

Voice User Experience: el nuevo reto del MK

Dentro de un año el 30% de las búsquedas que se hagan en Internet ya serán por voz. Por tanto, el Marketing necesita una nueva revolución como la que ya se consiguió en las búsquedas por imágenes. De ahí surge, según los expertos de la consultora digital We Are Marketing, una nueva rama del Marketing denominada VUI (Voice User Interface) o VUX (Voice User Experience)

Se trata de una disciplina que trata de dar solución al potente auge de los asistentes de voz, los podcast y todo tipo de aplicaciones y tecnologías como la realidad virtual, en las que la identidad sonora se ha convertido en un elemento diferencial clave.

Es decir, la VUI o VUX nace para que los usuarios puedan interactuar con un producto con las manos libres y los ojos libres, al mismo tiempo que centran su atención en otro lugar. Pero, ¿qué pasa cuando se cierra los ojos y se piensa en una marca?

Según Ricardo Vilardi, creative manager de la consultora digital We Are Marketing, "ahora, más que nunca, resulta fundamental trabajar en este área para dotar a las marcas de una identidad sonora y darle una personalidad a su voz. Una cadencia, un tono, un modo de hablar, los sonidos que la acompañan etc."

A día de hoy, son pocos los proyectos de branding que tienen sus propios sonidos, voz (hablada) o música que les identifiquen. Sin embargo, se calcula que en 2022, el mercado de los asistentes de voz ya genere más de 20.000 millones de dólares en todo el mundo. "Quienes no se adelanten a esta tendencia, perderán una gran ventaja competitiva", añade el consultor de We Are Marketing.

En este sentido, uno de los mercados que más está impulsado el VUX es el de los asistentes virtuales. "En estas interacciones, en la que cada vez estarán más presentes las marcas, es importante buscar voces y sonidos diferenciadores que les ayuden a crear un estilo reconocible para sus usuarios", añade Ricardo Vilardi, de la consultora We Are Marketing.

Casos de éxito

De este modo, en un proceso de branding, la identidad sonora se ha convertido en parte fundamental para mantener la consistencia de los valores de la marca a través del tiempo. Ayuda a encajar o a moldear diferentes campañas de activación u otros materiales y transmitir esta esencia de forma unificada y potente.

Un gran ejemplo de compañía que convirtió en uno de los pilares de su comunicación el tono y la personalidad de la marca fue la empresa de bebidas Innocent. Crearon mensajes con un tono propio y desenfadado que rompía con todo lo que había en el mercado a mediados del 99. Tenían incluso un festival de música propio, Fruitstock, que tuvo un éxito increíble. De hecho, Coca-Cola les adquirió años después pero nunca modificó ni un ápice de su Brand Voice.

Datos de contacto:

Luis Núñez

667574131

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Imagen y sonido](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>