vinetur

# Si una botella de vino te habla, no significa que hayas bebido demasiado

Alexa, Siri, Google y ahora, gracias a una combinación de tecnologías, ya es posible hablar con tu botella de vino

martes 15 de febrero de 2022

ESCRITO POR MARÍA ALBALÁ, DIRECTORA DEL INNOVATION HUB EN ICEMD



Ya no solo Alexa o Siri -con permiso del asistente de voz de Google- resolverán nuestras dudas. Tal vez, si no sabemos cuánto tiempo de cocción lleva una pasta al dente, pronto sea el propio paquete de pasta el que nos lo resuelva de viva voz. De hecho, el maridaje con el que acompañar esa pasta al dente ya nos puede explicar, también de viva voz, si, por ejemplo, el vino que vamos a degustar proviene de uva ecológica o no.

¡Tranquilo! Si la botella de vino te da conversación, no es porque hayas bebido demasiado. Es porque habrás seleccionado una botella que incorpora una tecnología desarrollada por la startup Third Aurora que, basada en la combinación de varias tecnologías, entre ellas la inteligencia artificial, permite conocer a fondo el producto.

Gracias a esta combinación de tecnologías, un chatbot te da respuesta a todas las preguntas que quieras plantear sobre el vino a degustar, haciendo a los productos, de esta forma, no solo más interesantes, sino más accesibles, puesto que ya no solo tienes la información de manera visual en la etiqueta, sino que puedes oírla, o incluso, llegar a verla. Sí, ¡verla!  Ya es posible interactuar con el mundo que rodea al producto desde tu propia casa, hablar con la botella o ver los viñedos de los que salen las uvas, e incluso, en el futuro, quizá llegues a poder conocer a la persona que ha creado ese vino, y que te lo explique con sus propias palabras. Las posibilidades son inmensas.

Hace tiempo que la inteligencia artificial se ha colado en nuestras vidas. Las marcas han sabido cómo sacarle el máximo partido, pero el límite todavía parece estar lejos. Y apunta a seguir siendo tendencia. Y es que la innovación tecnológica en la última década no ha parado de darnos nuevas maneras de interactuar con lo que tenemos cerca.

## Shoppable experience

Pero de la misma forma que una botella de vino podrá darnos conversación, todo apunta a que la la experiencia de compra no va a quedarse estancada en ser tal y como la conocemos. Empieza a quedarse atrás aquello de ir a una tienda y salir cargados con infinidad de bolsas. La evolución en la experiencia de cliente ha ido conquistando metas como la compra interactiva o la posibilidad de probarnos nuestra

selección sin salir de casa.

Pero la innovación está ayudando a que esto vaya más allá con las shoppable experiences, una forma de interactuar con los productos que no habíamos conocido hasta ahora. En estas experiencias se puede comprar todo. Y cuando decimos todo, nos referimos a absolutamente todos los objetos que vemos.

Son varios los ejemplos, pero quizá el más ilustrativo sea la campaña lanzada por Instagram y protagonizada por la cantante Céline Dion, en la que ella paseaba entre diferentes objetos, ropa y accesorios. Todo ello estaba literalmente a la venta para los usuarios de Instagram, convirtiéndolo en un vídeo totalmente 'comprable' que, de hecho, también estaba a la venta y que, no sabemos, si superó el número de copias que vendió allá por los 90 el disco que contenía el single de Dion, entonado también en el vídeo de esta shoppable experience.

Las shoppable experiences no solo están destinadas a la compra de ropa y complementos. Esta tendencia se está expandiendo y ya son muchas las marcas que intentan hacer lo propio con sus productos. Como por ejemplo es el restaurante, la galería y el hotel de D&Department Jeju by Arario. En este caso, todos los muebles, las plantas y los objetos de decoración están a la venta para quien quiera adquirirlos.

Las tendencias no hacen más que evolucionar y, aunque ya no nos sorprenda que una botella de vino nos hable o que podamos llevarnos una habitación de hotel a casa, la presencia de la innovación, tecnológica y no tecnológica, generará nuevas oportunidades orientadas al marketing.

Asimismo, no solo una nueva tecnología genera innovación, sino la combinación de diferentes tecnologías o, simplemente, nuevos usos para tecnologías ya existentes. Pero no solo en este ámbito, sino también en campos como la gestión de las organizaciones, con sus procesos y operaciones; la comunicación y la creación y gestión de relaciones, tanto con clientes internos como externos; o la propia interacción con la tecnología, que cada vez se vuelve más transparente en su uso para las personas, convirtiéndose en un elemento de nuestro día a día.

En este sentido, desde la recién lanzada plataforma Inspiring Innovation de ICEMD, el instituto de Innovación de ESIC, se proponen estar muy atentos a esas innovaciones que apuntan a marcar nuevas tendencias en el corto plazo, pero que pueden llegar a suponer un cambio de paradigma quizá no a demasiado largo plazo. Y, en definitiva, que pueden llegar a cambiar nuestra sociedad.