

Módulo 3. Transmedia y nuevas tecnologías

- ☰ Unidad 1. Dentro de las pantallas
- ☰ Unidad 2. El "recurso" de la tecnología
- ☰ Anexo videos conceptuales
- ☰ Referencias

Unidad 1. Dentro de las pantallas

Luego de haber recorrido el mundo de la narrativa y de cómo contar historias en las distintas plataformas, vamos a ahondar en lo que sucede con la tecnología dentro de las pantallas, en los dispositivos que todos usamos. Cómo influye, cada vez más, en la forma en que vamos a comunicar dentro de esos *devices*, y cómo hacer para potenciar la creatividad con las nuevas tecnologías.

Y aquí es donde comenzamos a hablar de la narrativa transmedia. Una narrativa que se desarrolla en diferentes medios y plataformas, y en donde el usuario tiene un rol interactivo y crean la historia.

Esta narración de historias pasa del entretenimiento pasivo a la participación activa de los usuarios, con la ayuda de la innovación digital y los nuevos formatos alternativos.

Esto fue así porque inevitablemente las personas buscan nuevas experiencias, lo tradicional ya no alcanza, hay que dar un paso más y la forma de hacerlo es mediante recursos tecnológicos que hagan que las vivencias de los usuarios con las marcas les permitan involucrarse, ser parte de ese mundo y les hagan la vida mucho más fácil.

La tecnología es necesaria. Las marcas se involucran más con ella y la necesitan para crear y afianzar relaciones duraderas con las audiencias. El desafío que enfrentan es aplicar la creatividad a esas tecnologías. Y hacer crecer la creatividad.

Tenemos que utilizar la tecnología como herramienta para encontrar distintas formas de salir a contar historias y ser innovadores en ello. Nos tenemos que apoyar, de alguna forma, en esa tecnología para construir nuevos tipos de mensajes, generar cercanía y conexión. Sin olvidar que la tecnología es la que debe estar al servicio de la creatividad y no al revés. Primero pensar en la historia que queremos contar y después preguntarnos cuál es la mejor tecnología para contarla. Pero siempre tenemos que priorizar la idea creativa.

El mundo digital hace que necesitemos estar conectados, con otros, con las marcas, con todo lo que sucede en este ecosistema.

Si hablamos de dispositivos y tecnología, el *smartphone* es el mejor ejemplo cotidiano que ello. Con nuestros *smartphones* hablamos con otras personas sin tener que realizar una llamada, podemos pagar nuestras cuentas, ubicarnos en el mapa cuando nos perdemos, escanear códigos QR y obtener información o vivir alguna experiencia inmersiva, escuchar la música que queramos donde estemos, pasarnos archivos, pedir un auto y que nos busque al instante, generar contenidos, compartir ubicaciones, y hasta convertirnos en un personaje y ser parte de un juego (como sucedió hace unos años con PokemonGo, que era casi un mundo paralelo).

Ahora, las nuevas tecnologías se vuelven más intuitivas que nunca, con nuevos productos y dispositivos que se adaptan instantáneamente al entorno. Llegaron para quedarse y crecer. Muchas marcas las comenzaron a implementar con grandes resultados. Podemos mencionar a la inteligencia artificial, dispositivos de voz y las realidades artificiales. Parecen del futuro, pero ya estamos en él, y cada vez más sumergidos.

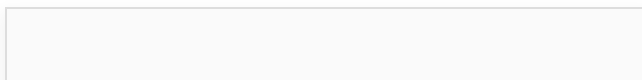
Hagamos un zoom en estas nuevas tecnologías y veremos ejemplos para comprenderlas mejor.

Empecemos por entender ¿de qué hablamos cuando nos referimos a realidades inmersivas?

En primer lugar, debemos saber que la forma tradicional de ver un programa o una película parece ser algo viejo. Esto sucede porque el espectador tiene un rol completamente pasivo. No participa de lo que sucede, solo observa.

Con los años este escenario fue cambiando, y podemos decir que el consumo multiplataforma llevó a que puedan participar activamente de lo que están mirando. Ya sea porque lo siguen desde las redes, comentan al respecto en las plataformas, o lo comparten con sus amigos. Empiezan a participar activamente de lo que están mirando. Forman parte de esa historia.

Realidad virtual, realidad aumentada y realidad mixta, que es una combinación de la virtual y la aumentada, son todas realidades inmersivas, que permiten al usuario interactuar con lo que ve y vivir de primera mano lo que se le cuenta.



Realidad aumentada

La realidad aumentada es una tecnología que une objetos virtuales con escenarios del mundo real. Utiliza el contexto que ya existe y le agrega información para crear otro entorno, pero artificial.

1 of 3

Realidad virtual

En cambio, en la realidad virtual la persona se sumerge por completo en un mundo artificialmente creado y no experimenta nada de lo que ocurre en la vida real.

2 of 3

Realidad mixta

Mientras que, en la realidad mixta, objetos virtuales se insertan en el mundo real y

crean una experiencia entre
los dos mundos.

3 of 3

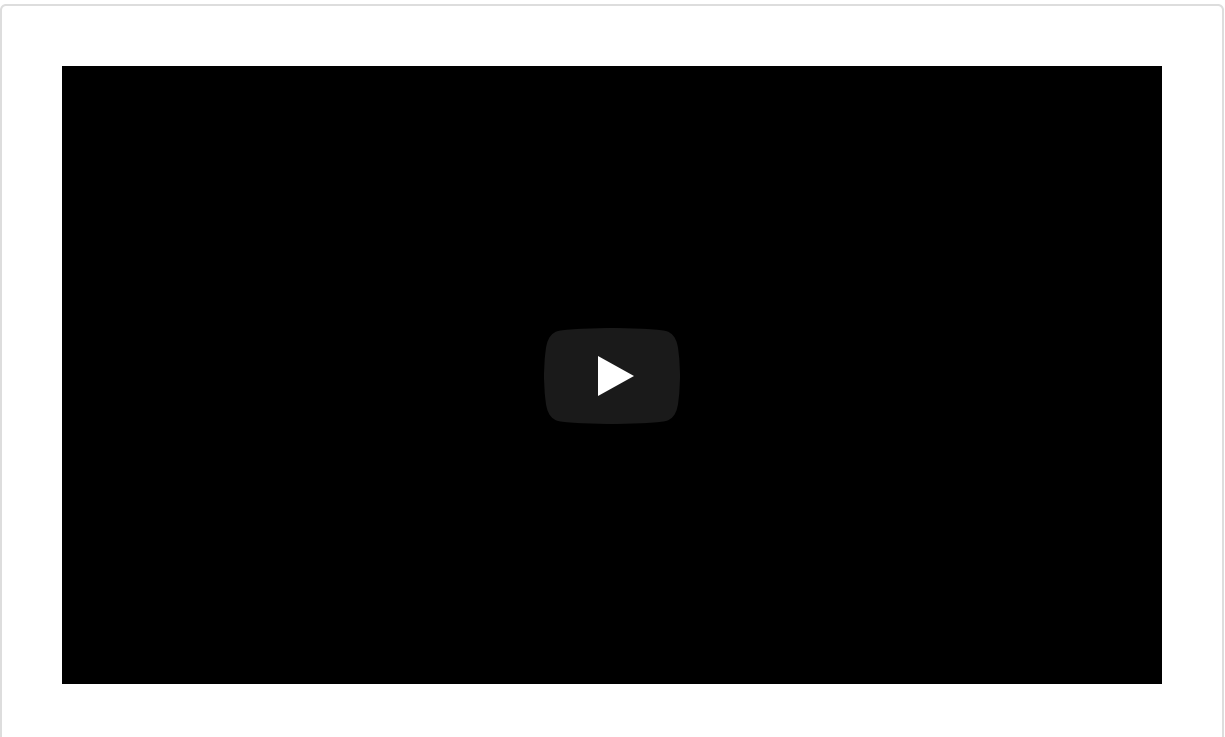
Cada una de estas **realidades** nos permitirán contar historias de una forma totalmente distinta, ya que favorecen la interacción y el involucramiento con los usuarios.

3.1.1 Realidades inmersivas

Realidad aumentada

Tim Cook (2016), CEO de Apple, mencionó que la realidad aumentada será algún día tan importante en la vida de las personas como hacer tres comidas al día (2016, <https://www.youtube.com/watch?v=DyjpQT-iXAI>)

Video 1. Realidad aumentada



Fuente: YouTube (2016). Tim Cook, Tim Cook answers question about future of Augmented and Virtual Reality [YouTube].
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DyjpQT-iXAI>

La **realidad aumentada** (AR) nos sorprendió con su gran penetración y crecimiento. En un momento pareció estar oculta bajo la realidad virtual, los primeros ejemplos de AR ya pudimos verlos en la utilización del código QR. Este crecimiento ocurrió, en gran medida, gracias a que se generaron nuevas aplicaciones, que se acercaron a las audiencias e hicieron que esta tecnología sea más accesible a los usuarios.

Según el análisis realizado por Statista (portal de estadísticas online alemán, IDC (proveedor de inteligencia de mercado y servicios de asesoría para los mercados de tecnología de la información, telecomunicaciones y tecnología de consumo) y Goldman Sach (compañía multinacional estadounidense de servicios financieros y de inversión) para 2020 habrá más de mil millones de usuarios que utilizarán aplicaciones de AR (Medium, 2018, <https://medium.com/iqiii/augmented-reality-and-brand-experience-examples-and-business-opportunities-for-companies-6dc6e2ad7f38>).

La pregunta es ¿por qué crecieron tanto las aplicaciones en los últimos años?

Es muy posible que haya sido por todos los desarrollos de AR que les permitieron a los usuarios ver los productos, e imaginarse qué es lo que sentirían al tener o probar esos producto o servicios antes de adquirirlos.

Pudieron *tangibilizarlo* antes de la compra, y eso es un diferencial en lo experiencial para las personas.

Cuando se usa correctamente como herramienta para atraer a las audiencias, crear *brand awareness* y optimizar el *customer journey* es incomparable. Las experiencias de AR son considerablemente más atractivas y memorables que las experiencias que no son AR.

También nos preguntamos ¿por qué es que AR es tan interesante y tiene cada vez mejor llegada?

AR se está convirtiendo rápidamente en la mejor forma para que los usuarios se conecten no sólo con sus amigos y familiares, sino también con temas de interés y el mundo que los rodea.

Además de crear experiencias divertidas, interactivas y compartidas, AR también pasa a ser una de las mejores formas para que las personas se sientan más inmersas en un producto o experiencia de marca, y que se genere una mayor cercanía.

Lo que tiene de distinto y llamativo es que une lo físico y digital como ningún otro medio lo hizo antes, y tiene el potencial de inspirar, divertir y educar.

Es un cambio de paradigma. Lo más importante es que puede mejorar la vida de las personas. Es sumamente útil. Está presente en millones de teléfonos y es versátil, ya que puede usarse para el mundo del *retail*, para eventos, *storytelling*, etc. Tiene usos infinitos.

Si esto lo llevamos a la realidad de las marcas ¿cómo lo utilizamos?

La idea es que proporcionen valor a las personas a través de AR y puedan medir su éxito en comparación con sus objetivos.

Algunas razones para entender la relevancia de la tecnología AR:

- Ayuda a conectarnos con amigos, familia y la comunidad.
- Es divertido, nos permite jugar, entretenernos y ser parte.
- Permite descubrir cada vez más. Probar nuevos productos y experiencias.
- Hace crecer nuestra relación con una marca.
- Puede ser útil con un producto o con decisiones humanas.
- Sirve para la vida cotidiana.

- Podemos usarla como herramienta creativa. Permite a las personas contar su historia, expresarse, mostrar quiénes son.
- Nos ayuda para ser parte de la cultura, las tendencias, conectar con las celebridades e *influencers* que nos interesen.
- Es de fácil uso y acceso por parte de las audiencias.

Un buen ejemplo del uso en redes de AR, es el caso de los Snapchat Lenses. Snapchat creó un Lens Studio a través del cual las personas pueden crear y personalizar de manera muy sencilla sus propios *lens* y compartirlos con quienes quieran. De este modo, la audiencia se transforma en co-creadora de contenidos.

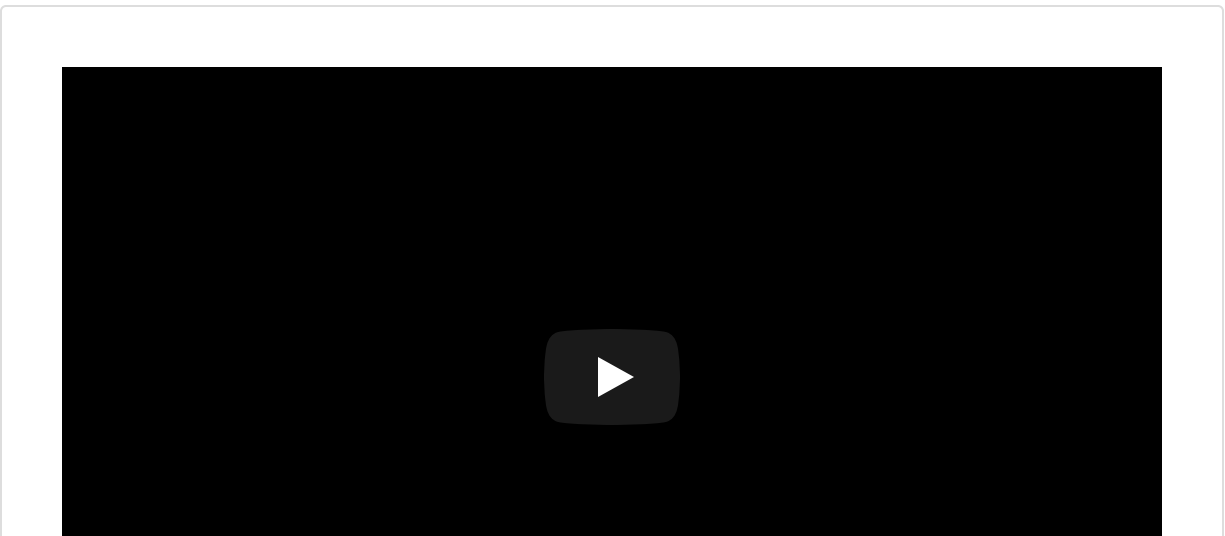
 Para acceder a ver el caso "Snapchat Lenses" haga clic [aquí](#)

Si bien este caso aplica más al entretenimiento de las personas, lo que vemos de positivo, es que convirtieron al AR en una tecnología sumamente accesible, de manera que cualquiera puede utilizarla. No solo las marcas, sino las audiencias. Y esto representa un enorme avance, ya que el recurso tecnológico se incorpora de modo más orgánico a la vida de las personas.

Otra marca que también está incursionando en la realidad aumentada es IKEA, que nunca se queda atrás.

Veamos el ejemplo:

Video 2. IKEA



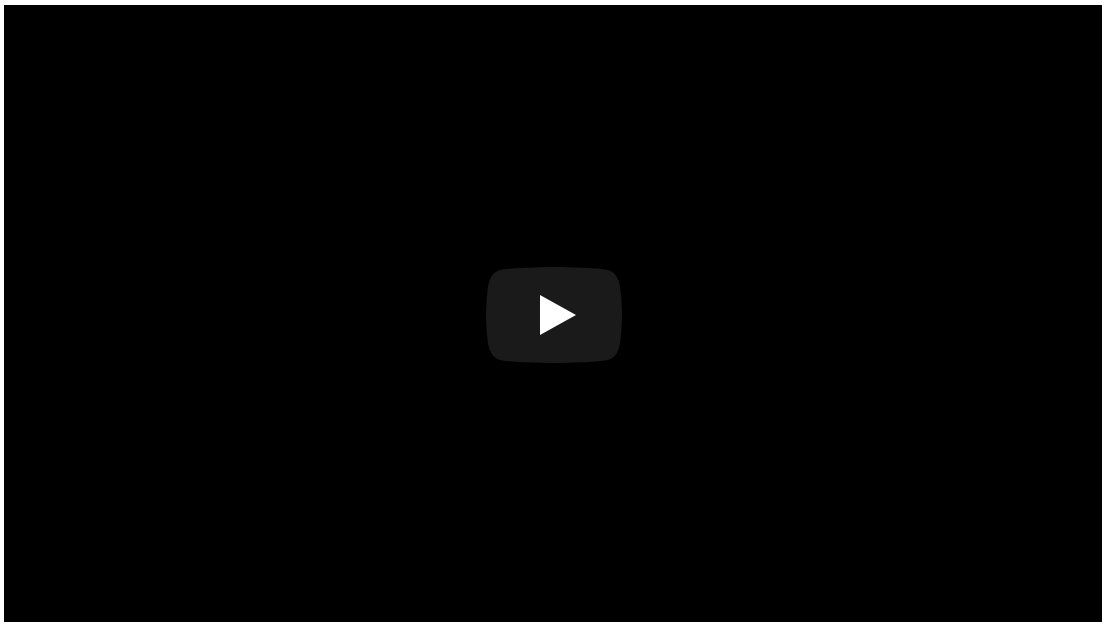


Fuente: IKEA (12 de septiembre de 2017). Say Hej to IKEA Place [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>

IKEA desarrolló una app con la cual las personas pueden saber cómo quedará un mueble para su casa antes de comprarlo, y si es acorde al tamaño del ambiente. Es de gran utilidad, ya que ahorra al usuario el tener que arriesgarse a comprar algo que quizás nos le sirva.

Otra marca que utilizó esta tecnología, pero para comunicar el lanzamiento de uno de sus locales en Paris, fue Kate Spade NY:

Video 3. Kate Spade Paris



Fuente: Zappar (9 de mayo de 2018). Augmented Reality for Retail - Kate Spade New York | Paris Store Launch [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xtkLvXUJw6I>

Kate Spade inauguró una nueva tienda en Paris y salió a contarla mediante una app que utilizaba la tecnología de AR e invitaba a los usuarios a recorrer la ciudad.

Por otro lado, el 18 de junio de 2019 Google junto con MAC, la marca de *make up*, anunció el lanzamiento de unos filtros de AR y tutoriales realizados por *creators*. De esta manera, las personas podrán probar los productos y ver cómo realmente les quedan antes de comprarlos.

 **Para ver el caso "Google Tutorial Make Up: AR Beauty Try-On", haga clic [aquí](#).**

 **Para ver el caso de Burger King que también utiliza AR, haga clic [aquí](#).**

Burger King salió a enfrentar nuevamente a su mayor rival, con una acción que tuvo mucha repercusión en su momento. Burger King invitó a los usuarios a “prender fuego” los anuncios de Mc Donald’s. Lo hicieron con una app con tecnología de realidad aumentada. La aplicación funcionaba del siguiente modo: al descargarla, cualquier aviso de la competencia que los usuarios encontraban podían “prenderlo fuego” y se encontraban con una promoción de Burger King.

Todas estas son ideas que involucran a las personas y las hacen ser parte de la historia. Es decir, generan una gran conexión con ellas y cambian por completo la experiencia de los usuarios.

Sabemos que la comunicación, la conexión, la comunidad y el contenido evolucionan, en lo que respecta a AR y creatividad, es clave tener en cuenta que las ideas hagan ruido y lleguen a las personas, que incluyan algo de la realidad y ayuden a conectar. En pocas palabras, AR para las personas debería incluir expresión, conexión, comunidad, experiencia y compras.

Para las marcas, AR debe incluir desde experiencias inmersivas hasta consideraciones contextuales y seguimiento del producto, conversión e intercambio posterior a la compra. Esta tecnología todavía está en desarrollo y en pleno crecimiento. Sabemos que en un futuro no muy lejano tendremos un mundo paralelo de AR en el cual sumergirnos. Si nos remontamos a los orígenes, la primera plataforma fue la web que fue tomada casi por completo por Google. La segunda, las plataformas de *social media*, en el mundo de los *smartphone*.

¿Y ahora? Entraremos a la tercera plataforma que digitalizará al resto del mundo.

Un ejemplo actual de esto es el caso de Wayfair, empresa de comercio electrónico que vende artículos para el hogar. En su *ecommerce* muestran millones de productos, pero no todas las fotografías se produjeron en un estudio fotográfico. Lo que hicieron fue crear un modelo 3D para cada artículo. Esta es una forma de *Mirror World*. Y las marcas seguramente podrán explotarlo de maneras infinitas cuando llegue el momento.

Ese mundo paralelo es lo que se conoce como *Mirror World*, que es un reflejo del mundo real donde cada elemento de la realidad tendrá su gemelo en este mundo espejo. Cada árbol, flor, auto, edificio vivirá en simultáneo en el mundo digital. Este mundo no existe hoy, pero se está creando.

Lo que sí podemos experimentar ahora son pequeños parches de este mundo virtual. Que a medida que se expanda formará el paralelo a la realidad. Google Earth puede ser un claro ejemplo de esto. Este *Mirror World* no será solo para observar, sino para interactuar y experimentar, como lo hacemos en la vida real.

Seguramente existirá la posibilidad de colocar, por ejemplo, un tag en aquellas personas que ya hayamos visto, una flecha que nos indique hacia donde ir y anotaciones acerca de lugares de interés. Será un dualismo entre lo real y lo virtual.

Realidad virtual

La realidad virtual (VR), al igual que el resto de las tecnologías inmersivas, ha generado un cambio en la narración: se pasa del entretenimiento pasivo a uno que invita a la audiencia a tener una participación activa en la narrativa.

Todos hemos escuchado de esta tecnología hace varios años. Seguramente, si nos piden que la definamos en pocas palabras o nombremos lo primero que se nos viene a la mente en relación a ella, mencionaremos algo acerca del *gaming*. Pero la tecnología VR va más allá de un juego. Y si bien todavía no lo vemos a menudo, los análisis indican que está en próspero crecimiento en el mediano y corto plazo.

En el Tribeca Immersive de 2019 presentaron a la realidad virtual como un formato, ya que realmente creen en sus capacidades inmersivas.

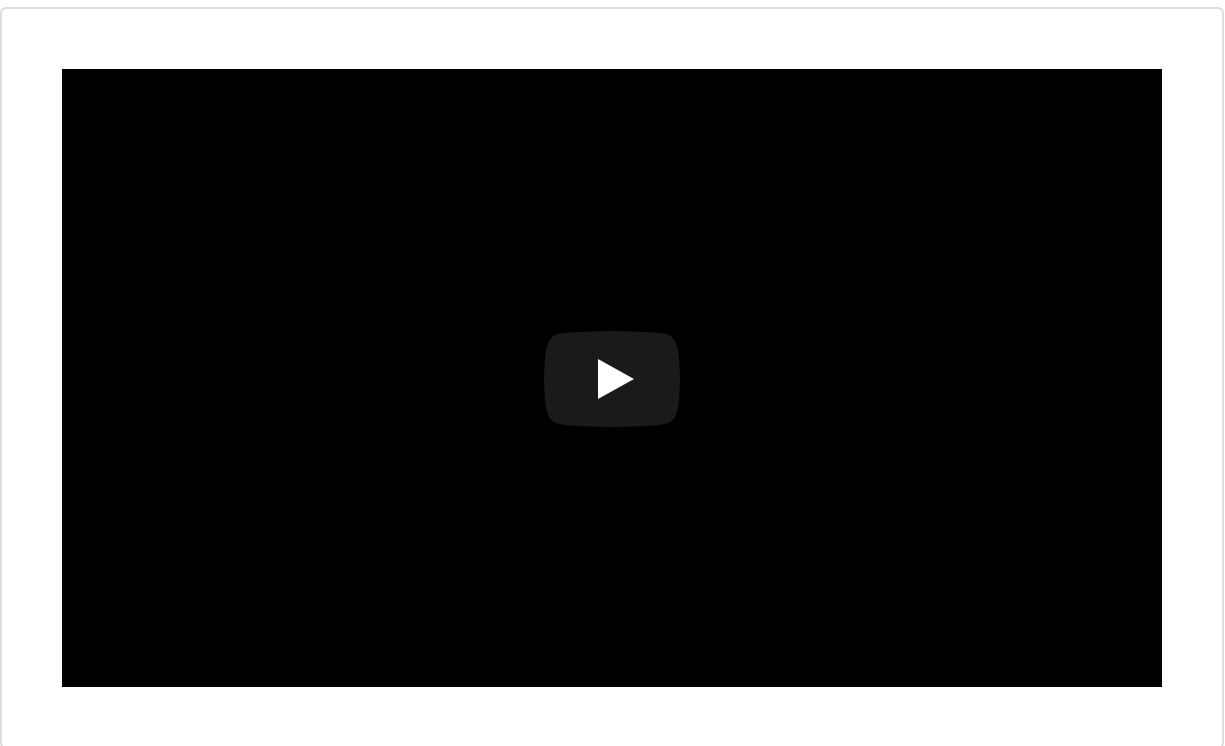
Sabrina Calvo (2019), una de los *co creators* de las piezas presentadas en el festival, afirmó que “la realidad virtual en este momento es un poco como un cine de 360 grados, pero está evolucionando (<https://www.jwtintelligence.com/2019/05/tribeca-immersive-2019-vr-and-beyond/>). También dijo que “la realidad

virtual se trata de mover, se trata de elegir y se trata de explorar” (<https://www.jwtintelligence.com/2019/05/tribeca-immersive-2019-vr-and-beyond/>).

Lo que sucede es que los avances que aparecen en la innovación digital cambian continuamente la realidad virtual. Pasa de ser un medio experimental a un formato de narración sumamente realista, y es esto lo que la hace tan poderosa en el futuro cercano.

A continuación, presentamos el ejemplo de Adidas

Video 4. ADIDAS





Fuente: Somewhere Else (26 de octubre de 2017). Somewhere Else x Adidas: Delicatessen VR (Trailer) | Paris Store Launch [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=-1yhQF-rwi4

En 2017 Adidas siguió el viaje de escalada de dos atletas extremos, patrocinado por TERREX (una división de Adidas). Mediante el VR los espectadores pudieron ver el camino de los atletas y escalar como si estuviesen con ellos.

Otro ejemplo es el de la marca de automóviles Volvo que presentamos a continuación.

Video 5. VOLVO



The Volvo XC90 Experience

Volvo Reality and the Volvo XC90 Experience is the world's first virtual reality test drive on a smart phone.

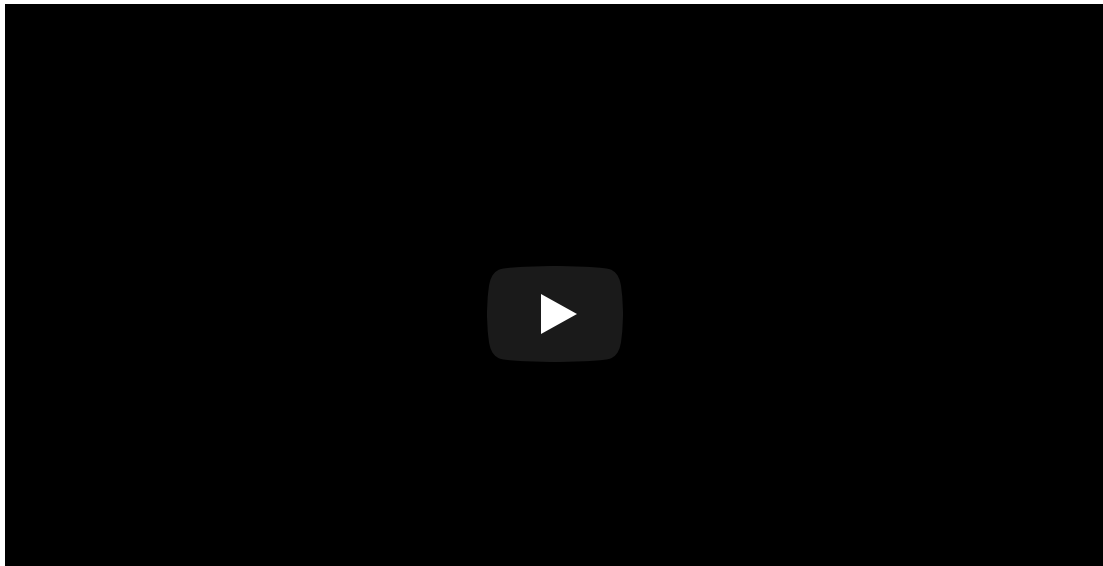
MÁS INFORMACIÓN VOLVOCARS >


Fuente: Volvo Cars (2019). The Volvo XC90 Experience. Recuperado de <https://www.volvocars.com/us/about/our-points-of-pride/google-cardboard>

Mediante este desarrollo, las personas pueden hacer un test drive desde sus teléfonos con el Google Cardboard. Además, pueden utilizarlo a través de una aplicación. El diferencial reside en que no es necesario trasladarse para probar los autos, los usuarios pueden hacerlo remotamente desde sus dispositivos.

Otro ejemplo es del Audi:

Video 6. AUDI





Fuente: Havas Media Russia (3 de octubre de 2017). Enter Sandbox Test-drive - Audi (Norway, 2017) [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=g2qRs2-364w>

Audi logró un buen mix entre el mundo real (las experiencias reales que tenemos) y el mundo virtual. La idea comenzó con un arenero, en el cual las personas marcan su camino, tal como hacen los chicos cuando juegan con autitos, y luego pasaban, gracias al VR, a manejar un auto y recorrer ese arenero. Este es un excelente ejemplo de cómo conviven los dos mundos y como se puede apelar a lo emocional. En este sentido, la experiencia se vuelve mucho más enriquecedora.

3.1.2 La voz como interface

Con todos los desarrollos tecnológicos en auge, vemos que se modifica drásticamente el comportamiento de los usuarios y, a su vez, la forma de interacción entre los anunciantes y los consumidores.

Ya vimos cómo la realidad aumentada y la realidad virtual toman lugar, cómo crecen y se perfeccionan continuamente. Pero además de esas tecnologías, las marcas y usuarios también incorporan inteligencia artificial, conexiones 5G, evolución de *chatbots* y, por último, pero no menos importante, la utilización de la voz como interface o mayormente conocida por sus siglas en inglés: *voice user interface*.

Todas estas tecnologías suponen nuevas formas de comunicación y esto significa un avance enorme. Hasta el momento, las personas para comunicarse, comprar algo o hacer alguna búsqueda lo hacían mayormente escribiendo. Salvo el caso de los mensajes de audio de WhatsApp, que también cambian la manera de hablar con los demás.

El uso de WhatsApp en Argentina hizo que los mensajes de voz tengan una excelente llegada a los usuarios. Al punto de que la gente cursa menos llamadas telefónicas. El mayor porcentaje de los mensajes se trata de mensajes de voz. Este tipo de comunicación es más rápida y fácil, ni siquiera hay que mantener apretado ningún botón para hacerlo. Fácil, rápido y cómodo. Sobre todo, rápido. Es como si escribir ya no fuese lo suficientemente rápido y ágil para obtener un resultado o buscar algo.

Gary Vaynerchuk, en una charla del VoiceCon 2018, lo define muy bien de la siguiente manera: “No creo que hayamos cuantificado nuestra increíble adicción por la velocidad (...) Vamos a renunciar a nuestra privacidad por

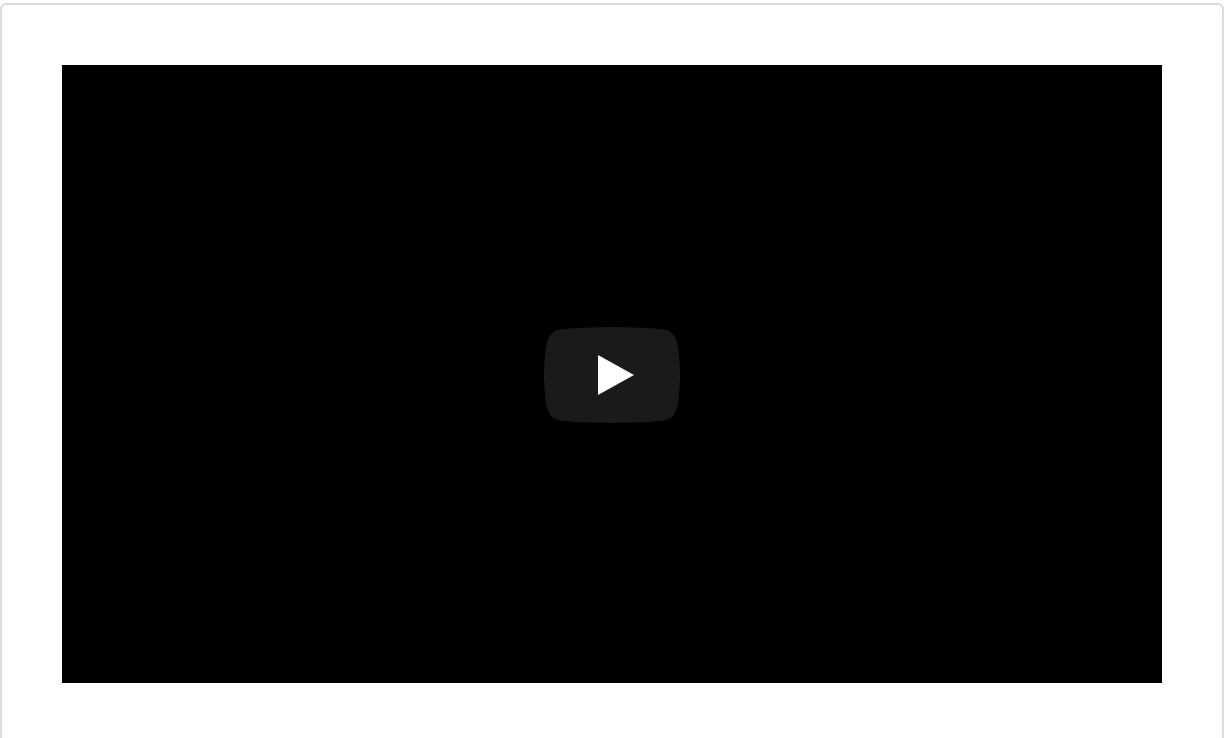
todo un día para recuperar tres minutos. Simplemente amamos la velocidad" (https://www.youtube.com/watch?v=ZtnhzZ23P_E&t=758s).

Qué mejor solución para resolver esta alta demanda de velocidad que nuestra propia voz. Estas interfaces de voz de usuario nos permiten interactuar con máquinas. Esto lo pudimos comprobar en nuestros dispositivos móviles, en IOS, con Siri, el asistente virtual creado por Apple, al que podemos consultarle desde el estado del tiempo hasta que nos indique cómo llegar a un lugar. Solo con decir: "Oye Siri" para que nos resuelva nuestras consultas. Es fácil y rápido porque mientras le hablamos podemos hacer otras cosas. De este modo, se aprovecha el tiempo al máximo.

Esta infraestructura de voz como *interface* crecerá aún más y seguramente en el futuro próximo casi no tendremos que tipear lo que queremos, sino que alcanzará solo con expresarlo. Los gigantes tecnológicos ya lanzaron sus desarrollos y este es solo el comienzo.

Por ejemplo, Alexa, el asistente virtual diseñado por Amazon, se activa y controla por voz. Puede agendar eventos y recordárselos al usuario, responder consultas, comprar en Internet, seguir el estado de los envíos, etc. A continuación, presentamos un ejemplo de un usuario de Alexa que nos demuestra que los más chicos ya lo incorporan y pueden usarlo casi sin dificultades.

Video 7. ALEXA Amazon

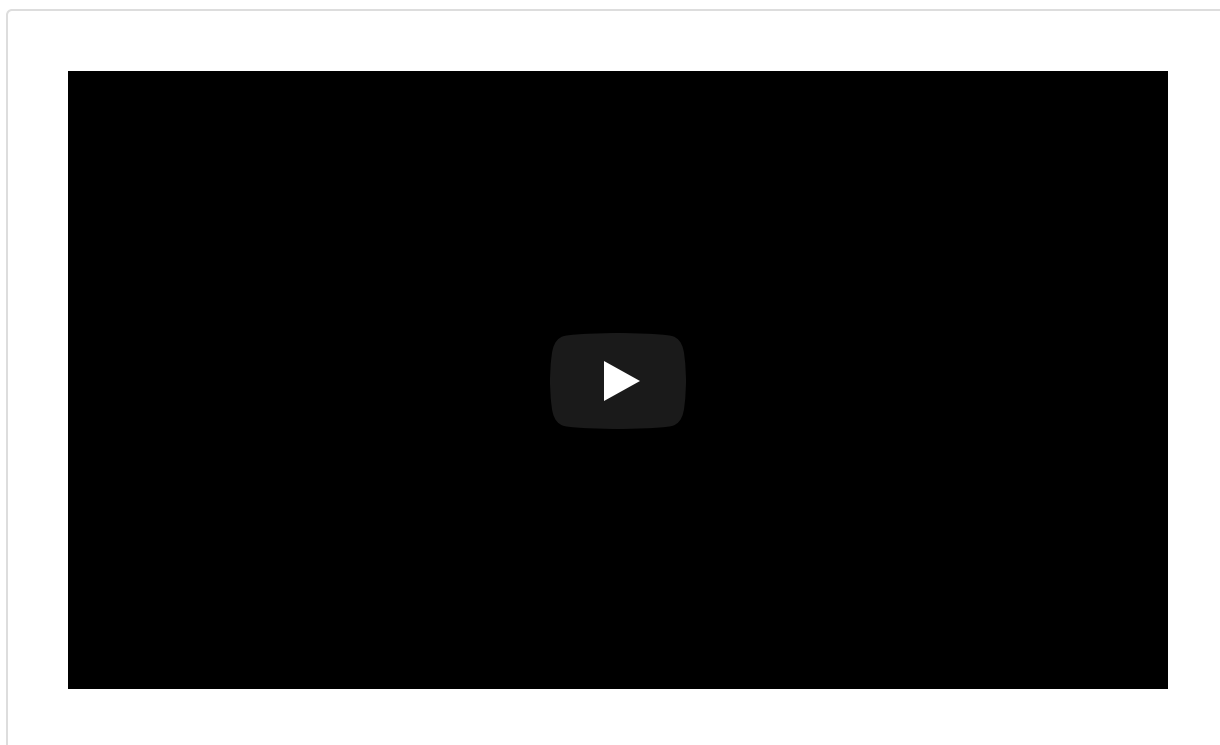


Fuente: It's Our Time Now! (18 de octubre de 2018). Baby Shark and Alexa [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JzfBedGaljU>

Apple también lanzó su control de voz, que tiene las mismas funcionalidades que Alexa de Amazon, las personas pueden consultar y acceder a cualquier tipo de información sin tener que escribir absolutamente nada.

El siguiente video muestra el caso de un niño cuadripléjico. Lo que se pretende demostrar es que, solo con su voz, él puede tener una vida normal y llegar a los lugares que quiera. Todo lo maneja y controla mediante su propia voz.

Video 8. Apple control de voz

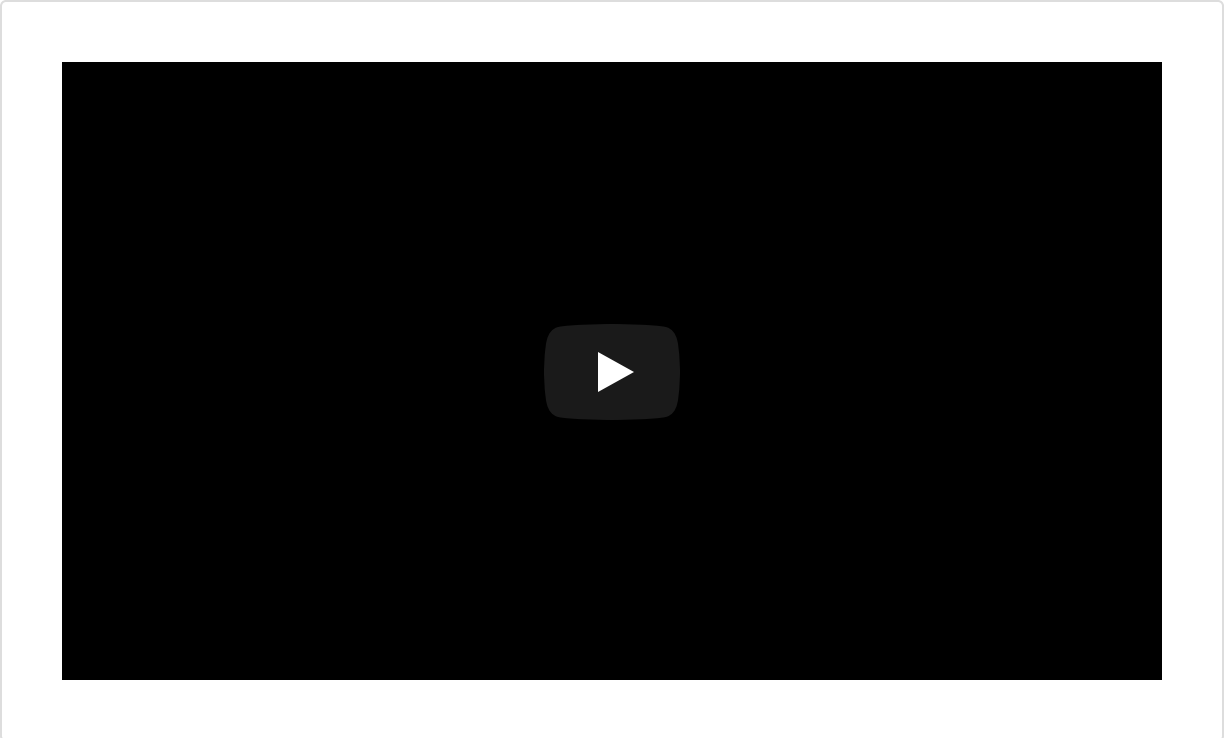


Fuente: Apple (3 de junio de 2019). Introducing Voice Control on Mac and iOS — Apple [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aqoXFCCTfm4>

Estos desarrollos se perfeccionarán y seguramente en una década serán accesibles a todos. Gran parte del desafío es que sean lo más cercanos y “humanos” posibles. El tono de estos dispositivos tiene que generar una empatía con el usuario.

Google no se quedó atrás y también desarrolló su asistente virtual para Google Home.

Video 9. Google Home

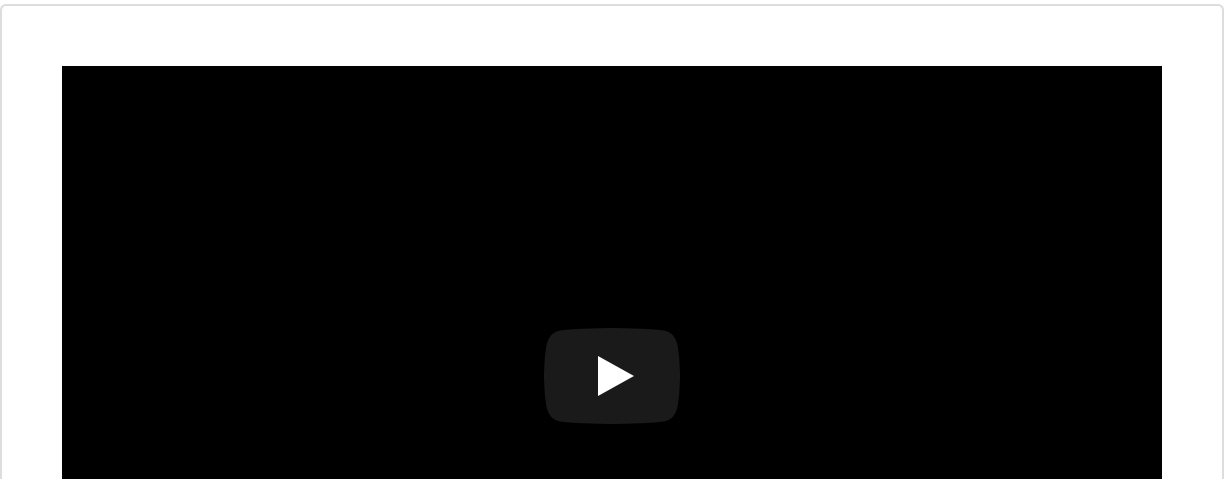


Fuente: IGN (19 de diciembre de 2018). Home Alone: Macaulay Culkin Google Assistant Parody [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-lfHXKbsMLE>

Con una parodia a “Mi Pobre Angelito” demostraron cómo el protagonista puede hacer lo mismo que hacía en la película, pero con la ayuda de Google Home. Es algo así como el antes y el después y sirve para que contarnos cómo funciona el dispositivo y cuán útil puede ser.

Veamos ahora el caso de Google Home y Whooper

Video 10. Hey Google Whooper



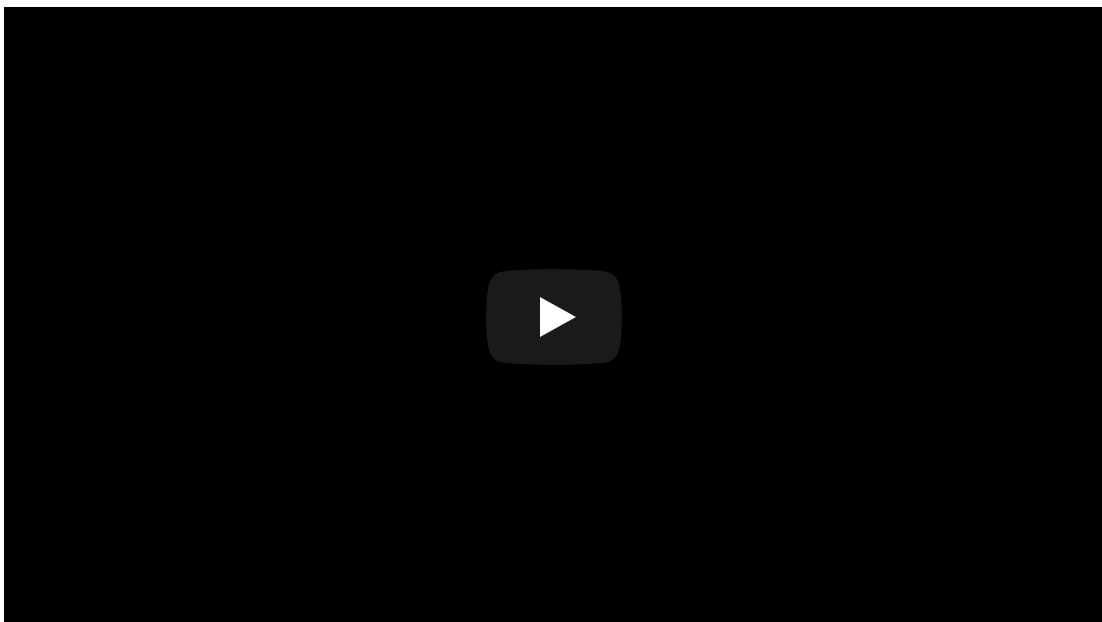


Fuente: Insider Latam (20 de junio de 2017). Google Home of the Whopper Cannes Lions 2017 [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OUj8SUoJ-ZM>

Burger King salió a promocionar su hamburguesa Whooper con un *preroll* que desafiaba a Google. En cierto modo, se quejaba de los escasos 15 segundos del anuncio que no alcanzaban para describir su producto, entonces le preguntaban a Google Home cómo estaba hecho un Whooper y Google Home respondía a esa pregunta.

Por último, presentamos el caso de Google Duplex:

Video 11. Google Duplex



Fuente: Jeffrey Grubb (8 de mayo de 2018). Google Duplex: A.I. Assistant Calls Local Businesses To Make Appointments [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=D5VN56jQMWM>

En este último ejemplo vemos que directamente no se requiere que hablemos por teléfono, ya que todo lo hace el asistente. Refleja claramente cómo la voz se incorpora a nuestro día a día y el poder que tiene de adaptarse a una conversación con otra persona e incorporar un tono "más humano". Puede pedir un turno en una peluquería y hacer una reserva en un *restaurant*.

Todos estos ejemplos que analizamos acerca del poder de la voz como interfaz nos disparan muchísimos interrogantes y nos hacen reflexionar acerca de cómo las personas y las marcas la incorporarán a sus vidas.

Todas las personas vamos a contratar servicios y comprar productos con nuestra voz y, en consecuencia, las marcas entrarán en otra batalla a la hora de que las personas las elijan. Es un hecho que en unos años todos estaremos más inmersos en esta nueva forma de comunicarnos.

Las marcas deberán comenzar a preocuparse por definir ciertas variables que hasta el momento no se han tenido en cuenta.

Por ejemplo, ¿cómo van a ser las voces de esas marcas?, ¿se lo habrán preguntado?, ¿qué tono tendrán?, ¿serán femeninas o masculinas?, ¿hablarán varios idiomas?, ¿existirán los manuales de voz que ocupen el lugar que hoy tienen los *brand books* visuales?

Habrá que crear de cero un manual de voz.

Sin dudas, todo esto se convierte en un desafío completamente nuevo y modificará la lógica a la que hasta ahora estábamos acostumbrados. La voz como interfaz, se perfeccionará cada vez más y se volverá más inteligente de lo que podemos llegar a imaginar.

Para reflexionar: ¿cómo la publicidad va a entrar en este escenario?, ¿Alexa va a matar a las marcas?, ¿pasaremos de una estrategia de SEO y SEM a una estrategia de voz?

CONTINUE

Unidad 2. El "recurso" de la tecnología

En el mundo de la publicidad, la tecnología peca de ser un *gimmik* (truco para llamar la atención) original y novedoso que funciona como noticia dentro de una campaña, no estamos acostumbrados a usarla como algo que va a reconfigurar la forma en la que las personas viven. Por eso, en el desarrollo de una campaña, es importante darnos cuenta cuando queremos que la tecnología sea una solución en si misma o solo un *stunt* publicitario. Cuando sepamos diferenciar esto, sabremos si estamos ante un uso real o solo frente a un titular de un diario.

3.2.1 Tecnología como recurso para contar historias

No hace falta mencionar que la evolución tecnológica nos toca a todos de cerca, las personas la incorporan a sus vidas de forma natural y orgánica. Inconscientemente todos esperamos experimentarla de alguna forma. Y también esperamos que esa tecnología se perfeccione aún más.

Así como nos llega a todos, también la incorporamos a la forma en que contamos las historias.

Cabe mencionar que cualquier tecnología requiere de tiempo para que, tanto sus creadores como sus usuarios, la dominen del todo. Pensemos, por ejemplo, en el primer cine, era mucho más parecido al teatro que lo que hoy en día la tecnología cinematográfica nos da. Lo mismo con la televisión más primitiva, era una especie de programa de radio filmado. Las marcas aprovechan esta tecnología e invierten en ella para que sea un recurso que permita abordar de un modo diferente la manera en que salen a comunicar.

A la hora de crear, lo más importante es encontrar ideas basadas en tecnología. Porque esta tiene que hacer crecer las ideas. No podemos separar a la creatividad de la tecnología. Una sin la otra no existe.

Es importante destacar que la tecnología, lo digital y la data son los medios para la creatividad, no solo el fin. Por eso es que hay una gran diferencia entre una idea que usa tecnología como recurso, y una idea que realmente es impulsada por la tecnología. Tenemos que esforzarnos en la manera en que aprovechamos esta tecnología. Hay que

aplicarla de modo creativo para que realmente sea efectiva. Necesitamos ser creativos con el contenido de nuestros mensajes y con la forma en que hacemos llegar ese mensaje a los consumidores.

Además, debemos ser consistentes y siempre hacerlo con criterio. Saber que la idea es la que va a regir y a tener fuerza, y que la tecnología estará al servicio. De lo contrario, es como intentar hacer volar a Aquaman. Definitivamente no va a funcionar.

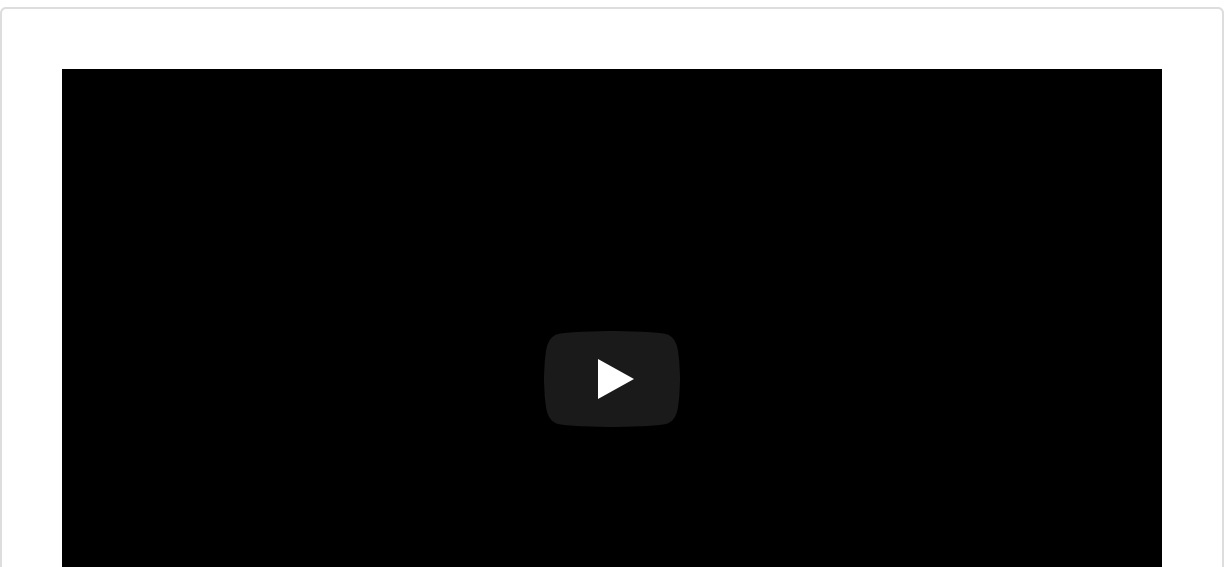
Porque al fin y al cabo lo que más valen son las ideas, y es con esas ideas que conectamos con las audiencias.

En la era en la que todas las marcas se disputan un lugar por ver quien tiene mayor desarrollo tecnológico y quien es más innovadora, es importante discernir cuándo la innovación es aplicada a la vida real de las personas y cuándo las marcas apuestan por innovar, pero solo a nivel comunicacional o para un proyecto puntual, con el objetivo de *prensar* ese contenido y viralizarlo.

En esta unidad vamos a detenernos a analizar casos y a comprender mejor cómo interactúan la tecnología y la comunicación en un mundo cada vez más competitivo. Debemos tener respeto por la tecnología, muchas veces la industria publicitaria peca de efectista cuando la utiliza y presenta una innovación tecnológica cuando en realidad se trata de una simple pieza publicitaria para generar *buzz* y no una solución real a un problema que el buen uso de la tecnología podría mejorar.

Veamos el caso de Renault que, gracias a la tecnología, desarrolló una silla especial para dormir a los bebés.

Video 12. Renault Baby Home Seat



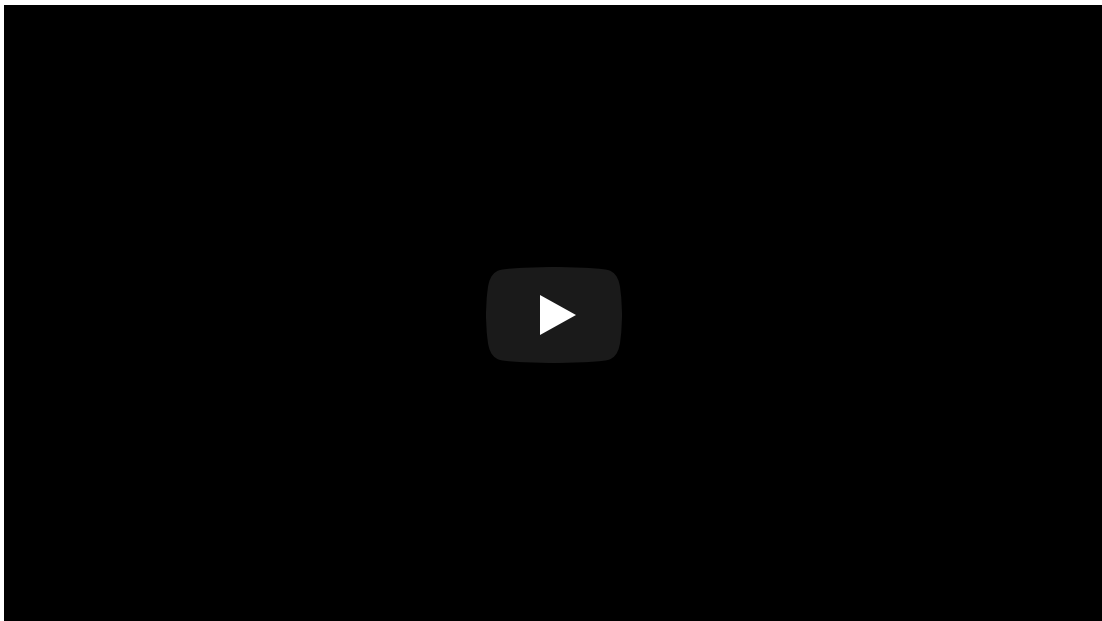


Fuente: DossierNet (19 de enero de 2017). Renault Logan - Baby Home Seat [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=-u_P18ufbUE

La silla imita los movimientos y sonidos del auto, y ayuda a dormir a los bebés, como si estuviesen realmente dentro del auto. Pero este dispositivo ¿se puede adquirir?, ¿lo podemos comprar *online*? La respuesta es no, porque fue un desarrollo que se hizo exclusivamente para armar un caso y pensarlo.

Otro caso es el de Miller, que lanzó el Can Troller. Veamos el video:

Video 13. CanTroller Miller



Fuente: PCMag [Usuario] (10 de junio de 2019). Meet the Miller Lite Cantroller, a Gamepad that's Also a Full Can of Beer. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cW-Pp0IK1is>

Este es un ejemplo de cómo aplicaron la tecnología a un dispositivo que las personas podían realmente experimentar. Pero no tenemos que confundirlo con un producto, más bien son *stunts* que funcionan a modo de prototipos. Y si

bien no es un producto que Miller desarrolló para la venta, es el prototipo de un *joystick* y las personas podían ganárselo mediante un sorteo.

Lo lanzaron en el evento de *gaming* más importante, el E3. Aprovecharon esta fecha para amplificarlo y llegar a todo el público presente y a aquellos que lo seguían de forma remota.

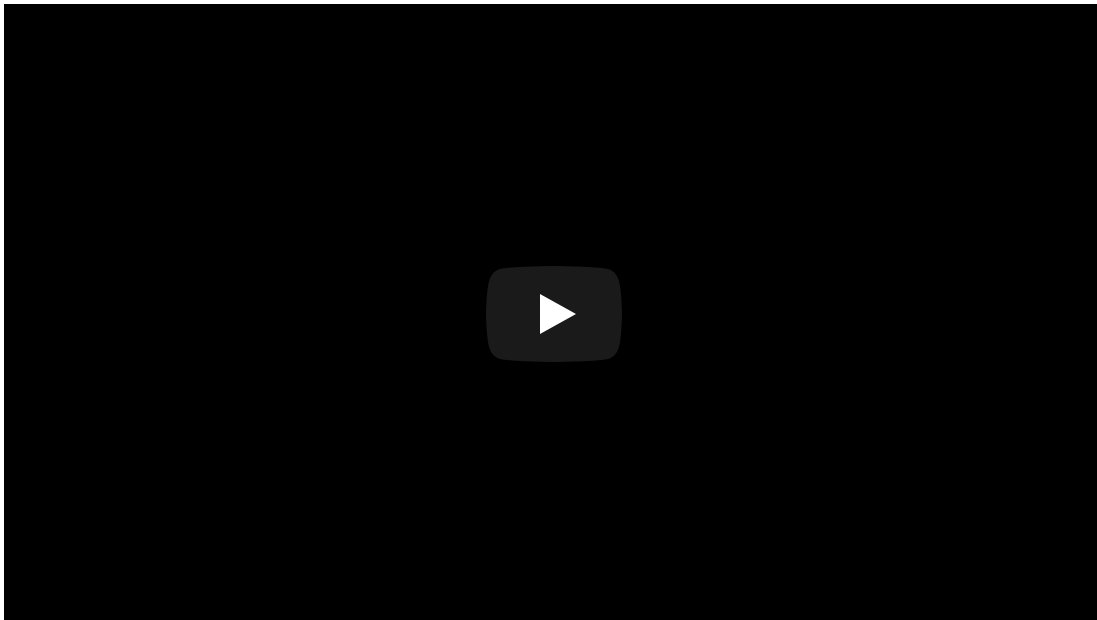
3.2.2 Tecnología ¿para qué?

Pero la tecnología no se limita simplemente a utilizarla con fines publicitarios. Lo más interesante radica en aplicarla a la realidad, a la vida de las personas. La tecnología que encuentra una solución y que permite a los usuarios experimentarla, es la más enriquecedora ya que da una solución verdadera.

Sigamos con el ejemplo de Black Mirror y su capítulo Bandersnatch. Acá vemos que cuando la tecnología está en función de una nueva experiencia puede ser aprovechada de manera productiva y no solo disfrutada en un video de Internet.

Video 14. Capítulo Bandersnatch Black Mirror

 YOUTUBE



BLACK MIRROR: Bandersnatch Trailer (2018) Netflix

Official Black Mirror: Bandersnatch Trailer 2018 | Subscribe ► <http://abo.yt/ki> | Release: 28 Dec 2018 | More <https://KinoCheck.de/film/g4x/black-mirror-band...>

VER EN YOUTUBE >

Fuente: KinoCheck International (2018). BLACK MIRROR: Bandersnatch Trailer (2018) Netflix [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7wnRi3Sclm8>

Con este contenido al estilo de “elige tu propia aventura”, Netflix encontró una nueva forma de abordar el *storytelling* junto a una manera nueva de hacer participar al público. Produjeron un capítulo interactivo, en el cual las personas podían elegir cómo seguía la historia. Vemos cómo la tecnología reconfigura la forma en la que las personas viven.

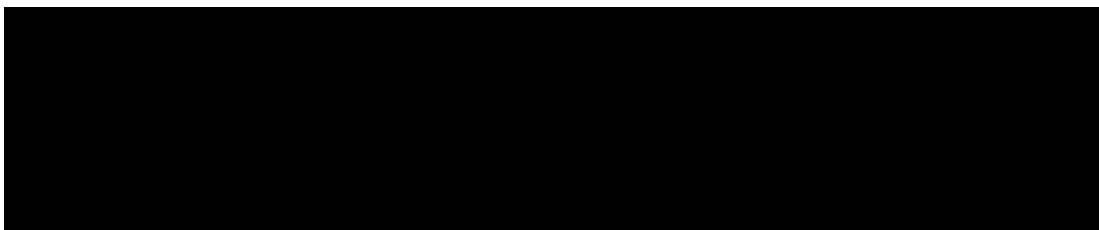
Este uso de la tecnología, más allá de generar una interacción con los usuarios, lo que permite es que todos hablen de ello. Porque son contenidos que se presanan y generan el boca a boca. Todos hablan de ello.

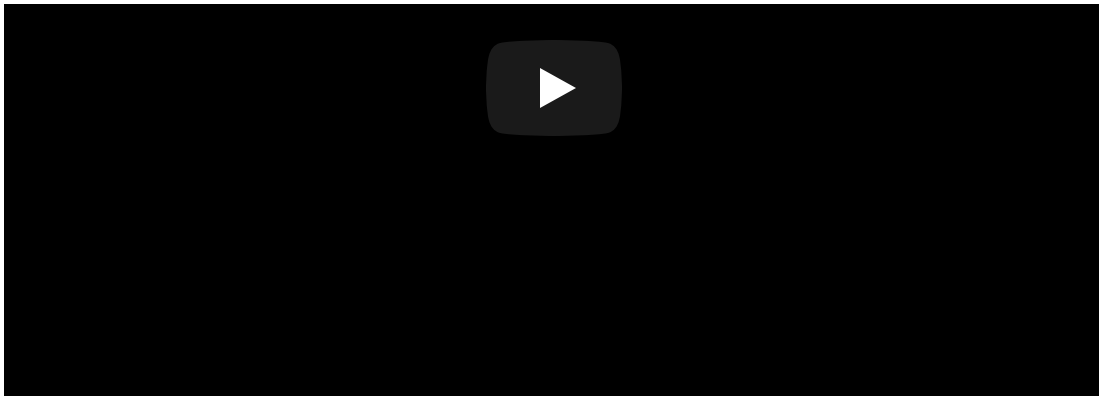
Spotify, por ejemplo, como reemplazo a la tradicional radio, creó una *playlist* que incorpora *podcasts* con noticias diarias. La música y las noticias se actualizan durante el día, así los usuarios tienen un contenido variado. Esta *playlist* es similar a como funciona la radio, donde las noticias se reproducen de vez en cuando, entre una canción y otra. La tecnología nos demuestra, una vez más, cómo puede ayudarnos a reforzar la relación con los usuarios y facilitar el proceso.

Otro ejemplo es el de la marca de autos Tesla.

Veamos un video de uno de sus modelos para comprender mejor cómo la tecnología se involucra en la vida diaria de las personas.

Video 15. Tesla Car



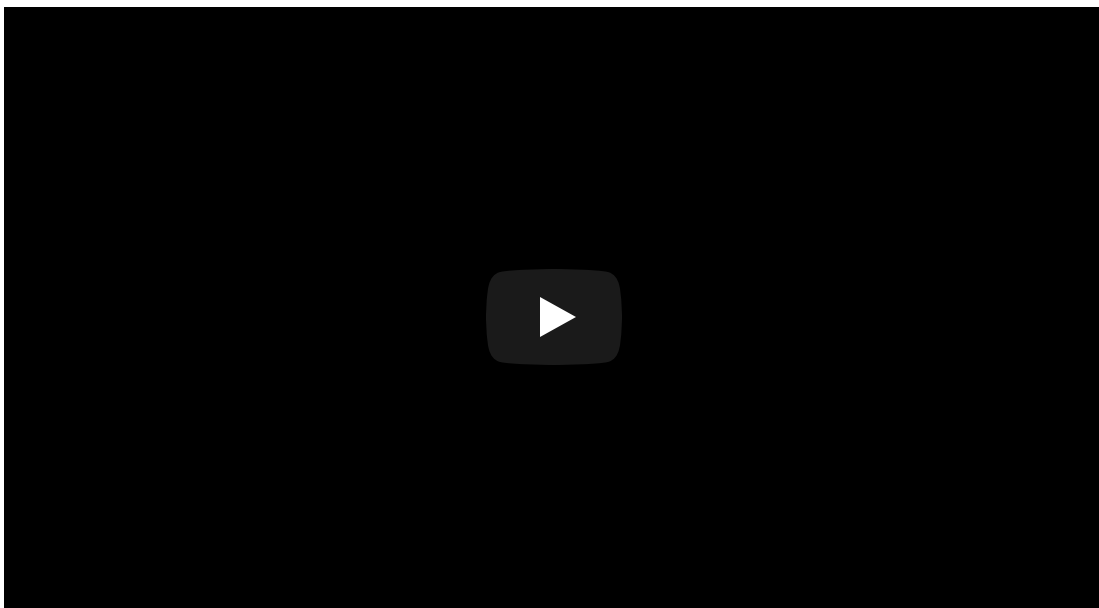


Fuente: CaseyNeistat (15 de enero de 2019). Oops. Testing TESLA's PERFORMANCE MODEL 3 [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1gTBZyGJyQc>

Estos autos eléctricos autónomos, que no necesitan ser manejados, pueden ser adquiridos por cualquier persona. El auto se conduce solo y llega a destino, solamente hay que arriesgarse a subirse.

No nos encontramos sólo con autos TESLA que se manejan solos, también existe el servicio de *delivery* de la compañía Nuro, que hace poco hizo una alianza con Domino's Pizza para que los usuarios puedan realizar un pedido y *trackearlo* desde sus celulares. La diferencia que existe con cualquier otro servicio de *delivery*, es que este auto que lleva el pedido no es conducido por nadie. Son autos eléctricos autónomos que hacen las entregas a los usuarios sin conductor.

Video 16. Nuro Delivery Cars



Fuente: Tech Depot (1 de julio de 2018). Self-driving Grocery Delivery Car NURO [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ksyiIqf3HMU>

También nos podemos encontrar con tecnología en eventos reales, por ejemplo, en recitales como el de Donald Glover (conocido como Childish Gambino) que desarrolló una app con tecnología de AR para sus *shows* en vivo.

Y otro caso real de tecnología aplicada a la vida de las personas es el de AIRBNB. Se trata de una plataforma que permite alquilar hospedajes en cualquier lugar del mundo, para ello debemos seleccionar el destino y los distintos filtros que personalizan la búsqueda. Con los años, esta plataforma se perfeccionó y hoy en día tiene muchas más opciones de personalización.

 **Para ver el caso de Airbnb haga clic [aquí](#).**

Estos ejemplos nos demuestran que efectivamente este tipo de tecnologías ya está prácticamente en todos lados. Y esto es solo el comienzo de muchas más innovaciones que todavía no conocemos, pero que nos van a sorprender en el mediano y corto plazo.

Con esta inclusión de la tecnología en la vida cotidiana, las personas pasamos de tener experiencias que involucran tecnología con objetos físicos a tener sensores que interactúan con nosotros.

Nuestra interacción con la tecnología ha dejado de ser solo física, porque nosotros nos estamos convirtiendo en la interfaz. La tecnología comienza a ser invisible y a estar inmersa en la vida de las personas.


¿Esto qué significa?

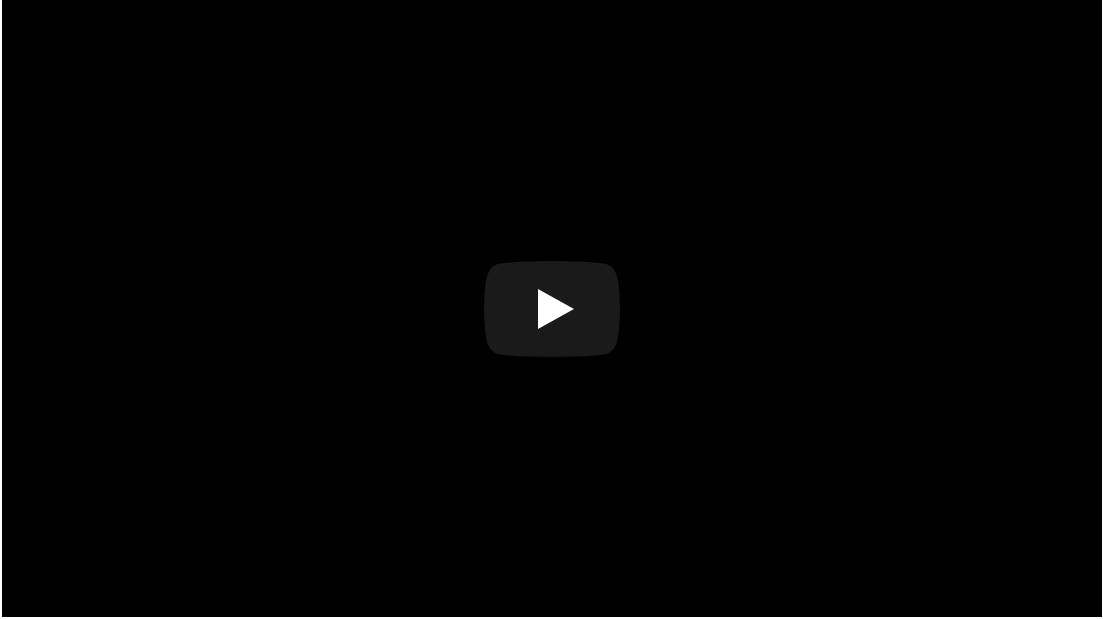
Que vamos a pasar de tener un elemento visible, por ejemplo, un teléfono, a otro invisible. Y esto va a suceder porque la idea es que se eliminen los elementos y que el uso de la tecnología sea lo más orgánica posible. No tiene que parecer tecnología.

Un buen ejemplo para citar es el caso de Snapchat con sus Spectacles que pasaron a ser un objeto de moda. Son anteojos con los que se pueden filmar videos de 10 segundos pero que, a diferencia de los Google Glass, (que se

lanzaron hace unos años atrás) dan ganas de usarlos. Son más estéticos y mucho más cotidianos que los Google Glass.

Video 16. Spectacles. Skating with Friends

 **YOUTUBE**



Spectacles Skating with Friends

VER EN YOUTUBE >

Fuente: VM Media (13 de agosto de 2018). Spectacles Skating with Friends [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1qWLYTudQjQ>

Los Spectacles no parece que fuesen un dispositivo para filmar contenidos y subirlos a una red social.

La tecnología, una serie de sensores que nos ofrecen soluciones, se crea inicialmente para resolver y abordar grandes temas y cobra sentido cuando soluciona problemas. Por ejemplo, el drone nace para uso militar y luego se expande a otros usos como entretenimiento, filmaciones, fotografía, investigación, hasta para transportar algo importante a lugares de difícil acceso, etc.

Uber Eats actualmente utiliza drones para hacer delivery de pedidos de comida. En Estados Unidos comenzarán a hacer testeos de envíos en San Diego, el primer partner que probará los envíos de los pedidos es McDonald's.

Con todo esto, es bueno reflexionar acerca de qué va a pasar o qué pasa con la tecnología, por ejemplo, cuando las personas dejen de buscar lo que busquen escribiendo y lo hagan con su voz. Cuando se pase de una computadora a un asistente virtual. Y cómo la publicidad va a entrar en ese escenario completamente distinto a lo que estamos acostumbrados hoy en día.

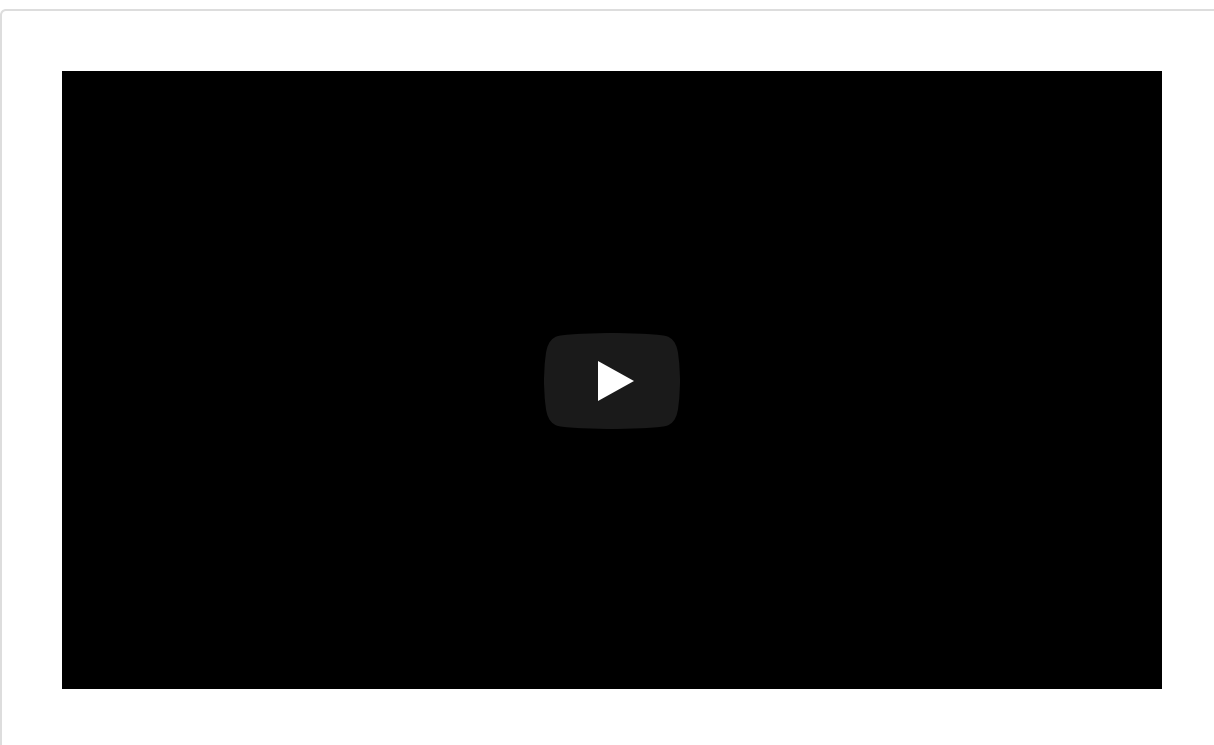
Lo importante es siempre preguntarnos cuál es la historia que vamos a querer contar, más allá que debajo exista una tecnología. Y antes de pensar en tecnología, siempre deberemos usar el sentido común. Recordar que sin una buena historia no hacemos nada.

CONTINUE

Anexo videos conceptuales

Los siguientes videos son abordados como ejemplos en los videos conceptuales del módulo.

Video 1. *Re:scam*

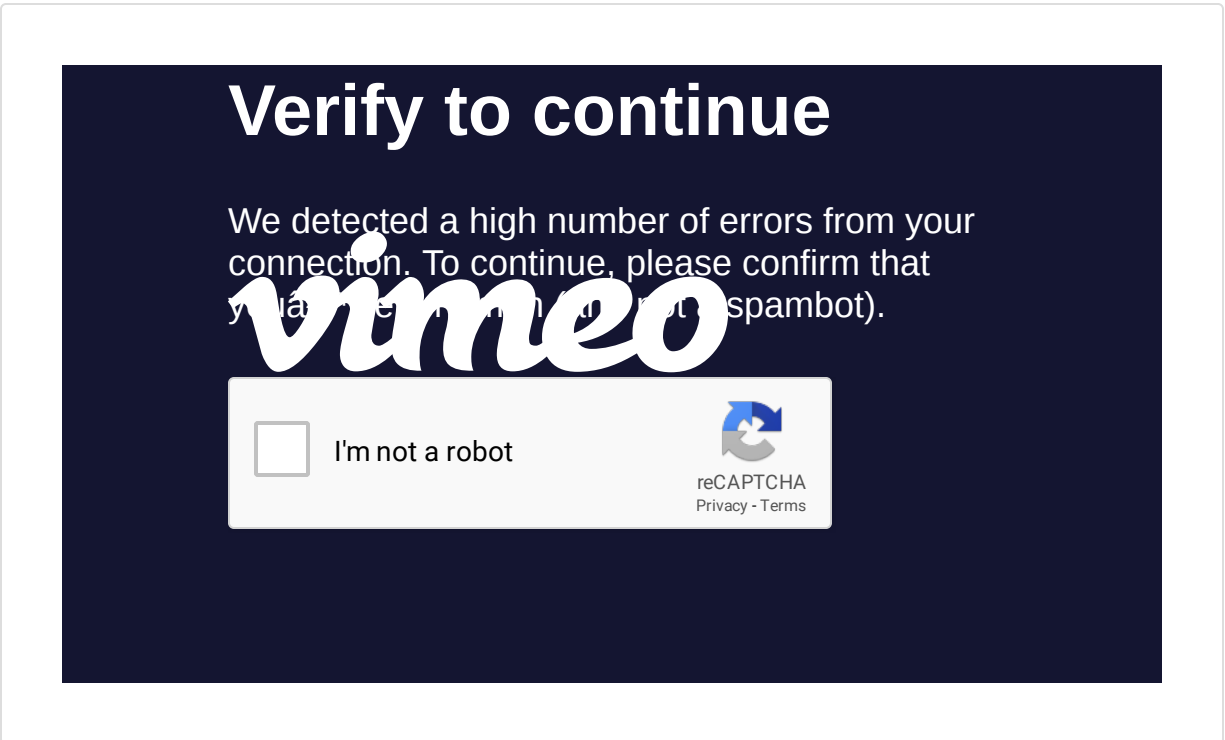


Video 2. Renografía Renault Logan



Fuente: Payu (2016) Renofographies Logan [vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/173169132>

Video 3. Baby home seat



Fuente: Ignacio Jardón (2017) Renault baby home seat [vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/200727894>

CONTINUE

Referencias

Apple (3 de junio de 2019). *Introducing Voice Control on Mac and iOS — Apple* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aqoXFCCTfm4>

Casey Neistat (15 de enero de 2019). *Oops. Testing TESLA's PERFORMANCE MODEL 3* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1gTBZyGJyQc>

Chiu, E. (Mayo, 2019). *Tribeca Immersive 2019: VR and beyond.* Recuperado de <https://www.jwtintelligence.com/2019/05/tribeca-immersive-2019-vr-and-beyond/>

Cook, T. (2016). *Tim Cook answers question about future of Augmented and Virtual Reality* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DyjpQT-iXAI>

DossierNet (19 de enero de 2017). *Renault Logan - Baby Home Seat* [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=-u_P18ufbUE

GaryVee (2018). *Why Voice Will Win | Keynote at VoiceCon 2018.* [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZtnhzZ23P_E&t=758s.

Google (19 de diciembre de 2018). *Home Alone Again with the Google Assistant* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xKYABI-dGEA>

Grubb, J. (8 de mayo de 2018). *Google Duplex: A.I. Assistant Calls Local Businesses to Make Appointments* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=D5VN56jQMWM>

Havas Media Russia (3 de octubre de 2017). *Enter Sandbox Test-drive - Audi* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=g2qRs2-364w>

IKEA (12 de septiembre de 2017). *Say Hej to IKEA Place* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>

Insider Latam (20 de junio de 2017). *Google Home of the Whopper Cannes Lions 2017* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OUj8SUoJ-ZM>

It's Our Time Now! (18 de octubre de 2018). *Baby Shark and Alexa* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JzfBedGalj>

Medium (2018) *Augmented reality and brand experience: Examples and business opportunities for enterprises*. Recuperado de <https://medium.com/iqiii/augmented-reality-and-brand-experience-examples-and-business-opportunities-for-companies-6dc6e2ad7f38>

Netflix América Latina (27 de diciembre de 2018). *Black Mirror: Bandersnatch | Trailer oficial | Netflix* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=agwwYolqZP>

PC Mag (2019) *Miller Lite Can Troller*. [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cW-Pp0IK1is>

Somewhere Else (26 de octubre de 2017). *Somewhere Else x Adidas: Delicatessen VR (Trailer) | Paris Store Launch* [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=-1yhQF-rwi4

Spectacles (23 de septiembre de 2016). *Spectacles | Skating with Friends* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XqkOFLBSJR8>

Tech Depot (1 de julio de 2018). *Self-driving Grocery Delivery Car NURO* [YouTube]. Recuperado de [YouTube] <https://www.youtube.com/watch?v=ksyiIqf3HMU>

Vee, G. (2018). *Why Voice Will Win | Keynote at VoiceCon 2018*. [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZtnhzZ23P_E&t=758s

Volvo (2019). *The Volvo XC90 Experience*. Recuperado de <https://www.volvocars.com/us/about/our-points-of-pride/google-cardboard>

Zappar (9 de mayo de 2018). *Augmented Reality for Retail - Kate Spade New York | Paris Store Launch* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xtkLvxUJw6I>

Referencias anexo

Ignacio Jardón (2017) [Usuario] *Renault baby home seat* [vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/200727894>

Netsafe New Zealand (6 de noviembre de 2017) [Usuario] *Re:scam* [vimeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jPajqAJWiNA>

Payu (2016) [Usuario] *Renofographies Logan* [vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/173169132>

CONTINUE