plan.

La estrategia de búsquedas por voz es compleja, no basta con traducir contenido a los diferentes idiomas. Requiere una creación de contenido específica para cada mercado.

«La traducción no funciona bien en las búsquedas por voz», apunta Walsh. «Es preciso ir un paso más allá de la traducción, ya sea recurriendo a la transcreación o creando contenido desde cero».

La transcreación consiste en tomar la misma idea de contenido y escribirla para los diferentes mercados, mientras que en la creación original se crea contenido exclusivo para cada mercado.

«La traducción no funciona bien en las búsquedas por voz. Es preciso ir un paso más allá de la traducción, ya sea recurriendo a la transcreación o creando contenido desde cero».

Brendan Walsh
Experto en Estrategia de búsquedas globales, Lionbridge





«Es una estrategia muy sencilla. Si conoce al público al que se dirige y a eso le suma un buen estudio de mercado y el uso de las mejores herramientas, está destinado a triunfar».

Brendan Walsh
Experto en Estrategia de búsquedas globales, Lionbridge

CREE SU CONTENIDO

Cree su propio contenido.

Aunque el uso de herramientas como SEMrush para dar con palabras clave o preguntas sin respuesta es importante, el contenido que se crea después de un estudio de mercado debe, además, ser de calidad. Un contenido bien escrito, fácil de leer para el usuario es más probable que se sitúe entre los primeros puestos en las búsquedas.

El estudio de voz de SEMrush 2020 concluyó que el 70 % de las respuestas a las búsquedas por voz procedían de funcionalidades SERP (páginas de resultados de motores de búsqueda), como Featured Snippet o People Also Ask. Por lo tanto, lograr uno de los primeros puestos en el resultado de una búsqueda es crucial para que puedan descubrirle a través de una búsqueda por voz.

«Debe tratarse de un contenido de calidad colocado en el lugar oportuno: preguntas con sólidos H2, párrafos cortos y listas cortas tras ellos», comentaba Walsh recientemente con SEMrush. «Es una estrategia muy sencilla. Si conoce al público al que se dirige y a eso le suma un buen estudio de mercado y el uso de las mejores herramientas, está destinado a tener éxito».

Creación de contenido desde dentro del mercado

Una empresa de tecnología descubrió que un contenido suyo creado para Estados Unidos no tenía impacto en otros mercados, debido a que en las búsquedas locales de preguntas relativas a impuestos y gastos se utilizaban términos distintos. Acudieron a Lionbridge para crear contenido específico para Reino Unido

y Canadá, basándose en un análisis SEO en profundidad. En el Reino Unido, el contenido estadounidense solo generaba entre 60 y 100 visitas al mes, mientras que el contenido dirigido específicamente al público británico generó casi 100 000 visitas al mes a lo largo de 18 meses. Las posiciones SERP subieron un 689 % en el Reino Unido y un 194 % en Canadá en el mismo periodo.

Comparta y analice.

Intente publicar una fuente de contenido regular y constante en cada mercado y utilice las redes sociales para compartir en la medida de lo posible. Aproveche sus redes y anime a los empleados de la empresa a compartir contenido de forma orgánica.

Centre su atención en cómo puede mejorar el contenido analizando cada elemento una vez lo haya publicado. Pregúntese:

1. ¿Qué es lo que está funcionando bien?
¿Cómo podríamos repetirlo?
2. ¿Qué hace que el contenido funcione bien?
¿Está bien situado? ¿Provoca conversiones?
3. ¿Qué autores tienen más impacto en ese mercado?

Mediante la creación de contenido distinto y de gran calidad en los diferentes mercados para búsquedas por voz, puede aprovechar la tendencia creciente en tecnología e inteligencia artificial y conectar con su público global. El Asistente de Google, el dispositivo de Siri o Alexa no solo se están convirtiendo en parte de nuestra vida; también van a desempeñar un papel clave en el futuro del marketing global.

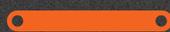
¿DESEA OBTENER MÁS INFORMACIÓN SOBRE CÓMO MEJORAR SUS RESULTADOS EN BÚSQUEDAS POR VOZ?

Nuestros expertos en búsquedas por voz pueden ayudarle a crear contenido específico para cada mercado con el que mejorar su ranking y la posibilidad de ser descubierto, y conectar con más clientes. Póngase en contacto con nosotros hoy mismo en lionbridge.com/get-in-touch para empezar ya.

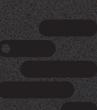
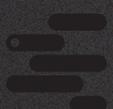


Acerca de Lionbridge

Lionbridge se asocia con las marcas para traspasar barreras y construir puentes en todo el mundo. Llevamos más de 20 años ayudando a las empresas a conectar con empleados y clientes globales prestándoles servicios de localización y datos de aprendizaje en más de 350 idiomas. Nuestra plataforma, una de las mejores en el mundo, nos permite organizar una red de un millón de expertos en más de 5000 ciudades, que colaboran con las marcas para crear experiencias culturalmente ricas. Implacables en nuestro cuidado del lenguaje, aunamos lo mejor de la inteligencia humana y de la inteligencia artificial para transmitir un contenido que resulte significativo para los clientes de nuestros clientes. Con sede en Waltham (Massachusetts), Lionbridge cuenta con centros de soluciones en 26 países.



MÁS INFORMACIÓN EN
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)



LIONBRIDGE

© 2020 Lionbridge. Todos los derechos reservados.