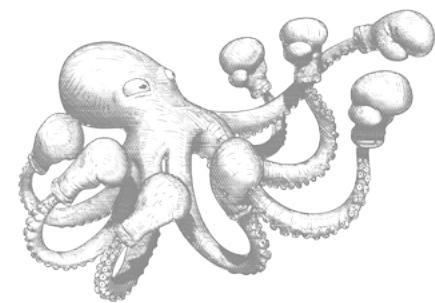




M U L L E N L O W E
G R O U P

¿QUIERES SABER MÁS SOBRE
EL GRUPO MULLENLOWE?

mullenlowegroup.com

#MLGATSXSW

SXSW[®] RECAP

—
2 0 1 7

INTRO

SXSW nació en 1987 cuando un pequeño grupo de pensadores y amantes de la música detectaron la necesidad de discutir el futuro del entretenimiento y los medios de comunicación. Ese primer año, 150 asistentes registrados crecieron inesperadamente a 700 el día de apertura, y el encanto innegable de Austin preparó el escenario para lo que ahora es uno de los eventos más destacados en el mundo las industrias interactivas, cinematográficas y musicales, con más de 72.000 asistentes.

Asistir a SXSW es tanto un privilegio como una necesidad. La calidad y diversidad de las oportunidades de aprendizaje se limitan al número de horas que deseas invertir en charlas, encuentros o talleres, equipado con una mente abierta, un cuaderno, una batería de reserva y un montón de agua y aperitivos a la mano. En nuestro tiempo en Austin, hemos identificado seis tendencias y la implicación de estas con las marcas. La realidad virtual, las interfaces de reconocimiento de voz y la robótica alimentaron nuestro asombro por la tecnología, mientras que el activismo, las emociones y la ética nos mantuvieron conectados como seres humanos. Cada uno de estos temas cambiará drásticamente la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas que se preocupan por avanzar.

—

TOP TRENDS OF SXSW 2017

TOP TRENDS OF SXSW 2017

1. Smartphones como una puerta de entrada a una mayor experiencia



Al igual que la conferencia del año pasado, la realidad virtual dominó la conversación en el SXSW. Además de varias activaciones enfocadas al entretenimiento, uno de los mayores avances fue demostrar el potencial que tiene la realidad virtual como una herramienta de empatía. Sin embargo, el elevado precio de los hardware y la falta de una ágil red de distribución siguen siendo un gran obstáculo para que el consumidor pueda inmergirse en una experiencia más interactiva. Opciones más asequibles como Google Cardboard y Samsung Gear permiten disfrutar experiencias virtuales simplemente abriendo una app de realidad virtual y situando el móvil en unas gafas. ¿El resultado? El teléfono deja de ser una máquina de mensajería de textos, correos electrónicos y noticias que nos distrae para convertirse en un canal ininterrumpido de creación de contenido que consigue una elevada conexión emocional.

Además de permitirnos experimentar la realidad virtual, el móvil sirvió como herramienta para agregar valor al mundo real dentro del SXSW, a través de creciente número de aplicaciones de realidad aumentada. Aplicaciones como Aurasma hacen posible activar un vídeo o contenido adicional apuntando con el móvil a un material impreso o una

TOP TRENDS OF SXSW 2017

1. Smartphones como una puerta de entrada a una mayor experiencia

valla de OOH. Otras aplicaciones móviles como Seek están siguiendo los pasos de Pokémon Go y creando experiencias de caza del tesoro donde los consumidores pueden desbloquear contenido y premios exclusivos enfocando con el teléfono objetos del mundo real. La semana anterior a SXSW, Shazam anunció su asociación con Zappar, una tecnología de realidad aumentada que activará hologramas 3D con un código Shazam sin necesidad de instalar otra aplicación en el dispositivo móvil, creando así una experiencia para el consumidor mucho más simple pero con una magnitud real.

IMPLICACIÓN

La innovación en torno a los smartphones ha sufrido un estancamiento, pero los vídeos de 360 grados y la realidad aumentada están creando nuevas oportunidades de utilizar los móviles como vehículo hacia mayores experiencias. Pensar formas de aprovechar el smartphone como un medio en sí mismo en vez de considerarlo tan solo como una pantalla más dentro de la estrategia es algo que todas las marcas y vendedores deberían estar haciendo. Para marcas de la categoría de viajes o entretenimiento, el vídeo 360 es un medio para crear una conexión emocional sin distracciones con sus consumidores en un dispositivo en el que normalmente es difícil captar su atención. Incluso si no tienes la capacidad de producir vídeos de 360 grados, hay un montón de editoriales que están creando este tipo de contenido y que ofrecen posibilidades de patrocinio o integración, y además, nuevas plataformas como Facebook 360 están haciendo posible una distribución más amplia de vídeo en este formato.

TOP TRENDS OF SXSW 2017

2. Interfaces en todas partes



Incluso antes de SXSW, el aumento de interfaces de conversación fue una tendencia creciente en 2017, mostrando su punto más alto en enero cuando Amazon Alexa supuso la integración de cientos de productos y prometió cambiar el panorama de cómo los consumidores acceden a la información. Pero tampoco hubo escasez de contenido alrededor de otras interacciones no basadas en pantalla en SXSW. Uno de los dispositivos más populares fue la chaqueta inteligente de Levi's, cuya manga sirve como un mando que permite navegar en listas de reproducción de música y aceptar o rechazar fácilmente llamadas telefónicas, mientras que, por ejemplo, montas en bicicleta. Lampix, una tecnología de lámparas inteligentes que permite convertir cualquier superficie en una superficie inteligente donde un trozo de papel puede convertirse en la pantalla de un ordenador o el suelo en una sala de juegos. Rotex, una tecnología de tatuaje inteligente, permite interactuar con entornos de realidad virtual sin necesidad de usar un mando tan solo colocando el tatuaje en el brazo mientras estás jugando.



TOP TRENDS OF SXSW 2017

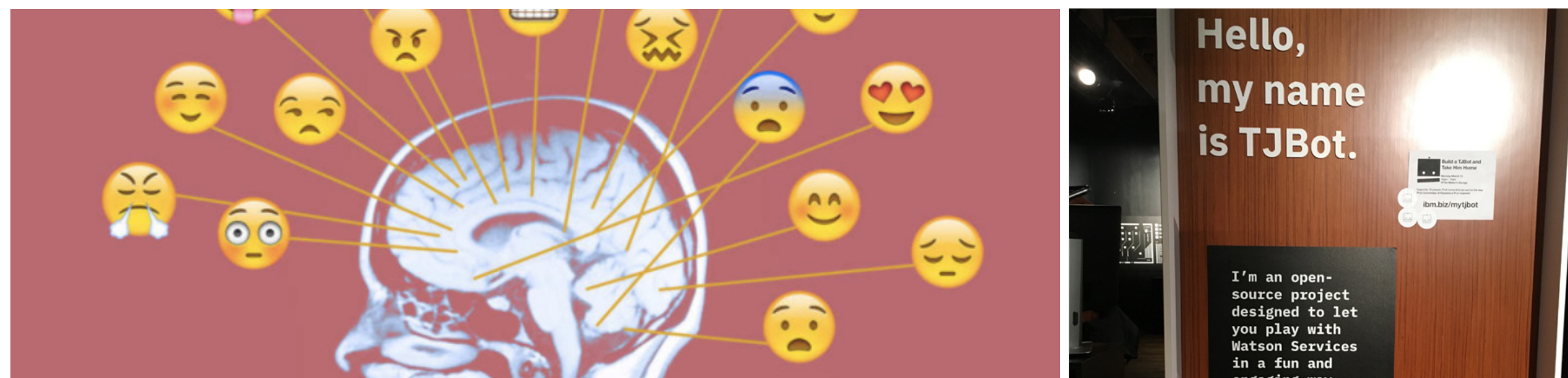
2. Interfaces en todas partes

IMPLICACIÓN

Cuando no se puede aplicar a todos los productos o servicios, las marcas deberían pensar en otras formas de evolucionar o añadir valor a sus productos incorporando interfaces digitales. Desde un punto de vista de comunicación, las marcas que piensan más allá de las impresiones pagadas en una pantalla estarán mejor preparadas en un mundo en el que los consumidores están acostumbrados a diferentes interacciones.

TOP TRENDS OF SXSW 2017

3. El aumento de la comunicación emocional



El tema del big data no es desconocido para SXSW (o cualquier otra marca o conferencia relacionada con la tecnología). Los wearables han creado un gran flujo de recogida de datos personales, como el pulso cardíaco, la presión sanguínea y la temperatura corporal, pero la tecnología más frecuente este año fue aquella que capta y responde a datos de carácter emocional. IBM mostró un prototipo de producto que creará composiciones personalizadas de música original basadas en el gusto y el humor de cada usuario. Lily, un nuevo fashion chatbot, da consejos sobre moda en base al conocimiento de emociones, percepciones y aspiraciones sobre tu cuerpo para personalizar más las recomendaciones sobre moda.

TOP TRENDS OF SXSW 2017

3. El aumento de la comunicación emocional

IMPLICACIÓN

Experiencias altamente personalizadas en cualquier contacto con la marca pronto presentarán desafíos para el usuario. Aunque muchas marcas ya tienen una metódica y fuerte estrategia en lugar de sus programas de marketing, también deberían pensar en la forma en que todos los contactos con el consumidor pueden ser mejor dirigidos, desde una primera visita a la web del minorista hasta la atención al consumidor. Y mientras la inteligencia artificial continúa creciendo, hay grandes oportunidades de incorporar la data en las plataformas de inteligencia artificial para hacer recomendaciones en las interface de conversación (como chatbots o Alexa).

TOP TRENDS OF SXSW 2017

4. Los seres humanos se convierten en robots y los robots se vuelven humanos



Puede parecer una paradoja, pero estas son dos tendencias claras. Por un lado, hay una carrera para conseguir que los humanos sean cada vez una versión mejorada de sí mismos, dotándoles de características y habilidades mecánicas, aplicando tecnología para superar rasgos o limitaciones intrínsecas al propio ser humano. Por ejemplo, ahora tenemos acceso a tecnología para poder editar nuestro ADN, y que presenta la posibilidad de modificar el desarrollo de la raza humana. También estamos indagando en el cerebro humano como una nueva frontera a explorar, donde la codificación cerebral llevará a la inteligencia humana a escenarios sin precedentes: la robótica al servicio del movimiento, la visión y el lenguaje. Como sugirió Bryan Johnson (fundador y CEO de Kernel), la tecnología para convertirse en superhumano debería ser accesible a todos como otro derecho humano más, el derecho humano de la evolución.

Sin embargo, por otro lado, existe una carrera en las tecnologías emergentes para incorporar las habilidades humanas naturales en las máquinas, es decir, para hacer la inteligencia artificial más humana. La tecnología se está aplicando a los robots programados con conciencia emocional, empatía, intuición, compasión y sensibilidad,

TOP TRENDS OF SXSW 2017

4. Los seres humanos se convierten en robots y los robots se vuelven humanos

como medio para hacerlos más eficientes, útiles y ágiles. Al mismo tiempo, los seres humanos esperan relaciones más íntimas y significativas con las máquinas, relaciones que se basarán tanto en sus reacciones como en su apariencia humana. Marc Sagar, dos veces ganador del Premio de la Academia y CEO / co-fundador de Soul Machines Ltd, nos sorprendió con su proyecto. Un proyecto pionero que consiste en encarnar y dar cara a agentes virtuales, dotándoles además de la capacidad de aprender a través de la interacción social.

El futuro de la inteligencia, refiriéndonos a esta como inteligencia biológica, inteligencia cerebral e inteligencia computacional, está empezando a formarse.

IMPLICACIÓN

A medida que la inteligencia artificial, las interfaces conversacionales y el aprendizaje automático se convierten en algo habitual, las marcas tienen que recordar más que nunca que estamos en el negocio de las personas. La conexión y las relaciones humanas siempre estarán en el centro de nuestras necesidades básicas. Los seres humanos, o superhumanos en este caso, se conectarán con marcas humanizadas - marcas que se basan en verdades humanas, marcas que construyen significaciones y significados con los que la gente puede conectarse y participar.

TOP TRENDS OF SXSW 2017

5. Y la tecnología trajo la ética de vuelta.



La tecnología ya no es un instrumento al servicio de la sociedad. Como hemos visto en muchas de las charlas en el SXSW, la tecnología está definiendo el mundo en el que vamos a vivir. También hemos visto que la tecnología no tiene límites, que nada es imposible. Como Andrew Grove, de Intel, dijo, “Una regla fundamental en la tecnología dice que todo lo que se puede hacer, se hará.” Tarde o temprano, la tecnología lo hará. A medida que el papel de la tecnología se expande, la necesidad de una conciencia ética también lo hace.

Temas actuales como la seguridad y privacidad, la burbuja de información, la identidad, las ciudades inteligentes y la conducción autónoma impulsan un debate ético. Sin embargo, cuando definimos el futuro el nivel ético debe abarcar un espectro más amplio. El futuro del empleo, la identidad, la salud, el deporte y la raza humana requieren urgentemente una experiencia ética. Una experiencia ética que pueda moldear el mundo y la sociedad en la que queremos vivir, con la tecnología contribuyendo consecuentemente a ello.

TOP TRENDS OF SXSW 2017

5. Y la tecnología trajo la ética de vuelta.

IMPLICACIÓN

Este nuevo marco ético tendrá un impacto en el marco de referencia de los consumidores, hará que miren su mundo de manera diferente. Además aumentarán la sospecha hacia ese mundo que los rodea, incluyendo también las marcas. Es una gran oportunidad para estas garantizar la transparencia y la honestidad en sus relaciones con los clientes, especialmente en el tratamiento de la ética como parte de su modelo de negocio.

TOP TRENDS OF SXSW 2017

6. El activismo como contribución al futuro



Aunque el SXSW suele congregar a un gran número de “liberales” dedicados a las industrias más progresistas, nunca antes la política y el activismo habían tenido tanta presencia. El SXSW tuvo una gran carga política este año, como si fuera necesario que los pensadores progresistas pasaran por una catarsis colectiva para hacer una evaluación interna y superar el trauma del actual clima político. Más allá de esto, este impulso de activismo demuestra que la tecnología y la humanidad están muy entrelazadas. Los expertos que están trabajando para mejorar el mundo del futuro han demostrado estar realmente preocupados por el mundo del presente. Existe la sensación de que la democracia, y por tanto la humanidad, está en peligro. Por esto, el activismo no es solo una manera de contribuir al mundo futuro, sino también al presente.

Se habló mucho de Trump. Van Jones de la CNN cautivó a la audiencia convirtiendo la amenaza conservadora en una oportunidad para los liberales de trabajar para el mundo en el que quieren vivir. Pero hubo mucho más que Trump. Las mujeres, el género, los refugiados, la falta de vivienda y la reivindicación de la igualdad fueron también

TOP TRENDS OF SXSW 2017

6. El activismo como contribución al futuro

temas importantes. Jessica Shortall, de Texas Competes, tuvo una charla muy emotiva y provocativa sobre cómo construir un caso de desarrollo empresarial para ganar derechos LGBTQ+ en Texas.

IMPLICACIÓN

Como se ha visto en el SXSW, el activismo es ahora parte de la cultura. Si las marcas también quieren ser parte de la cultura, no pueden ignorar esto. Las marcas que no se involucren se quedarán atrás. Hay una nueva mentalidad del consumidor. Consumidores saben que comprar una marca puede ser activismo en sí mismo. Comprar en una marca implica comprar las creencias y los principios de esta. Una marca con un propósito es una marca con un mensaje muy claro. Sin embargo, los consumidores quieren que ese propósito no se quede ahí y se convierta en acción; están reclamando marcas para