

IMAGE FUTURE LAB[®]

SAMSUNG

the cocktail analysis[®]

Contenido

1. El reto y el enfoque

¿Cuál ha sido el reto?

¿Cómo lo hemos afrontado y con qué metodología?

2. Contexto digital

La importancia de la imagen a nivel social

3. La imagen del futuro

El futuro que viene.

1. El reto y el enfoque

El reto ¿Cuál es el reto del proyecto?

Entender y construir cómo será la imagen del futuro.

De una forma más concreta, hemos explorado diferentes ámbitos que nos han permitido:
conocer el PRESENTE para visualizar el FUTURO de la imagen.



EL PRESENTE

Investigar y entender cómo es la actualidad sobre el mundo de la imagen.

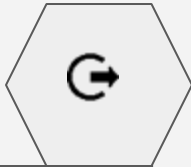


EL FUTURO

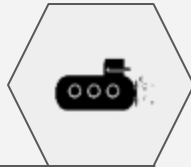
Visualizar expectativas sobre la imagen del mañana.

Enfoque ¿Cómo lo hemos afrontando?

Para alcanzar las metas y objetivos de investigación planteadas, se ha realizado una aproximación mixta: combinando la metodología cualitativa y cuantitativa



Fase inicial y de contacto



Fase de inmersión y creación cualitativa



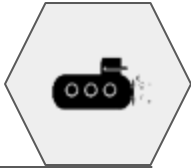
Fase de test y medición.



Output

Enfoque ¿Cómo lo hemos afrontado?

Fase de inmersión y creación cualitativa:



Fase de inmersión y creación cualitativa



Enfoque ¿Cuál ha sido la muestra para la fase de inmersión?

La fase de inmersión se ha realizado en base a 3 sesiones de 3 horas de duración con 3 targets:



GENERACIÓN Z



INFLUENCERS



PROFESIONALES



Enfoque ¿Cómo lo hemos afrontado desde el cuantitativo?

La fase de test y medición se ha llevado a cabo a través de encuestas online:



Fase de test y
medición

Técnica

Encuesta online (CAWI) a través de panel online mediante cuestionario estructurado

Universo

Población general internauta

Cuestionario

Duración 15 minutos

Muestra

N = 1039 individuos

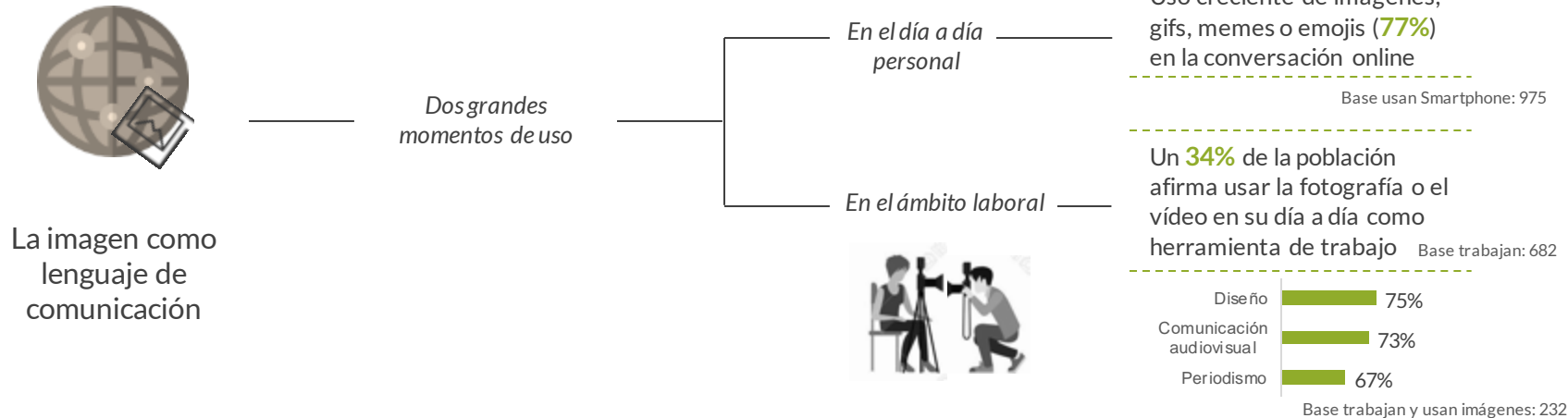
Error muestral

Para N = 1039, se asume un error muestral del $\pm 3,0$ % con un nivel de confianza del 95%

2. Contexto actual de la imagen

La importancia de la imagen a nivel social

El contexto digital ¿Cuál es el panorama de comunicación actual?



La imagen como nueva forma de comunicación en el día a día

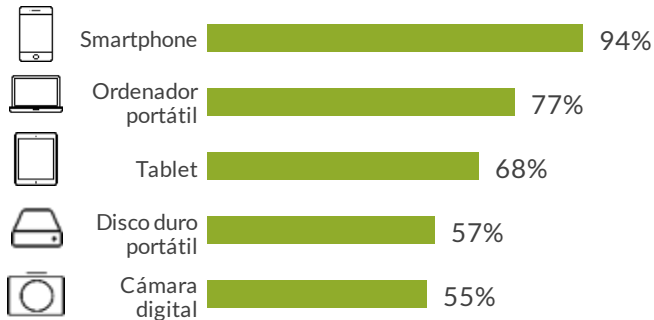
Con la aparición de nuevas herramientas digitales,
nos relacionamos utilizando imágenes en nuestra comunicación, tanto
personal como profesional.

El contexto digital ¿Qué dispositivos son los más usados?

El smartphone es el dispositivo “universal”

Seguido del ordenador portátil, no sólo es el más usado, sino con el que se realizan más fotos y vídeos:
la cámara ya no es el dispositivo estándar de la imagen.

Top 5 Dispositivos tecnológicos



Uso de Smartphone para...

Fotografía



83%

Vídeo



58%

El contexto digital ¿Cuáles son las actitudes y hábitos más frecuentes?



¿Cómo son de importantes las categorías de aplicaciones que usas?



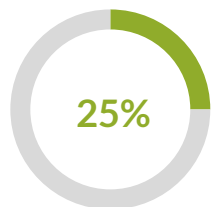
El Smartphone considerado como indispensable para cerca de la mitad de los individuos, la cámara es altamente relevante para elegir el terminal.

La mitad de los individuos obtiene disfrute al hacer fotos y vídeos (y son perfeccionistas con ellas).

8 de cada 10 declara que las apps de fotografía son las más importantes.

El contexto digital ¿Cómo nos formamos?

Usa algún tipo de tutorial



Lugares de consulta



Youtube

51%



Tutorial de
la app

39%



Página de
la marca

26%



Foros/
blogs

23%



Páginas
especializadas

16%



Redes
sociales

15%



Amigos/
familiares

26%

Tono del
tutorial

Con ejemplos prácticos
Profesional

68%

31%

40%

51%

46%

62%

20%

51%

55%

13%

46%

15%

Formato

Videos cortos

81%

37%

38%

57%

56%

Textos, artículos

8%

53%

49%

57%

32%

Comentarios, opiniones

19%

19%

62%

38%

44%

Base usua alguna app: 942

Una cuarta parte de la población usa tutoriales para aprender a usar apps.

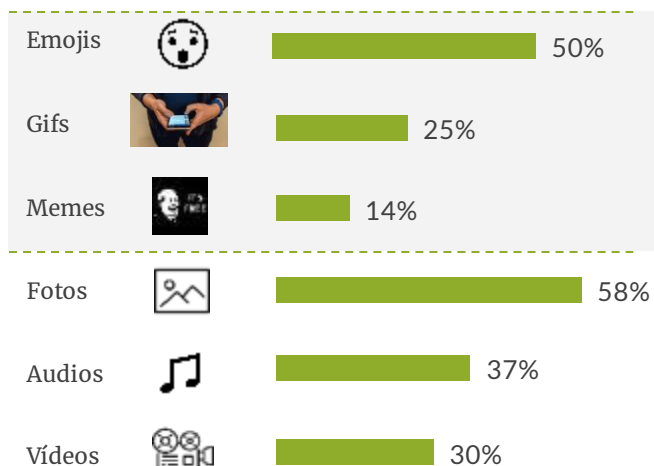
La mayoría acude a Youtube, y utilizan videos cortos
con ejemplos prácticos y/o profesionales.

El contexto digital ¿Qué recursos se están utilizando para comunicarse?

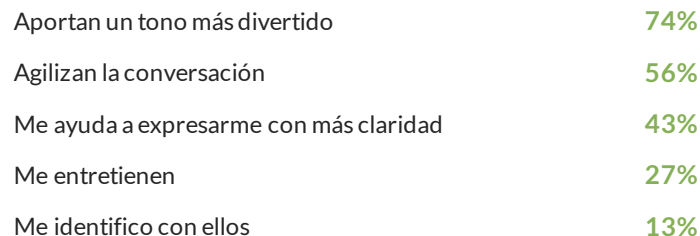
Más diversión y agilidad en la comunicación.

Compartir fotos y emojis son los tipos de imágenes más usadas, por encima de los audios.

Frecuencia de uso de...



Los usan porque...



Base usan emojis, gifs o memes: 516

El **77%** usa al menos uno de ellos

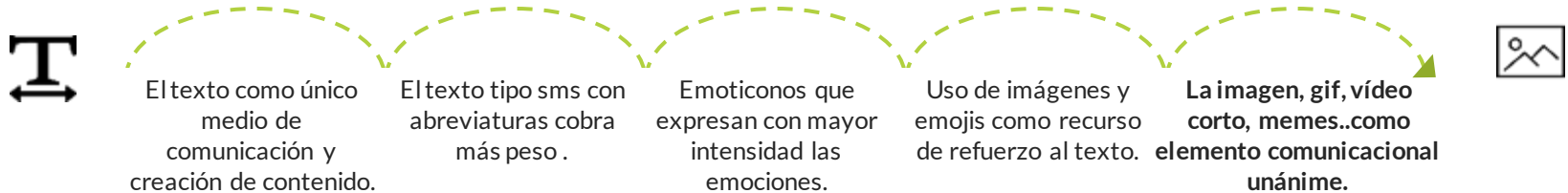
Media características usadas
3,2

Teniendo en cuenta este contexto digital actual identificamos que partimos de la idea de que una una imagen vale más que mil palabras.

Sabemos que una imagen puede expresar muchas cosas, engloba mucha información con solo algunos objetos y formas, puede ser entendible para cualquier persona y con menos esfuerzo, literalmente ni leer o escribir. La imagen consigue transmitir con mucha más intensidad y más carga emocional.

Desde aquí se percibe que hay una evolución en términos de comunicación hacia formas más figurativas, con mayor carga de significados atribuidos. Hemos pasado de un lenguaje verbal a uno más simbólico, representativo, interpretativo, etc.

Del texto a la imagen



El “hoy” de la relación con la imagen

3 grandes aprendizajes que explican el momento actual de la imagen: su establecimiento como lenguaje propio y la aceleración del fenómeno gracias al smartphone.



El smartphone como compañero



La imagen como código de lenguaje



El smartphone como único dispositivo.

La imagen como LENGUAJE

La centralización del smartphone así como el rol de compañero incondicional del usuario han sido los drivers para que la imagen a día de hoy esté ocupando lugares protagonista en términos de códigos de comunicación.

¿Qué aporta la imagen frente al texto?



Experiencial

- 1. Se trata de un lenguaje con mayores significados: más experiencial, más emocional que consigue transmitir ideas y sensaciones con mucha más intensidad que el texto.

Cómodo

- 2. Facilidad de la imagen para poder expresar de una sola vez y de forma mucho más sencilla y rápida el mensaje que queremos transmitir.

Atractivo

- 3. Look and feel más visual, más llamativo y creativo. Además se puede reforzar el mensaje con emojis y texto añadido para enfatizar y darle más consistencia.

Con unas plataformas sociales y dispositivos que favorecen la circulación del contenido.

El smartphone es EL DISPOSITIVO

A nivel tecnológico el smartphone ha pasado a ser “La navaja suiza de la tecnología”. Veamos porqué:



Integración

- 1. Se trata de todo en uno. Cámara, vídeo, comunicación, entretenimiento, cuidado personal, etc.

Comodidad

- 2. Un único dispositivo que permite desarrollar variedad de funcionalidades para el usuario sin necesidad de recurrir a otro dispositivos.

Facilitación

- 3. La integración de una cámara y las amplias posibilidades de conectividad, permiten de forma sencilla generar y crear contenido, así como darlo a conocer a través de la publicación.

... y los periféricos que no funcionan a pleno rendimiento

- 4. Suponen un hándicap: no consiguen satisfacer al usuario porque les supone un esfuerzo extra que no están dispuestos a asumir. Estas tecnologías aún se encuentran en una etapa muy prematura de consistencia sin resultados muy llamativos que no consiguen despertar el interés y la necesidad de uso.

El smartphone como COMPAÑERO

La centralización del dispositivo ha sido clave para otorgar el papel de “compañero” al smartphone: *mi teléfono es mi compañero, casi una extensión de mí, mi YO.*

- . Radio
- . Cámara foto y vídeo
- . Reproductor de música/Video



- . Medidor de sueño
- . Medidor calórico
- . Despertador

- . Apertura al mundo exterior: RRSS
- . Llamadas
- . SMS
- . Mensajería instantánea

COMUNICADOR

*Fuente: Samsung Hero . Proyecto realizado desde TCA para Samsung.

Desde aquí; todos (en mayor o menor medida) somos creadores de contenido

Esta evolución y cambio de hábitos ha sido el driver para crear y compartir contenido (siendo la imagen el formato favorito).

Todo el mundo siente que tiene algo que contar o algo que transmitir: como una manera de ser visto y escuchado a gran escala y no estar limitado a sus entornos más cercanos.

Existen además, algunos facilitadores, entre ellos están:



El medio

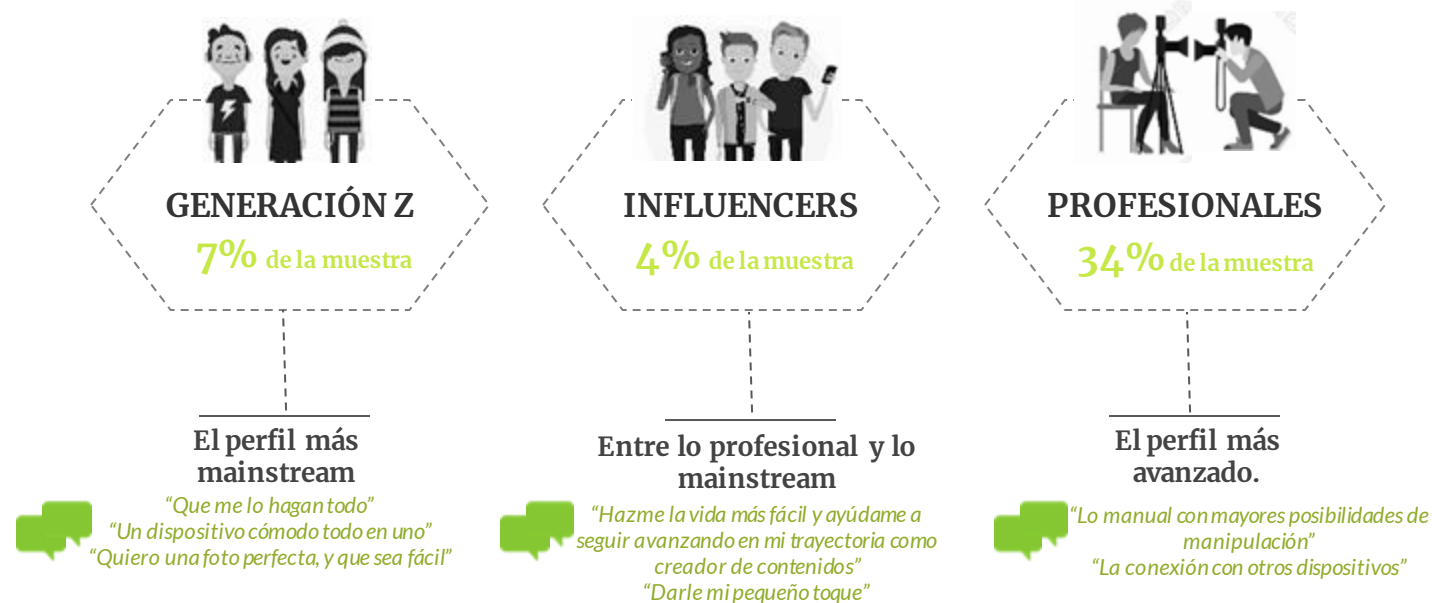
Las redes sociales como ventana al exterior.
Instagram ,youtube, snapchat, etc.



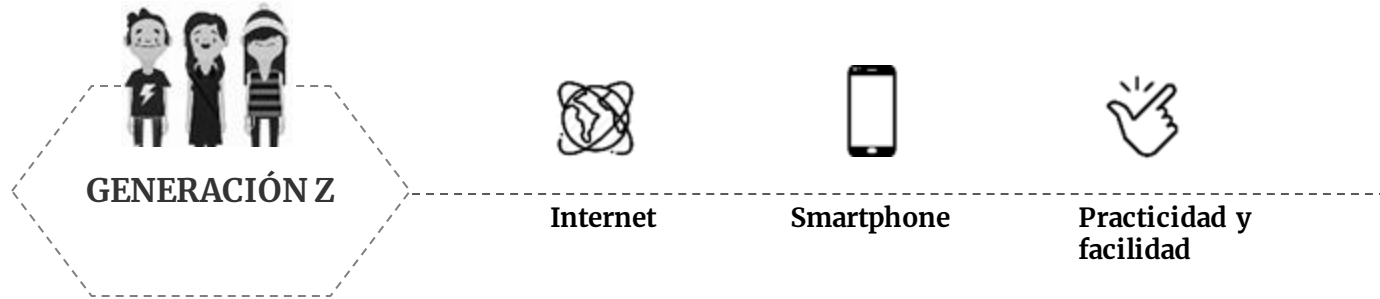
La conectividad

Accesibilidad y facilidad de conexión. Apertura al mundo del show off en cualquier momento y lugar.

Percibimos ciertas diferencias por perfil y en cómo viven la imagen: generación Z, Influencers y Profesionales del mundo de la imagen.



¿Cómo son? La generación Z o centennials: hijos de la tecnología moderna y del internet.



"El teléfono tienen que hacer lo que yo le diga, y tener todo lo que necesito"

"Salir de casa coger el teléfono y saber que ya no necesitas nada más porque ahí está todo"

- Hablamos de una generación digital por naturaleza que no concibe una vida sin acceso a internet a todo tipo de contenido e información. Han nacido con un smartphone bajo el brazo (o integrado en él).
- Una generación que tiene un comportamiento práctico y simple, donde la dificultad para llevar algo a cabo no tiene cabida: están en el resultado, en que las cosas pasen.



En este contexto, esperan evoluciones (características y condiciones específicas en cuanto a la imagen y dispositivo) muy ligados a la **simplicidad**, **naturalidad**, **facilidad** y **automatización** por encima de todo.

¿Cómo se imaginan el futuro de la imagen? Esperan facilidad: un compañero que reduzca el nivel de esfuerzo e incremente la calidad del resultado.



"Por qué hay que hacer los vídeos en horizontal si prefiero que quepa todo en el plano?"

"Si un día está lloviendo y quiero hacerme una foto bajo la lluvia pues conseguir la mejor foto, o el mejor vídeo"

En cuanto a la imagen en general, esperan una evolución que pase por

- **Mayor comodidad:** manejo, funcionamiento y usabilidad
- **Imágenes en condiciones más complejas:** lluvia, oscuridad, agua, movimiento, etc.
- **Calidad óptima** que permita ampliar y hacer un zoom amplio sin perder resolución.

En cuanto al dispositivo, evoluciones que pasen por lo emocional:

- **Compañero fiel:** que puedan llevar y utilizar en cualquier de las situaciones anteriores. *"Que funcione aunque esté lloviendo"*
- **Facilitador,** "lazarus smartphone" que les haga la vida más fácil en tanto en cuanto se adelante a sus demandas y circunstancias. Inteligencia artificial como respuesta a sus demandas. *"Subeme la luz" "haz zoom ahí"*

¿Cómo son? Los influencers como referentes de comunicación.



Una cuarta parte de la población sigue influencers.

Dentro de los que siguen influencers
dos de cada diez declaran seguir a un gran número de ellos.

No sigo a ningún influencer
67%

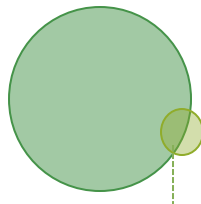
Siguen influencers
24%

78%

Sigue algún
influencer

22%

Sigue a muchos
influencer



Siguen y se consideran influencers
3%

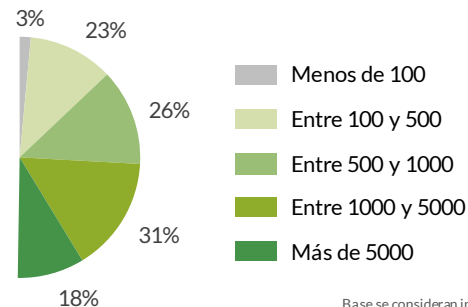
Se consideran influencers
4%

No sé qué es un influencer
9%



Base tienen Redes Sociales: 1017

Número de seguidores



Base se consideran influencers: 39*

* Base reducida

¿Cómo son? Son usuarios paradigmáticos de la imagen y el dispositivo.



Creadores y comunicadores de contenido

Smartphone como herramienta

La palabra influencer significa influenciador, y su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red, tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Además utilizan el poder de las redes a través de las que se han convertido en líderes mediáticos.

- **Generadores y comunicadores de contenido:** quieren transmitir cualquier tipo de información que consideren de valor y quieren transmitirlo de forma original y única.
- **Tecnológica y digitalmente avanzados:** conocimientos técnicos superiores.



La oportunidad pasa por ofrecer herramientas que les aporten facilidad y comodidad para poder generar y comunicar contenido de forma fácil y rápida.

¿Cómo se imaginan el futuro de la imagen? La perfección para lograr mostrar lo imperfecto... y todo ello con un formato cómodo y un único dispositivo



*"Yo quiero levantarme y poder
hacerme una foto en la cama con
las legañas."*

*"Poder grabarme sin tener que
sujetar el teléfono en la pared o sin
tener que estar encendiendo
lámparas."*

En cuanto a la imagen, un futuro que se espera que pase por:

- **La naturalidad** → conseguir captar momentos muy reales que muestren la realidad del usuario (aunque un poco mejorada). Para captar esa naturalidad el usuario se encuentra con situaciones y condiciones un poco complicadas. La perfección-imperfecta.

En cuanto al dispositivo; tenerlo todo al alcance de la mano:

- **Usabilidad** → mayor número de funcionalidades que:

Aumenten las posibilidades de edición desde el propio dispositivo o desde app de la propia marca.

Todo el uno: poder tener todo en un mismo dispositivo.

¿Cómo son? El perfil más avanzado y más conocedor de la categoría. Señalan la democratización de la imagen como estado actual.



Lo técnico-avanzado,
el saber hacer

Manual

Tienen un amplio conocimiento de la categoría: se trata de profesionales con mucha experiencia en el sector.

- **Manejo profesional de los dispositivos** a gran escala: cámaras de vídeo, narrativa, edición, fotografía de cine, VR, etc.
- **Resultados impecables** con todo tipo de detalles.

Coinciden en que nos encontramos en una **situación de democratización del mundo de la imagen con declinaciones positivas y negativas**. Aunque en su mayoría coinciden en que la popularización se irá diluyendo hasta quedarse sólo en algunos sectores específicos.



Imaginan **mayor calidad en los resultados y posibilidad de mayor manipulación de los elementos de la cámara**.

"Ahora mismo todo el mundo se cree fotógrafo o cámara de cine pero con el tiempo se normalizará"

¿Cómo se imaginan el futuro de la imagen? Los profesionales demandan un manejo más cercano a lo manual que incremente la calidad del resultado y lo profesionalice.



PROFESIONALES

En este contexto la parte más profesional del mundo de la imagen proyectan avances en las siguientes direcciones:

- **Mayor capacidad del dispositivo** para manejar de modo manual: reducción de las funciones de automatización.
- **Controlar la cantidad de luz, obturación, etc.**
Cámara con mayor óptica
Mejoras en el vídeo y el sonido
- **Dispositivo modular:**
Cámaras móviles (que se puedan girar/voltar)
- **Smartphone PRO** una combinación perfecta para crear una versión pro del dispositivo enfocada a uso profesional.



"Un teléfono para gente que le puede dar un uso más profesional y que va a sacarle el máximo partido"

3. El futuro de la imagen

El futuro que viene

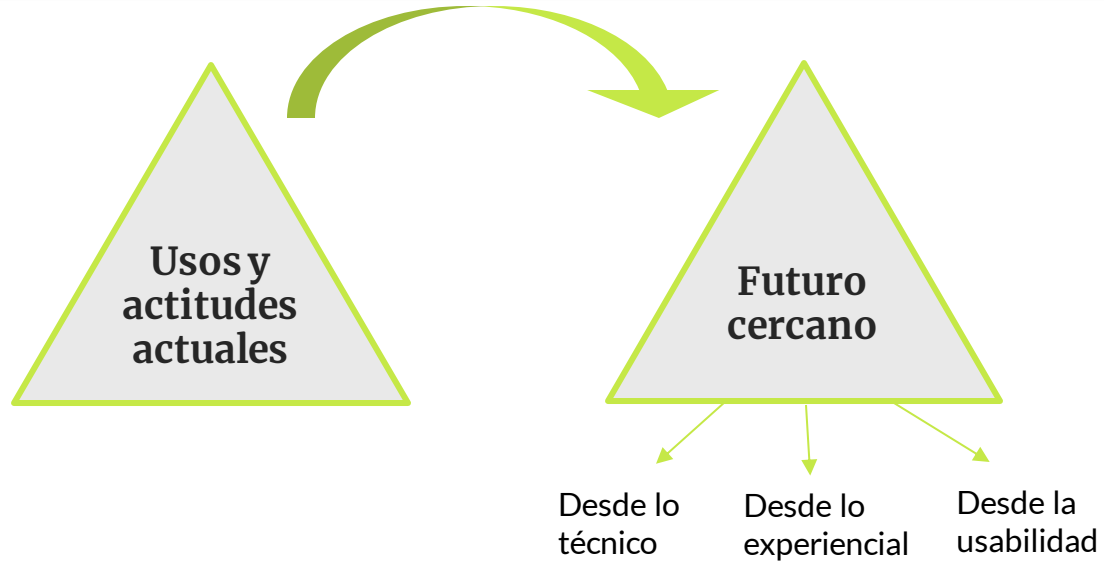
¿Cómo se construye el futuro cercano ?

Debido al gran avance tecnológico y a la velocidad intrínseca del mercado...

El usuario proyecta que el futuro cercano es continuista; y se construye desde las necesidades y demandas que surgen desde el presente.

Por esto, en este capítulo seguiremos una estructura que:

- 1.- Nos permita radiografiar y conocer la relación actual con la imagen
- 2.- Nos permita explorar cuáles son las vías con más potencial a corto-medio plazo.



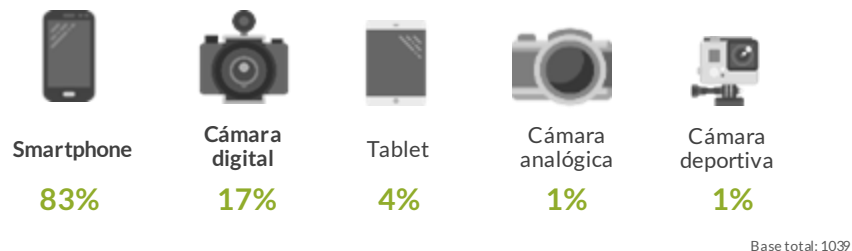
Fotografía ¿Cómo es el uso del Smartphone en la fotografía?



“¿Cámara digital? Cosa del pasado” (al menos para el usuario medio)

El Smartphone coge la delantera a la cámara entre los usuarios.

Dispositivos para fotografías

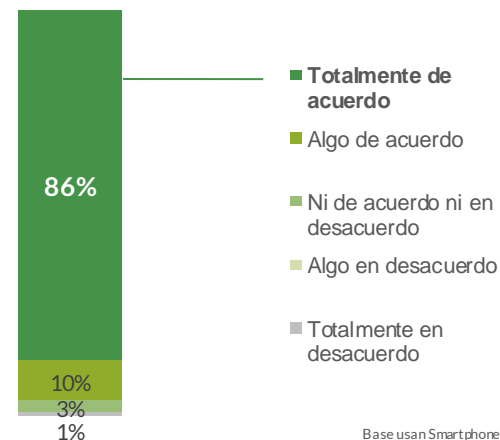


¿En qué porcentaje haces fotos con tu...? (cuando conviven)



Concepción desarrollo Smartphone

¿Crees que en los últimos años se ha incrementado el uso del Smartphone en detrimento de la cámara?



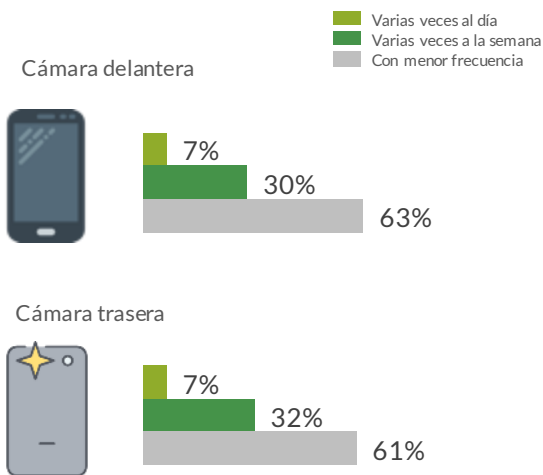
Fotografía ¿Cómo y de qué se hacen más fotos?



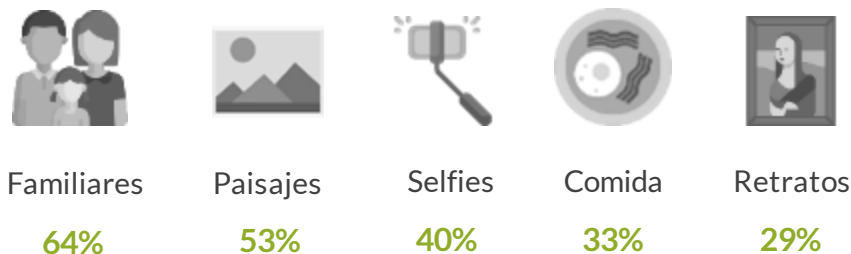
La cámara delantera iguala en frecuencia de uso a la tradicional cámara trasera

Principalmente; retratos y paisajes
Para recordar y compartir, disfrutando de ello

Frecuencia de uso según cámara Smartphone



Principales motivos de la fotografía



Finalidad de la fotografía



Base hacen fotografías con Smartphone: 864

Fotografía ¿Cómo y de qué se hacen más fotos?



La cámara delantera, más usada para selfies y retratos.

Aunque se observa un uso selectivo de ambas cámaras,
la cámara trasera sigue siendo la preferida para ocasiones familiares o paisajes

■ Varias veces al día
■ Varias veces a la semana
■ Con menor frecuencia



Familiares

64%



Paisajes

53%



Selfies

40%



Comida

33%



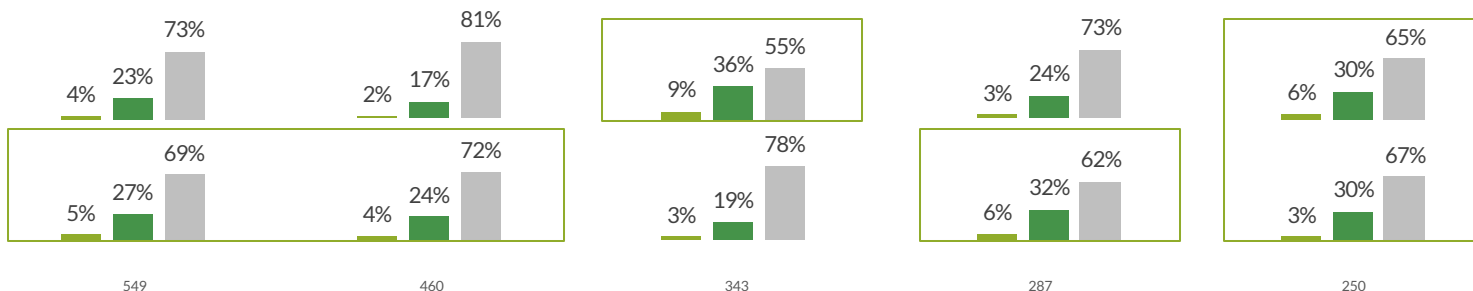
Retratos

29%

Cámara delantera



Cámara trasera



Base:

549

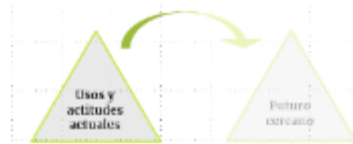
460

343

287

250

Fotografía ¿Qué problemas suele haber?



La iluminación y el enfoque los dos grandes problemas.

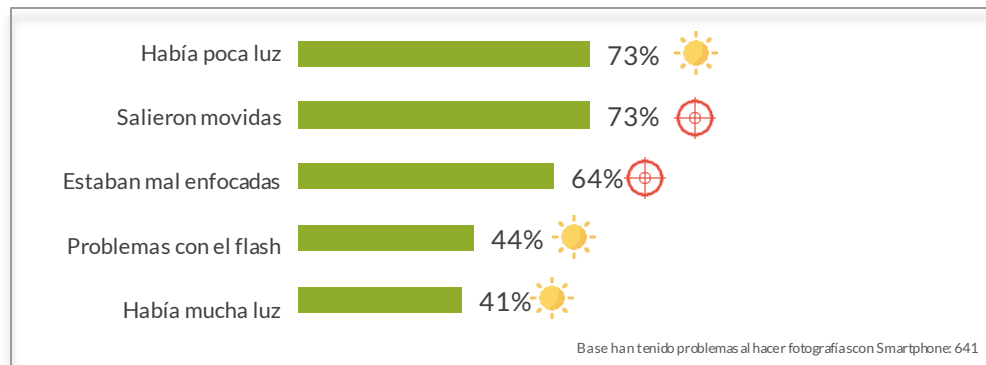
Aunque la mitad de los usuarios declaran no tener problemas, los que lo hacen **tienen problemas con entornos de *low-lighty* movimiento.**

Problemas más reportados por los usuarios



74%
Tiene algún problema a la hora de tomar fotos

Media menciones
3,6



Relacionados con la iluminación



Relacionados con el enfoque

Fotografía ¿Qué retoques se hacen?



La edición de fotografía es altamente relevante

Recortar imagen y aplicar filtros son las funcionalidades más usadas: 'hacer en postproducción, lo que no has conseguido en la captura'

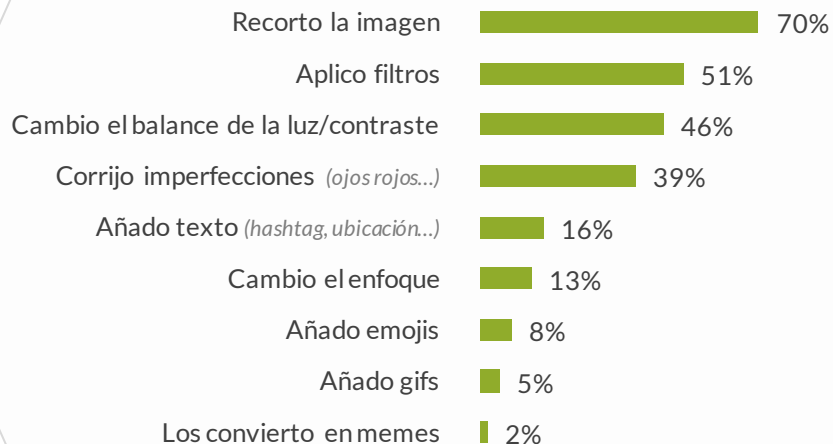
Edición de fotografías



53%

Edita las fotografías

Base hacen fotografías: 914



Base editan fotografías: 482

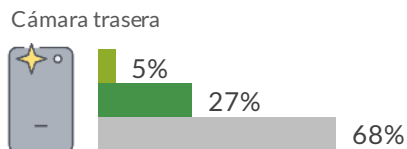
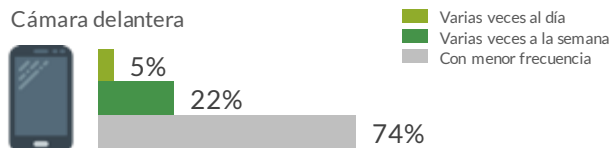
Vídeo ¿Cómo y de qué se hacen más vídeos?



El favorito: vídeo corto para ocasiones familiares.

Un formato ya establecido para el recuerdo de momentos y como comunicación.

Frecuencia de uso según cámara Smartphone



Duración media del vídeo



Principales motivos del vídeo



Familiares

61%



Paisajes

33%



Conciertos

25%



Animales

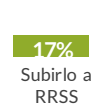
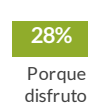
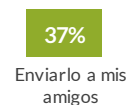
25%



Selfies

16%

Finalidad del vídeo



Vídeo ¿Cómo y de qué se hacen más vídeos?



La cámara delantera en vídeo toma relevancia en los selfies.

Sin embargo, para el resto de categorías aún no consigue igualar a la cámara trasera, más usada en general para los vídeos.

■ Varias veces al día
■ Varias veces a la semana
■ Con menor frecuencia



Familiars



Paisajes



Conciertos



Animales

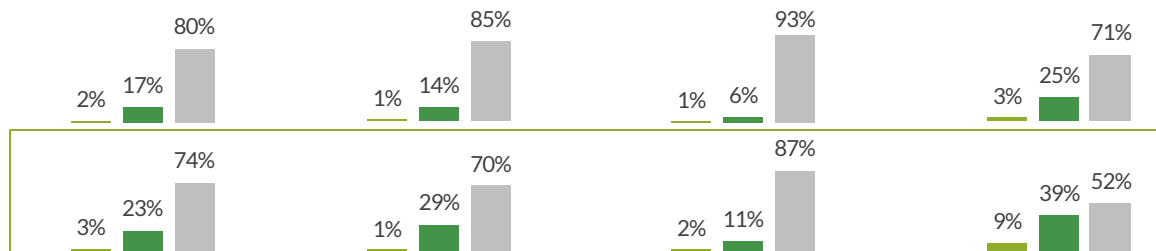


Selfies

Cámara delantera



Cámara trasera



Base:

368

200

153

150

97

Vídeo ¿Qué problemas suele haber?



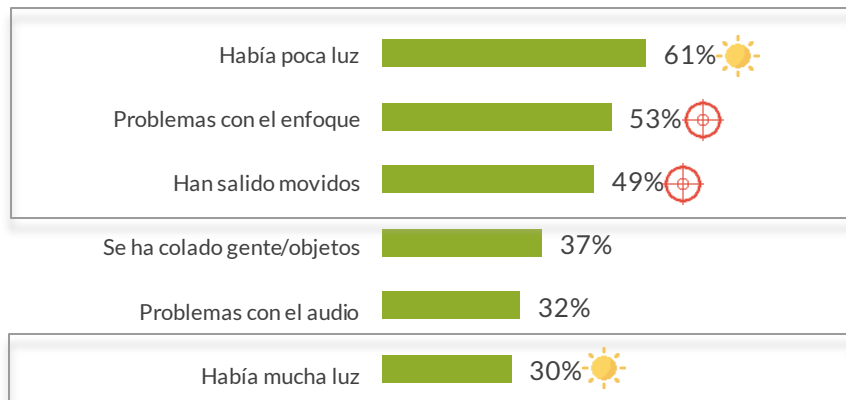
El enfoque y la iluminación los principales problemas...

...Si bien la declaración de incidencias es mínima, menor que en el caso de la cámara fotográfica

Problemas más reportados por los usuarios



Media menciones
3,1



Base han tenido problemas al hacer vídeos con Smartphone: 393

Relacionados con la iluminación

Relacionados con el enfoque

Vídeo ¿Qué retoques se hacen?



La mayor complejidad en la edición de vídeos hace que su incidencia es menor.

Sólo el recorte de vídeo (en cuanto a duración) parece algo 'asequible'

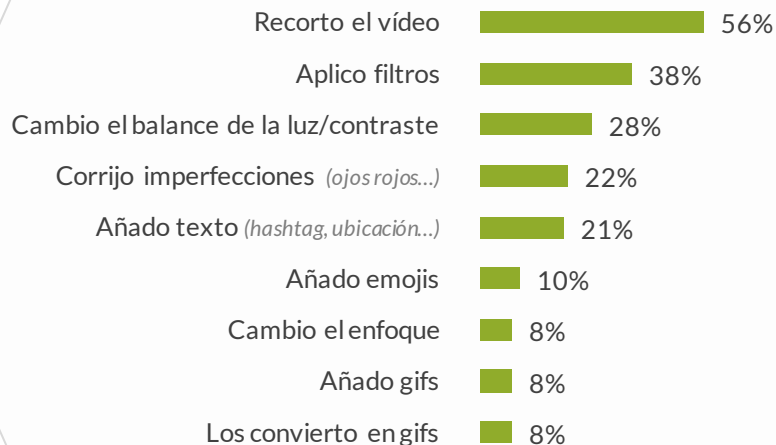
Edición de vídeos



32%

Edita los vídeos

Base hacen videos: 650



Base editan videos:207

El futuro “cercano” de la imagen



Después de haber analizado los usos y actitudes de uso actuales , dibujamos el futuro más cercano de la imagen:

Desde lo
técnico



Desde lo
experiencial



Desde la
usabilidad



Oportunidades detectadas desde la parte más técnica.



Desde lo
técnico



Fotografía el punto de partida es bastante elevado y el progreso se acerca cada vez más a la profesionalización de la cámara.

Video se presenta como una oportunidad de desarrollo de funcionalidades muy accionables a corto plazo y muy demandadas por el usuario.

Buscando la perfección y profesionalidad



En busca de una calidad a nivel casi profesional: manipulación manual de la cámara para lograr esa profesionalidad..

EN CUANTO AL SOPORTE



"Hay que encender todas las luces de la habitación si quieres salir medio bien, y olvidarse del flash."

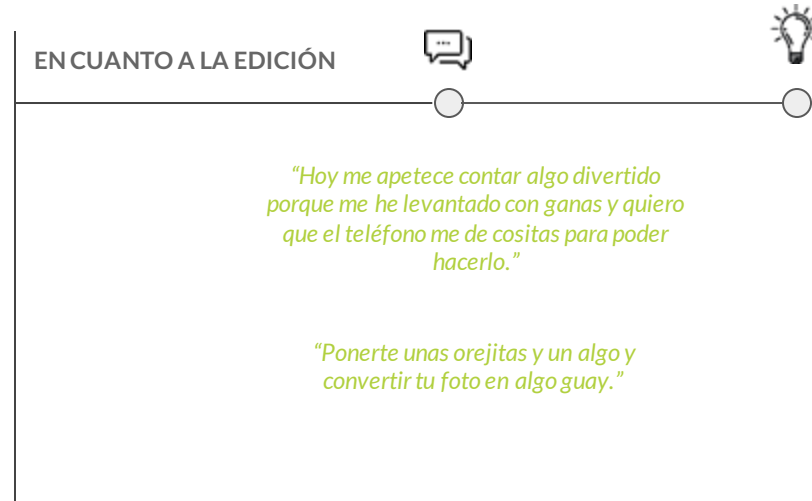
"Para mejorar la foto sólo queda el que uno mismo lo pueda prepararse la cámara para lograr acabado de fotógrafo profesional en función a como quieras la foto."

- Más perfección en el resultado: para ello proyectan mayor número de funcionalidades del tipo manual: obturación, iso, etc.
- Mejorar la iluminación: incorporar puntos de luz que amplíen la iluminación general de todo lo que se quiera plasmar en la foto. Puede lograrse desde la parte manual.

Conectando con la edición y jugabilidad



Conectar con la parte más divertida de la fotografía y la edición: *el yo que quiero mostrar*



- Captar la espontaneidad y la parte de uno mismo que el usuario quiera mostrar. Conseguir plasmar lo diferencial, lo único, lo divertido.
- Conectar con la parte social para incluir metáforas dentro de este nuevo tipo de lenguaje.
Aprovechar todo aquello que ayude a mejorar y afinar la nueva forma de lenguaje: emojis, filtros, gifs, texto, etc.

El vídeo por detrás de la fotografía



El vídeo se presenta como formato de mayor recorrido y con grandes necesidades no cubiertas:

EN CUANTO AL SOPORTE



"Los enfoques están muy poco conseguidos, bueno en realidad es que no existen"

"El enfoque no existe, si haces un vídeo en movimiento sabes que va a quedar mal, se va a ver con muy mala calidad"

"Intenta hacer un vídeo de noche, es imposible. no solo de noche si no sólo con que haya poca luz, no tiene que ser de noche necesariamente."

- Mayor definición, necesitan un enfoque que genere mejores resultados y que ofrezca una imagen nítida, enfocada y sin pixelar .
- Mejorar la iluminación: incorporar un foco de luz, que actúe como Flash.

El vídeo por detrás de la fotografía (II)



Si hablamos de la edición encontramos que hay una brecha de desarrollo claramente visible entre el formato fotografía y formato vídeo:

EN CUANTO A LA EDICIÓN



"Editarlo es imposible desde el propio teléfono, hay que bajarse alguna app, pero tampoco funcionan bien"

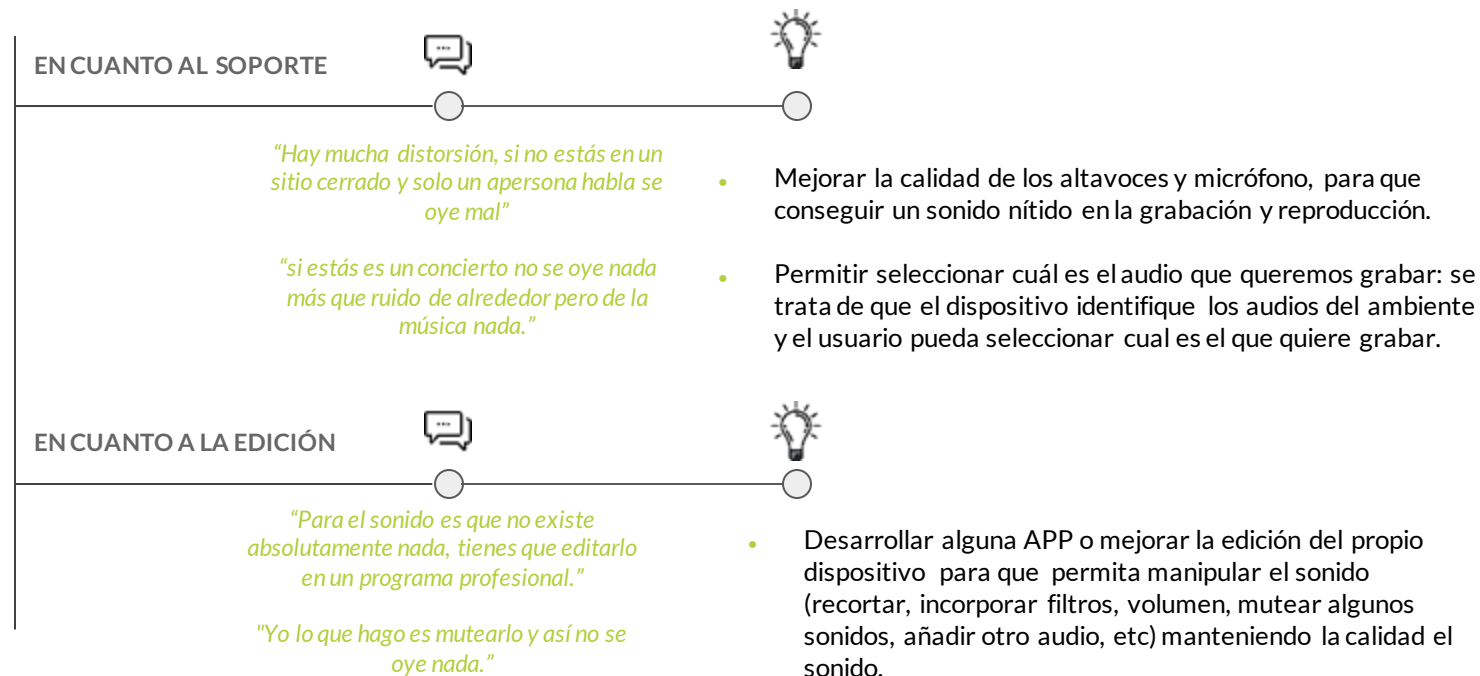
"Y además las app que hay tampoco te permiten mucho y además te bajan un montón la calidad y luego se ve pixelado."

- Mayores posibilidades edición del vídeo desde la propia cámara. Antes y después de grabar.
- Conseguir que la propia cámara de vídeo permita jugar con algunas de las opciones de edición: recortar, meter filtro, enfocar, cámara lenta y rápida, etc.
- Edición en formatos más populares y manejables: gif, mp3, etc. Que sean compatibles con otros dispositivos y con RRSS.

Mejora del sonido como parte imprescindible del vídeo



Un formato audiovisual en el que la calidad de lo visual frente al audio difiere notablemente. Se trata de acabar con esa brecha e igualar ambas partes para conseguir una imagen lo más profesional posible.



Áreas de trabajo detectadas la parte más experiencial



Desde lo
experiencial



Áreas de mejora e implementación
similares en Fotografía y vídeo

Enfocadas en el desarrollo de
funcionalidades muy accionables a
corto plazo y que permitan mostrar la
realidad experiencial y emocional del
usuario.

Ser protagonista, de fuera a dentro.



Se experimenta un cambio en los hábitos de los usuarios en cuanto a la imagen y cómo se sitúa el usuario en ésta. Ahora sentirse parte de la historia y ser protagonista de la experiencia pasa a estar en un primer plano.



Si antes tratábamos de captar un momento externo, algo ajeno, algo que llevaba de forma implícita la presencia del usuario como tomador de la foto. En la actualidad y en un futuro próximo el usuario es parte de ese escenario, de ese momento, quiere congelarse en ese instante y ser parte de la historia.

Uso con frecuencia semanal de...



Cámara delantera



Cámara trasera



El momento del punto de vista diferente



A día de hoy la tecnología sigue estando poco normalizada y alejada del target. Sólo algunos profesionales han podido experimentar con estas tecnologías y las valoraciones no han sido muy positivas (dificultad de código y manejo/resultados con poco efecto wow).

360° VR



La tecnología VR aún se encuentra en pleno proceso de desarrollo. Es una categoría que responde a un mercado muy nicho y que conlleva un aprendizaje largo y específico. Sólo en el mundo gaming se encuentra más avanzada.

"Me mareo muchísimo, lo puedo usar durante una rato nada más"

"No me voy a llevar el trasto este a todas partes, y no sé muy bien dónde enfocar"

"Además es que hay partes que no salen por mucho que intentes centrar"

Mejorar la tecnología de los periféricos para acercarla más al usuario:

- Facilitar los códigos de manejo
- Disminuir el tamaño hardware: más pequeño, que pueda llevarse encima, etc.
- Recomendaciones de uso y resultados posibles : mostrar qué cosas pueden hacerse, acercar al usuario la tecnología y democratizarla → Mostrar qué se puede conseguir.
- Lograr que las gafas sean casi invisibles, lentillas, etc.

En condiciones especiales y arriesgadas



Poder realizar cualquier tipo de fotografía o vídeo en condiciones fuera de la zona de confort. Los usuarios quieren captar e inmortalizar originalidad, lo diferencial, lo natural, lo espontáneo son los momentos mejor y más valorados por los usuarios.

EN CUANTO A LA ADAPTACIÓN



"Todos hemos perdido una buena foto porque no había las mejores condiciones y es Murphy, al final siempre falla algo"

"Me gustaría llevar un móvil que me permita grabar vídeos como con la GoPro, sin necesidad de tener que tener otros aparatos"

- Para lograr este objetivo el dispositivo ha de reunir las funcionalidades necesarias para facilitar al usuario inmortalizar esos momentos.
 - Iluminación automática para cada tipo de situación.
 - Acuático "de verdad": que pueda sumergirse sin que el teléfono corra ningún riesgo.
 - Opción a disparar desde cualquier la posición de la cámara: vertical u horizontal.

Áreas de trabajo detectadas desde la usabilidad



Desde la
usabilidad



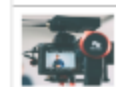
Áreas de mejora e implementación
similares en *Fotografía y vídeo*

Enfocadas al uso más natural del
dispositivo y lograr usarlo en
cualquier tipo de situación por muy
extrema que sea.

LA ADAPTACIÓN AL USUARIO.

Hacer que todo sea más fácil

Desde lo
técnico



Usos y
actitudes
actuales



Futuro
cercano

“Facilitar” como respuesta a un usuario educado hacia la usabilidad más intuitiva. Cambio de 180° en lo que respecta al dispositivo y su manejo en el día a día. Las demandas están cambiando porque los hábitos han cambiado.



- Cambio de estilo horizontal a vertical para el vídeo: el propio dispositivo se presta al manejo en vertical como más cómodo.

“Si lo puedes coger más cómodamente de forma vertical, porque el vídeo es en horizontal?”

- Los formatos de visualización externa se han vuelto verticales: instagram stories recientes, FB stries, etc.
- Mejor aprovechamiento de la pantalla: mejora la visualización en el propio dispositivo. Aprovechar toda la pantalla con contenido.
- Posibilidad de desarrollar modelos de grabación verticales.

Lo que te pida el cuerpo



El mayor protagonismo del usuario también afecta a la relación que este tiene con el dispositivo en tanto que ha de ser un compañero, una extensión más del usuario.

La cámara delantera no ofrece las mismas posibilidades en cuanto a resultado y calidad que la cámara trasera. Pero en realidad el usuario quiere saber dónde está enfocando y cómo está quedando la composición de la foto antes de disparar. Ahora no importa el paisaje sino tú dentro de un paisaje.

EN CUANTO AL SOPORTE



"No quiero tener que pedir que me hagan una fotografía para que tenga mayor calidad, quiero hacerme la foto sin depender de nadie... porque encima de que es un rollo pedir la foto, siempre te la hacen mal"



Mejorar la cámara frontal en cuanto a calidad y resolución, es decir al menos igualarla a la trasera ya que el uso que se le da es similar o superior.

Más luz en la oscuridad: más allá de la luz que emite el propio flash. Iluminar de forma general no sólo en primer plano.

El control por voz: Ábrete sésamo



Eliminar todo aquello que suponga un pequeño esfuerzo para el usuario. Establecer pequeñas órdenes preestablecidas que hagan de propia interfaz con el dispositivo.

La voz como botón invisible del dispositivo: enciende el flash, baja la luz, vertical, etc. De la misma forma que los asistentes virtuales agilizan y ayudan en las búsquedas, trasladarlo al mundo de la imagen:

EN CUANTO AL SOPORTE



"Que el ya sepa que es lo que tiene que hacer, en plan patata! y que dispare."

"Yo le digo que tienen que hacer pero lo hace el"

Reconocimiento de acciones a través de la voz, palabras que el usuario establece y que el teléfono reconoce.

Imaginan la posibilidad de editar tanto foto como vídeo, que el dispositivo haga lo que el usuario pide. No solo en el momento de postproducción sino también en el pre disparo.



Gracias