

Els experts anuncien que el 2020 la meitat de les cerques per internet seran a través de la veu

La tradició oral, l'autèntica revolució del màrqueting



Barcelona **XAVI SASTRE**

El mitjà de comunicació més habitual de l'èsser humà no és altre que la veu. No en va es tracta del llenguatge més íntim entre emissor i receptor, l'oral, un dels primers que van existir i que es reinventa ara per a un sistema tan complex com és internet. Però una cosa és dir-ho i l'altra fer-ho. “La veu representa un canvi sensacional de paradigma”, apunta el fundador i president de BarcelonaVirtual, Paul Fleming, un autèntic guru de mecanismes vocals de darrera generació. L'internet de la veu és “la nova finestra de contactes, un innovador sistema d'interacció entre persones i màquines”: ara serà el receptor qui comenci l'experiència, ell —o sigui, nosaltres— serà el protagonista, l'instigador. “Què vols?” per fi tindrà sentit des del principi de les comunicacions. És el que alguns experts coincideixen a anomenar l'*internet directe* o l'*internet natural*.

Si les prediccions de Silicon Valley es compleixen, els assistents de veu seran en menys del que esperem absolutament determinants per tal d'accedir al coneixement: ens alliberaran fins i tot de les pantalles dels telèfons

mòbils. Els assistents de veu ofereixen una experiència més íntima i una conversa més matisada sobre les notícies i el món, eficient a totes totes i sense apenes distraccions. “Quan escolto la informació tinc menys ansietat per buscar constantment quelcom nou, que és la manera com se'ns anima a procedir amb pantalla tàctil”, afirma un dels especialistes en la matèria, el periodista Farhad Manjoo. Si bé és cert que els telèfons intel·ligents ens alliberen dels ordinadors d'escriptori, “algun dia ens haurem d'adonar que, en el fons, ens encadenen a una existència addictiva, més o menys distreta, go-

D'allò més natural

El mitjà de comunicació humana més natural i íntim és, sens dubte, la veu; el fet que una màquina utilitzi elements orals no fa sinó que les experiències siguin molt més personals. Així, la majoria dels experts estimen que en breu, vers el 2020, la meitat de les cerques per internet es faran a través d'aquest sistema.

.....
“La veu representa un canvi sensacional de paradigma, una nova finestra a la interacció entre màquina i persona”

Un repte per a les marques

Innata, intuitiva i omnipresent, la veu juga un rol essencial en la transmissió d'emocions i les marques estan davant d'una gran oportunitat. Com poden començar a preparar-se per a un món activat mitjançant la veu? Sense pantalles, hauran d'entendre molt bé aquesta nova forma d'interacció amb el consumidor per tal de romandre visibles en la conversa. Però la veu no és una dimensió aïllada del so d'una marca, per la qual cosa cal preguntar-se abans que res: com sona la meua marca? Hauran de desenvolupar així un programa d'identitat sònica per després declinar aquelles conviccions també a la veu. I és que escollir la veu d'una marca és un acte identitari fort. Hauran d'aprendre les normes de l'*engagement* en el comerç conversacional, els mots i el llenguatge que empraran quan es comuniquin amb els clients; la seva personalitat, en definitiva. Hauran de conèixer prou bé al seu client, saber com s'expressa i identificar els seus factors de decisió. I amb el temps, quan la intel·ligència artificial permeti respostes vertaderament interactives i adaptables, veurem cada vegada més personalitat, més enllà del so i del to de veu.

Ramon Vives,
responsable de *Sixième Son*



Dit i fet

Què vols? Ho dius, ho tens.

L'any 2016 va començar a comercialitzar-se Amazon Echo i Google Home, dels quals es van arribar a vendre cinc milions d'unitats en poc temps. Són fills dels clàssics Alexa, Siri i Cortana, i ara empren a fons la intel·ligència artificial per tal d'accedir a milers d'aplicacions i oferir-nos informació, música, jocs, idiomes, connectar amb l'agenda o el correu electrònic i confeccionar la llista d'anar a comprar o pagar al llogater amb la veu de contrassenya. Ja no només podem donar ordres al televisor per seleccionar el canal, sinó gestionar tots els dispositius perquè formin part de la domòtica del nostre estimat domicili. “Aquesta n'és la màgia”, anuncia el head of Strategy de *LaviniaNext*, Xavi Fisa, una de les empreses pioneres a Barcelona: primer va ser el teclat, després el ratolí, la pantalla tàctil... doncs ara arriba la veu. “És la revolució definitiva, d'altres dimensions, en la qual el receptor és l'autèntic protagonista i es relaciona amb els mitjans, les marques i les institucions”. Això els ha dut a crear recentment *LaviniaVoice*, un departament pensat per impulsar el disseny i desenvolupament (creativitat, continguts i tecnologia) d'experiències relacionades amb l'àudio en línia i els assistents de veu. Seran el primer grup de comunicació a Espanya que farà d'agència d'Amazon per al desenvolupament d'*skills* d'Alexa. ¿Us imagineu triar gràcies al suport de veu i a partir d'una senzilla tònica la ginebra adequada per al vostre gintònic perfecte? Un altre sector que treballa en això és el del transport: *TMB* prepara un suport perquè llurs clients estiguin ben informats durant tot el trajecte seguint el vell lema *Allò nou ets tu*.

vernada per allò tàctil”, continua. Sens dubte la manera d'accedir a la informació i gestionar tal coneixement està a punt de canviar amb una cosa tan primària com la nostra veu.

.....
Ja no es tracta d'atendre un dispositiu sinó que el dispositiu t'atengui a tu: aquesta és la revolució que se'ns presenta

Parlar-li a una màquina i fer la llista d'anar a comprar, veure restaurants per sopar, el calendari dels fills, els nivells del termostat de casa o trucar un taxi per un imprevist mentre et vesteixes, esmorzes o fins i tot et dutxes o passeges pel parc no té preu. Ja no es tracta d'atendre un dispositiu sinó que el dispositiu t'atengui a tu. Heus ací la gran revolució que arriba i se'ns presenta. Així i tot queda encara molt a fer. Com el tema de la privacitat o la llengua. “Potser el desenvolupament i la normalització del màrqueting de veu hauria de comportar també la incorporació de les llengües habituals; el català, per descomptat, és ara més que mai una urgència”, apunta el vicedegà del Col·legi de Publicitaris i RP, Àlex Marquina.

Primer aprendrem a escoltar

La integració de la veu en els dispositius de l'internet de les coses està creant una nova experiència que els consumidors estan valorant favorablement. Les estadístiques reflecteixen que un de cada cinc adults dels EUA compta amb assistents digitals orals. Les previsions confirmen que tot va a més: fins el 67% de llars ja consumeixen una tecnologia de veu, o més d'una. Pel que sembla, com a mitjà natural que és la veu, té molt sentit deixar-se guiar per aquest canal d'interacció social. Hi ha professionals que només es dediquen a l'*audio branding*, “l'ús estratègic del so per tal de diferenciar de manera positiva una marca, creant preferència, construint confiança i augmentant les vendes”. Aprenem a sentir i a escoltar abans que a veure-hi, olorar o tocar.

Les maneres de comunicació relacionades amb el text i el paper (diaris, revistes i llibres) no han aconseguit mai una penetració més enllà d'un terç de la població. La ràdio, en canvi, va arribar des de bon principi a totes les cases i centres de feina. La primera era d'internet va ser muda: els usuaris provenien d'aquest terç de lectors que ja no passaven pel paper. La xarxa ha mutat en òrgan audiovisual, però ara està a punt de produir-se un altre canvi: la revolució digital i del màrqueting té molt a veure, de nou, amb la tradició oral. ●