

another

MEMORIAS DE UN CAVERNÍCOLA EN EL METAVERSO

Por: Oscar Godínez. Director Creativo en another

Cuando llegué a **another**, fue como ese capítulo donde los Picapiedra conocen a los Supersónicos, un choque de costumbres, lenguaje y, en este caso, formas de hacer publicidad. En ese momento me di cuenta que he vivido una evolución de la comunicación estratégica en todos los sentidos, desde la manera de ser, pensar y actuar de los consumidores, ahora usuarios, hasta los medios donde interactúas con ellos.

Mientras pongo mis dientes a remojar, recuerdo la primera agencia donde solo pensábamos ideas para *print*, radio y TV. Después de presentar la campaña a cliente en foam boards bien cortaditos, si el brief y cliente lo ameritaba, llegábamos con algunos medios alternos que construyeran el concepto de campaña, saliendo de la presentación orgullosos de cumplir con una propuesta que en su momento llamábamos 360°.

De escuchar música en discos de vinilo, luego casetes y cd's, llega el iPod con la capacidad de guardar toda tu música en la palma de tu mano, el radio comienza a la baja y aparecen los podcast, el print se modifica a formatos 1:1 (nos olvidamos de firmar cromalines), los comerciales ahora son contenidos que duran más de 30 segundos, y es ahí, frente a una iMac 3G color azul, donde aceptamos que el mundo digital nos alcanzó, que todo lo visto en Volver al Futuro está más cerca de lo que creemos.

Mientras Metallica se pelea con Napster, las marcas demandan estrategias en estos nuevos medios para una generación llamada *Millennial*; sin saber qué pedir o hacer, comienzan a invertir con miedo e incertidumbre en las nuevas plataformas digitales. Ya con un Hi5 superado por Facebook e ICQ en el olvido gracias a Messenger, tenemos el reto de crear copys de publicidad digital en 140 caracteres; a la par, YouTube nos abre la posibilidad a contenidos interactivos que empiezan a ganar premios en festivales de todo el mundo.

Las experiencias de marca comienzan a ser parte importante de las campañas, ya que el receptor se convierte también en emisor y, creativamente, comenzamos a proponer ideas que van del online al offline y viceversa, que conviven en una activación y generan contenidos hero que llenan de entretenimiento las pequeñas pantallas de lo que ahora llamamos smartphones. Sin darnos cuenta, nos convertimos en publicistas "*phygital*".

Aparece el QR Code que es menospreciado por todo el mundo y hoy en día es un facilitador que une el mundo físico con el digital, siendo una herramienta que está tanto en medios impresos como en el cielo conformado por drones, ¡ah! y en el menú del VIP's.

La Realidad Aumentada une estos dos mundos frente a nuestros ojos y la Realidad Virtual nos lleva a lugares que nunca pensamos podríamos estar, las marcas adoptan esta tecnología para

another

patrocinar sueños, ayudar médicamente a personas y se dan cuenta de la importancia de cambiar la vida de la sociedad mientras generan mayor engagement con sus actuales y futuros usuarios.

El *gaming* se convierte en una herramienta más de la publicidad, aprovechando a una generación que nació con el Atari y creció con la evolución de las consolas, ahora los videojuegos son esa realidad que sí podemos modificar introduciendo a las marcas como parte de las mismas historias. Desde revistas como Club Nintendo (1991) a plataformas como Twitch, los videojuegos suman más y más seguidores, convirtiéndose en un nicho interesante donde la edad pasa a segundo término y el target ahora es definido por gustos y estilo de vida.

Comenzamos a darle importancia a una Gen Z que rápidamente se convierte en los nuevos consumidores, una generación que aunque parezca que solo se la pasa bailando en TikTok o pensando cómo ser “el *influencer*”, nos marca la tendencia digital y emocional de los mensajes, se hace más fuerte la necesidad de un *storytelling* multidisciplinario, que construya marca poniendo en primer plano los intereses de los usuarios y en segundo el producto como facilitador o simplemente como apoyo de causa.

Hoy, toda la data recolectada por los medios digitales es oro puro para las marcas y por supuesto, para los publicistas. Las aplicaciones arrojan información precisa de lo que nos gusta, los que vemos y por cuánto tiempo lo hacemos, y si le sumamos la geolocalización que traza en tiempo real nuestro camino, registra dónde estamos o los lugares que visitamos con frecuencia, sabemos qué tipo de mensaje debemos lanzar a nuestro usuario en hora y lugar preciso, para que sea de interés y estemos considerados al momento de la compra.

Con toda esta data en sus manos ¿Qué tanto sabrá Mark Zuckerberg para proponer un metaverso? Probablemente este espacio *phygital* en el que vivimos solo sea la transición a un mundo totalmente digital, donde como publicistas tendremos el reto de encontrar nuevos medios, proponer productos de marca adecuados a ese entorno y la comunicación evolucione abriéndose paso con una generación nativa de este lugar.

Probablemente ahí hagamos el lanzamiento del primer Tesla que vuela más allá de las nubes, nos llega el brief y el cliente pide una campaña integral ¿Cómo haremos el PR? ¿El influencer es real? ¿Será necesario un crossmedia? ¿Qué medios existirán dentro del Metaverso? ¿Qué tan cortos o largos serán los contenidos?

Y aunque todo sigue cambiando, en todo este tiempo he confirmado que hay algo que sigue siendo la base del éxito de cualquier acción de marca y/o campaña multidisciplinaria, eso que ayuda a que todo lo que hagamos trascienda el tiempo y el espacio, ese algo que tienen que asegurarse debe estar detrás de cada contenido, de lo que diga o haga un influencer, en cada nota, seeding, IG story, posteo, tweet, print, comercial de televisión o experiencia de marca, detrás de todo siempre siempre siempre debe brillar una gran idea.