

Els sistemes de reconeixement de veu com a innovació disruptiva en el format àudio

Estudi de cas: Els anuncis activats per veu i la publicitat dialogant

AUTORA

Laia Mena Ariño

DIRECTOR TFG

Carles Lamelo Varela

RESUM

La indústria de l'àudio esta passant per una etapa de reconfiguració i proliferen els nous serveis sonors com la ràdio en diferit, els *podcasts*, la música en *streaming* o els audiollibres. El consum de productes d'àudio ha incrementat com també ho ha fet el nombre d'oients d'aquests productes. Gràcies a la innovació en tecnologia, apareix un nou element en aquesta equació; els aparells intel·ligents que reaccionen amb la veu com Siri d'Apple, o Alexa d'Amazon. Aquesta tecnologia permet la inserció d'anuncis que, mitjançant la veu, reaccionen a comandaments donats per l'usuari d'aquests aparells. Siri o Alexa obren les portes a la mesurabilitat de les campanyes de publicitat en el suport àudio. Fins ara no havia estat possible el recull d'informació sobre les accions que pren l'audiència durant un anunci de ràdio. El recull d'informació permet avaluar, optimitzar i modificar les campanyes en temps real. La intel·ligència artificial juga un paper important en aquest sentit, oferint una publicitat cada cop més natural i propera a l'usuari. Per tant, en aquest moment de reconfiguració del panorama sonor, és vital que les marques vegin la gran oportunitat que se'ls hi presenta, per crear una identitat sonora corporativa innovadora que els permeti sobresortir de la resta. Els consumidors estan canviant la manera de fer recerques en línia, s'utilitza cada cop més la recerca per veu, i només les marques que hagin optimitzat la seva estratègia de SEO/VSO seran visibles per aquestes recerques de veu. Un 9,3% de la població a Espanya ja utilitza un aparell intel·ligent activat per veu a diari i només aquelles marques que ofereixin anuncis naturals amb capacitats d'interacció seran ben acollits per als consumidors. Aquesta tècnica de publicitat es troba en un moment de desenvolupament i amb més limitacions que bons resultats però, és el moment perfecte per a aquelles marques que vulguin arriscar i marcar la diferència. És el moment d'adaptar-se a les noves tendències per tal de no quedar-se enrere i desapropitar les grans capacitats de l'àudio. En la lluita per la visibilitat entre les marques, cal invertir en branding sonor.

PARAULES CLAU

Llenguatge sonor, màrqueting, audiències, intel·ligència artificial, anuncis activats per veu

ABSTRACT

The audio format is being reconfigured and there are a wide range of new audio products such as pre-recorded radio, podcasts, music streaming or audiobooks. The digestion of audio products has increased as well as the number of consumers for such products. Innovation and technology have added a new element to this equation; voice-activated smart devices like Siri from iPhone or Alexa from Amazon. This disruptive technology allows to broadcast audio ads that react via voice command from the users on a smart device. Siri o Alexa are a game changer in the measurability limitation of the audio format. Never before it was possible to collect data on the consumer reaction while listening to an audio ad. The collection of data allows to evaluate, optimize and modify the campaign in real time. Artificial Intelligence can play an important role in this part, changing advertising to a more natural and human experience. Therefore, in this moment of industry change it is vital that brands seize the great opportunity to build an innovative audio identity. Consumers are changing the way they search online adopting the voice search but only those brands that have updated their SEO strategy will be picked up by those requests, the rest will never be presented to the consumer. Already 9,3% of the population in Spain uses a voice-activated device at least once a day but only those brands offering natural voice-activated ads will be well perceived by the consumers. This new advertising technique is still on its early days of development and has more limitations than successful stories but is the perfect moment for those brands willing to take the risk and innovate. Is the right time to look at the new trends in audio consumption and take advantage of the great opportunities of the audio format. In the competition for visibility, investment in audio branding is a safe bet.

KEY WORDS

Audio language, marketing, audience, artificial intelligence, voice-activated ads

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	6
1. EL SO COM A LLENGUATGE	11
1.1 Característiques del so	11
1.2 Espectre acústic	12
1.2.1 La veu	12
1.2.2 La música.....	13
1.2.3 Els efectes	14
1.2.4 El silenci.....	14
1.3 El so com a llenguatge: la ràdio	15
1.3.1 La ràdio	16
1.3.2 El <i>podcast</i>	18
2. EL MÀRQUETING EN LA DIMENSIÓ SONORA	23
2.1 El brànding	25
2.2 El màrqueting sensorial i la neurociència	26
2.3 El brànding sonor i la identitat de marca sonora	27
2.4 El SEO, <i>Search Engine Optimization</i>	30
2.5 El VSO, <i>Voice Search Optimization</i>	32
3 AUDIÈNCIA	34
3.1 El mercat de l'audiència	34
3.2 La mesurabilitat digital	35
3.3 Sistemes de mesurament. <i>WebCentric vs UserCentric</i>	36

3.3.1	Mètriques a la xarxa	38	
3.4	Informe sobre el consum de productes d'àudio online	39	
3.5	<i>Big data, business intelligence</i> i la intel·ligència artificial	40	
3.5.1	<i>Big data</i>	40	
3.5.2	<i>Business intelligence</i>	41	
3.5.3	Intel·ligència artificial o <i>machine learning</i>	42	
 4. ESTUDI DE CAS: ELS ANUNCIS ACTIVATS PER VEU I LA PUBLICITAT			
DIALOGANT			43
4.1 Introducció dels anuncis activats per veu com a element de màrqueting.....			43
4.1.1	La tecnologia de reconeixement de veu	43	
4.1.2	Els aparells activats per la veu	43	
4.1.3	La publicitat en els aparells activats per la veu	44	
4.1.4	La característica innovadora dels anuncis activats per veu	45	
4.1.5	Estructura d'un anunci activat per veu.....	46	
4.2 Cas d'estudi 1: Instreamatic plataforma d'anuncis activats per veu en col.laboració amb Infiniti Cars i IKEA			47
4.3 Cas d'estudi 2: Spotify, servei líder de reproducció de música i <i>podcast</i> en col.laboració amb Unilever Axe			48
CONCLUSIONS.....			50
BIBLIOGRAFIA.....			53

INTRODUCCIÓ

El medi sonor té una gran força evocadora per crear imatges auditives. La manca d'una imatge que acompanyi el so, força a la nostra imaginació a omplir el buit amb una imatge que beu de les nostres experiències passades, és a dir, de la nostra memòria. Quan una imatge auditiva es crea a partir de la nostra memòria, la empremta i el record d'aquesta imatge auditiva és més forta i duradora en la ment de les persones que una imatge real. La veu, la música, els efectes sonors i el silenci són els elements que componen el medi sonor.

L'any 1920 neix la ràdio i amb ella, el llenguatge radiofònic. L'expressió oral esdevé clau per a la transmissió de notícies i entreteniment. Es desenvolupen tècniques narratives per crear relats sonors partint de les peculiaritats d'aquest medi. El medi sonor té unes característiques úniques, per citar-ne alguna, el medi sonor ofereix una dinàmica molt àgil, el so en sí és un element de procés ràpid. Per altra banda és també efímer i desapareix en quant s'ha consumit. El so té el poder de ser emès i rebut al mateix temps. Per últim, l'enviament d'un missatge entre una persona emissora i múltiples persones receptores és molt econòmic si el comparem amb un enviament de cartes per correu postal per exemple.

La indústria publicitària s'adona del gran potencial de la ràdio i les agències ràpidament s'adapten al nou medi sonor amb tècniques especialment pensades per arribar a les audiències dels seus anunciant. El màrqueting sonor crea tècniques persuasives com ara la música d'espera telefònica, el sonotip (logotip sonor) o el *jingle* utilitzat en els anuncis de ràdio. Totes elles, tècniques que estreten lligams emocionals entre l'anunciant i la seva audiència en el medi sonor. Però la publicitat a la ràdio pateix un gran inconvenient comparat amb la publicitat en altres medis; la baixa opció de mesurabilitat de les campanyes. En un anunci emès a la ràdio no és possible recollir dades sobre l'acció que ha pres l'audiència d'aquest anunci. Potser ha cercat més informació sobre la marca, servei o producte, o s'ha apropat a l'establiment per obtenir més informació? Potser ha adquirit el producte? Quins oients han tingut més interès, els de Barcelona o els de Girona?

Aquest estudi es vol centrar en la nova oportunitat que ha sorgit per a la publicitat en el medi sonor. La tecnologia ha fet capaç els anuncis activats per veu mitjançant els sistemes de reconeixement de veu. Els aparells amb sistemes d'intel·ligència artificial com Alexa d'Amazon, Google Home o Siri d'Apple, executen tasques mitjançant comandaments de veu. En aquest moment aquestes tasques són encara molt bàsiques, com ara encendre la ràdio, posar una alarma o comprar a la botiga d'Amazon.

Aquests aparells intel·ligents donen l'oportunitat d'inserir publicitat on la persona oient interactua durant l'anunci donant respostes simples que es tradueixen en comandaments de veu. Imaginem que estem escoltant Spotify en el nostre iPhone i s'emet un anunci sobre un producte, l'anunci al final pregunta - vol obrir el nostre lloc web per tenir més informació? La persona oient en aquest moment diu que "Sí" i aquesta resposta es tradueix en un comandament que l'aparell intel·ligent recull i executa, i d'aquesta manera obre el lloc web del producte en el nostre *iPhone*.

Aquesta acció en l'aparell intel·ligent en resposta a l'anunci i en temps real, deixa un rastre. Recull unes dades. El recull de dades durant un anunci activat per veu permet la seva mesurabilitat. L'avaluació i optimització de la campanya en temps real, la investigació de l'audiència o l'estudi del seu comportament són només algunes de les noves oportunitats que el medi sonor no oferia fins ara. La veu esdevé estadística. Com explica la veu d'Instreamatic, una empresa americana innovadora en la creació d'anuncis activats per veu que diu que "la veu és el nou clic" (Tushinskiy, 2019).

Vivim en l'era de la informació on l'anàlisi de dades i la intel·ligència artificial permeten canvis ràpids de les marques per adaptar-se a les demandes de les audiències. Imaginem ara que el conductor d'un cotxe està utilitzant el GPS per cercar un punt de destí amb el seu aparell intel·ligent i aquest li ofereix - Vol cercar la cafeteria més propera? a la resposta "Sí" l'aparell li marca en el mapa allò que li ha sol·licitat. El dia següent, el conductor fa la mateixa ruta, i gràcies a la intel·ligència artificial i el *machine learning*, l'aparell de reconeixement de veu li indica - Que tal el mateix cafè que es va prendre ahir?

Ens trobem en un moment molt inicial dels anuncis activats per veu, la tecnologia és molt innovadora i les oportunitats encara són per descobrir. El consum d'aquests tipus d'aparells és encara molt immadur i el servei es troba en una fase encara molt experimental.

Tot i així, aquest estudi, apart d'analitzar els anuncis activats per veu i la seva mesurabilitat, vol també posar en relleu la necessitat que tenen les marques d'adaptar-se al medi sonor i la gran oportunitat que tenen per crear una identitat sonora corporativa que marqui la diferència. El medi sonor ha evolucionat i s'ha reconfigurat. Han aparegut nous serveis d'àudio, la música i la ràdio són els productes sonors més consumits però el *podcast*, els audiollibres, Spotify o els àudios de Whatsapp són serveis, tots ells, que creixen en el nombre de persones usuàries a gran velocitat.

Si ens basem en números, segons un estudi sobre el format àudio elaborat per l'IAB Spain, el 9,3% de la població a Espanya té un altaveu intel·ligent, el 6,9% ja té un cotxe connectat a internet amb un altaveu intel·ligent, el 66% de les persones oients

d'algun servei sonor el consumeix com a mínim un cop al dia. La ràdio en línia en directe i la ràdio en línia en diferit ha augmentat el nombre dels consumidors en un 11,9% en el que va de l'any 2019 en comparació amb l'any anterior. Els usuaris s'estan adaptant al mitjà sonor, perquè els resulta més natural, els permet fer altres coses alhora i interactuar amb els aparells quan tenen les mans ocupades. Les persones grans troben més facilitat en fer una recerca per veu en lloc d'haver d'escriure en un teclat petit i els infants aprenen abans a parlar que a escriure i per tant els hi és més natural interactuar amb la veu que utilitzar un teclat.

Així doncs aquest estudi comença un recorregut de fora a endins. Per contextualitzar, comença explorant el so i el medi sonor per després entrar en la ràdio i el llenguatge radiofònic. Més tard entra en el pla de la publicitat, el màrqueting i el *brànding* sonor fins arribar als anuncis activats per veu. S'analitza la tecnologia necessària, els actors que hi intervenen, s'avança cap a la recollida de dades i la mesurabilitat d'audiències, i finalment s'estudia un cas real que ens situa en el punt actual d'aquesta tecnologia emergent i innovadora.

El mètode emprat en aquest estudi és el de la recerca, recollida, anàlisi de literatura i els referents en els diversos camps que contextualitzen l'estudi. També s'analitzen informes d'audiències i anàlisis de mitjans per visualitzar amb dades, el moment actual que viu el medi sonor.

L'objectiu general d'aquest estudi és el d'analitzar els anuncis activats per veu a nivell comercial i tècnic, la seva mesurabilitat i el seu impacte en la identitat sonora corporativa.

Per assolir l'objectiu general, el primer objectiu és el d'analitzar l'ús del so com a llenguatge comunicatiu i situar-nos en la dimensió sonora com a base i marc teòric d'aquest estudi. Aquesta és una primera presa de contacte amb la dimensió sonora on s'analitza l'expressió mitjançant el so i s'identifiquen els seus elements: veu, música, efectes i silenci i les seves funcions com a constructors de sentit en un missatge. S'identifiquen també les peculiaritats del medi sonor i les seves qualitats per deixar empremta en la memòria dels consumidors. La ràdio i el *podcast* es descriuen breument per ancorar la direcció d'aquest estudi.

Un cop assentades les bases de l'espectre sonor, aquest estudi s'endinsa en el màrqueting sonor com a eina persuasiva per influenciar en l'audiència i en el seu comportament de compra. Analitzarem la creació de la identitat corporativa sonora de les marques, el *brànding* sonor i les diferents tècniques utilitzades: cançó comercial d'espera telefònica, jingle comercial, la veu de marca, el sonotip (logotip sonor) en són alguns exemples. Els anuncis activats per veu tancaran aquesta llista.

Un cop situats en el pla sonor i el màrqueting com a eina de persuasió, analitzarem l'audiència i la seva mesurabilitat. En aquest punt estudiarem els mètodes de rastreig i recollida de dades en el medi digital i també fenòmens com el *big data*, la intel·ligència artificial o l'Internet de les coses (IoT). L'apropament a aquests conceptes ens ha d'ajudar a entendre el potencial que ens ofereix la recollida de dades per optimitzar serveis i productes i la importància d'utilitzar mètodes fiables per al rastreig i recollida de dades.

Un altre dels objectius és l'exposició de dades sobre el format àudio a Espanya per entendre el potencial del format i les oportunitats de desenvolupament del format al nostre país. En aquest sentit, s'aporten dades sobre hàbits de consum, consum de nous formats d'àudio digitals, serveis emergents i tendències del format entre d'altres que ens ajudaran a entendre el punt en el que es troba la innovació tecnològica.

Per tal d'il·lustrar l'anàlisi d'aquest treball és presenta l'estudi de dos casos pràctics de l'ús dels anuncis activats per veu. S'estudia el cas d'Instreamatic Inc, una empresa americana que ofereix anuncis dialogants que permeten la interacció mitjançant la veu entre l'audiència i els aparells intel·ligents com els altaveus Alexa d'Amazon. També es presenta el cas de les proves que fa realitzar el gegant del servei de música Spotify. S'identifiquen els actors i elements que hi intervenen per tal d'il·lustrar l'anàlisi fet en aquest TFG i el potencial dels anuncis en el format sonor tenint en compte les innovacions amb els aparells intel·ligents.

Per últim s'extreuen conclusions derivades de l'estudi de tots els punts mencionats en aquest apartat i sobre la situació actual del medi sonor i els seus avantatges i limitacions.

Aquest TFG té com a objecte d'estudi els anuncis activats per veu. Per tal d'analitzar el nostre objecte d'estudi, primer cal contextualitzar l'anàlisi creant així una lectura de fora cap a endins, com s'ha mencionat anteriorment. Aquest estudi comença per l'anàlisi del so com a llenguatge i fa un *zoom in* fins a arribar als anuncis activats per veu. Aquest recorregut pretén establir un coneixement bàsic sobre algunes de les idees i conceptes del medi sonor, que seran necessàries per comprendre finalment el funcionament, a nivell comercial i tècnic, de l'objecte d'estudi. El sentit d'aquesta línia de treball és la de proveir d'argumentació cada nivell d'estudi o àrea estudiada per facilitar la comprensió de la següent.

El primer nivell o àrea d'estudi és el so com a llenguatge. En aquest nivell s'analitzen característiques del so, i el desenvolupament del llenguatge quan manquen les referències visuals. Quan s'han identificat les qualitats particulars del so, s'inicia un estudi del llenguatge radiofònic i les normes del llenguatge per construir un relat i les diferents modalitats narratives.

El segon nivell de coneixement es centra en els avantatges comercials i les capacitats persuasives que té el so. S'estudia la publicitat, el màrqueting i el branding sonor. En aquest apartat es comprenen les tècniques persuasives de les agències de publicitat o departaments de màrqueting dels anunciants en el medi sonor. És la comprensió del valor comercial, i el potencial del so per arribar als consumidors.

El tercer nivell d'estudi és l'anàlisi tècnic de l'objecte d'estudi i l'exposició de la innovació que aporten els anuncis activats per veu al medi sonor en quant a la mesurabilitat de les campanyes de publicitat sonora. En aquest nivell s'identifica les limitacions del medi sonor, s'estudia la recollida i interpretació de dades, el concepte d'audiència, intel·ligència artificial, internet de les coses (*IoT*) entre d'altres.

El quart nivell dona una visualització real de medi sonor aportant dades sobre el medi sonor a l'Estat Espanyol i analitzant un cas real d'anuncis activats per veu on es poden detectar tots els conceptes estudiats en els nivells anteriors.

1. EL SO COM A LLENGUATGE

La oïda té una característica especial i única entre tots els sentits, es dona sense el nostre consentiment (Arraya, 2004). Sentir, en el sentit de percebre amb les orelles no és un fet voluntari. Escoltar per altra banda, si és un fet voluntari, es pot escoltar passivament o escoltar activament posant-hi atenció de manera conscient desxifrant-ne el codi o missatge.

Estem contínuament rodejats per un paisatge sonor. Al matí, a la nit, al transport públic, al mercat, etc. Qualsevol situació i escenari està acompanyat d'un espectre acústic. Cada situació o escenari té unes característiques sonores que són reconeixibles més o menys per tothom. Es creen uns codis globals, per exemple, el cant dels ocells es pot relacionar amb el matí o la naturalesa, el soroll d'uns coberts ens situen en un restaurant i un "shhhh" ens pot fer pensar en un nadó dormint. Per tant, el so té la capacitat d'evocar imatges mentals, de provocar emocions i de traslladar-nos mentalment a diferents llocs i situacions.

En aquest procés la imaginació i la memòria són dos grans factors per a la percepció i creació del missatge. A partir del nostre imaginari social i col·lectiu¹, que posseïm depenent de la nostra experiència, de la nostra cultura i de l'educació que hem rebut, és a dir, de l'entorn, podem construir una imatge auditiva que serà la representació visual mental d'allò que hem escoltat. Aquesta imatge auditiva marcarà una empremta en la nostra memòria associant-la a emocions i sensacions determinades. Aquesta empremta en la nostra memòria pot ser de dos tipus; a curt termini o a llarg termini. Una memòria a curt termini de caràcter informatiu i que amb el temps s'esborrarà com per exemple recordar una data; el dia 3 de Març, una oferta; oferta 3 x 2, o una adreça; la plaça Sant Jaume. Per altra banda, una memòria a llarg termini té una càrrega més afectiva que la farà més duradora en el temps. Per exemple recordarem durant molt temps la sensació que ens va deixar una experiència. Si va ser positiva, recordarem per sempre que va ser divertida, interessant o de gran qualitat o si va ser negativa la recordarem com molesta, poc creïble o gens interessant per exemple.

1.1 Característiques del so

El so i el llenguatge sonor tenen unes qualitats determinades que el fan molt peculiar. Podem dir que el so és momentani i efímer, dura el temps que dura la transmissió acústica i desapareix (Arraya, 2004). El so no és capturable per l'audiència i per això en publicitat es recomana la repetició del missatge. L'emissió i la recepció de

¹Cornelius Castoriadis, nascut a Grècia el 1922, va crear el concepte d'"Imaginari social" o "consciència col·lectiva" per explicar la influència d'allò material en la vida social i en la creació de les imatges auditives a partir d'allò que ens envolta.

l'element sonor succeeixen al mateix temps i per tant té una dinàmica molt àgil però també molt breu i ràpid. L'emissió d'un sol missatge a múltiples persones receptores és molt econòmic i no tant sols això si no que s'abarateix quan més creix el nombre de persones receptores. El so pot arribar a diversos llocs al mateix temps i per tant té una amplitud de cobertura molt important. Per recollir el so només ens cal utilitzar un sentit, el de l'oïda, per tant és unisensorial. El so és el primer pas per iniciar un diàleg bidireccional.

1.2 Espectre acústic

Si ens parem un moment a escoltar el nostre entorn i analitzem l'espectre acústic que ens envolta podem detectar tots els elements que el conformen. Arraya (2004) ens descriu els elements de l'espectre acústic; la veu, la música, els efectes i el silenci. Els mateixos elements que descriu Balsebre (1994) com a elements del llenguatge radiofònic.

1.2.1 La veu

La veu i la paraula, formen la comunicació oral que és l'eina comú d'expressió del pensament i de relació social. Per a Balsebre (1994) és necessari distingir entre la paraula i el so de la veu en pronunciar aquesta paraula. Tots dos són atributs per separat, que aporten sentit en la creació i codificació del missatge. La paraula té la funció de dotar el missatge de sentit mentre que el so de la veu té la funció de dotar el missatge de personalitat. Per a una correcta construcció del missatge és essencial que hi hagi claredat en la paraula i una adequada sonoritat en el so de la veu.

Balsebre (1994) anomena "color" de la paraula als diferents atributs que la defineixen acústicament: el timbre, el to i la intensitat. El timbre és la qualitat que fa que el so sigui diferent en cada persona i depèn de la forma física de les cavitats de la zona interior de la boca. Pel timbre de veu podem distingir si és una veu masculina, femenina o de nen/a depenent de si és més aguda o més greu. El to (es a dir, la connotació) i el volum de la veu poden canviar totalment el sentit de la paraula. El to i el volum ajuden a transmetre el sentiment de la persona emissora: alegria, fúria, simpatia, etc. La intensitat del so depèn de la força que s'utilitza al respirar i varia segons les característiques físiques de la persona i la tensió a la que estigui sotmesa aquesta persona. La respiració en una persona que tingui por és molt més agitada. El control voluntari d'aquests atributs i la seva modificació pot condicionar la construcció del missatge.

"A partir del "color" de la palabra és como los radiooyentes imaginan o reconstruyen visualment el rostro de los sujetos hablantes" (Balsebre, El lenguaje radiofónico, 1994, p. 48)

L'alçada de la paraula es descriu "alta" o "baixa" si és aguda o greu i es determina la seva sonoritat com "forta" o "suau" si és d'alta o baixa intensitat. José Amorós sosté que les paraules tenen una lluminositat segons utilitzen octaves altes i clares o baixes i fosques². Hi han estudis que demostren que les veus més greus donen sensació de proximitat mentre que les veus més agudes donen sensació de més llunyania.

En aquest apartat també podem mencionar l'accent que ens dóna informació de la procedència de la persona emissora, que pot ser local o forana.

Segons un estudi de *Neurociència Cognitiva* fet per Alicia Callejas i Juan Lupiáñez (2012) a la Universitat de Granada, les paraules, les lletres i els números, poden evocar un color en la ment. Aquest fenomen s'anomena sinestèsia i és l'estímul mental que associa un color amb cada paraula, lletra o número independentment del seu significat. Així la paraula "plàtan" pot ser de color groc per a la majoria de la gent per la relació amb el seu significat, però pot ser de color blau per uns altres (Callejas & Lupiáñez, 2012). Això vol dir que un missatge sonor ens deixa una traça cromàtica en la nostra memòria. Aquesta traça cromàtica pot ser més càlida o més freda depenent de les paraules escollides en el seu text.

Balsebre (1994) ens parla del "subtext" com el missatge no manifest, és a dir, el missatge que no es desprèn del significat semàntic de la paraula. Un sub-missatge que en el pla sonor, només es pot generar mitjançant la melodia de la paraula, a falta d'element visual. La melodia de la paraula s'utilitza per expressar diferents matisos i diferents connotacions del significat. Gràcies a la melodia o prosòdia és possible que una paraula soni més èpica, per exemple "llibertat".

1.2.2 La música

La música té moltes variants i usos en un missatge. Pot ser l'únic element del missatge sent ella sola protagonista del mateix. O bé pot tenir la funció de reforç del missatge. També es pot utilitzar com a puntuació en el missatge, recurs molt utilitzat en la ràdio.

La música en expressió sonora es classifica de tres maneres: música objectiva, subjectiva o descriptiva segons la funció que tingui en el missatge. La música objectiva ens diu alguna cosa sobre una època, o un estil de vida. Diferents estils de música en una narració ens poden portar a diferents èpoques de la persona protagonista explicant-nos així com aquest va creixent. La música expressiva s'utilitza per recrear diversos contextos emocionals. Un pizzicato de violí ens indica una pujada

² Citat a "El lenguaje rediofónico", d'Armand Balsebre, Madrid, Ediciones Cátedra, 1994. p. 50.

d'escalas amb alegria. La música ambiental completa el soroll de fons (*background*) d'una escena. Una melodia romàntica mentre una veu declara l'amor.

La música gramatical s'utilitza per canviar d'escena, és a dir per indicar un canvi de situació. Com la puntuació en el llenguatge escrit, la música ens permet fer un punt i apart per distingir blocs d'escenes. Les cortineta radiofònica ajuda a l'oient a identificar un nou programa.

1.2.3 Els efectes

Els efectes sonors omplen l'espai sonor afegint informació al missatge. Els efectes tenen la funció de dotar d'informació per facilitar a la persona receptora a entendre aquest missatge. Contextualitzen i alhora ens permeten reduir el nombre de paraules necessàries per construir el sentit del missatge.

Els efectes poden ser naturals i reals com el cant dels ocells, la botzina d'un cotxe, el soroll de l'aigua, una porta que es tanca, etc. O poden tenir una procedència artificial com els efectes reproduïts per ordinador.

Podem classificar els efectes sonors segons la seva funció. Els efectes tenen la funció ambiental o descriptiva on l'efecte situa l'acció en una localització concreta. Com a exemple podem estar d'acord en que el grall d'una gavina ens situa bora el mar. La segona funció és la funció expressiva o connotativa on l'efecte transmet una sensació o emoció. Per exemple, les onades del mar expressen calma. La tercera funció és la funció narrativa o dramàtica on l'efecte afegeix dramatisme a la narració. Una porta que grinyola ens avança un ensurt. Una quarta funció és la funció ornamental o accessòria, on l'efecte només acompanya a la paraula embellint-la però sense donar cap sentit afegit. El soroll d'obrir un pany mentre es pronuncia la paraula "porta" per exemple.

1.2.4 El silenci

El silenci és un element molt interessant perquè sense traducció acústica, ens ajuda a dotar de context el missatge de diverses maneres. La primera funció i la més desapercebuda és la de definir les paraules, té una funció gramatical. Sense l'estructura "silenci-paraula-silenci" no podríem identificar principi i fi d'una paraula i per tant ni les paraules ni el seu sentit existirien. Per aquest motiu el silenci és un element clau en la construcció del llenguatge oral i es tracta com una unitat en si.

Una altra funció del silenci és la de dotar de dramatisme el missatge. Afegint una pausa llarga després d'una frase dramàtica, allarga el sentiment de drama. Un

exemple seria “Avui ens ha deixat una gran persona (silenci llarg)” on la persona oient queda immersa en el drama de la notícia durant uns segons abans que la narració continuï.

L’altre funció del silenci és la de dotar de suspens el missatge. Utilitzant un silenci en mig d’una frase s’aconsegueix l’atenció de l’oient que, per uns segons intenta endevinar com continua la frase. Un exemple d’aquest recurs seria “i el guanyador del concurs és (silenci)...el Rubén de Cerdanyola!”.

1.3 El so com a llenguatge: la ràdio

El naixement de la radiodifusió

L’any 1840 Samuel Morse inventaria la transmissió d’un codi binari, avui conegut com codi Morse (Gleick, 2011, p. cap. 1). L’any 1830 i 50 anys més tard, Graham Bell patentava l’aparell telefònic inventat per Antonio Meucci que per primera vegada aconseguia enviar so a distància. Neix així la comunicació sonora entre dos punts. El 1895 i amb la contribució de diversos inventors que van deixar el seu cognom per a la història per diverses raons com; Maxwell, Hertz, Branly, Popov, i Tesla i Marconi que es disputen la patent (Brenner, 2009), es dona vida a la ràdio. Un aparell capaç de transmetre so com si fos llum, sense haver d’utilitzar cables, des d’un punt de sortida i múltiples punts de rebuda i a més, en temps real.

El primer missatge telegràfic es va enviar el 1896 i deia Heinrich Hertz en codi Morse. El primer missatge d’àudio va ser enviat des de Massachusetts la Nit Bona del 1906 dirigit als mariners que navegaven en alta mar davant la costa de Massachusetts. Aquest missatge d’àudio va constar de música i un passatge de la Bíblia. El 1908 es va retransmetre la primera comunicació d’interès públic. Es va donar el part meteorològic als agricultors de la zona. Quan va començar la Primera Guerra Mundial, el 1914, la ràdio es converteix en una eina imprescindible per la comunicació estratègica militar entre soldats i exercits. El 1920 la ràdio es consolida com a servei comercial i des dels Estats Units, Pittsburgh es crea la primera emissora de ràdio amb programació regular; la KDKA (Bognàar, 2000, p. 290) . Es retransmet com a primer programa un reportatge sobre les eleccions a Estats Units.

A partir d’aquí, la ràdio evoluciona com un servei comercial, públic i col·lectiu, es desenvolupa la programació de les emissores. La primera emissora a Gran Bretanya emet dos blocs al dia: un amb informació i un altre amb música. Aquest mateix any 1920, a l’Argentina s’emet el primer programa d’entreteniment i es converteix així en la primera emissora de radiodifusió. A Espanya s’emeten els primers assajos des de Radio Ibèrica el 1923 però no és fins al 1924 que Ràdio Barcelona inicia l’emissió comercial (Alonso, 2015, p. 42-48). El 1926 es crea el que coneixem avui com la BBC

a Anglaterra i que encara avui és el referent més gran en la indústria de la radiodifusió (Bognâar, 2000, p. 291). El següent gir per a la ràdio vindrà el 1995 quan, amb l'arribada d'internet, la ràdio salta al mitjà digital (Meso Ayerdi, 2007, p. 286). A Holanda, l'emissora XR Radio, pionera en aquest medi, aconsegueix la primera emissió de ràdio digital en línia. La xarxa porta moltes avantatges per un mitjà de comunicació com és la ràdio, amb la seva característica d'unidireccionalitat. Internet millora la sintonització de les freqüències de ràdio. L'abast de la xarxa és molt més amplia que el de les ones hertzianes i per tant arriba a molts més punts del món. Es millora la qualitat del so. Aquesta innovació permetrà per una banda, la creació d'altres serveis i productes però també, incrementa la competència ja que els oients poden sintonitzar altres ràdios més enllà de les ràdios locals. Encara avui la ràdio s'està adaptant al medi digital i al canvi de comportament de l'audiència que poden consumir la ràdio en altres horaris i des de dispositius diferents. Com apunta Meso Ayerdi (Radio en Línea, 2007, p. 293) a Espanya cada cadena de ràdio va fer la seva entrada a internet de diferent manera i seguint la seva pròpia estratègia però la COPE seria una de les primeres cadenes a fer-ho el juliol del 1996.

1.3.1 La ràdio

A partir d'aquí es desenvolupa un llenguatge adaptat a aquest medi i les seves peculiaritats. L'absència de referència visual té avantatges i desavantatges en la construcció del relat radiofònic i el llenguatge radiofònic per a la construcció d'aquest relat.

Per a Balsebre (1994) la claredat i la sonoritat són elements claus en el llenguatge radiofònic per assegurar que el significat del missatge és percebut correctament per l'audiència. En aquest sentit el locutor ha de fer un aprenentatge sobre el control de la relació boca-orella o emissió de la veu i recepció del so. Ha de controlar la construcció del missatge i per això ha de fer un exercici de parlar i escoltar-se a si mateixa alhora.

“Aconstumbrados a escucharnos a través del oído interno[...]aprender a oírnos también por el oído externo, tal como los demás nos oyen a nosotros” (Balsebre, El lenguaje radiofónico, 1994, p. 45)

Balsebre (1994) es refereix a treballar en els matisos de la producció sonora a mesura que es rep el *feedback* acústic del que s'està emetent.

El relat

Com explica Xosé Soengas (2005) a la ràdio la construcció d'un relat és el centre de tots els esforços. La seva comprensió i lectura per part dels oients és base fonamental

de totes les decisions. El relat pot tenir una lectura única o a vegades una segona lectura. O fins i tot un significat subliminal. Els personatges són els encarregats de la comunicació oral i el sentit de la paraula. Els acompanyen, la música, els efectes i el silenci per a la construcció del relat on és important mantenir la continuïtat amb una transició adequada entre tots els elements. D'altra manera la ràdio seria susceptible de convertir-se en un caos acústic.

En el llenguatge radiofònic hi trobem dos eixos de la narració: l'espai i el temps. L'espai aquí té dos referències; una és la referència geogràfica on se situa l'acció, per exemple a la Xina, i l'altre és la referència a l'espai físic on transcorre aquesta acció, per exemple una sala de premsa. Apart d'aquesta diferenciació d'espais, el discurs radiofònic també distingeix entre els següents espais; natural o artificial, conegut o desconegut, estàtic o mòbil, interior o exterior.

El mateix passa amb el temps. El temps també té dues referències bàsiques; la època en la que transcorre l'acció o bé el moment del dia en el que aquesta succeeix, és a dir, l'hora. Però dins d'aquests dos eixos, hi ha moltes altres classificacions del temps com ara: real o fictici, passat, present i futur, *flash-back* (salt cap al passat) o *flash-forward* (salt cap al futur), directe o diferit, entre d'altres (Soengas, 2005).

Per altra banda és molt important clarificar en tot moment la diferència entre el discurs informatiu i el discurs dramàtic. L'oient ha de saber en tot moment quin tipus de discurs està escoltant i distingir la informació objectiva de la ficció. El discurs informatiu es caracteritza per un llenguatge neutre i una disposició lineal dels elements, és a dir, un darrere l'altre. Un exemple seria: música cortineta d'introducció del noticiari, veu narrant les notícies, música cortineta, anunci. El discurs dramàtic es caracteritza per un llenguatge més carregat emocionalment i subjectiu, amb una disposició paral·lela dels elements acústics. Un exemple pot ser: música emotiva de fons i la veu d'un personatge per sobre narrant una situació de ficció amb efectes sonors com una porta que s'obre o un element que cau. Aquí caldria destacar també dos tipus d'expressió verbal. El monòleg, on només una persona (discurs real) o personatge (discurs fictici) narra tot el relat i el diàleg on dos o més persones o personatges intervenen en un intercanvi d'idees.

Com apunta Balsebre (1994, p. 35) el monòleg és un dels elements radiofònics més significatius ja que expressa la conversa interior d'un personatge o la conversa que formula la persona locutora envers els seus oients absents físicament per al locutor que només està acompanyat per la seva soledat. Per tant el monòleg és un element únic i demostra el llenguatge construït i artificial necessari a la radio.

Com a tècniques de la radio i en línia amb la teoria de la lluminositat de la veu, Balsebre (1994) proposa utilitzar locutors amb veus greus durant la programació

nocturna i locutors amb veus més agudes durant el dia. Els programes nocturns solen crear un ambient més íntim i les veus més greus donen la sensació de proximitat amb el locutor. Per a la programació diürna, on els oients solen estar més en moviment mentre escolten la ràdio, la proximitat no és necessària i les veus més agudes i clares són més adients. Per l'autor, la memòria col·lectiva derivada dels diferents mitjans de comunicació, com la televisió, internet i xarxes socials, és la que provoca una associació entre els diversos registres vocals dels locutors i els diferents arquetips de personatges ficticis.

El concepte de "ritme" en el llenguatge radiofònic fa referència a la freqüència del so, en el sentit de repetició i periodicitat de l'aparició dels diferents elements sonors (veu, música, efectes o silencis). El ritme o freqüència d'aparició d'un element sonor afecta a la percepció del missatge radiofònic. El ritme i la repetició dels elements sonors també ajudaran a la noció de velocitat o tempo a l'oient (Balsebre, 1994, p. 71).

1.3.2 El *podcast*

La paraula "*pod*" en anglès significa càpsula o saquet en referència a un petit contenidor. Apple va utilitzar aquest terme el 2001 per llançar la primera versió de l'iPod³. Amb aquest nom, Apple presentava un aparell de dimensions molt reduïdes amb gran capacitat d'emmagatzemar música. Ben aviat es va estendre el seu ús i Apple els venia per milions fins arribar al seu pic de vendes l'any 2008⁴.

Un altre fenomen d'aquella època és el del bloc i l'acció de *blogging*. L'aparició del bloc permet i fomenta la creació de continguts digitals per part de qualsevol persona amb ànims de compartir coneixement. La xarxa s'omple de contingut generat per amateurs. Com apunta Lamelo (2014) en el seu llibre *Follow Friday* el 2000 neix el bloc, l'any 2001 neix la Wikipedia, l'any 2002 neix Picasa, l'any 2003 neix MySpace, l'any 2004 neix Facebook. En aquest context de digitalització i inici de la cultura participativa neix el primer *podcast* l'any 2004. El nom que sorgeix entre *iPod* i *broadcast* (Hahn, 2018). Lamelo (2014) en el seu llibre *Follow Friday* descriu un panorama digital emergent entre el 2000 i el 2011 període en el qual pràcticament neixen els serveis digitals més importants per al desenvolupament del Web 2.0. Durant aquest període inicial es generen molts continguts de creació casolana i amateurs i per tant manquen d'una riquesa professional. Alguns d'aquests serveis resistiran i sobreviuran i d'altres ja han desaparegut per complet.

Com succeeix amb la ràdio, és complicat atribuir el naixement del *podcast* a una sola persona. Tot i així els noms d'Adam Curry i Dave Winer són els noms que han quedat

³ Nota de premsa d'Apple extreta del seu lloc web <https://www.apple.com/newsroom/2001/10/23Apple-Presents-iPod/> [data de consulta 5 de novembre 2019]

⁴ Informació extreta de Statista.com <https://www.statista.com/chart/10469/apple-ipod-sales/> [data de consulta 5 de novembre 2019]

per a la història com els responsables de l'aparició del *podcast* (Roush, 2005, p. 50) Però com apunta García-Marín (2019), cal també l'atenció dels mitjans de comunicació convencionals per consolidar el *podcast* com el coneixem avui en dia. No és fins que els mitjans de comunicació s'adonen del potencial del *podcast* que comencen a aparèixer *podcast* de creació professional. Avui, totes les cadenes de ràdio ofereixen els seus continguts en diferit un cop s'han emès en directe. Inclús les cadenes de ràdio generen línies i episodis de *podcast* per al seu consum específic com per exemple “*Solo en podcast*” de la cadena Radio Nacional d'Espanya⁵ o la BBC amb infinitat de contingut en format *podcast* amb especials temàtics, comèdia i notícies arreu del món. Així doncs en 15 anys, el *podcast* inicial, amateur i de poca qualitat sonora s'ha anat transformant en una càpsula d'àudio, d'alta qualitat sonora, amb contingut de qualsevol temàtica imaginable i que a més, permet a l'oient crear-se la seva pròpia digestió de continguts radiofònics. És a dir, la seva pròpia graella en termes radiofònics.

Segons Javier Hernandez, director de Radio Nacional “Espanya és el 5è país en el consum de *podcasts*” (Bautista, 2019). Segons *Digital news reports*, el 39% dels internautes a l'estat escolta *podcasts*. Hi ha una preferència clara pel contingut sota demanda que ha canviat la manera de consumir continguts digitals per la facilitat de consumir quan i on ens vingui millor. La hiperconectivitat i els aparells intel·ligents ens han portat a una sensació de estar en constant necessitat d'aprofitar el temps i el *podcast* ens permet escoltar contingut interessant i tenir les mans lliures per dedicar-nos a altres coses al mateix temps. Una persona que escolta un *podcast* mentre cuida del seu nadó li permet continuar amb la seva educació sense haver d'interrompre la seva carrera professional. Un jove estudiant que surt a córrer pot continuar escoltant la classe educativa que la seva universitat ha creat en *podcast* per poder consumir en qualsevol moment i lloc més adequat per l'estudiant.

Hahn (2018) que fa un anàlisi comparatiu entre els *podcast* i els mitjans de comunicació tradicionals i en particular la ràdio, ens descriu una audiència diferent a la de la ràdio. L'audiència del *podcast* sol ser més jove i les seves motivacions per consumir un *podcast* són diferents de les de l'oient de ràdio. Aquesta audiència més jove utilitza els *podcast* com a element d'interacció i *networking* amb altres persones de la seva mateixa comunitat social a la qual pertanyen. Com explica Soengas (2005) les funcions dels mitjans de comunicació han canviat. L'audiència es fracciona i s'atomitza amb la convergència digital. Els productes encapsulats, d'accés instantani i a demanda fan canviar l'audiència. Per a Soengas (2005) aquest canvi d'audiència és la causa d'un canvi social motivat per fenòmens com la globalització i la tecnologia digital. A la ràdio li creix la competència per diverses bandes. En primer lloc, la ràdio local es veu en competència amb altres ràdios estrangeres per l'accés de l'audiència

⁵ Enllaç a Radio Nacional de España. <http://www.rtve.es/radio/solo-en-podcast/> [Data de consulta: 29 d' octubre 2019]

⁶ Enllaç a Digital News Report <https://www.digitalnewsreport.es/> [Data de consulta: 29 d' octubre 2019]

a altres freqüències a través d'internet. En segon lloc, la ràdio és en competència amb nous formats més frescos i adaptats com el *podcast*. Per últim, la ràdio també és en competència amb programació d'altres suports com els diaris i TV que ara són a la xarxa i d'accés instantani. En aquest context, la ràdio adopta el *podcast* com a solució a l'alta competitivitat i solució per adaptar-se al nou escenari digital. Per tant el *podcast* el podem trobar com a contingut generat per un individu, o bé com a contingut generat per algun mitjà de comunicació.

El *podcast* té dues funcions clares; la faceta d'entreteniment i la faceta educacional. Però per a Hahn (2018) també té una funció d'activisme polític i social. Quan veiem com les joventuts d'arreu del món s'alcen contra els seus governs i utilitzen l'àudio com a mitjà per a la comunicació d'idees dins les seves comunitats. L'àudio esdevé una eina essencial en la creació de contingut de ràpida difusió per la xarxa, a baix cost i alt impacte. Per altra banda Garcia-Marin (2019) també apunta a una funció corporativa quan les empreses utilitzen aquest format com a eina interna per a transmetre idees o formar els seus empleats.

Així doncs trobem diferències i similituds amb la ràdio tradicional. Les similituds amb la ràdio són els beneficis d'ambdós formats són els mateixos; ens acompanya en el nostre dia creant una vincle de familiaritat amb la veu, ens entreté i ens educa, ens permet fer una o més coses alhora, és de fàcil consum, no requereix molta atenció o esforç per part de l'oient i per altra banda la veu genera una sensació de credibilitat al relat. La veu és més propera a l'oient que el text al lector.

En quant a diferències, el *podcast* permet a l'oient controlar el moment d'emissió, també permet controlar el relat anant endavant o endarrere de la gravació recuperant l'antic concepte dels cassets de *rewind* i *fastforward*, també permet accelerar la velocitat en la qual s'emet el *podcast* agilitzant el seu consum. També augmenta la mesurabilitat generant dades com; el nombre de descàrregues, estona d'escolta, etc.

Per entendre el procés de creació d'un *podcast*, Dumas (2013) i professional en la creació de *podcast* ens explica diversos punts importants. En primer lloc, el *podcast* està compost per diferents elements. La introducció o *intro* amb la funció de ser l'espai per a la presentació del presentador i/o convidats que intervenen en el *podcast*. Aquesta *intro* també ha de servir com l'espai per a la autopromoció del programa i el CTA o *call to action*, on el presentador pot demanar als seus oients que visitin el seu lloc web, descarreguin el seu *podcast* o estiguin pendents del seu proper programa. Després de la *intro*, ve la part anomenada el cos, espai on es desenvolupa el programa en si ja sigui un monòleg de comèdia, un debat sobre un subjecte específic, una entrevista, etc. En finalitzar i per completar el *podcast*, s'utilitza la part anomenada *outro*, on el presentador torna promocionar el programa, recorda on es pot trobar el programa i/o demana alguna acció per part de l'oient com compartir el

programa, fer un m'agrada o descarregar el pròxim programa. Per tant el *podcast* ha de constar de; *intro*, *cos* i *outro*.

El *podcast* independent

Dumas (2013) ens fa un repàs a l'equipament mínim necessari per a l'enregistrament i distribució d'un *podcast*. En aquest cas un *podcast* independent, ja que quan es tracta d'un *podcast* d'una emissora de ràdio, aquesta ja disposa de la infraestructura necessària per a l'enregistrament i distribució d'un *podcast*. En quant a aparells tecnològics és necessari un ordinador, un micròfon i uns auriculars per poder gravar amb un mínim de qualitat. Aquesta qualitat dependrà de la qualitat d'aquests mateixos aparells però avui dia és fàcil aconseguir una qualitat decent sense haver d'invertir grans quantitats. És necessari algun programa de gravació que generi documents en format àudio, com per exemple mp3. Per citar alguns programes, Apple inclou al seu ordinador Mac un programa anomenat Garageband, i tant per a Pc com per a Mac, hi ha el programa Audacity com un dels més comuns. Un *software* opcional pot ser un mixer. Un mixer és un programa que permet la gravació de diferents elements per diferents pistes; la veu per un cantó, la música per altra i permet fer els arranjaments i edicions necessàries a posteriori. Una altre servei opcional però molt utilitzat és la inserció de música. Convé cercar un servei de descàrrega de música sense royalties com Audiojungle.net o Pond5.com. Un cop enregistrat el programa, cal cercar una plataforma on allotjar el *podcast* en si. Hi han multitud de plataformes per una subscripció mensual, allotgen els *podcast* i des d'on es controlen les dades que generen les visites i descàrregues dels oients. Per últim cal cercar un directori on enllaçar el *podcast*. Els directoris és el servei que donarà visibilitat al *podcast* que hi estigui allotjat gràcies a la seva promoció en la xarxa i a la gran base de dades d'usuaris que té. Exemples de directoris són Spotify o Apple Music.

Dumas (2013) en el seu audiollibre *Podcast Launch. How to Create and Launch Your Podcast* ens descriu els passos que cal seguir per a la creació d'un *podcast*. El primer pas en la construcció d'un programa és definir el perfil de l'audiència; quin tipus d'oient és l'oient ideal d'aquest programa? Cal definir el perfil sociodemogràfic. El segon pas és definir el tipus de *podcaster* en el cas del presentador o presentadora; com és el presentador? En aquest pas cal definir el to i l'actitud que es vol utilitzar per conduir el programa. El tercer pas és escollir el tema en que dedicarem el programa. És important que el tema sigui rellevant per a l'audiència. I si és un episodi que forma part d'una sèrie de programes cal que sigui coherent amb la resta d'episodis dins del programa general. El tema en els *podcast* sol ser una pregunta freqüent per als oients i s'utilitza per a cercar l'*engagement* entre l'audiència. Es pot preguntar als oients en la *into* o *outro*, d'afegir un comentari en les xarxes socials del programa amb els diversos temes de preferència. D'aquesta manera es pot dirigir l'energia de fer un programa cap a un tema molt sol·licitat i permet fer prediccions en quant a l'èxit del

programa. Un cop escollit el programa el següent pas és el de pensar si cal un o més narradors. Potser cal fer una entrevista o potser un debat amb més persones convidades. Un altre pas pot ser la decisió d'utilitzar una veu diferent a la del *podcast*, en aquest cas caldrà cercar la veu necessària. A la xarxa es poden trobar múltiples serveis de veu on es pot fer la recerca d'una veu a la mida de les necessitats; masculina, femenina, jove, madura, etc. i enviant el text es pot rebre la veu en qüestió de poques hores. Un dels passos importants també és el d'escollir el nom i el logo per al *podcast*. Un altre pas important és el de definir la duració del programa en minuts, normalment tenen una mitjana de 40 minuts per episodi. La freqüència amb la que s'emetrà un nou episodi; setmana, mensual, etc. Cal escollir el dia que es llança el primer episodi i marcar els dies consecutius a partir d'aquest primer dia de llançament del *podcast*. És molt important mantenir la coherència amb allò es promet a l'audiència. Cal mantenir el calendari previst per no caure en decepcions i perdre audiència si aquesta no troba una nova entrega del *podcast* en la data prevista.

Per últim Dumas (2013) ens ajuda a entendre en el seu llibre com és monetitza un servei de *podcast*. El *podcast* esdevé un eina excel·lent per a crear comunitat. L'accés a aquesta comunitat mitjançant les diferents entregues del *podcast* on es té l'oportunitat de dirigir-se als oients en primera persona i demanar accions determinades com per exemple que visitin els diferents perfils de les xarxes socials, o llocs web, o la descarregar del programes. És una gran oportunitat de generar visites i per tant allotjar publicitat que serà visible per a tots aquells consumidors potencials d'altres marques. Per tant la venda d'espai per a publicitat és un dels recursos per monetitzar un *podcast*. Per altra banda, normalment el *podcast* només és un dels elements que genera el productor d'aquest *podcast* i el *podcast* és l'eina perfecta per dirigir els oients cap a altres productes i serveis que estan a la venda. Per tant la venda d'altres productes, anomenat *crossselling*, és un altre dels recursos per monetitzar un *podcast*. Per últim, cercar sponsors és també un recurs utilitzat per rendibilitzar un *podcast*.

2. EL MÀRQUETING EN LA DIMENSIÓ SONORA

La ràdio analògica ja va intentar reduir el factor unidireccional de la seva naturalesa amb l'ús del telèfon per recollir els comentaris de l'audiència o el contestador automàtic per registrar les seves peticions o els missatges SMS amb l'aparició dels mòbils per demanar cançons (Meso Ayerdi, 2007). La ràdio sempre ha obert les línies per poder superar les barreres de la unidireccionalitat i poder parlar amb la seva audiència. Amb l'arribada d'Internet, la xarxa ofereix noves oportunitats de comunicació bidireccional. El salt més qualitatiu en aquest sentit és l'aparició de les xarxes socials, Internet obre les portes a una interactivitat més palpable. Les xarxes socials permeten que l'audiència participi en debats i programes en temps real mitjançant l'ús del *hashtag*. Els programes de ràdio poden demanar accions específiques a la seva audiència, com fer-se una foto i penjar-la a la xarxa i etiquetar-la amb el *hashtag*. Aquest nivell d'interacció augmenta la naturalitat en la comunicació entre emissores i audiència. Les xarxes socials, i Internet en general, no només permeten la comunicació entre emissora i audiència-consumidor si no que també obre les portes a la comunicació de consumidor a consumidor. Els consumidors influeixen a propis i a estranys (Shankar & Marthouse, 2007). Les mateixes persones que consumeixen són creadores de contingut que comparteixen a la xarxa entre els seus contactes. Com explica Lamelo (2014, p. 26) els consumidors es converteixen en *prosumers*, és a dir, els usuaris són consumidores i són productores de continguts digitals alhora. La cultura participativa, que inicia als principis del 2000, canvia la relació entre consumidors i les marques. En aquest sentit Lamelo apunta:

“el efecto prosumidor brinda oportunidades únicas de diferenciación para quien ejecute una estrategia de comunicación que de forma planificada cree vínculos con sus potenciales clientes.” (Follow Friday. Método estratégico de comunicación digital 2.0 y márketing digital, 2014, p. 29)

El contingut generat per els mateixos consumidors és més susceptible d'atraure interès per part d'altres que no pas el contingut que la marca pot publicar a les xarxes. L'usuari, que sap que les marques paguen per promocionar-se, faran clic en un enllaç d'un altre usuari abans que fer clic en un enllaç procedent de la mateixa marca. El boca-orella digital té més poder que qualsevol altre tècnica publicitària. Per tant, és aconsellable que la marca fomenti la creació de contingut per part de la seva comunitat d'usuaris i incentivi als *prosumers* (Pang, Shin, Lew, & Walther, 2018)

Lamelo (2014) en aquest sentit, ja apuntava la importància de que les marques transformin la unidireccionalitat en conversacions proactives amb els seus

consumidors. I no només això si no que aquestes converses han de ser cada cop més genuïnament personals i segmentades degut a la atomització del medi digital.

Com exposen Shanktar i Malthouse (2007) la comunicació entre la comunitat consumidora i marques ha forçat un canvi de comportament envers la venda de productes. Hi apareixen 3 canvis significatius.

Per una banda l'increment de la publicitat que apareix multicanal creant una saturació en els usuaris i la reacció d'aquets per evitar-la. Els consumidors aprenen a bloquejar la publicitat en els aparells tecnològics o s'afegeixen a llistes per no rebre més publicitat. Per altra banda, es fusiona la venda *offline* i *online*. Els consumidors comproven els productes a la botiga, però els compren en línia quan hi apareixen les ofertes, o bé cerquen informació a la xarxa per decidir quin producte i a quina botiga efectuar la seva compra. Per tant, l'establiment físic i el digital es troben i es retroalimenten. En tercer lloc, a Internet, no hi ha distinció entre mitjà de comunicació, com pot ser la TV, la ràdio o la premsa, i el punt de venda, com pot ser; una botiga, un supermercat o un centre comercial. Internet esdevé un tot conjunt; mitjà de comunicació i punt de venda alhora.

Per a Shanktar i Malthouse (2007) les marques han de cercar la confiança entre la comunitat consumidora per superar aquestes barreres. És imperatiu per a les marques invertir en estratègies que cerquin el vincle afectiu entre els consumidors oferint privacitat i personalització de l'experiència. Són dos factors altament valorats per el consumidor a l'hora d'escollir marca. Si el consumidor no dóna les seves dades de contacte ni el seu consentiment per rebre ofertes, les marques han de ser capaces de crear continguts que no s'adrecin al consumidor directament però que alhora l'interpel·li de manera personalitzada. La construcció del missatge és clau.

Com explica Lamelo (2014), el màrqueting ha d'englobar totes aquelles accions que fa una marca per conquistar consumidor. Els usuaris del nostre producte o servei, s'han de conquerir amb la creació de vincles emocionals que facin sentir al consumidor part de la història. Una història que explica la marca i que dóna l'opció de fer-la seva, complementar-la i completar-la a mida. Aquesta història creada per la marca ha de mostrar els valors de la marca que seran l'ancoratge emocional amb el que la comunitat consumidora s'ha de sentir apel·lada. La societat consumidora, *prosumers* des de fa anys, trien seguir aquelles marques que combreguin amb els seus propis valors. Estan disposades a deixar de consumir aquelles marques que no tinguin valors genuïns i a pagar una mica més per aquelles marques més afins. La comunitat consumidora és hàbil en descobrir relats falsos d'aquelles marques que recorren a històries emocionals que no formen part de la seva pròpia història.

2.1 El brànding

En màrqueting, el brànding són els sistemes de construcció i arquitectura d'una marca i es refereix al procés de dotar una marca de personalitat, valors i atributs que la diferenciïn de la resta de marques del mercat. Com diu González al seu llibre *Teoría general de la publicidad* “Hay una diferencia fundamental entre marca y producto, producto es lo que la empresa fabrica, marca es lo que el cliente compra” (1996, p. 195). L'autor, que escriu el llibre l'any 1996, reflexiona sobre el fet de que la marca és el vertader valor de l'empresa i no tant el servei o producte que aquesta marca ofereix. Inicialment, el producte i les seves qualitats eren el centre de tots els esforços d'agències de publicitat i anunciants. Des dels anys 90 la marca es comença a perfilar com el principal capital de l'empresa. González (1996) veu en la construcció de la marca una superfície molt més àmplia en la que treballar a l'hora de potenciar les seves qualitats. Mentre que les qualitats d'un producte caduquen quan caduca el producte, les qualitats d'una marca no caduquen mai. La marca pot evocar atributs més amplis i generals com seguretat, garantia o qualitat. Aquests atributs de marca es transfereixen a tota la seva gamma de productes sense haver de conquerir a la comunitat consumidora cada vegada que aquesta marca llança un nou producte a la venda. La marca funciona com a un gran paraigües de fiabilitat.

Anunciants i agències veuen en la construcció d'una marca, un procés més rendible que vendre un producte puntual. Els departaments de màrqueting s'aboquen a l'arquitectura d'una marca en el que és un procés d'enginyeria. Per a González (1996) la marca és el valor que li atorguen la societat consumidora en la seva ment, el record que deixa la marca en la ment dels consumidors. El posicionament és el lloc que ocupa la marca en la ment dels consumidors i l'objectiu del brànding és aconseguir el posicionament més adequat en la ment dels consumidors.

Una marca es constitueix per una identitat i una personalitat que ha de reflectir els seus valors, la seva visió i la seva promesa.

“A grandes rasgos, podemos decir que el branding hace referencia a la creación, desarrollo y gestión de la marca. Por tanto, no se limita, ni mucho menos, al diseño del logotipo o de la identidad visual, a pesar de que es frecuente caer en esa equivocación; es una tarea muy compleja que exige conocer la identidad corporativa de una organización y la forma más adecuada de transmitirla a sus públicos.” (Baños González & Rodríguez García, 2012, p. 97).

Les marques recorren a estratègies comunicatives per connectar amb els seus consumidors potencials de la mà de les agències creatives. Tant les agències

creatives com els responsables de màrqueting del departament intern de les empreses han d'estar en constant contacte amb realitat i estar al dia sobre les millors tècniques i canals per arribar als consumidors.

Com apunta Metallanes (2013) a la xarxa i gràcies a les accions dels *prosumers* “*la imagen de marca del producto o servicio proyectada no está bajo el control del anunciante*” (Construcción de la marca en el medio online, 2013, p. 561). Per a Matellanes (2013) el brànding i la construcció de marca es una combinació entre les accions de màrqueting de la marca i el contingut que genera la seva comunitat. Per tant és clau el control de l'audiència i del missatge que aquesta està construint a la xarxa de manera espontània.

2.2 El màrqueting sensorial i la neurociència

Jiménez, Bellido i López (2019) ens expliquen en el seu estudi sobre màrqueting sensorial que és molt important estimular els sentis com l'olfacte, el tacte, el gust, la vista i l'oïda. El màrqueting sensorial estudia com els sentits afecten en el procés de compra d'un producte i servei al punt de venda. La neurociència al seu torn, estudia el procés mental dels consumidors quan efectuen una compra. Quins elements estimulen als consumidors, com es construeix la percepció que tenen els consumidors sobre una marca, producte o servei, quines emocions tenen quan fan una recerca, quan estudien o finalment compren un producte o marca, o com és el procés de raonament sobre les seves decisions.

El màrqueting sensorial es basa en la premissa de que el consumidors no prenen decisions de compra únicament basant-se en la relació qualitat-preu d'un producte sinó que hi han altres factors que alteren aquesta decisió. Per al màrqueting sensorial l'experiència del consumidor en la seva totalitat, des de que s'inicia la recerca d'un producte fins a la compra final del producte, es veu influïda pels sentits com el tacte, l'olfacte, la vista i l'oïda la qual cosa desperta sensacions des de l'inconscient (Jiménez, Bellido, & López, 2019).

Troblem per exemple botigues de calçat o roba amb perfums molt agradables per a crear un ambient on la clientela se sent atreta per l'olor i marxa amb un record agradable en la seva ment que ajuda a ancorar el vincle amb la botiga. El sentit olfatiu és tan important que es dissenyen perfums especialment per a marques i per als seus establiments físics. El tacte és un sentit molt utilitzat en l'empaquetatge dels productes conjuntament amb el sentit visual. Les caixes visualment atractives amb un tacte suau per a productes de cosmètica i perfumeria són molt habituals. Els hotels solen recórrer a l'estímul del gust per despertar el vincle afectiu amb els seus clients deixant una xocolata com a benvinguda al rebre la clientela en les habitacions. La música, és un recurs molt utilitzat a les botigues de roba juvenil on marques com Bershka, recreen

l'ambient d'una discoteca on els més joves se senten de festa mentre compren augmentant així el sentit de la felicitat.

Sent els dos últims els que més impacte tenen, la vista i l'oïda, el sentit de la vista està clarament explotat en un moment en que la imatge té un paper molt important en la nostra societat. Serveis de vídeo com YouTube, xarxes socials com Instagram i l'efecte multipantalla estimulen el sentit de la vista constantment. De fet vivim un moment de sobre-saturació visual en el que estem contínuament exposats a imatges en moviment. El sentit de l'oïda és també un recurs molt efectiu però les marques tendeixen a dedicar menys inversió en estimular en el procés de compra mitjançant el so si el comparem amb la inversió en tècniques d'estímul audiovisuals (Jiménez, Bellido, & López, 2019). La música i la veu són els elements més utilitzats dins del pla sonor en el màrqueting sensorial.

El màrqueting sensorial té com a objectiu dotar la marca amb identitat i imatge mitjançant l'estímul dels sentits i aflorar sensacions com alegria, calma o pertinença en la ment dels consumidors. Aquestes sensacions i emocions permeten que la clientela se senti més còmode en una botiga i perllongui la seva estància a la mateixa. A major temps a la botiga majors són les possibilitats de que augmenti la seva despesa. Això es tradueix en un increment en la venda dels productes de la botiga, un increment en l'optimització de l'experiència del client en la botiga i per tant en un increment en la percepció del client sobre aquesta marca.

2.3 El brànding sonor i la identitat de marca sonora

Vidal (2018) és de la idea que "totes les marques neixen mudes i quan assoleixen certa maduresa és quan comencen a introduir elements sonors" (Branding sonoro Sonokey, pàg. 8).

L'objectiu del brànding és la construcció de la identitat i personalitat d'una marca mitjançant les constants activitats de la mateixa. Cada acció de la marca ha de servir per acostar-se una mica més als seus consumidors potencials. Cada acció de la marca és una oportunitat per connectar emocionalment amb els seus consumidors i crear vincles afectius.

En màrqueting s'utilitza el terme *touchpoint* en referència a les diverses maneres que té una marca de crear vincles afectius amb els seus consumidors (Kotler, Fahey, & Minsky, 2017) . Exemples de *touchpoint* els trobem en reflexionar com i per quins canals podem trobar una marca o els seus productes i serveis. Com a consumidors podem obtenir informació sobre una marca per diverses vies; una visita a la botiga, el suggeriment d'un conegut o per un catàleg a la nostra bústia. A la xarxa també podem

obtenir informació sobre una marca de diverses maneres; per un anunci, per l'ús d'un motor de recerca, per la visita d'un lloc web relacionat o per la participació en un fòrum temàtic entre d'altres. Totes aquestes vies de contacte amb els consumidors són *touchpoints* que permeten la comunicació entre marca i client.

Kotler, Minsky i Fahey (2017) expliquen en el seu llibre *Audio Branding, Using Sound To Build Your Brand*, com el branding sonor és un sistema en sí mateix per a crear identitat de marca mitjançant el so. El branding sonor és el llenguatge amb el que expressar la personalitat de la marca, ha de reflectir el seus valors, la seva visió i la seva promesa.

Per als autors del llibre hi han infinitats d'ocasions per a ampliar la identitat d'una marca mitjançant tècniques de branding sonor. Es pot utilitzar el so en múltiples localitzacions, es pot utilitzar so en el lloc web, en una fira, a l'inici d'una reunió, com a melodia del telèfon dels empleats o a l'entrada d'un establiment de la marca, per enumerar uns quants.

Aquí, Kotler, Minsky y Fahey (2017) puntualitzen que les tècniques de branding sonor van més enllà d'un jingle creat puntualment per un anunci de ràdio o una cançó coneguda utilitzada en una fira per atraure al públic. L'estratègia de branding sonor ha d'estar integrada en l'estratègia de màrqueting de la marca. Ha de ser coherent amb els objectius de l'estratègia de màrqueting, el so de la marca ha de transmetre l'essència de la marca. Si la marca decideix uns colors en el seu logotip ha d'establir els sons distintius que la faran sonar diferent a altres marques.

Grans exemples de branding sonor els trobem amb el sonotip d'Intel reconegut arreu del món o el so del sistema de Windows en obrir un ordinador.

Com apunten Kotler, Minsky i Fahey (2017) el so juga un paper fonamental en el procés de l'estímul de les emocions. Mitjançant el so podem transformar una espera inacabable en una estona més relaxada abocant la calma. El so ajuda a despertar una sensació de pertinença al personal d'una empresa. El so és capaç de donar vida a un espai fosc com un pàrquing, pot despertar l'entusiasme en les persones que assisteixen a un a un esdeveniment. El so pot afegir context i crear una història, o pot aclarir una idea. Amb el so es pot aconseguir tot això mentre que alhora es transmeten els valors i l'essència d'una marca. Com apunta Vidal (2018) el so és l'element amb l'índex de record més alt i potencia la memòria ajudant a connectar les emocions. Per tant és necessari que les marques en facin un bon ús en les seves estratègies de màrqueting per determinar la seva personalitat.

Quan una marca té una estratègia de branding sonor establerta, vol dir que ha definit els elements sonors que la caracteritzen. A partir d'aquí pot desenvolupar altres peces

sonores que mantinguin aquests elements claus que la facin reconeixible. Així una marca pot crear contingut sonor per a espais físics, publicitat a televisió o ràdio, audiovisuals, efectes digitals, etc que mantingui l'essència de la marca.

Establir una estratègia de brànding sonor dota de marc operatiu a altres departaments quan aquests han d'afegir nous continguts sonors. De tal manera que simplifica el procés d'escalabilitat per fer créixer aquesta empremta sonora.

El gran avantatge del so és que pot generar identitat de marca i crear vincles afectius amb l'audiència sense que aquesta hagi d'estar activament parant atenció (Vidal, 2018). Com s'ha subratllat anteriorment en aquest document, el sentit de l'oïda és l'únic que és involuntari (Arraya, 2004). El sentit de l'oïda es capaç d'arribar al subconscient sense l'atenció dels oients (Kotler, Fahey, & Minsky, 2017).

És important que les marques tinguin una empremta sonora única i reconeixible per la seva audiència. Aquelles marques que utilitzin elements sonors *ad hoc* en esdeveniments o publicitat puntuals sense haver treballat una estratègia definida i haver creat una bateria d'elements sonors únics i originals, només crearan confusió entre l'audiència o pitjor, evocaran el record d'altres marques que hagin utilitzat elements similars.

Per a Vidal (2018) el so en l'estratègia de brànding sonor d'una marca ha de tenir 3 funcions: la psicològica, la social i la psicobiològica. La funció psicològica fa referència al pla associatiu i en com un element sonor ens pot estimular el record d'una sensació mitjançant l'associació. La repetició sonora serà clau en l'associació entre l'element sonor i el record de marca. La funció social és aquella vinculada a la memòria col·lectiva i les experiències compartides que ajuden a que els trobin punts en comú amb la marca i entre la seva comunitat. Un estil musical per exemple, evoca valors detectables i reconeixibles que uneixen generacions. La funció psicobiològica fa referència a la pròpia reacció física que succeeix quan desperta un estímul mitjançant el so. En el procés de la rebuda d'un estímul sonor, on es produeix una sensació corporal, es segreguen unes hormones que afecten al record de l'estímul rebut.

Balsebre (1994) ens definia el "color" de la veu per les característiques que la defineixen: el timbre, el to i la intensitat. Vidal (2018) descriu la intensitat, el to, la durada, el timbre i el sistema d'expressió del llenguatge sonor, com característiques que han de definir el so distintiu d'una marca.

Vidal (2018) fa un estudi exhaustiu dels diferents elements compositius del brànding sonor, com a element diferenciador es pot considerar la presència o no de la veu. El jingle, la cançó de marca o la veu de marca, tenen veu. El sonotip, la música d'ambient

o *muzak*, i el so de producte, no portarien veu. Un altre element són els codis sonors i aquests poden portar veu o no.

Segons la classificació de Vidal (2018) el jingle s'utilitza per expressar les característiques d'un producte; el sonotip per identificar una marca; la cançó de marca s'utilitza per descriure les característiques de la marca; la música d'ambient per ambientar punts de venda i espais de treball; la veu de marca s'utilitza per representar la marca; els sons de producte per representar els sons que emeten els productes; i els codis sonors serveixen per unificar referències sonores d'una cultura específica.

Com apunta Vidal (2018) tots aquests elements compositius han de ser distintius, memorables i han de formar part de l'estratègia de la marca per incrementar els punts de contacte amb els consumidors estimulants el record de marca i influir en el seu procés de compra.

2.4 El SEO, *Search Engine Optimization*

Com ens explica Serrano (2015) primer cal establir l'estratègia de marca i un cop aquesta està definida, començar a treballar el SEO. El SEO, les sigles en anglès de *Search Engine Optimization*, fa referència a l'estratègia de posicionament digital d'una marca. Les marques generen milions de llocs web que omplen la xarxa amb l'objectiu d'arribar als seus consumidors. Aquests llocs webs només tindran visibilitat si els consumidors hi arriben de manera directa, és a dir, mitjançant un enllaç o bé com a resultat d'una recerca sobre un producte o servei en un cercador. Es pot considerar Google com el cercador líder en gran part dels 5 continents. Per tal que el lloc web d'una marca aparegui en la primera pàgina de resultats d'una recerca en un cercador com Google, aquest lloc web ha de complir amb una sèrie de requisits. El cercador atorga als llocs webs un grau de qualitat en base a el compliment d'aquests requisits. Els cercadors com Google, treballen constantment per millorar els algorismes amb els que fan els càlculs per generar i ordenar els resultats. L'objectiu principal d'un cercador és que els resultats generats siguin el més rellevant possible per l'usuari que ha iniciat la recerca. La recerca es fa mitjançant unes paraules clau, i els algorismes del cercador, calcularan els resultats més rellevants per aquesta recerca i l'ordre en que es mostraran els resultats. En poques ocasions l'usuari passa de la primera pàgina de resultats en la recerca del producte o servei. De manera que tant les paraules clau introduïdes per a la recerca com l'ordre en que es mostren els resultats de la recerca, són factors claus per a la visibilitat d'un lloc web (Serrano, 2015).

El SEO és l'estratègia per optimitzar els llocs webs d'una marca i el seu objectiu és aparèixer en la primera pàgina de resultats d'una recerca a la xarxa. L'objectiu és aconseguir ser el resultat que apareix més a dalt en la pàgina de resultats i per tant ser el resultat més rellevant per l'usuari que té una necessitat sobre un producte o

servei. La tasca de l'SEO és la de mantenir la qualitat màxima del lloc web. Serrano (2015) ens explica com els requisits dels cercadors per atorgar el grau de qualitat afecten a factors interns i externs dels llocs webs. Els factors interns són aquells controlables pels creadors del lloc web. Els factors interns són els relacionats amb el disseny del lloc web com el nom del domini, el codi de programació, el disseny visual o el text en els continguts. Els factors externs són aquells factors que els creadors del lloc web només poden controlar indirectament, és a dir, assegurant que els factors interns són genuïns i de qualitat. Alguns factors externs són per exemple el nombre de visites i les accions que aquests usuaris prenguin en el propi lloc web. Un altre factor extern és la qualitat d'aquells llocs webs que tenen incrustat un enllaç al nostre web i per tant ens envien usuaris visitants. L'activitat en els comptes de les xarxes socials, mencionat per Serrano (2015) com senyals socials, també és un factor extern que condiciona la posició en el rànquing de qualitat del lloc web per al cercador.

En aquest punt cal subratllar que els cercadors penalitzen aquells llocs webs que intenten arribar a un alt grau de qualitat amb accions fraudulentas, com ara repetir les paraules clau en el codi de programació de la web, per simular que la relació paraula clau per nombre de paraules en el contingut és molt alta i per tant, que el lloc web és molt rellevant per a aquest usuari. O bé simular grans volums de tràfic d'usuaris cap al lloc web per incrementar el número de visites i simular que aquests usuaris dediquen molt de temps visitant el lloc web. Per aquesta raó i com apunta Serrano (2015) el bon posicionament d'un lloc web només s'aconsegueix treballant per un contingut de qualitat i genuí mitjançant una estratègia per crear valor de marca a llarg termini.

El SEO utilitza eines d'analítica web per estudiar els comportaments dels usuaris als llocs webs i predir els seus moviments per la web. Consisteix en gravar la navegació dels usuaris durant la seva visita al web i optimitzar la pàgina segons els resultats. Les eines d'analítica web mesuren factors com nombre d'usuaris únics que visiten el lloc, el nombre de vegades que visiten el lloc i temps que dediquen en navegar pel web. Del comportament dels usuaris creen mapes de calor que ajuden a visualitzar de forma gràfica els punts en el web més visitats pels usuaris. Proporcionen els orígens del tràfic, és a dir d'on arriba el tràfic o les paraules clau que utilitzen els usuaris per arribar al web. La pàgina d'entrada és la pàgina per on entra l'usuari, o la pàgina de sortida que és la última pàgina que visita. També recullen les diverses accions al lloc web com: usuaris que es registren per rebre la *newsletter* o usuaris que fan una recerca dins el web. Si el lloc té un formulari, aquestes eines permeten veure dades com el número de vegades que un formulari es deixa a mitges, el camp on s'abandona aquest formulari o en quin pas tornen enrere i després tornen a reprendre el formulari. Hi ha infinitat d'eines per detectar totes aquestes accions que ajuden a detectar punts del web que no són clars i potser cal re-dissenyar o eliminar per optimitzar l'experiència de l'usuari en la seva visita.

2.5 El VSO, *Voice Search Optimization*

Porter (2018) en el seu article *Plug Into Your Audience* diu “segons comScore el pròxim any 2020 el 50 per cent de les recerques es faran mitjançant la veu”. Les recerques utilitzant l'àudio dels aparells intel·ligents són cada cop més comuns. Com ens explica Rehkopf (2019) els avantatges de les recerques per àudio són diversos. Per una banda, les recerques es fan cada cop més des d'aparells mòbils i per tant és més ràpid parlar que escriure quan el teclat és petit. Per altra banda és més natural parlar que escriure i a més evita errors gramaticals, fet que agilitza les recerques. També permet fer recerques quan les mans estan brutes o ocupades. Les recerques per àudio faciliten la recerca quan estem en moviment o conduint i no podem mirar la pantalla.

Porter (2018) en el seu article fa una crida a les marques perquè aquestes adoptin mesures i apliquin una estratègia de *Voice Search Optimization* si no es volen quedar enrere en la lluita per ser un resultat rellevant per als seus consumidors potencials. Com explica Rehkopf (2019) les recerques per veu no es fan d'igual manera que les recerques per text. Rehkopf (2019) identifica que quan els usuaris fan una recerca per veu solen ser més naturals i fer-ho en forma de pregunta. Les recerques per veu sempre comencen per paraules com: qui, què, on, quan, perquè o com. El to sol ser conversacional, les frases solen ser més llargues perquè els usuaris pregunten com si ho fessin a una persona i no a un aparell, i les frases no sempre utilitzen paraules rellevants per a la recerca. Per exemple, si volem saber el temps que farà demà i fem una recerca en el teclat segurament escriurem alguna cosa com: “temps Catalunya diumenge”. En canvi si fem una recerca per veu direm una cosa més semblant a: - quin temps farà demà a Catalunya? Per altra banda, quan s'utilitzen aplicatius com Siri, o Alexa, l'aparell ens mostra un sol resultat. Aquest resultat és el que els algorismes d'aquest aplicatiu consideren que és el més rellevant per a la recerca de l'usuari.

Per tant, si l'optimització dels llocs webs tenia com a repte sortir en la primera pàgina de resultats dels cercadors com Google on hi apareixen entre 10 i 12 resultats, aquest repte es complica quan passem al binomi veu-àudio. Les marques tenen només una oportunitat per a ser destacades com el primer resultat a mostrar en les recerques fetes per aplicatius activats per veu com Siri o Alexa.

Per tal d'adaptar-se als nous reptes del VSO, Rehkopf (2019) aconsella crear llocs webs que siguin lleugers i ràpids a descarregar-se. Dissenyar webs que estiguin optimitzats per aparells mòbils. Crear contingut amb text reduït a paràgrafs d'unes 30 paraules com a màxim que és el que es mostra com a resultat en una pantalla d'aparell mòbil. Utilitzar llenguatge simple i conversacional, és a dir, utilitzant

preguntes i incloent respostes. I com a base de tot SEO i també aplicable al SVO, conèixer l'audiència de la marca, conèixer el to amb el que es comuniquen i dirigir-se en el seu mateix llenguatge.

3 AUDIÈNCIA

3.1 El mercat de l'audiència

L'audiència és el conjunt de persones que estan exposades a un mitjà de comunicació i el concepte d'audiència sorgeix de la necessitat de monetitzar l'atenció d'aquesta audiència. La inserció de publicitat és el principal recurs al que recorren els mitjans de comunicació per a poder mantenir els costos de producció de continguts.

Com ens explica Bermejo (Publicidad y audiencias online, 2007, p. 273-283) els mitjans de comunicació “es mouen en dos mercats, el de continguts i el d'audiències”. El mercat de continguts és aquell que genera continguts que es venen individualment, és a dir, la venda de formats de programes de TV, revistes o diaris en paper o digitals, les pel·lícules al cinema, etc. El mercat d'audiències és aquell mercat que es basa en la venda d'espais o temps allotjats en aquests mitjans de comunicació. Bermejo (2007) fa aquí una puntualització per aclarir que en realitat no es ven l'espai d'una pàgina de diari o un espai de temps a la televisió, sinó que es el que es pretén és comprar l'audiència que hi està exposada i els minuts d'atenció que aquesta audiència hi dedica en consumir els continguts del mitjà de comunicació en qüestió. Per tant la compra d'espai o temps en un mitjà de comunicació és l'intent de compra de l'atenció d'aquelles persones que estan interessades en consumir el contingut d'aquest mitjà de comunicació o suport. És a dir, l'atenció dels oients, lectors i telespectadors.

Les agències de publicitat són les principals interessades en comprar aquests espais en els mitjans de comunicació o suports, ja que estan en constant desenvolupament de campanyes publicitàries per als anunciants clients amb l'objectiu d'exposar la marca al seu perfil de consumidor ideal i incrementar el posicionament de la marca entre la seva competència. L'agència de publicitat ha de trobar la millor combinació entre la penetració d'un mitjà, l'audiència d'aquest mitjà i el perfil del consumidor ideal de l'empresa anunciant, per tal de decidir quin és el millor mix de mitjans on allotjar cada campanya publicitària.

Bermejo (2007) assenyala la importància que té la mesurabilitat de la campanya i els mètodes utilitzats per al recull de dades i avaluació de resultats per poder assegurar que el negoci de la publicitat és fiable i viable. Els sistemes de mesurament tenen aquí un paper imprescindible per assolir el nivell de fiabilitat òptima, sobretot quan s'inicia l'activitat comercial en l'entorn digital durant els anys 90 amb el naixement d'Internet. La mesurabilitat en els mitjans convencionals abans de l'arribada d'Internet estava molt establerta però les noves dinàmiques a Internet presentaven nous reptes per al mesurament d'audiències. En la dimensió digital tota fricció entre l'usuari i els espais web deixen un rastre de la activitat d'aquest per la xarxa mitjançant la

col·locació d'etiquetes i *cookies* als aparells dels usuaris. Aquestes etiquetes “funcionen com comptadors” (Bermejo, 2007, pag.277) permeten recollir i enviar dades sobre el comportament de l'usuari en visitar un lloc web en concret i el reconeix quan hi torna. Però si fins ara la simple exposició del mitjà a l'usuari era la moneda de canvi entre mitjans de comunicació i agències de publicitat, traslladat a la xarxa, la simple exposició d'un missatge a un usuari, com es dona en televisió, ja no és vàlida. Cal una acció per part de l'usuari que demostrï que hi ha un interès real de l'usuari per poder-lo comptabilitzar, com per exemple un clic al lloc web o una descàrrega del seu contingut. Internet és una dimensió massa ampla que conté milions de llocs web amb milions d'usuaris interaccionant contínuament i els mètodes de mesurabilitat d'audiències s'han d'ajustar. De fet tan la compra-venda d'espais a internet com els mètodes de mesurabilitat continuen encara en evolució avui dia.

3.2 La mesurabilitat digital

Com apunta Bermejo (2007) amb Internet arriba l'atomització del servei. El medi és tan gran que hi habiten infinitat de mercats, milions d'usuaris, i bilions de transaccions que deixen un rastre per la xarxa. De fet, l'usuari es converteix en producte en el mercat de les audiències, perquè el rastre del seu comportament a la xarxa és de gran valor per a les empreses. Aquest comportament ajuda a anunciants i agències a optimitzar productes i serveis, i a millorar les campanyes publicitàries. Per a Vidal (2018) les marques s'alimenten i evolucionen a partir de les dades de consum dels usuaris. El comportament de les audiències, generen dades, aquestes dades s'empaqueten per a la seva distribució i es comercialitzen. Internet porta la segmentació i la fragmentació a nivells impossibles. Qualsevol contingut digital a la xarxa gaudeix de la seva audiència per petita que sigui, demogràficament definida gràcies al recull d'informació sobre el comportament de cada usuari a la xarxa.

“Escuchar al consumidor e implicarle en la construcción de los productos lleva al éxito, y hacer lo contrario lleva al fracaso” González-Fernández (Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing, 2015, p. 6)

González-Fernández (2015) ens explica com s'ha passat de l'atenció en la construcció d'una marca, a l'atenció cap a l'enteniment de les necessitats de l'usuari, que és actualment el centre de tots els esforços de màrqueting. És l'usuari el que imposa les pautes per al disseny del producte i fins i tot el seu preu, expressant mitjançant l'altaveu que suposa la xarxa, les seves preferències sobre el que desitja rebre i el que està disposat a pagar.

Per altra banda, com apunta Matellanes (2013) és important per a les marques mesurar el comportament de les audiències ja que la construcció de la marca a la xarxa està fora del control dels anunciants degut a l'efecte *prosumer*, on l'audiència

està en continua creació de continguts que omplen la xarxa. Per a l'anunciant, les mètriques d'audiència sobre marques i productes, permeten controlar la construcció del missatge i adaptar-lo en temps real per corregir-lo i millorar-lo.

Huertas-Bailén (2015) apunta a la necessitat d'actualitzar els mètodes de mesurament d'audiències perquè aquests es basen encara en una visualització lineal de mitjans de comunicació com la televisió, en un panorama de visionat multipantalla i on les retransmissions es fan en directe i en diferit. Les mètriques d'audiència han de reflectir els nous hàbits de consum. Per a Huertas-Bailén (2015) els serveis d'audimetria tradicionals no publiquen informació sobre els mètodes que utilitzen per a mesurar les audiències i per tant han perdut transparència.

Rodríguez, Direito i Silva (2018) que fan una mirada a les noves mètriques dels mitjans espanyols, també coincideixen en que és necessari actualitzar els sistemes de mesurament i adaptar-los al nou escenari on, per una banda els usuaris són l'epicentre comunicatiu i per l'altra, s'han digitalitzat totes les plataformes. Es viu un moment de reconfiguració dels sistemes mètrics on conviuen els estudis d'audimetria oficials com OJD, EGM o Kantar Media amb noves eines d'anàlisi web com Google Analytics, Adobe Site Catalyst, Chartbeat o Parse.ly com els més utilitzats a Espanya. L'objectiu és aconseguir el mesurament a temps real per poder actuar i rectificar en temps real.

L'ecosistema de mesurament d'audiències a Espanya és doncs una combinació d'eines que mesuren múltiples actors en l'ecosistema com: el cens de consumidors, els mitjans de comunicació, les diferents plataformes, el SEO, les xarxes socials, interpretació de dades, estadística sobre els usuaris, etc.

El sales manager de comScore distingeix entre els suports mesurats i els audímetres, en la lluita pel mesurament integrat. És a dir, el mesurament que registra el comportament de l'usuari multimèdia i multidispositiu. El repte està en captar la navegació d'un usuari per tots els mitjans de comunicació i totes les plataformes per on consum i difon els seus continguts (Sánchez, 2017). Segons el president executiu d'AIMC, L'atomització del mitjà digital exigeix assegurar 3 potes en aquest ecosistema de mètriques; la transparència, és a dir la verificació del sistema de mesurament, el consens sobre el que és necessari mesurar, i els recursos i que aquests siguin assequibles econòmicament (Sánchez, 2017). En aquest panorama, és molt complex arribar a consensos entre totes les parts implicades.

3.3 Sistemes de mesurament. *WebCentric vs UserCentric*

Cavaller (2011) ens explica els detalls dels diferents proveïdors d'estudis d'audiència i les diferències entre els diferents mètodes utilitzats per a realitzar aquests estudis.

Com ens explica Cavaller (2011) la OJD interactiva, Oficina de la Justificació de la difusió, utilitza el sistema anomenat *WebCentric* per certificar l'audiència a internet mitjançant el recompte de marcadors (*tag*). Aquest sistema es basa en l'anàlisi de la informació recollida per les *cookies* emmagatzemades en el navegador de l'usuari. Les empreses com OJD que proporcionen un servei d'audimetria, insereixen un codi en els llocs webs marcats de manera que cada cop que l'usuari visita el lloc web des d'un ordinador, el servei rep l'avís i es pot comptabilitzar (2011, pág. 15). La OJD Interactiva declara el sistema de recompte per llavors (*seeds*) o marcadors (*tag*) com el sistema homologat per a la mesurament de l'audiència. La limitació d'aquest sistema és que un mateix usuari pot accedir al mateix lloc web des d'un altre ordinador, o des d'un mateix ordinador poden accedir diversos usuaris al mateix lloc web i aquesta informació no es recull.

Nielsen i comScore utilitzen el sistema *UserCentric* que solucionen la limitació que té el sistema *WebCentric*. El sistema *UserCentric* analitza mitjançant l'estudi de mostres representatives de perfils d'usuaris, els costums i hàbits de comportament dels usuaris a la xarxa, i de la navegació entre la televisió a la xarxa. Aquest sistema permet entendre quan l'usuari torna al mateix lloc web i també permet identificar el perfil sociodemogràfic de l'usuari donant molta més informació del perfil de consumidor.

Tal i com apunta Cavaller (2011) el sistema *UserCentric* pateix també algunes limitacions. Els grups de mostra utilitzats per l'anàlisi mitjançant enquestes són reduïts comparats amb els milers de dades provinents de marcadors o *tags* utilitzats en el sistema *WebCentric*. Per altra banda, les mostres no contenen persones estrangeres o residents a fora del país en el que es basa l'informe, i això juga en contra de les marques internacionals.

A Espanya AIMC, l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació, utilitza el sistema *UserCentric*. Aquest, és un avantatge per a les agències creatives espanyoles que poden crear campanyes dirigides a perfils definits de consumidors gràcies a les dades que s'obté per aquest sistema d'enquestes. L'EGM és l'estudi que publica l'AIMC sobre els mitjans de comunicació tradicionals, ja sigui en la seva versió analògica o en la versió digital.

Kantar Media a Espanya és un servei d'audimetria de la televisió, ràdio i internet que utilitza el mètode tradicional de mesurament d'audiències mitjançant un aparell instal·lat a les televisions d'un nombre de llars que serveixen de mostra seleccionada representativa del consum a nivell Espanyol (Vilà, 2011).

Del resum de Cavaller (2011) s'en desprèn que estudis realitzats seguint mètodes *WebCentric* proporcionen dades quantitatives mentre que els estudis que utilitzen mètodes *UserCentric* proporcionen dades qualitatives.

En el repte de mesurar apropiadament el recorregut d'un usuari per la xarxa on visita diverses pàgines, saltant d'un lloc a l'altre, és molt complex entendre "qui consum, què, quan i on" (Cavaller V. , 2011, pág. 18). La demanda de garantia, eficàcia i transparència, sorgeixen noves iniciatives de consens i fusió com és el cas de les associacions entre els diferents actors de l'ecosistema de les audiències. A Espanya és el cas de IAB, *Interactive Advertising Bureau*, que és l'associació entre empreses d'anunciants, publicitat, tecnologia, mitjans de comunicació que té com a objectiu oferir informació veraç sobre les audiències, i fomentar el màrqueting, la publicitat i la comunicació digital. L'IAB Spain crea estudis sobre els mitjans digitals recollint dades utilitzant el sistema *UserCentric* mitjançant entrevistes a una mostra representativa de la població.

3.3.1 Mètriques a la xarxa

Per a Sánchez (2017) són necessàries dues mètriques principals; el compromís que mesura la participació de l'audiència i la recirculació que és el percentatge d'usuaris que visiten un altre web després de consumir algun contingut degut a l'efecte rebot i a la lleialtat de l'usuari envers la marca.

Les mètriques d'audiovisuals capten paràmetres com; usuaris únics, temps de consum, pàgines vistes, procedència del tràfic, tràfic distribuït fora del lloc principal, visites i mitjana d'usuaris únics. Les mètriques del format àudio recullen dades sobre paràmetres com; espectadors únics, sessions, reproduccions, reproduccions d'àudio, temps de consum segons si és emissió en directe, si es sota demanda com els podcasts, el tipus de plataforma des d'on es descarrega, i diferenciació entre àudio de contingut i publicitat. Les mètriques del vídeo capturen paràmetres com; sessions, visites, usuaris únics, minuts de visionat per visita i usuari, percentatge mitjà de visualització i dades de vídeos distribuïts.

En tot cas, el panorama digital canviant i l'estat de reconfiguració de l'ecosistema de mètriques, fa que tots els actors vagin adaptant-se al canvi i aparegui la necessitat de nous paràmetres que evidencii aquests canvi com; la visibilitat, el tràfic no vàlid, o la seguretat de marca (Sánchez, 2017).

3.4 Informe sobre el consum de productes d'àudio online

El iAB Spain⁷ ha presentat per el 2019 un informe sobre el format àudio extret mitjançant les enquestes en línia i combinat amb l'estudi EGM sobre els mitjans de comunicació generat per l'AIMC. Per aquest informe, iAB Spain ha realitzat un total de 1,000 entrevistes a persones que viuen a Espanya, majors de 18 anys entre el dia 7 i l'11 de Març del 2019. La mostra per aquest informe es basa en persones de totes les comunitats autònomes, de gènere masculí i femení en la mateixa proporció (50/50), de totes les edats i en qualsevol situació laboral.

L'informe mostra un increment en el consum multidispositiu de productes sonors. Si bé el consum en el portàtil, el mòbil o la tableta són els dispositius més utilitzats, també es consumeixen productes sonors per la televisió connectada, les consoles, el cotxe connectat, i els rellotges intel·ligents i els altaveus intel·ligents que apareixen en l'estudi per primera vegada. Segons aquest informe, els dispositius amb més increment en el seu consum, en relació amb el 2018, són els televisors connectats (increment del 40%) i les consoles (increment del 70%).

En quant al consum de productes sonors en general es veu un increment del 30% respecte a l'any anterior. Aquesta dada es basa en el consum de productes d'àudio online com; emissores de ràdio, serveis de música, ja sigui en directe o en diferit, o descàrregues de podcasts, audiollibres o altaveus intel·ligents. La música o la ràdio és el que més s'escolta, i serveis com YouTube o Spotify són els preferits per escoltar música o podcasts. El consum de productes d'àudio online incrementa entre els homes, d'edats compreses entre els 18 i els 24. El consum es produeix majoritàriament mentre es treballa però el consum mentre s'estudia augmenta. La ràdio en streaming i la ràdio en diferit augmenten el nombre d'oients en un 30% aproximadament. El moment del dia preferit per escoltar un producte d'àudio sembla ser quan estem fent les tasques de la llar però augmenta la preferència per les activitats de desplaçament com anar en cotxe o fer esport. Les raons per escoltar un producte d'àudio són múltiples. La majoria coincideix en la llibertat d'escoltar en el lloc i moment escollit, i la possibilitat de poder fer altres activitats mentre s'està escoltant algun producte d'àudio com a raons més rellevants.

La dada més significativa de l'informe és que els internautes consumidors de productes d'àudio són més actius en el consum d'altres productes a la xarxa com poden ser continguts de vídeo, compra de productes o serveis, operacions bancàries, TV a la carta, missatges, cercadors comparadors, jocs, xarxes o notícies.

⁷ Informe "Estudio de audio online 2019" realitzat per iAB Spain accessible al seu lloc web < <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-audio-online-2019/>> [Data de consulta: 28 de desembre 2019]

3.5 *Big data*, *business intelligence* i la intel·ligència artificial

3.5.1 *Big data*

Eva Patricia Fernández (2016) ens explica en el seu llibre sobre *big data*, la relació entre obtenir grans quantitats d'informació sobre l'audiència i com utilitzar aquesta informació per generar una oportunitat de negoci.

“Cada vez que interactuamos con la tecnología generamos datos que, de manera masiva, son conocidos como big data . Un término tremendamente atractivo en los últimos años que encuentra su verdadero poder en la idea de utilidad dado que los datos, por sí solos, carecen de valor. Lo realmente interesante es decidir qué se puede hacer con ellos. Así, llegamos al concepto de business intelligence, que provoca tomar decisiones óptimas en el menor tiempo posible.” (Big data. Eje estratégico en la industria audiovisual, 2016, p. 13)

Com apunta Fernández (2016) els serveis de mesurament d'audiències ja s'estan adaptant a la recollida massiva d'informació i el *big data*, cercant de millorar el seus estudis d'audiència per reflectir el comportament multidispositiu o *crossmedia* dels usuaris. Fernández (2016) explica en el seu llibre com el significat del *big data* rau en la possibilitat d'encreuar informació extreta de diverses fonts. Aquestes fonts són; les dades generades a la xarxa i les xarxes socials, les dades generades per els dispositius connectats anomenat l'“Internet de les coses” (IoT), les dades generades de transaccions en línia com operacions bancàries, les dades generades per confirmar la identitat com el reconeixement facial o les empremtes dactilars i per últim altres dades personals previ consentiment de l'usuari com dades mèdiques, gravacions o fotografies.

En aquest sentit, proveïdors d'estudis d'audiències ja han fet un pas endavant per mostrar el seu compromís en adaptar-se a l'escenari de multifricció de l'usuari amb l'entorn i es produeixen col·laboracions com Kantar Media i comScore i el seu projecte *Cross Media Audience Measurement* (Fernández, 2016, p. 47).

Hannah Fry, matemàtica britànica, ens explica en un programa de la BBC en format de podcast sobre el Big Data⁹ (Shostak, 2012) com l'encreuament de grans masses d'informació ja es practica des de fa molts anys però el que realment ha canviat avui en dia, gràcies a la tecnologia i internet, és el tipus d'informació que es recull. Vivim

⁸ Comunicat de premsa de Kantar Media en el següent enllaç <https://www.kantarmedia.com/uk/our-solutions/audience-measurement/cross-media/cross-media-audience-measurement> [Data de consulta: 2 de gener de 2020]

⁹ Podcast de la BBC “The Infinite Monkey Cage” Episodi “Big Data” recuperate de <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0b9wbf8> [Data de consulta: 17 d'octubre de 2019]

un moment on cada individu vesteix un aparell intel·ligent d'alguna manera o altre, ja sigui el mòbil, el rellotge de polsera intel·ligent, el GPS del cotxe, etc. Aquests aparells, gràcies a l'ús software de serveis com Google, Spotify, Netflix per exemple, recullen tones de dades que són susceptibles de ser analitzades i encreuades en algun moment donat. Les persones han esdevingut grans zones calentes, mòbils i altament actives que generen informació contínuament per la seva fricció amb el seu entorn. Tant amb el seu entorn analògic com el seu entorn digital. Els aparells recullen i aquesta és emmagatzemada per al seu processament. Per a Fry (Shostak, 2012) en aquests moments no tenim cap control sobre l'ús que se'n fa d'aquestes dades. Els consumidors donem constantment el nostre consentiment per que els aparells o *software* amb el que estem interactuant recullin i emmagatzemin la informació que generem pel seu ús, en el nom de la optimització. Cada vegada que el consumidor descarrega un nou programa o activa un nou aparell intel·ligent, és necessari que aquest consumidor enregistri un perfil d'usuari i doni el seu consentiment de recollir dades amb l'excusa de millorar i optimitzar l'experiència amb el servei o producte en qüestió. El perfil d'usuari aporta les dades personals; nom i cognoms, edat, gènere, direcció, etc. L'aparell recull dades sobre l'ús que en fem; geolocalització, la hora del dia que estem més actius, l'ús de diverses aplicacions alhora, l'ús de l'àudio o el teclat per a fer recerques, etc. El software que utilitzem aporta informació sobre les nostres preferències; cançons a Spotify, sèries de Netflix, el nombre de vegades que les repetim, o si les deixem a mitges, o si la veiem sols o en companyia, etc. Les xarxes socials recullen dades sobre els *prosumers* com; publicacions, enllaços, clics, descàrregues, etc.

3.5.2 *Business intelligence*

Com apunta Fernández (2016) la informació per si sola manca de valor. Per a Fernández el que és realment interessant és la seva interpretació per a fer prediccions i poder desenvolupar noves oportunitats de negoci (Fernández, 2016, p. 29). Gràcies al *big data* i a la interpretació de les dades les empreses poden extreure'n conclusions, i a partir d'aquestes prendre decisions. Potser desenvolupar un nou producte remodelant un d'existent o expandir-se a una nova regió on es pot detectar una preferència per part dels consumidors d'un codi postal. De l'esforç per extreure, analitzar, interpretar grans quantitats de dades, treure'n conclusions, i prendre decisions a partir del seu encreuament s'anomena aplicar *business intelligence*. El *business intelligence* és en definitiva la preparació d'una empresa per a l'optimització del servei o producte mitjançant la recollida i interpretació de *big data*.

Com descriu Fernández (2016) el procés començaria per definir un objectiu de negoci, és a dir plantejar una hipòtesi que cal reafirmar o eliminar amb un estudi. El següent pas és el de decidir les fonts d'informació necessàries d'on extreure'n les dades; xarxes socials, formularis, *cookies*, *tags*, etc. Seguidament cal gestionar totes les

dades massives (*big data*) i transformar-les en informació interpretable. L'emmagatzematge és el següent pas, per després fer la seva analítica. Un cop s'ha analitzat el *big data*, s'aplica el *business intelligence* donant-li a l'anàlisi el sentit comercial de negoci. Per últim és passa a la visualització de les dades rellevants per a la oportunitat de negoci. En aquesta fase es transformen les dades en gràfiques o infografies comprensibles per a la resta de departaments d'una organització.

3.5.3 Intel·ligència artificial o *machine learning*

Per a (Richaud & Orozco, 2017) veuen en la intel·ligència artificial un aliat alhora d'estretir els vincles de relació entre els consumidors i les marques. La intel·ligència artificial permet oferir als consumidors publicitat més rellevant individualment optimitzant així la oferta i fent-la més "atractiva i personalitzada" (Inteligencia artificial en la publicidad, 2017, p. 1). Les eines d'intel·ligència artificial com per exemple la compra programàtica, permeten optimitzar les campanyes en temps real. Els motors intel·ligents són capaços de decidir en temps real en quins suports i en quins llocs webs publicar un anunci segons el comportament dels consumidors. La intel·ligència artificial proporciona dades de rendiment i resultats en el mateix moment fet que permet canviar i adaptar la campanya. El repte és mostrar l'anunci just al consumidor en el lloc i el moment precís en el que està cercant un producte o servei.

Per a Rosenberg (2018) la intel·ligència artificial és una eina que a nivell tecnològic ha avançat massa ràpid per a la capacitat real que té el màrqueting en aprofitar-ne al màxim les seves capacitats. Tot i que la seva condició de tecnologia emergent reclama unes decisions filosòfiques i ètiques encara per determinar, per a Rosenberg és una eina imprescindible per al màrqueting. Per aquest CMO d'una empresa líder en màrqueting programàtic, la promesa que aporta l'ús de la tecnologia amb intel·ligència artificial és la capacitat d'extreure *insights* o conclusions rellevants del processament del *big data* a una velocitat molt superior a la que l'ésser humà seria capaç. En paraules de Fernández (2016) "*la idea és que las máquinas aprendan determinadas respuestas automáticas ante ciertos escenarios*" (Big data. Eje estratégico en la industria audiovisual, 2016, p. 66). Alguns exemples dels usos d'aquesta tecnologia per al màrqueting són; respondre preguntes dels clients i donar suggeriments mitjançant xats robotitzats, donar idees i suggeriments en la combinació de productes o proporcionar rutines d'alimentació i esport.

El *big data* és la matèria prima, el *business intelligence* és la tecnologia per analitzar la matèria prima per a prendre decisions comercialment viables, i la intel·ligència artificial és la tecnologia per fer que una màquina pensi com una persona en temps real. D'aquí que també s'anomena *machine learning*.

4. ESTUDI DE CAS: ELS ANUNCIS ACTIVATS PER VEU I LA PUBLICITAT DIALOGANT

4.1 Introducció dels anuncis activats per veu com a element de màrqueting

4.1.1 La tecnologia de reconeixement de veu

Segons Zeng, Fapojuwo i Davies (2006) “per a la majoria de les empreses que es dediquen a la investigació del reconeixement de veu, la veu serà el mètode principal d’interacció entre màquines i persones” (Design and Performance Evaluation of Voice Activated Wireless Home Devices, p. 983). Com expliquen els autors d’aquesta investigació, els avenços tecnològics en el camp del reconeixement de veu permeten convertir la veu humana en un format en text, que la màquina pot interpretar i reaccionar. D’aquesta manera, podem expressar una ordre o *command* verbalment a un aparell i que aquest realitzi una acció. Aquesta tecnologia és encara en fase emergent i necessita desenvolupament per assolir un nivell de conversa natural i per tant cal limitar el vocabulari alhora de formular ordres. En tot cas, els sistemes de reconeixement de veu ja aconsegueixen interpretar funcions complexes.

4.1.2 Els aparells activats per la veu

Com expliquen Zeng, Fapojuwo i Davies (2006) la tecnologia del reconeixement de veu s'utilitza en aparells domèstics i el seu objectiu és facilitar la interacció entre les persones i les màquines. Mitjançant ordres curtes els aparells tecnològics activats per reconeixement de veu poden ser útils a persones d'avançada edat que tenen dificultats amb botons petits. També poden ajudar a persones amb discapacitats que tinguin dificultats motrius i no siguin capaces d’escriure. Els nens petits, que aprenen a parlar abans que aprendre a escriure, també se’n poden beneficiar donant ordres senzilles de veu enlloc d’haver d’escriure per a fer funcionar un aparell.

A nivell tècnic, per tal que un aparell reaccioni a una ordre de veu, és necessari una targeta de so, un micròfon i un altaveu. L’aparell ha de tenir un programa o *software* que contingui un llistat d’ordres predeterminades. El *software* processa el so que recull el micròfon, és a dir en fa una neteja. Elimina el so de fons per donar claredat a la peça d’àudio. Determina el gènere de l’interlocutor o la dicció de la persona. Transforma l’àudio en format text i el codifica retornant una acció. Xiao, Kim i Ding (2013) expliquen com la intel·ligència artificial o *machine learning* forma part de la tecnologia del reconeixement de veu. La intel·ligència artificial s’utilitza per treballar 3 capes en una peça d’àudio en un sistema de reconeixement de veu: la lingüística, l’idioma i el contingut.

Com explica Xiao, Kim i Ding (2013) el sistema de reconeixement de veu i de reconeixement de les emocions, s'utilitza per a serveis com el de la resposta automàtica telefònica on mitjançant un "SÍ" o un "NO" podem avançar en un menú d'opcions o bé serveis d'atenció al client automatitzats on la conversa s'assoleix a un nivell de conversa molt natural però l'atenció a l'altra banda del fil és produïda per un ordinador.

Actualment ens trobem en un moment d'eclosió dels aparells activats per veu per a l'entreteniment i la llar com és el cas de l'altaveu Alexa d'Amazon, la Siri incorporat als iPhones o l'altaveu OK Google. Aquests aparells s'accionen mitjançant la veu i la seva utilitat és primordialment la recerca mitjançant la veu i l'escolta de ràdio i música. El sistema de reconeixement i activació per veu es troba incorporat també en cotxes i rellotges de polsera.

4.1. 3 La publicitat en els aparells activats per la veu

Segons apunta Xiao, Kim i Ding (2013) sobre un estudi fet per el Wall Street Journal el 2007¹⁰:

"when we are deciding whether we like the person delivering a message, tone of voice accounts for 38% of our opinion, body language for 55% and the actual words for just 7%" (An Introduction to Audio and Visual Research and Applications in Marketing, 2013, p. 4)

L'estudi més recent del IAB Spain¹¹ declara que el format àudio online és en aquests moments una gran oportunitat per fer comunicació de marca d'una manera nova i diferent. La publicitat en el suport d'àudio online permet arribar al consumidor objectiu d'una manera menys intrusiva i més integrada en el contingut pel caire més natural del format sonor. Segons publica IAB Spain la inversió en el format àudio a Espanya és de 6.5 Milions d'Euros. El 48% dels professionals de la indústria de la comunicació a Espanya utilitza l'àudio online en les seves estratègies de mitjans i comunicació. En el 46% dels casos és el departament digital el que s'encarrega de les campanyes d'àudio online. Segons l'estudi l'àudio no té encara la rellevància necessària dins les estratègies de màrqueting degut principalment a la manca de mètriques sobre l'impacte de les campanyes.

"El 40% de los profesionales declaran que estarían dispuestos a invertir en Audio Online si contarán con analítica para valorar su rendimiento y dispusiesen de un mayor conocimiento de las posibilidades que ofrece" (Estudio audio online IAB Spain 2019, p. 40)

¹⁰ Citat per Li Xiao en el document *Audio and Video Research and Applications in Marketing*

¹¹ Enllaç a l'estudi sobre l'àudio online de IAB Spain < <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/audio-online/> > [Data de consulta: 3 de desembre de 2019]

4.1.4 La característica innovadora dels anuncis activats per veu

La interacció amb els aparells intel·ligents mitjançant la veu és una tendència clarament a l'alça. L'ús dels missatges per veu gràcies a aplicacions com WhatsApp o la recerca per veu a Google mitjançant el micròfon, demostren com estem entrant en una etapa on la veu és la primera opció abans que el teclat. La veu és més natural i més ràpida per interaccionar amb els aparells. Com explica Stas Tushinskiy, CEO de la empresa americana Instreamatic en un article¹² "*Voice is the new click*". Per a Tushinskiy, gràcies als sistemes de reconeixement de veu i a l'aplicació de la tecnologia d'intel·ligència artificial, l'acte de fer "clic" sobre un contingut digital es pot fer ara amb la veu. Aparells amb intel·ligència artificial com Alexa d'Amazon permeten interaccions amb la veu. El "clic" sobre un contingut digital és la mètrica bàsica per al mesurament de qualsevol acció per part dels internautes a la xarxa. Per a organitzacions com Google o Facebook, el "clic" és la mercaderia i producte bàsic amb el que treballen. La veu com a nova mètrica reclama mètodes de mesurament adaptats. Com hem vist en aquest estudi, en el punt 2.5 VSO *Voice Search Optimization*, la visualització de les marques canvia sota el nou paradigma de la veu com a eina d'interacció entre els consumidors i els aparells intel·ligents.

El rellevant de la innovació és, com explica Tushinskiy, és que els sistemes de reconeixement de veu i els aparells amb intel·ligència artificial obren la porta a la mètrica en les campanyes publicitàries d'àudio. L'últim estudi del IAB Spain sobre l'àudio online reflecteix la preocupació entre els professionals sobre la poca visibilitat de l'impacte que té una campanya d'àudio. Els professionals de la comunicació i el màrqueting treballen sobre l'anàlisi del mesurament d'una campanya i el ROI d'aquesta. La tecnologia dels anuncis activats per veu permeten la mesurabilitat de la campanya en un suport d'àudio. Un anunci tradicional a la ràdio, no ens permet saber si el consumidor oient ha pres alguna acció després d'escoltar l'anunci. Pot ser que l'orient hagi cercat la pàgina web de la marca o potser ha anat al seu establiment a comprar el producte, però el format tradicional de ràdio no ens dóna cap visibilitat. En canvi els anuncis activats per veu sobre els aparells intel·ligents ens donen visibilitat en l'acció que ha pres l'orient. Els anuncis activats per veu contenen accions en forma de diàleg que poden ser mesurables. Per altra banda, el consumidor oient en aquest aparell té un perfil creat en aquest aparell i per tant la informació sobre aquest oient pot ser molt completa. L'aparell intel·ligent recull molta informació sobre l'orient i el seu comportament i navegació a la xarxa.

¹² Article de Stas Tushinskiy, CEO d' Instreamatic Inc. <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/voice-new-click-voice-commands-will-replace-click-standard-measure-brands/> [Data de consulta: 15 de desembre de 2019]

Per tant, el nivell d'informació creix exponencialment, les possibilitats d'anàlisi i avaluació d'una campanya són infinites i la optimització de la campanya es pot fer en temps real.

4.1.5 Estructura d'un anunci activat per veu

La plataforma d'anuncis activats per veu (o anuncis dialogants) Instreamatic¹³ descriu com és l'estructura d'un anunci d'aquest tipus. Com explica l'equip d'Instreamatic, vivim en un moment en que la comunicació ha de ser conversacional on el màrqueting ha de convidar als consumidors a participar i dir la seva opinió. Els anuncis activats per veu afegeixen realisme en aquesta comunicació conversacional entre les marques i els seus consumidors. La marca i el consumidor poden parlar "de tu a tu" en un anunci per un aparell amb intel·ligència artificial.

En un anunci activat per veu, l'estructura és similar a l'estil d'una conversa. És un diàleg curt. Quan les persones utilitzem la veu per interaccionar amb un aparell intel·ligent tendim a utilitzar frases completes com - On és la cafeteria més propera? En canvi, quan utilitzem el teclat per fer una recerca utilitzem paraules individuals com - barri de gràcia cafeteria -. Per tant és necessari prendre una nova perspectiva i adaptar la creativitat publicitària al format de veu i a les regles lingüístiques d'un diàleg.

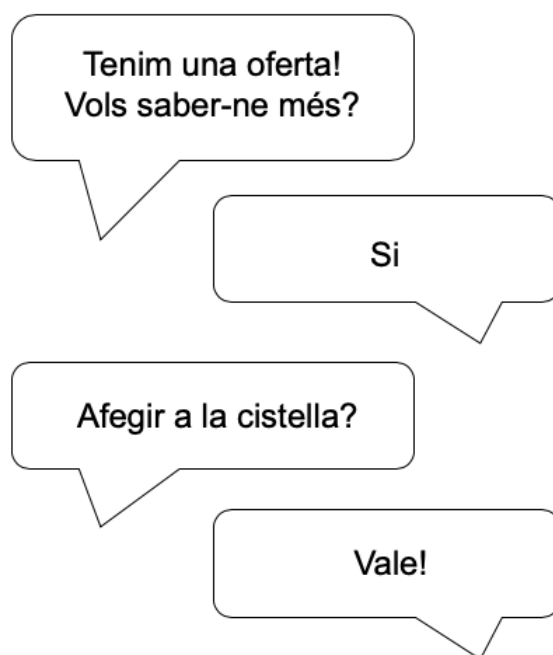
En un anunci activat per veu amb tecnologia d'intel·ligència artificial és possible incloure més d'un CTA (*call to action*). Els experts recomanen incloure entre 1 i 3. És a dir, entre 1 i 3 interaccions on l'oiert pot respondre per continuar o parar el diàleg. Cada interacció on l'oiert ha de respondre genera informació amb la plataforma. Les accions poden ser del tipus; obrir una pàgina web, descarregar una aplicació, més informació, vull comprar, recorda'm-ho més tard o saltar aquest anunci. Aquestes són accions que proporcionen mètriques en temps real per a l'avaluació de la campanya en temps real. Un valor afegir en una estructura de diàleg i la velocitat de la veu és que es poden dissenyar creativitats sonores que tinguin de durada menys de 10 segons, reduint el cost de la campanya i el temps de intrusió amb el consumidor.

El següent exemple (veure Fig.1) il·lustra un anunci amb 2 interaccions on l'usuari està escoltant un servei de música, *podcast* o un audiollibre en el seu telèfon intel·ligent. En la primera interacció o CTA, l'usuari pot obrir el lloc web amb la informació sobre l'oferta en el seu aparell intel·ligent només responnent amb la paraula "Sí". La segona interacció obriria la cistella del lloc web on fer la compra del producte en el seu telèfon intel·ligent només amb la paraula "Vale". La plataforma de servei

¹³ Instreamatic Inc és una empresa de serveis publicitaris mitjançant el reconeixement de veu i la Intel·ligència artificial <<http://instreamatic.com/>> [Data de consulta: 29 de novembre 2019]

d'anuncis activats per veu ha de preveure un llistat de respostes positives i un llistat de respostes negatives i les accions segons el tipus de resposta. Per tant un anunci, té diversos nivells d'adherència i compromís per part de l'oient i diversos desenvolupaments finals.

Fig. 1. Exemple de diàleg en un anunci activat per veu.



4.2 Cas d'estudi 1: Instreamatic plataforma d'anuncis activats per veu en col.laboració amb Infiniti Cars i IKEA

Instreamatic Inc és una plataforma americana de serveis d'intel·ligència artificial i anuncis activats per veu. Instreamatic s'encarrega del suport en el desenvolupament de la creativitat sonora i del seguiment del impacte de la campanya. Gràcies a la seva plataforma els anunciants tenen accés a les mètriques generades pels anuncis i poden optimitzar la campanya a temps real.

Segons les dades publicades en el lloc web de la plataforma Instreamatic¹⁴, l'empresa Infiniti Cars va desenvolupar una campanya amb Instreamatic amb la qual va aconseguir els següents resultats: el 19% dels oients van reaccionar a l'anunci, el

¹⁴ Instreamatic publica algunes dades sobre l'impacte de les seves campanyes en el següent enllaç <http://instreamatic.com/advertise/> [Data de consulta: 21 de desembre de 2019]

45% dels oients que van reaccionar a l'anunci van reaccionar a una segona conversa, i el 5,5% dels oients que van rebutjar la oferta inicial, van canviar de parer en la segona interacció de la conversa.

La plataforma també mostra les dades resultats d'una campanya creada aquesta vegada amb el líder Suec de mobiliari per la llar, IKEA. Les dades de l'impacte d'aquesta campanya són les següents; el 7,68% dels oients van reaccionar a la campanya, el 3,1% dels oients van mostrar interès, i la marca va aconseguir un 30% més de record de marca en aquest tipus d'anunci que en un anunci d'àudio tradicional, és a dir, un anunci d'àudio sense interacció.

Totes i que aquestes van ser unes campanyes amb un caràcter de prova, els resultats demostren que el potencial dels anuncis activats és una realitat i que aquesta tecnologia pot donar la clau a les marques per a fer-se sentir d'una forma innovadora.

4.3 Cas d'estudi 2: Spotify, servei líder de reproducció de música i *podcast* en col.laboració amb Unilever Axe

En el sector dels proveïdors de serveis de música, grans marques com Spotify ja estan preparant als seus clients per al canvi de la etapa visual en la que estem, a la nova etapa sonora en la que entrem. En el cas de Spotify per marques¹⁵, la empresa Sueca ja ofereix als seus clients, anuncis activats per veu com un producte que en breu serà disponible. En la seva secció de novetats i tendències de l'àudio online, *Spotify for Brands* afirma que “el so serà la nova pantalla i la veu el nou comandament a distància”. Quan Spotify soni en un aparell intel·ligent on la veu és la primera opció per donar una ordre, com és el cas amb Alexa o Siri, l'oient podrà respondre als anuncis i tindre una “diàleg” en forma de pregunta-resposta. Segons el gegant de la música, la interacció mitjançant la veu és molt més intuïtiva i natural quan no és necessari navegar per una pantalla o un menú amb diverses opcions.

La marca líder en *streaming* de música i *podcast* obté molta informació sobre els seus oients per la fricció que aquests generen amb el servei. Té informació sobre l'activitat que fa l'oient en el moment d'escoltar música; estudia, treballa o fa exercici. Té informació sobre l'edat, el gènere i la localització. Spotify té doncs la capacitat de publicar anuncis segmentats segons l'estat d'ànim dels seus oients per exemple. Per tant el nivell de personalització de la campanya publicitària és molt elevat amb un alt grau de rellevància per a l'oient. La gran oportunitat per a les marques clients de Spotify (i el gran repte per a Spotify) és el de poder canviar el missatge en temps real segons canvia l'estat d'ànim de l'oient o l'activitat en que està immers. En aquest

¹⁵ Spotify for Brands és la <https://www.spotifyforbrands.com/en-US/insights/the-power-of-audio-chapter-3/> [Data de consulta: 26 de desembre de 2019]

sentit, es pot eliminar la repetició d'un missatge i evitar l'efecte *wear off* de la campanya reduint el nivell d'intrusió per exemple.

Spotify va llançar una primera prova d'anuncis activats per veu per als seus oients als EEUU el Maig del 2019. L'anunci convidava a l'audiència a escoltar una llista de reproducció o un *podcast* creats per una marca. Per aquesta campanya, l'anunciant Unilever i Spotify van crear dos anuncis. Un d'ells convidava a l'audiència a escoltar un *podcast*. El *podcast* tenia per títol "*Stay Free: The Story of the Clash*"¹⁶. L'altre anunci, que seria llançat uns dies més tard, convidava a l'audiència a sentir una llista de reproducció creada en relació amb la campanya per Axe d'Unilever. Els anuncis donaven uns segons als oients perquè aquests pronunciessin les paraules "*Play now*" si volien accedir-hi. En cas de no rebre resposta, Spotify continuava amb la reproducció musical d'abans de l'anunci.

Com explica Perez (2109)¹⁷ amb aquesta prova inicial Spotify només promocionava contingut dins la seva pròpia aplicació sense enviar l'usuari fora del servei de Spotify. Els anuncis van estar disponibles només per aquells oients que tenien el micròfon activat en els seus aparells intel·ligents per així permetre la interacció amb la creativitat sonora¹⁸. Com explica Perez (2109) Spotify creu que els anuncis activats per veu permetran monetitzar l'arribada dels aparells intel·ligents i els nous comportaments de recerca per veu que estan adoptant els consumidors gràcies al reconeixement de veu i a la intel·ligència artificial.

Fins al tancament d'aquest estudi no s'han publicat dades de l'impacte d'aquesta campanya però Spotify ha declarat estar invertint en la recerca per a optimitzar aquest tipus d'anuncis

¹⁶ Enllaç al *podcast* creat per Spotify Studios https://open.spotify.com/show/51evn6HmX9KhCwJA2MAuYx?si=NDPMS_IoT7-uB63ItUZNNNA [Data de consulta: 3 de gener de 2019]

¹⁷ Enllaç a l'article online <https://techcrunch.com/2019/05/02/spotify-launches-voice-enabled-ads-on-mobile-devices-in-a-limited-u-s-test/> [Data de consulta: 5 de gener de 2019]

¹⁸ El servei de Spotify als EEUU permet ajustar les preferències del micròfon i el control de veu. Aquesta opció no està disponible fora dels EEUU. Spotify també dona la opció als seus oients d'optar per no rebre publicitat sonora.

CONCLUSIONS

Aquest estudi permet extreure diverses conclusions sobre el format d'àudio online, la publicitat sonora, la proliferació d'aparells amb intel·ligència artificial i els anuncis activats per veu.

El panorama sonor i d'àudio digital està en un moment de reconfiguració. Els factors que contribueixen a aquesta reconfiguració de l'ecosistema sonor són diversos. Internet, les noves tecnologies, la intel·ligència artificial, i un canvi en els hàbits de consum dels usuaris, fomenten l'aparició de nous productes d'àudio com els *podcasts*, la música en *streaming* o els audiollibres. Per altra banda, els sistemes de reconeixement de veu generen una allau d'aparells intel·ligents que permeten que l'usuari interactuï amb l'aparell mitjançant la veu que actua com a comandament a distància, substituint així la pantalla, la interfície gràfica i el "clic" per pressió física.

Davant d'aquest nou escenari, els anunciants i les agències de publicitat s'enfronten a un nou repte. La publicitat sonora s'ha d'adaptar a les noves dinàmiques de la interacció mitjançant la veu. Els anuncis activats per veu prometen una oportunitat de donar realisme al diàleg entre marca i consumidor. Amb la tecnologia del reconeixement de veu i la intel·ligència artificial, la comunicació es bidireccional i més de "tu a tu" que mai. La veu de l'anunciant entra a les llars dels consumidors amb capacitat dialogant. La publicitat sonora té el repte d'adoptar un to conversacional, natural i menys intrusiu amb els consumidors. Els anunciants han de reconfigurar les seves estratègies de branding sonor i decidir com es volen posicionar en aquest aspecte. Quin to volen prendre i com es volen fer sentir. El caràcter innovador dels anuncis activats per veu donen l'oportunitat a les marques per alçar la veu entre tant de soroll mediàtic.

L'element disruptor d'aquesta nova tecnologia, és la capacitat de mesurabilitat d'una campanya. La veu, com a nou detonant d'una acció a la xarxa, genera mètriques de circulació i comportament dels usuaris a la xarxa. S'obren les portes de l'anàlisi i avaluació de les campanyes en format àudio que fins ara no generaven mètriques per interpretar les campanyes que es llançaven en un silenci absolut en quant a ROI. Els anuncis activats per veu conjuntament amb els aparells d'intel·ligència artificial permeten una segmentació molt personalitzada. Els anuncis activats per veu conjuntament amb els sistemes de compra programàtica permeten optimitzar les campanyes d'àudio online en temps real. La combinació entre el *big data* generat per la fricció dels usuaris amb els aparells intel·ligents, els sistemes de reconeixement de veu i la intel·ligència artificial permet entregar el missatge més personalitzat, en el moment adequat i per el mitjà més adequat que mai.

Cal destacar però, el moment emergent que viu aquesta nova tecnologia. En el moment que s'ha desenvolupat aquest estudi, les campanyes realitzades mitjançant el reconeixement de veu, han sigut poc més que experimentals. Tot i que els resultats han estat molt bons, es tenen poques dades de la vertadera potencialitat d'aquesta tecnologia encara en desenvolupament. Tot i així podem veure com grans marques com Amazon, Google, Spotify o IKEA estan fent una gran aposta d'inversió per optimitzar els seus sistemes en preparació per la irrupció d'aquest tipus d'anuncis. Els informes sobre el format d'àudio online indiquen una tendència en aquesta direcció.

En el desenvolupament d'aquest nou element de màrqueting que són els anuncis activats per veu, s'hi troben algunes limitacions. Els sistemes de reconeixement de veu tenen un llarg recorregut per a permetre una interacció entre l'usuari i l'aparell del tot fluida. Per el moment, les ordres de veu han de ser concises, curtes i clares per que l'aparell reconegui l'ordre per part de l'usuari. En aquest sentit, a nivell lingüístic, els sistemes de reconeixement de veu han d'assolir un bon nivell de naturalitat en la conversa. Han de ser capaços de recollir qualsevol resposta, segons sigui positiva o negativa de l'usuari que ha de poder expressar-se amb certa llibertat. Per el moment, les ordres de veu acceptades són bastant rígides.

Per altra banda, la gran limitació del moment, i la raó per la qual no s'han dut a terme més campanyes, és la regulació sobre aquest tipus de pràctiques. Els anuncis activats per veu sobre els aparells intel·ligents tenen el risc d'esdevenir massa desapercebuts per als usuaris que els poden confondre amb un suggeriment de l'aparell i acceptar sense valorar prèviament el que s'està acceptant. Els organismes reguladors han d'assegurar que es mantenen els codis ètics de la publicitat¹⁹ en aquest tipus de pràctiques. Es pot preveure que els aparells activats per veu hagin d'incloure un avís al consumidor per senyalitzar quan una "suggeriment" sigui en realitat un anunci o promoció com l'actual senyal sonor en la televisió.

Un altre limitació és la opció que donen els serveis de pagament per subscripció com Netflix i Spotify, als clients d'optar per no rebre publicitat. Aquest és un model de pagament en el que, per un preu elevat, l'usuari pot gaudir del servei sense interrupció de la publicitat. Tot i així, també és dona el cas contrari, on a canvi de rebre publicitat es pot gaudir del servei a un preu més econòmic.

¹⁹ AUTOCONTROL és una associació i organisme independent gestionat per anunciants, agències de publicitat, mitjans de comunicació i associacions de professionals amb objectiu de fomentar la publicitat honesta, veraç i responsable. L'assemblea general actualitza els codis de conducta per adaptar-se als nous reptes. Més informació aquí <https://www.autocontrol.es/2019/06/04/la-asociacion-celebra-su-24o-asamblea-general-autocontrol-moderniza-su-codigo-de-conducta-para-dar-respuesta-a-los-nuevos-retos-de-la-publicidad-digital/>. [Data de consulta: 15 d' octubre 2019]

Per últim, caldrà veure com es resolen els aspectes sobre la seguretat i la privacitat en utilitzar aquests aparells intel·ligents. Estem veient com s'incrementa la protecció dels consumidors amb noves lleis com el Reglament General de Protecció de Dades (GDPR) aplicada a nivell Europeu. El funcionament dels anuncis interactius es basa en l'intercanvi d'informació entre tots els actors involucrats en el procés; aparells intel·ligents, anunciants, serveis d'enviament, etc. Aquests hauran d'implementar procediments interns per garantir la privacitat i la seguretat dels consumidors per complir amb les normatives.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso, L. (2015). La literatura en el nacimiento de la radio en España primeras programaciones (1924-1926). *Fundació Dialnet*.
- Arraya, C. (2004). *Facultad de periodismo y comunicación social*. Recollit de Perio.Unlp.edu.ar: https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_sonoro.pdf
- AUTOCONTROL. (28 / Octubre / 2019). *Codigos de conducta*. Recollit de AUTOCONTROL: <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/>
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic editorial.
- Bautista, F. (24 / Octubre / 2019). El fenómeno del podcasting en España: Solo en Pocast, la apuesta de Radio Nacional. *Radio Nacional*. Madrid, Madrid, Espanya.
- Bermejo, F. (2007). Publicidad y audiencias online. A A. García Jiménez, & P. Rupérez Rubio, *Aproximaciones al periodismo digital* (p. 273-281). Madrid: DYKINSON, S.L.
- Bognâar, D. K. (2000). *International Dictionary of Broadcasting and Film (Vol. 2nd ed)*. Boston: Routledge.
- Brenner, P. (2009). Tesla against Marconi: The dispute for the radio patent paternity. *IEEE EUROCON 2009* (p. 8). St Petersburg: IEEE.
- Callejas, A., & Lupiáñez, J. (2012). *Sinestesia: el color de las palabras, el sabor de la música, el lugar del tiempo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cavaller, V. (2011). El análisis de las audiencias y de la visibilidad en el entorno digital. En V. Cavaller, A. Vilà, C. Ollé, L. De Carreras, M. Roca, L. Codina, & R. Pedraza, *Audiencia y visibilidad en los medios de comunicación I* (págs. 11-42). Barcelona: Editorial UOC.
- Cavaller, V., Vilà, A., Ollé, C., De Carreras, L., Roca, M., Codina, L., & Pedraza, R. (2011). *Audiencia y visibilidad en los medios de comunicación I*. Barcelona: Editorial UOC.
- Dumas, J. L. (2013). *Podcast launch: How to Create and Launch Your Podcast*. Humacao, Puerto Rico: Entrepreneurs on fire LLC.
- Fernández, E. P. (2016). *Big data. Eje estratégico en la industria audiovisual*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Fernández-Villavicencio, N. (sense data). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1), 5-13.
- García Jiménez, A. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinson, SL.
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 181-196.
- Gertrúdx, M., Gertrúdx, F., & García, F. (2017). El lenguaje sonoro en los relatos digitales interactivos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 157-167.
- Gleick, J. (2011). *The Information : A History, a Theory, a Flood (Vol. 1st ed)*. New York: Vintage.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoria general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

- González-Fernández Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 5-13.
- Hahn, A. (2018). Podcasting and Media. *Salem Press Encyclopedia*, 4.
- Hernández, J. (23 / Octubre / 2019). El fenómeno del podcasting en España: Solo en Podcast, la apuesta de Radio Nacional. (F. Bautista, Entrevistador)
- Huertas Bailén, A. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Sensory Marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. *Vivat academia. Revista de Comunicación*, 121-147.
- Kotler, P., Fahey, C., & Minsky, L. (2017). *Audio branding: Using Sound to Build your Brand*. London: Kogan Page.
- Lamelo, C. (2014). *Follow Friday. Método estratégico de comunicación digital 2.0 y márketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Matellanes, M. (2013). Construcción de la marca en el medio online. *Historia y comunicación social*, 18(Especial Noviembre), 559-571.
- Meso Ayerdi, K. (2007). Radio en Línea. A A. García Jiménez, & P. Rupérez Rubio, *Aproximaciones al periodismo digital* (p. 285-320). Madrid: DYKINSON, S.L.
- Morris, J. W., Hansen, S., & Hoyt, E. (07 / June / 2019). The PodcastRE Project: Curating and Preserving Podcast (and their Data). *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 8-20.
- nPeople. (2019). *Estudio Anual de Audio Online 2019*. IAB Spain. Madrid: IAB Spain.
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (14 / May / 2018). Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68-82.
- Pastor, L., & Pérez Tornero, J. M. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. Barcelona: Editorial UOC.
- Perez, S. (2 / Maig / 2109). Spotify launches voice-enabled ads on mobile in a limited US test.
- Porter, A. (December / 2018). Plug Into Your Audience. *Franchising world*, 17-18.
- Rehkopf, F. (2 / April / 2019). Voice Search Optimization (VSO): Digital PR's new frontier. *Communication World Magazine*, 1-5.
- Richaud, G., & Orozco, D. (2017). Inteligencia artificial en la publicidad. *Estudio de inversión y comunicación en internet*, n/a.
- Rodríguez, A.-I., Direito, S., & Silva, A. (Juliol-Agost / 2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y en los medios españoles. *El profesional de la información*, 27(4), 793-799.
- Rosenberg, D. (2018). How Marketers Can Start Integrating AI in Their Work. *Harvard Business Review*, 1-6.
- Roush, W. (2005). Social Machines. Computer means connecting. *Technology Review* 108 (8), 44-51.
- Sánchez, P. (2017). La medición de audiencias, en la encrucijada. *IPMark*.
- Serrano, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento de buscadores*. Barcelona: Editorial UOC.
- Shankar, V., & Marthouse, E. C. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 4.
- Shostak, S. (24 / Setembre / 2012). *Big data*. Recollit de BBC: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0b9wbf8>

- Soengas, X. (2005). El discurso radiofónico. Particularidades de la narración sonora. *Prisma.com*, 101-127.
- Spain, I. (2019). *Estudio audio online IAB Spain 2019*. Madrid: IAB Spain.
- Tushinskiy, S. (29 / Abril / 2019). *MarTechSeries: Marketing Technology Insights*. Recollit de martechseries.com: <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/voice-new-click-voice-commands-will-replace-click-standard-measure-brands/>
- Vara-Miguel, A., Negredo, S., Amoedo, A., & Moreno, E. (2019). *Digital news report 2019*. Recollit de Digital news report: <https://www.digitalnewsreport.es/>
- Vidal Mestre, M. (2018). *Branding sonoro Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vilà, A. (2011). Elementos básicos de infometría y audiometría. A V. Cavaller, A. Vilà, C. Ollé, L. De Carreras, M. Roca, L. Codina, & R. Pedraza, *Audiencia y visibilidad en los medios de comunicación I* (p. 49-81). Barcelona: Editorial UOC.
- Xiao, L., Kim, H.-j., & Ding, M. (2013). An Introduction to Audio and Visual Research and Applications in Marketing.
- Zeng, X., Fapojuwo, A. O., & Davies, R. J. (2006). Design and Performance Evaluation of Voice Activated Wireless Home Devices. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 983-989.

