

Más de 39 millones de personas ya hablan con un altavoz inteligente en su casa



Una familia usando el altavoz inteligente de Google.

Están presentes ya en millones de hogares estadounidenses. La velocidad de adopción de los altavoces supera al de teléfonos.

Hemos vivido tres grandes grandes revoluciones en la forma de comunicarnos y usar nuestros dispositivos. La primera fue la llegada de la línea de comandos, compleja pero indudablemente más versátil que introducir instrucciones en una máquina a base de tarjetas perforadas. Después llegó la interfaz gráfica, posible gracias al ratón y el puntero. Hoy vivimos inmersos en la tercera revolución, la de las pantallas táctiles.

¿Y la cuarta? ¿Qué será lo próximo? Ya tenemos respuesta, y es la voz. La velocidad a la que los altavoces inteligentes se están adentrando en los hogares estadounidenses supera a la que en su día tuvieron otras tecnologías, como los móviles o las tabletas. Según un estudio de la consultora Edison Research por la radio público norteamericana NPR, 39 millones de personas en el país tiene ya un dispositivo Echo de Amazon o Home de Google.

Estos altavoces dan presencia en el hogar a los asistentes virtuales de estas compañías (Alexa y Assistant, respectivamente) de forma más accesible para toda la familia. Aunque es posible acceder a Assistant de Google, por ejemplo, desde el teléfono móvil, un altavoz permite hablar con él en lenguaje natural desde cualquier punto de la habitación donde esté instalado. Los usos de este tipo de dispositivos varían según el hogar y tipo de usuarios, pero en la mayoría de hogares se utiliza para buscar información de restaurantes y otros negocios, configurar alarmas y temporizadores para cocinar, controlar los dispositivos de domótica, jugar, mandar mensajes, pedir comida a domicilio y por supuesto para escuchar música. Son altavoces, al fin y al cabo.

Más de la mitad de los usuarios estadounidenses -el único mercado que se ha desarrollado lo suficiente- instalan estos dispositivos en el salón o sala de estar. Otro 21% en la cocina y el 19% en el dormitorio. En la mayoría de los casos, el uso de estos dispositivos roba tiempo a la radio tradicional o el smartphone. Más de un tercio de los usuarios reconoce que consume ahora la música o los podcasts en este tipo de dispositivos. Casi la misma cantidad confiesa también que desde que tiene el dispositivo ve menos la televisión. Hacer la compra no parece ser efecto del entusiasmo inicial. En casi dos tercios de los hogares estos dispositivos se usan más de lo que se utilizaban al principio, e incluso para tareas que muchos consultores consideraban que sería complicado implementar, como la compra. Al menos el 22% de los 2.000 encuestados por Edison Research reconoce haber usado estos altavoces para comprar a través de la red, sobre todo, productos para el hogar.

El entusiasmo y velocidad de adopción han sorprendido al mercado, que esperaba cierta resistencia a estos dispositivos por las implicaciones para la privacidad. Son un micrófono siempre a la escucha dentro de casa (aunque no envían información al servidor para ser interpretada si no escuchan

antes la palabra de activación, que suele ser el nombre del asistente virtual). Fabricantes que hasta ahora parecían contentos centrándose exclusivamente en el mundo de la informática y la telefonía han acelerado los planes para entrar en un mercado que por ahora se reparten exclusivamente Google y Amazon.

Samsung, por ejemplo, confirmó el pasado año que trabaja en un altavoz inteligente asociado a su asistente virtual, Bixby, que podría ser anunciado en el próximo Mobile World Congress de Barcelona. Apple, que en cierta forma dio el pistoletazo de salida para la carrera de los asistentes virtuales con la introducción de Siri en 2011, también ha puesto los ojos en el sector. El pasado mes de junio anunció su primer altavoz inteligente, el HomePod, y tenía previsto ponerlo en el mercado a finales de 2017. Finalmente, la compañía ha retrasado la salida a la primera mitad de 2018, aunque de momento sin fecha concreta.

Fuente: elmundo.es