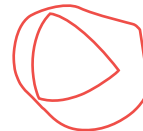


everclub

**¿ES LA VOZ EL FUTURO  
DE LA COMUNICACIÓN?**

evercom®

# ¿Es la voz el futuro DE LA COMUNICACIÓN?



**En este momento donde las buenas estrategias de marketing y comunicación son más importantes que nunca, queremos poner en valor la importancia del audio y cómo los nuevos formatos llegan pisando fuerte.**

En esta ocasión, nuestro Everclub promovido por la división de Evercom Life "¿Es la voz el futuro de la comunicación?", ha contado como ponentes con **Mireia Guix**, Marketing Manager de Storytel, **Iratxe Gómez**, la voz de Siri, **Alfonso G. Aguilar**, Compositor de cine & CEO de Sounditi, compañía especializada en audiobranding, **M<sup>a</sup> Jesús Espinosa de los Monteros**, directora de Podium Podcast y Podium Studios de PRISA Radio e **Irene de la Casa**, Directora de División de Evercom Life.

Por su parte, Juan Freijo, director de Desarrollo de Negocio en Evercom, fue el encargado de moderar y presentar este encuentro, en el que se ha puesto en valor la importancia del audio y cómo la voz puede definir a las marcas. Tal y como ha explicado el propio Freijo "son buenos tiempos para los creadores de contenidos de audio". Y es que España se consolida, cada vez más, como uno de los países con mayor consumo de este tipo de contenidos digitales. De hecho, según el último Digital News Report del Instituto Reuters, el 41% de los españoles afirma haber escuchado algún podcast en el último mes.

## ¿qué tipo de contenidos DE AUDIO SE CONSUMEN?

Según los resultados de este estudio, los hombres son más proclives al contenido deportivo (16%), mientras que a las mujeres les interesa más la gastronomía, arte u ocio (15%). En cuanto a la edad, los más jóvenes (hasta 34 años) están más interesados en programas sobre estilo de vida, mientras que los mayores de 55 son los que prefieren mayoritariamente contenidos informativos.



No solo la información es la protagonista de los contenidos de audio. Según ha explicado Mireia Guix, *“el audio y el streaming están revolucionando la forma en que consumimos libros. Y es que el 46% de los españoles ya escucha audiolibros”*. Guix también ha señalado que *“el audiolibro no pretende ser un sustituto del libro, sino un complemento que puedes utilizar en aquellos momentos en los que no puedes estar con un libro físico, pero quieres seguir nutriéndote de historias y contenido”*. De hecho, los audiolibros son una de las herramientas de audio que con más fuerza han irrumpido en este nuevo panorama digital que ha experimentado un crecimiento abrumador en los últimos tiempos. En este mismo sentido, Irene de la

Casa ha apuntado que *“nos hemos lanzado a hacer estrategias que integren el audio, pero más allá de asumir este formato tenemos que pensar bien qué contar, qué contenido de valor vamos a ofrecer a nuestras audiencias”*.

Hoy, contamos con muchas herramientas de audio a nuestro alcance. Los chatbots inteligentes que nos permiten agilizar la atención al cliente, los asistentes de voz o el audio 3D personalizado han irrumpido con fuerza en nuestras vidas, dando lugar a un nuevo tipo de influencers: los podcasters. Son muchas las empresas que ya se han apuntado a esta nueva tendencia y, de hecho, *“3 de cada 4 responsables de marketing y comunicación están ya introduciendo el podcast en sus estrategias”* tal y como ha destacado De la Casa.

---

## los podcast, **LOS MÁS DEMANDADOS**

Parece claro que el auge del podcast está cambiando la forma de consumir audio en nuestro día a día, pero no todos los podcasts son iguales. María Jesús Espinosa de los Monteros ha explicado que *“es necesario diferenciar entre tres tipos de podcast: los nativos digitales que se crean ad hoc pensando en este tipo de formato, los podcasts informativos que se cuelgan una vez emitido el contenido para que el usuario lo consuma cuando lo considere oportuno y los branded podcast, que se hacen a través de un proceso de cocreación entre la marca y la productora responsable de realizar ese contenido”*.



En este sentido, a la hora de hablar de branded podcast es fundamental trasladar a las marcas que estas piezas no deben ser un producto de marketing destinado a la venta, sino un trabajo conjunto entre los guionistas y productores y la compañía que pretende generar un contenido de calidad relevante para su audiencia. La directora de Premium Podcast ha apuntado en esta dirección señalando que *“en esta era de la audificación (audiolibros, podcast, skills...) hay que poner la creatividad en el centro y convertirla en la auténtica protagonista del podcast, que más que un formato es un género en sí mismo”*.

---

## la importancia de la voz

Durante este Everclub también hemos contado con la presencia de Iratxe Gómez, la voz de Siri en España. Siri es una de las voces más reconocidas en nuestro país, pero ¿cómo se logra que una máquina con voz humana nos resuelva todas nuestras dudas?



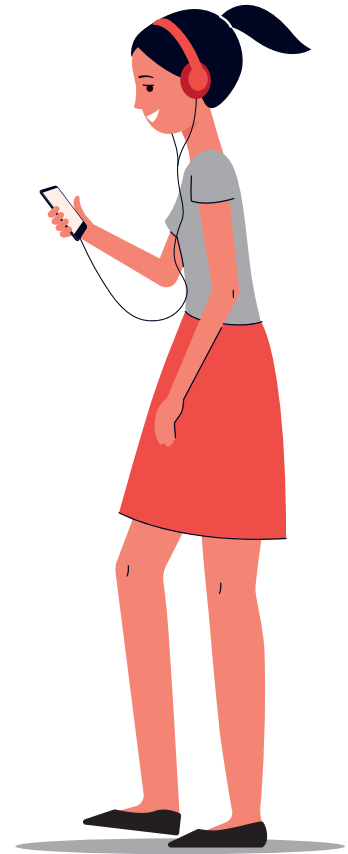
Iratxe Gómez nos ha explicado que *“durante tres semanas estuvieron grabando frases inconexas para ir almacenando los sonidos y que luego el algoritmo fuera capaz de recoger todo de una forma natural y dar una respuesta al usuario acorde con lo que hubiera preguntado”* y ha señalado que *“es cierto que la primera vez que grabaron fue hace 13 años, pero que la tecnología ha evolucionado muchísimo y durante este tiempo se han experimentado multitud de cambios”*.

Y es que los avances de los que Iratxe habla se reflejan, por ejemplo, en las búsquedas por voz y su gran crecimiento.

Aunque ahora utilizamos este tipo de *searching* para encontrar una determinada localización esto va a ir evolucionando y, de hecho, la tendencia está yendo a que utilicemos la voz para cualquier tipo de búsqueda. Ante este nuevo panorama, Irene de la Casa ha resaltado que *“tenemos que hacer un viaje a la hora de trabajar, de lo que conocíamos como SEO al Voice Optimization Search y adaptarnos a las búsquedas de los usuarios que son distintas a las que hacíamos tradicionalmente en Google. Trabajar de forma diferente es esencial si queremos ofrecer una experiencia diferente al usuario”*.

---

## el audiobranding



Otro de los ámbitos menos conocidos en el auge que está experimentando el audio es quizá el relacionado con la identidad sonora de las marcas. En este punto, Alfonso G. Aguilar ha explicado que es fundamental que las compañías se adapten a un mundo que es enteramente audiovisual. *"Invertimos en sede, logo, manuales de marca... pero ¿cómo suenan las marcas? Todavía no se sabe hacer. Es un territorio a explorar"*, ha señalado Aguilar, quién ha especificado que es vital que se *"haga balance entre el recuerdo de marca y cómo nos escuchan los consumidores. Hay que alinear el audio con los valores de la compañía, ya que a través de lo visual podemos llegar a la parte más racional del cerebro de los consumidores, pero nunca conectaremos solo con la imagen con la parte más emocional, que es la que decide finalmente los impulsos de compra"*.

El audio y cómo se identifique a las marcas va a ser vital, ya que de aquí a 10 años como mucho, todas las búsquedas se van a hacer por voz que es, al final, la forma más natural de comunicarse. *"Si las marcas no logran identificarse con una voz van a perder muchas oportunidades"*, ha destacado Aguilar.

---

## el audio es un sentido muy poderoso **Y DESAPROVECHADO**

El audio va directamente a la caja emocional del consumidor, conecta con él. A través del audio llegas a esa parte subjetiva con la que no conectas a través el texto. *“En 3 meses hemos avanzado a nivel tecnología lo que lo hubiésemos hecho en 5 años. Las plataformas están listas, pero la mentalidad no. Si la marca no usa bien su audio desaprovecha la conexión emocional”* ha explicado Aguilar.



Espinosa de los Monteros ha reforzado esta idea hablando sobre un estudio de la BBC que pone de manifiesto que *“las menciones de la marca en el podcast generan un 16% más de interacción y recuerdo que otros formatos como puede ser la televisión, algo que puede tener que ver con la parte emocional de nuestro cerebro”*. *“Los branded podcast brindan tiempo extra a las marcas, es un formato tremendamente interesante. Aquí la integración de la marca va cosida al contenido en un patrón perfecto”*, ha argumentado la directora de Podium Podcast.

Una idea que la ha apoyado la directora de marketing de Storytel, quien ha especificado que *“nuestros usuarios escuchan más de 3 libros al mes, una cifra muy alta, que demuestra que realmente estamos fomentando la lectura a través de un nuevo formato”*.

Y es que en nuestro sentido adanista de la realidad creemos que estamos inventando algo nuevo con el audio, pero el hecho de escuchar historias a través de la voz es algo tan antiguo como nuestros ancestros. Así que, volvemos a la pregunta inicial ¿Y si la voz fuera el futuro de la comunicación al igual que lo fue de nuestro pasado? El tiempo lo dirá.



**evercom<sup>®</sup>**