

# El diseño de la comunicación transmediática

Martín Redigolo

Senior Strategy & Innovation Planner de Agencia de Medios "OMD"

## I ♥ TECHNOLOGY

Me encanta la tecnología. Siempre me ha encantado y fascinado (desde que la he podido percibir... diría que a partir de los 5 años). Incluso hoy en día, me parece increíble cómo puede funcionar todo lo que alguien o un equipo de ingenieros programa y construye. Desde los dispositivos que, dándole a un botón, cobran vida, hasta los que te visualizan sus funciones y algoritmos mediante su pantalla. En su momento me sorprendía con avances como que el vídeo VHS grababa hasta 300 minutos en una cinta y a partir de una versión mejorada, de repente me permitía saltar a unos marcadores en el minuto x. Mi primer móvil, un Nokia 2110, me dejó llamar a mi mejor amigo (aunque para la primera prueba estaba a mi lado). ¡Fue mágico! El MiniDisc que permitió grabar y borrar sin dejar espacios libres en el disco y con la llegada del MP3 se convirtió rápidamente en una tecnología obsoleta. Desde los PC de sobremesa Pentium 133 y Photoshop 3, pasando por los portátiles que se han reducido de cuatro kilos a menos de uno, a los *smartphones* y *tablets* que calculan, graban, reproducen, procesan, avisan, localizan, recomiendan... y que caben en tu bolsillo, con los que interactúas sin botones. Sin olvidar el desarrollo hasta llegar a las actuales televisiones inteligentes o las gafas *Google Glass*: «OK, Glass... ».

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.16>

¿No es increíble todo lo que ha pasado durante los últimos 30 años? Lo que hemos sido capaces de construir y lo que hemos sido capaces de desarrollar por encima de estas tecnologías? Vivimos en un mundo donde ya no hay límites tecnológicos. Podemos construir, programar y hacer básicamente de todo.

Hoy, igual que hace 30 años, sigo enganchado a la tecnología y las actualizaciones, los *updates*, porque me he dado cuenta de que busco en lo nuevo el acceso a más. Un acceso a más posibilidades. Más posibilidades para crear, consumir y compartir. Más soluciones para los problemas que tengo que resolver. Más satisfacción porque la tecnología me permite organizarme mejor. Y, por supuesto, desarrollar un trabajo más creativo, complejo e innovador para mi empresa y clientes sin quedarme estancado en un proceso, una herramienta o una forma de hacer mi trabajo.

Sin tener que decirlo demasiado alto porque ya es evidente: hoy en día «respiramos» tecnología. En cada momento de nuestras vidas, cada día durante casi todas las actividades y tareas que tenemos que desarrollar. Nuestro estilo de vida está definido no sólo por la tecnología que existe sino también por la tecnología que nos invitan, entiéndase «obligan», a utilizar. Y utilizándola nos hemos convertido en una red global de puntos de conexiones, de nodos. Cada ser humano ha dejado de ser consumidor a convertirse en catalizador. Cada uno de nosotros es un *hub* de información que transcurre en esa red neurálgica de humanos instalados en la tecnología (o la tecnología que está instalada en nosotros). No estamos hablando de tecnología y seres humanos en su estado individual, estamos hablando de una fusión de los dos. Una fusión inseparable que nos permite hacer cosas que hace 20 años eran impensables. Ya no son dos redes individuales, una de seres humanos y otra de tecnología. Somos el *Internet of Humans & Things*. Somos un único sistema y falta poco hasta que nuestros cerebros también estén directamente conectados con cualquier otro nodo en el sistema. En cualquier momento me puedo conectar con 20.000 personas a la vez, que estén en una plaza pública, y acceder a toda la información que comparten a través de sus móviles en tiempo real. Vivo y nado en un *stream* continuo de información.

«Nos estamos moviendo hacia un mundo en el que todo está capturado y compartido en tiempo real. Toda nuestra historia estará descrita en un mosaico de vídeo», Alain Rossmann, Fundador klip.com (Stone, 2011).

El estado del tiempo real, el *aquí* y *ahora*, es un estado relativamente nuevo en el que se encuentra el ser humano, nuestro consumidor, cliente o *digital native* y que, como diseñadores, tecnólogos o marcas, nos obliga mucho más a pensar qué queremos comunicar (el mensaje, nuestra historia) utilizando qué tecnología (el medio, el canal). Gracias a la tecnología y variables como la ubicación, el «aquí», el medio o dispositivo de consumo, el tiempo y otros datos del entorno actual, podemos diseñar para cada usuario experiencias únicas del «ahora»,

además de tener también en cuenta su estado emocional, recopilando información de sus redes sociales y estados posteados.

Y entonces es cuando para mí, vuelve a cobrar valor lo que me dijo un profesor en la clase de *Communications Design* estando en la Universidad: «Como diseñadores tenemos que ser responsables. Responsables de qué vamos a decir; la forma, el lenguaje que elijamos para decirlo; y el medio, el cual será el vehículo de nuestro mensaje. Y en cualquier momento tenemos que pensar en el usuario que nos va a ver, escuchar o sentir. No podemos hacer o decir cualquier cosa, porque somos responsables de sus consecuencias.»

Hoy, en el 2014 y 30 años después de que empecé a disfrutar de la tecnología, tengo un nuevo desafío en mi trabajo diario como diseñador, estratega, narrador (*storyteller*) y programador. Para lanzar los mensajes o historias de mis clientes a través de los medios elegidos, mi entorno tecnológico me ofrece más de 735 puntos (o nodos) de partida.

### 3 MEDIOS

Owned, Earned & Paid Media

x

### 5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Medios, Prensa, Analistas, Recomendaciones, Realidad Aumentada

x

### 7 PANTALLAS

TV, Portátil, Móvil, Tablet, Google Glass, Reloj inteligente o smart gear, DOOH

x

### 7 FASES

Conocimiento, Consideración, Intención, Compra, Apoyo, Lealtad, Promoción

Empezado con tres formas de medios, el usuario accede a cinco fuentes de información, en siete pantallas diferentes y todo eso en siete fases diferentes de su vida de consumidor, resultando en 735 puntos la manera en la que nuestro mensaje puede ser lanzado y el usuario puede participar en nuestra comunicación, historia o pieza interactiva. En nuestro día a día tenemos que manejar este rizoma de medios, dado que desde todos estos puntos iniciales desde los que nuestro mensaje puede ser lanzado, cada usuario puede crearse su camino y experiencia individual. Dicho mensaje cambiará su significado, su impacto o forma de ser interpretado por la mentalidad individual y el uso de un medio u otro.

Gracias al uso de la tecnología a través de múltiples medios en los que se expande nuestro mensaje, el *transmedia storytelling*, podemos crear contenidos hechos a medida, para un momento específico y en el lugar perfecto, diseñando una comunicación y un diálogo que son más agradecidos, cohesivos y rentables. Eso sí, cuantos más medios tengamos disponibles para consumir información, más nodos habrá en el rizoma y mayor será nuestra responsabilidad a la hora de diseñar un mensaje que mantenga su significado original, mientras que se está expandiendo por la red neurálgica.

Hoy, los mensajes y las historias que creamos viven a través de la tecnología, pero también el mismo usuario puede ser el creador de ellas, ser su contenido o el medio.

Por tanto, el consumidor es el centro de todo el rizoma transmediático y tenemos que diseñar para y a través de él, y no a través de un producto, una tecnología o un KPI (*Key Performance Index*) teniendo en cuenta que todas nuestras acciones y mensajes tendrán reacciones que influirán fuertemente en el entorno, los individuos, sus valores y la forma en la que nos comunicamos todos. Por eso mi profesión elegida se llama *Communications Design* y ella me permite diseñar la información de forma responsable convirtiéndola en comunicación, es decir, en un diálogo vivo.

## Referencias

Brad Stone (2011). Alain Rossmann's Klip, a Twitter for Videos. *Businessweek*, Disponible en <http://buswk.co/KOlhJZ> (15/12/2011).

## Referencia de este artículo

Redigolo, Martín (2014). *El diseño de la comunicación transmediática*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 215-218. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.16>.