

Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia

Dr. Pavel Sidorenko Bautista | pavel.sidorenko@alu.uclm.es
Universidad Castilla La Mancha

Lic. Luis Mauricio Calvo Rubio | luismauricio.calvo@alu.uclm.es
Universidad Castilla La Mancha

Lic. Juan Ignacio Cantero de Julián | juanignacio.Cantero@alu.uclm.es
Universidad Castilla La Mancha

Palabras clave

Marketing, Publicidad, Realidad Virtual, Inmersión, Transmedia.

Sumario

1. Introducción 2. Método
3. Resultados 4. Discusión 5. Conclusiones
6. Bibliografía

Resumen

Desde 2014 hemos sido testigos del resurgimiento de la realidad virtual, así como del formato 360° con capacidad inmersiva, de la mano de dos corporaciones con plataformas digitales sociales muy importantes: Facebook y Google.

En el seno del mobilefirst/mobileonly como nuevo paradigma comunicacional, diversos ámbitos se han visto beneficiados de la irrupción del formato inmersivo, con la intención de dar una nueva dimensión al mensaje. En este sentido, la publicidad y el marketing han comenzado a explotarlo con el fin de generar una relación diferente entre el consumidor y la marca, a través del nexo empático generado por una buena estructura de storytelling, columna vertebral de la nueva narrativa en cuestión.

Partiendo de los que son considerados como los cuatro productos publicitarios pioneros en la aplicación de la realidad virtual y el formato inmersivo en España, se presenta un análisis donde se comparan con base a los que, según la revisión bibliográfica sobre el tema, deben ser los cuatro criterios necesarios para que un contenido de estas características sea considerado como parte de una campaña transmedia.

Cómo citar este texto:

Pavel Sidorenko Bautista, Luis Mauricio Calvo Rubio, Juan Ignacio Cantero de Julián (2018) Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 19 a 47. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>

Marketing and immersive advertising: the 360° format and virtual reality in transmedia strategies

Dr. Pavel Sidorenko Bautista | pavel.sidorenko@alu.uclm.es
Universidad Castilla La Mancha

Lic. Luis Mauricio Calvo Rubio | luismauricio.calvo@alu.uclm.es
Universidad Castilla La Mancha

Lic. Juan Ignacio Cantero de Julián | juanignacio.Cantero@alu.uclm.es
Universidad Castilla La Mancha

Keywords

Marketing, Advertising, Virtual Reality,
Immersion, Transmedia

Summary

1. Introduction 2. Methodology 3. Results 4.
Discussion 5. Conclusion 6. Bibliography

Abstract

Since 2014 we have witnessed the resurgence of virtual reality, as well as the 360° format with immersive capacity, with two corporations with very important social digital platforms: Facebook and Google.

Within Mobile First / Mobile Only as a new communication paradigm, several areas have benefited from the immersive format, with the intention of giving a new

dimension to the message. In this sense, advertising and marketing have begun to exploit it with the intention of generating a different relationship between the consumer and the brand, through the empathic nexus generated by a good storytelling structure, backbone of the new narrative in question.

Starting from those that are considered as the four pioneering advertising products in the application of virtual reality and the immersive format in Spain, an analysis is presented where they are compared based on what, according to the bibliographic review on the subject, should be the four criteria necessary for content of these characteristics to be considered as part of a transmedia campaign.

How to cite this text:

Pavel Sidorenko Bautista, Luis Mauricio Calvo Rubio, Juan Ignacio Cantero de Julián (2018) Marketing and immersive advertising: the 360° format and virtual reality in transmedia strategies. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 19 to 47. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante) DOI:<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>

1.Introducción

1.1.La comunicación en el siglo XXI

Estamos inmersos en uno de los momentos más convulsos de la historia de la comunicación. Nunca antes se habían producido cambios con tanta intensidad y celeridad como los que vienen aconteciendo en las últimas décadas favorecidos por el imparable desarrollo de las tecnologías digitales.

Esta revolución tecnológica está dejando su impronta en innumerables actividades cotidianas en prácticamente todos los ámbitos, desde la salud a la educación, pasando por las finanzas o el ocio. Como advierte Sábada (2012), estas transformaciones van mucho más allá de la mera presencia de aparatos técnicos en nuestra vida, pues paralelamente asistimos a una serie de modificaciones culturales y sociales.

Un ejemplo de estos cambios disruptivos lo encontramos en el ámbito de la comunicación social, donde las tecnologías de la información y la comunicación han provocado una “revolución de mayor calado que las precedentes al influir en todas las fases de la construcción del relato” y al “reconfigurar por completo el rol del emisor, el receptor y el propio mensaje” (Fernández, 2011, p. 246). La comunicación de *uno-a-muchos*, característica del siglo XX, ha dado paso al modelo de *muchos-a-muchos* en el que el receptor pasivo se convierte también en emisor y adquiere plena capacidad para desarrollar lo que Castells (2010) denomina “autocomunicación de masas”. Paralelamente, la aparición de innovadoras plataformas y herramientas abren la puerta al empleo de novedosas fórmulas narrativas en las que el único límite lo establece la creatividad del autor.

Este nuevo entorno comunicativo ha surgido de la confluencia de tres procesos íntimamente relacionados: la globalización, la digitalización y la movilidad.

La tecnología ha posibilitado el despliegue de una moderna infraestructura capaz de sustentar el intercambio de mensajes más allá de las tradicionales fronteras territoriales fomentando la interconexión global. El estudio *La sociedad de la Información en España 2016* (Fundación Telefónica, 2017) revela que la mitad de los hogares en el mundo -un 52,3%- cuenta con conexión a internet. En la práctica, esto supone que cerca de 3.488 millones de personas están conectadas. Si descendemos al ámbito doméstico, 8 de cada 10 viviendas tienen internet en España, la mayor parte de ellas mediante una conexión de banda ancha (Instituto Nacional de Estadística –INE-, 2016).

De forma simultánea a este proceso de globalización, en los últimos tiempos hemos asistido a una paulatina digitalización de un buen número de actividades impulsada por la democratización de la tecnología y la alfabetización digital de los ciudadanos. La reducción de los costes de adquisición de los aparatos tecnológicos para uso doméstico y empresarial ha facilitado la rápida expansión de estos dispositivos. En España, el 77,1% de las viviendas con al menos un miembro entre 16 y 74 años dispone de ordenador, mientras que los teléfonos móviles están presentes en el 96,7% de los de 16 millones de hogares existentes (INE, 2016).

Por otro lado, según el *Índice de la Economía y la Sociedad Digital* (DESI)¹, elaborado por la Comisión Europea, un 53,3% de los españoles entre 16 y 74 años cuentan con algunas habilidades básicas en el uso de las tecnologías digitales, siendo capaces de usar el correo electrónico, emplear herramientas de edición o instalar nuevos dispositivos.

¹The Digital Economy and Society Index (DESI) está accesible en <http://bit.ly/1UPeUWV> (Consultado el 20 de septiembre de 2017)

En este proceso de digitalización también ha influido en buena medida internet, pues ha hecho más fácil el transformar tareas que antes se realizaban de forma analógica en quehaceres que hoy en día sería casi impensable llevar a cabo fuera del entorno digital.

A través de la red enviamos mensajes (92,4% de los internautas españoles), leemos o mandamos correos (82,9%), participamos en las redes sociales (66,7%), manejamos las cuentas en el banco (51,4%), utilizamos herramientas ofimáticas (51,6%), compramos (49,8%), nos relacionamos con las administraciones públicas (45,8%), consumimos contenido multimedia (43,6%), recibimos formación (29,9%) o vemos la televisión (26,9%) (Fundación Telefónica, 2017).

El nuevo entorno comunicativo también está caracterizado por la movilidad. Los datos de la International Telecommunication Union (ITU) estiman que la penetración de la telefonía móvil en el mundo se acerca a las 100 líneas por cada 100 habitantes, con un incesante aumento anual durante la última década. Además, es reseñable que prácticamente la mitad de la población mundial (49,4%) tenga posibilidad de acceder a una conexión de banda ancha en su teléfono cuando en 2007 llegaba únicamente a cuatro de cada 100 habitantes (ITU, 2016). Para los próximos cinco años, la compañía Ericsson (2017) prevé que estas suscripciones a vías de transmisión de datos de alta velocidad se incrementen a un ritmo de un millón de nuevas líneas al día.

Esta mejora en la capacidad de las líneas de comunicación móvil tiene una gran relevancia para los creadores de contenido, pues posibilita el intercambio de mensajes en formatos que demandan el empleo de mayores recursos técnicos, como es el caso del vídeo, que hoy en día ya representa el 42% del tráfico generado en teléfonos móviles (Ericsson, 2017).

La facilidad de acceso a las vías de comunicación desde la palma de la mano se traduce, por ejemplo, en que el 93,3% de los españoles de entre 16 y 74 años

que se ha conectado a internet en los últimos tres meses lo haya hecho utilizando un teléfono móvil (INE, 2016).

1.2. La publicidad en el nuevo entorno comunicativo

La publicidad, como proceso comunicativo (García, 2012, p. 12), no es ajeno a este nuevo panorama que venimos dibujando. Además, al tratarse de comunicación social que emplea para su difusión medios masivos, está directamente influenciada por otra serie de particularidades que son propias del contexto mediático y que también derivan del desarrollo tecnológico.

La primera de ellas está íntimamente vinculada al empoderamiento ciudadano de los canales de comunicación masiva. Como ya hemos comentado, el tradicional receptor pasivo dispone ahora de capacidad para convertirse en un actor activo en el proceso de comunicación.

Este nuevo dinamismo del destinatario original de los mensajes, se manifiesta de varios modos: creando contenido o aportando valor distribuyendo los mensajes de terceros, reenmarcándolos o remezclándolos (Jenkins, Ford y Green, 2015, p. 26). Evidentemente, este nuevo papel de la audiencia tiene consecuencias en los procesos de ideación, producción y difusión de las campañas publicitarias.

Por otro lado, estamos viendo como proliferan aplicaciones informáticas basadas en internet alrededor de las cuales se congrega un gran número de usuarios. Youtube, Facebook, Twitter, Amazon, Netflix o Google Maps son ejemplos de estas plataformas de contenidos y servicios que ofrecen sencillas herramientas, que aportan valor al usuario, agregan públicos y generan “nuevos circuitos económicos de producción de valor y de poder” (Pérez, 2007).

Las empresas no pueden ser ajenas a esta realidad y necesitan salir de los canales tradicionales para llegar al público, máxime cuando estas plataformas ponen a su disposición la posibilidad de dirigirse a audiencias muy específicas gracias al ingente acopio de datos de sus usuarios que realizan.

Además, la proliferación de medios y plataformas está teniendo como consecuencia directa una fragmentación de la audiencia. Hemos pasado del gran número de receptores que ponían a disposición de los anunciantes los diarios, las cadenas de televisión o las emisoras de radio, a un entorno caracterizado por una elevada fragmentación de las audiencias y una cada vez menor fidelidad hacia el medio.

Si nos asomamos a lo que acontece en el campo de los contenidos informativos en línea, el *Digital News Report.es2017* (Vara-Miguel, Negrodo y Amoedo, 2017) pone de relieve que ocho de cada diez españoles consultan cinco o más medios periodísticos a la semana.

En un entorno en el que parece obligatorio mantenerse permanentemente conectado, aumenta de manera considerable la exposición a los mensajes, convirtiendo la atención del lector-espectador-oyente-usuario en un bien muy preciado para medios y anunciantes. Volviendo al ámbito de la publicidad, Gil y Miquel (2017) apuntan el desafío que esto supone para el sector: “Cómo sobrevivir y ser relevantes para los públicos entre tanta infoxicación publicitaria es uno de los retos perennes que la industria tiene por delante”.

Estos cambios en la forma de consumir contenidos han hecho necesaria la adaptación de las estrategias de aquellos actores encargados de la generación de mensajes masivos. Entre las distintas fórmulas para acomodarse al nuevo entorno en el que las audiencias se reparten en múltiples plataformas mediáticas ha surgido la narrativa transmedia, que ha cosechado importantes éxitos en el campo de la ficción y está en el centro de las miradas de otros ámbitos de la comunicación.

Diversos autores (Jenkins, 2008; Jenkins, 2009; Jenkins, 2011; Scolari, 2013; Costa, 2013; Porto y Flores, 2012; Costa y Piñeiro, 2012; Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011; Moloney, 2011) han contribuido a una aproximación teórica de este concepto desde que Henry Jenkins lo incorporó al debate público en 1999. La mayor parte de ellos coinciden en una serie de elementos que lo caracterizan, lo que nos ayuda a ofrecer una definición aglutinadora para la narrativa transmedia: una historia que se narra a través de distintos fragmentos que, además de estar relacionados entre sí, permiten su consumo autónomo, se distribuyen aprovechando las características comunicativas de cada lenguaje, medio o plataforma y buscan la interacción con los usuarios para aumentar su difusión y aportar nuevos contenidos.

Así, la narrativa transmedia se constituye como un paso más en la evolución de las formas de contar historias que han ido surgiendo paralelamente a las posibilidades que ofrecía el entorno digital. Inicialmente, surgieron los denominados relatos multimedia para referirse a una historia que combinaba en un solo mensaje, al menos, dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido (Salaverría, 2008, p.32). Después, llegarían las narraciones multiplataforma cuando la misma historia se narraba adaptándose a diferentes medios o soportes (Costa y Piñeiro, 2012, p. 110). Más allá llega el concepto crossmedia, para referirse a una historia única que se narra a través de distintos fragmentos, que se adaptan al lenguaje de cada canal y que es necesario consumir para entender la historia global (Costa y Piñeiro, 2012, p. 110-111). Finalmente, aparecería la narrativa transmedia como un modelo que cubre la necesidad de llegar al consumidor de forma más eficaz y más próxima (Marzal y Casero, 2017, p. 13), generando experiencias para los usuarios y posibilitando su participación en la historia (Gil y Miquel, 2017, p. 24)

Atarama, Castañeda y Frías (2017) han demostrado cómo la estrategia transmedia empleada por la marca de cervezas peruana Pilsen Callao, logró incrementar en un 27% el volumen de ventas de la marca. Igualmente, Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez (2017) han evidenciado la mejora del

compromiso de los usuarios con la marca Tous a través de su campaña Tender Stories. Son solo dos ejemplos de la aplicación exitosa del marketing transmedia.

Sin embargo, Martínez, Canós y Sanchis (2017) no han encontrado una presencia masiva de contenidos transmedia entre las campañas premiadas en las principales categorías en los festivales de Cannes y El Sol entre 2011 y 2016 (un 31% del corpus estudiado presentaba rasgos de “transmedialidad”). Ahora bien, su trabajo destacó la constante presencia de la innovación de producto en los premios.

Sean transmedia o no, lo cierto es que, como apuntan Rodríguez et al (2017), citando a Villena (2014), “la industria publicitaria apuesta cada vez más por hacer que el contenido sea el protagonista de su mensaje y por la utilización de fórmulas narrativas que posibiliten un mayor acercamiento al público objetivo, mediante la creación de relatos que fomenten la participación de los consumidores y con los que se pueda estimular el *engagement* del espectador”. Entre estos nuevos formatos para el relato se encuentra la realidad virtual.

1.3. Formatos inmersivos y realidad virtual

Desde el 2014 hemos sido testigos del renacimiento de la realidad virtual y de la posibilidad de alcanzar inmersión a través de contenidos multimedia, con una diferencia sustancial en comparación a otros episodios anteriores: en esta ocasión la masificación de la tecnología ha sido la prioridad y en ello ha resultado determinante la penetración de los dispositivos del tipo *smartphone* *tablet* y la evolución del paradigma *mobilefirst/mobileonly* que plantea la relación que hoy día tenemos con estos artefactos, con los cuales estamos constantemente interconectados a nivel global y nos convertimos, como afirma Toffler (1980) en *prosumidores* en el entramado de la sociedad de la información.

Esta nueva página en la ruta tecnológica la han venido escribiendo plataformas como Facebook que, aparte de las adaptaciones de su entorno social para permitir la publicación de este tipo de contenidos, realizaron la compra de la empresa de realidad virtual Oculus, y la corporación Alphabet que, a través de su empresa Google, revolucionaron la experiencia inmersiva al presentar el formato *lowcost* de visores Google Cardboard, los cuales tienen como única exigencia contar con un teléfono móvil inteligente con giroscopio.

Este impulso a los formatos inmersivos necesario clarificar algunos conceptos y categorías, con el fin de ubicarnos a este nuevo estilo narrativo.

En primer lugar, debemos determinar qué es la realidad virtual. Para Ryan (en Vásquez y López, 2017) es aquella experiencia inmersiva e interactiva donde el usuario tiene la sensación de transportarse a un lugar determinado a través de un dispositivo con pantalla ubicado en su cabeza. De esta forma, a través de un ecosistema o entorno digital y/o artificial, se abre la posibilidad de alcanzar sensaciones y reacciones tanto físicas como emocionales similares a las que se experimentan en la vida real (Sidorenko, Cantero y Herranz, 2017). En palabras de Slater (2009), sería la ilusión de que algo está ocurriendo, de que existe en realidad.

Pero lo cierto es que, en el ocaso del 2017, aún la mayoría de las personas no tiene plena consciencia sobre el funcionamiento y las cualidades de estos contenidos, con lo cual, apartando las declaraciones de Mark Zuckerberg en el marco del *Consumer Electronics Show* (CES) 2017, donde resaltaba la necesidad de frenar un poco el desarrollo de esta tecnología en virtud de no estar acompañada por la debida comprensión de los usuarios, también es necesario destacar que Google, a través de Youtube, ha planteado el desarrollo del formato 180° con capacidad inmersiva, de manera paralela, para evitar la brecha digital e incentivar el consumo de estos contenidos, para quienes aún no saben de qué trata.

Esta visión está acompañada por la iniciativa de diversas empresas tecnológicas como Lenovo, LG o YI, que se han comprometido a desarrollar *gadgets* para la creación multimedia con estas características.

Ahora bien, regresando sobre las consideraciones conceptuales, independientemente de que se trate de videos o fotos en 180° y 360°, cualquiera puede ser consumido de forma inmersiva, como ya puntualizamos, a través de la interacción con unos visores especiales o de manera semiinmersiva, interactuando con la pantalla del dispositivo donde reproduzcamos el contenido en cuestión: en *smartphones* y *tablets* con los dedos sobre la pantalla táctil directamente o en el *PC*, con el cursor o también con los dedos en la excepción de los equipos de pantalla táctil, decidiendo así hacia dónde preferimos mirar.

Asimismo, esos contenidos pueden ser de dos formas. Según el planteamiento de Sidorenko, Cantero y Herranz (2017), existe la Realidad Virtual Virtual (RV2) cuando los contenidos son generados totalmente por programas informáticos especiales para la creación en 3D. Por otro lado, estaríamos ante Realidad Virtual Real(RVR) cuando los contenidos con capacidad inmersiva han sido obtenidos a partir de experiencias reales a través de equipos de grabación especiales.

En atención a las afirmaciones de Sherman y Craig (2003 citado en Vásquez y López, 2017), existen cuatro elementos imprescindibles en la interacción usuario-contenido cuando hablamos de virtualidad:

1. Virtual world: an imaginary space or the description of a collection of objects in a space and the rules and relationships among them.
2. Immersion: sensation of being in an environment; physical immersion is a defining feature of virtual reality; mental immersion is the aim of most media creators.

3. Sensory feedback: response of the system based on the user's physical position; in the majority of the cases it is of a visual type, exclusively in environments of virtual

reality, it is of a haptic type.

4. Interactivity: the response to the user's action; it can be the capacity to affect the virtual world or to change the point of view inside the world, for instance, with the movement of the head. (p. 5)

1.4. Usos y alcances

Como ya hemos indicado, han pasado tres años del resurgimiento de la realidad virtual y el desarrollo del formato multimedia inmersivo, ahora más enfocado a la tecnología móvil, lo que le ha permitido una expansión en una considerable cantidad de ámbitos y campos profesionales tales como el periodismo, el entretenimiento, la medicina, la educación (en todos sus niveles), el entrenamiento militar o la publicidad y el marketing, por aludir a algunos.

El formato 360° -e inclusive el transitorio 180°- con capacidad inmersiva irrumpe como una alternativa para sumar audiencia a una oferta de contenido y adaptarse a esa mayor segmentación de público que ya tratamos en párrafos anteriores. Bajo ningún concepto viene a sustituir ningún otro formato ni tipo de contenido.

Actualmente, gracias a la polivalencia de las redes sociales, muy en especial Facebook, los contenidos multimedia son fácilmente distribuidos, generando un mayor impacto y *engagement* entre la publicación y los usuarios que la consumen, pues no sólo actúan como espectadores, sino que estos la valoran y eventualmente la redistribuyen. Aquí radica la importancia de estas plataformas para el ámbito publicitario y el comercio digital: convertir a los consumidores en eventuales *prosumidores* (Toffler, 1980).

Pero, más allá de los usos, lo interesante es evaluar el alcance real, con especial énfasis en el ámbito que aquí venimos tratando. Para IT Reseller Tech & Consulting (véase <http://bit.ly/2A9iLey>), la realidad virtual y los asistentes digitales serán al corto plazo los grandes impulsores del gasto en tecnología de consumo, con una expectativa de crecimiento del 400% en 2018, en comparación con cifras del 2016.

Desde 2014, diferentes consultoras y encuestadoras vienen publicando estudios sobre el desarrollo de la realidad en esta nueva etapa, y todas coinciden en que hacia 2020-2023 se considerará una tecnología común para la mayoría del planeta (Deloitte <http://bit.ly/2eXhZX6>, Statista <http://bit.ly/2iaS5Tw>, Business Insider <http://bit.ly/2Bh5f5z>). Al cierre de diciembre de 2016, según las propias declaraciones del vicepresidente de realidad virtual de Google, Amit Singh, a nivel global se habían comercializado 10 millones de visores del tipo Cardboard, lo que representa para algunos referentes en el medio como VR Focus, el 69% del universo de visores de realidad virtual vendidos a nivel global². Estas cifras no pueden ser desestimadas de cara a la proyección de próximas estrategias publicitarias, así como para el desarrollo de nuevos productos comunicacionales.

1.5. La realidad virtual en el ámbito del marketing y la publicidad

En este entorno, hemos sido testigos de cómo diversas marcas han recurrido al formato inmersivo con la intención de proporcionar una nueva perspectiva o una nueva experiencia en torno a un producto determinado, ofreciendo en muchas ocasiones experiencias exclusivas o VIP que en otras circunstancias sería imposible de llevar a cabo o que en campañas publicitarias al uso podrían

²Véase <http://bit.ly/2Ac1CAQ> y <http://bit.ly/2i7Tcn5> (Consultado el 19-11-17)

representar un gasto muy elevado. Así podemos referirnos a publicidad y marketing inmersivo.

En un artículo del diario español El Mundo en formato digital, de la mano del periodista David Sanz Ezquerro, titulado “*La tecnología 360 3D irrumpe con fuerza entre los anunciantes*” (1 noviembre 2015), el director digital de *Havas Worldwide* (primera agencia publicitaria en ofrecer a sus clientes el formato inmersivo como alternativa), Alfonso Aznar, afirmó que en publicidad la palabra experiencia está muy manida, y que con la realidad virtual es que realmente cobra su verdadero sentido, afirmando que la realidad es un arma muy poderosa en este ámbito.

Cada vez son más los ejemplos en los que fijarnos. Una de las estrategias publicitarias transmedia que ha utilizado la realidad virtual está vinculada a la saga *StarWars*. En el preludeo del lanzamiento de la película *RogueOne*, la empresa estadounidense de telecomunicaciones *Verizon* puso a través de Facebook y Youtube un video de casi dos minutos de duración³ en el que el espectador se encuentra pilotando una nave, la cual debe sortear una serie de vicisitudes espaciales. Este video está desarrollado en 360º y acompañado de audio inmersivo, el cual permite una inmersión completa a través del uso de unas Samsung Gear VR, por ejemplo, y unos buenos audífonos. Un producto interactivo que permite consumirlo y comprenderlo sin necesidad de tener conocimiento sobre la trama del *film* al cual alude.

Ante estas consideraciones y en el contexto actual en el que somos testigos del desarrollo no solo de la realidad virtual, sino también de conceptos como el de realidad aumentada o realidad mixta, resulta pertinente evaluar si estamos ante una verdadera revolución narrativa y tecnológica o bien se trata de una simple tendencia con fecha de caducidad. Para ello, nos planteamos analizar cuatro

³ Véase

<https://www.facebook.com/verizon/videos/10157670495815123/>(Consultado el 19-11-17)

campañas de otras tantas marcas que han utilizado la realidad virtual para promocionar sus productos.

2. Método

Para llevar a cabo este estudio hemos seleccionado el trabajo desarrollado en España por cuatro empresas que son consideradas como pioneras en el uso publicitario de la realidad virtual y el formato 360° con capacidad inmersiva: Audi, Licor 43, Ramón Bilbao y El Corte Inglés como bien se desprende del artículo de Sanz Ezquerro (1 noviembre 2015) ya aludido, donde la empresa *New Horizons VR* fue la promotora y responsable de ello.

A través de un análisis comparativo, pretendemos establecer hasta qué punto estas empresas tienen una voluntad innovadora y están comprometidas con este formato como una alternativa para llegar a audiencias muy específicas e inclusive como parte proyectos transmedia más ambiciosos o, por el contrario, no fue más que un impulso ante una tendencia aparentemente temporal.

Para ello, se han empleado métodos de análisis del discurso con el fin de determinar diversas características que nos ayuden a valorar la existencia o no de una estrategia transmedia.

Los datos obtenidos del análisis se han codificado en una tabla en la que se ha incluido información sobre el momento de publicación del *spot* en formato inmersivo, el tiempo de duración o si corresponde a RV2 o RVR.

Por otro lado, para valorar la estrategia transmedia se han tenido en cuenta cuatro indicadores refrendados por el marco teórico: la pertenencia a una historia narrada en distintos canales, la autonomía del fragmento analizado, la adaptación del mensaje al canal por el que circula y el fomento de la

participación del usuario. Para considerar las campañas estudiadas como parte de una estrategia transmedia, deben cumplirse estos cuatro indicadores.

3. Resultados

La marca alemana de vehículos Audi consideró como un recurso interesante poner a disposición de los visitantes de los salones de automóviles en los que participaron a partir de 2016 una experiencia inmersiva para conocer toda la gama de coches que ofrecen, más allá del producto exhibido en cada ocasión.

Para ello, utilizó los visores HTC Vive, los cuales tienen la particularidad de incluir dos controles de mano que permiten al usuario conseguir un nivel de participación e interacción mayor, al simple hecho de ser meramente espectador de lo que se le presenta.

El contenido está recreado en RV2, es decir, gráficos generados en ordenador a través de herramientas de diseño y programación específicas para este tipo de trabajos, con lo cual la propuesta, pese a estar relacionada a un producto real tangible, no deja de ser artificial en su presentación.

Este contenido no se encuentra disponible en ninguna plataforma social *online* ni como *app*. Su acceso queda restringido al hecho de tener que asistir presencialmente al lugar donde se esté llevando a cabo alguna exhibición en la que la marca considere pertinente poner a disposición el recurso aquí descrito, con los elementos de visualización necesarios para ello. Por tanto, no se ofrecen opciones para la interacción del usuario más allá de la propia inmersión.

Aunque no se trata del único trabajo inmersivo que ha presentado la marca en cuestión, y si bien es cierto que se han valido de Youtube para publicar otras opciones en 360°, no es una opción que han explotado con efusividad.

El siguiente caso corresponde a Licor 43, empresa que ha demostrado tener una gran determinación, no sólo por cuidar su imagen digital, sino por ofrecer diferentes recursos por esta vía, los cuales permitan al público enriquecer y/o complementar su experiencia con el producto que ofrecen, así como sumar nuevas audiencias, con especial énfasis en los jóvenes.

Es apreciable que de parte de la marca existe la intencionalidad de apostar por la multicanalidad del contenido inmersivo elaborado. Pese a estar disponible únicamente en Youtube, se valen del hecho de que dicha plataforma asegura la posibilidad de compartir los contenidos en cualquier otra plataforma social *online*, de mensajería instantánea, blog, web o cualquier espacio digital que resulte conveniente.

Asimismo, la participación del usuario-cliente con el contenido citado, queda asegurada a través de la experiencia semiinmersiva o inmersiva (dependiendo del dispositivo y el deseo de consumo del mismo) así como ante la posibilidad de reaccionar mediante mensajes escritos a través de Youtube y la capacidad de distribución de los contenidos a través de otros canales que proporciona esta plataforma.

El objetivo de la marca a través de este contenido inmersivo es que el público en general tenga la posibilidad de sentir cómo es estar dentro de un spot de televisión, claro está, en torno al protagonista, al fin y al cabo, que es el licor que promocionan. En este sentido, se trata de un contenido categorizado como RVR, es decir, que fue obtenido mediante equipos de grabación especiales para este tipo de propuestas, a partir de experiencias ocurridas realmente.

Como tercer caso tenemos la propuesta de las bodegas de vino Ramón Bilbao, la cual, según los promotores del blog *Horizonte VR* del diario Expansión, fue

toda una innovación en el mundo del marketing y el *branding* español, especialmente en el ámbito vitivinícola (véase <http://bit.ly/1K4eRSz>).

En este caso aludimos nuevamente a un contenido en RV2, que busca adentrar al cliente de la marca y al consumidor de vinos en general en una dimensión distinta en torno a este producto. Se trata de un recorrido virtual por toda la bodega a través de una interfaz que bien podría aludir a un videojuego.

Las personas que contrataran el tour por las instalaciones del viñedo en cuestión, tenían como producto incluido, esta otra experiencia, a través de equipos informáticos y visores *Oculus Rift*.

Más allá de la interacción inmersiva con el contenido, el fin último es generar una relación diferente entre marca y cliente, con la finalidad de obtener un mayor nexo en dicha relación, así como proporcionar una experiencia distinta dentro de la bodega, es decir, proporcionar una experiencia con “*efecto wow!*”, apreciable en un adelanto que la propia marca ha puesto a disposición a través de la plataforma Youtube (véase <http://bit.ly/2DtPHMY>).

No pudimos identificar multicanalidad en este ejemplo, pues se trata de un contenido disponible al público directamente en la bodega, al momento de realizar la visita guiada por sus instalaciones. Algo similar al primer caso aquí aludido.

Por último, el caso de El Corte Inglés es particular. Esta famosa tienda española por departamentos, participó en un salón de videojuegos, con un stand centrado en experiencias lúdicas en realidad virtual.

Lo cierto es que no desarrollaron material publicitario en sí, sino que permitieron a los usuarios, experimentar con diferentes productos, *gadgets* y

consolas relacionadas con esta tecnología, que vienen a ser parte de su cartera de productos. En otras palabras, a través de esta *gaming experience*, apostaron a la búsqueda de nuevos clientes, haciendo presencia de marca, claro está.

Identificamos participación pues la razón última de su apuesta, fue que los asistentes al evento en cuestión pudieran interactuar de primera mano con la tecnología aquí aludida. No obstante, no identificamos material adicional a través de plataformas digitales, con el cual usuarios y clientes del establecimiento, tuvieran la opción de expresar algún *feedback* al respecto, así como tampoco en la generación de interacción orgánica a través de redes sociales.

Por lo antes expuesto, tampoco identificamos multicanalidad en una eventual labor de refuerzo publicitario a través de diversas plataformas digitales, aparte de la cobertura de algunos medios generalistas y especializados en el tema de las nuevas tecnologías.

La base de nuestro análisis comparativo corresponde al siguiente cuadro, mediante el cual quedan en evidencia los elementos necesarios para abordar la hipótesis inicial.

Tabla 1. Productos inmersivos de carácter publicitario, pioneros en España.

<i>Marca</i>	<i>Fecha</i>	<i>Categoría del Formato inmersivo</i>	<i>Duración</i>	<i>Parte de una historia multicanal</i>	<i>Contenido autónomo</i>	<i>Adaptación al canal</i>	<i>Participación / Interacción</i>
<i>Audi</i>	2016	RV2	No determinado	No	Sí	Sí	No
<i>Licor 43</i>	6-5-2016	RVR	1 min 30 seg	Sí	No	Sí	Sí
<i>Ramón Bilbao</i>	29-4-2015	RV2	No determinado	No	Sí	Sí	No
<i>El Corte Inglés</i>	2016	RV2	No determinado	No	Sí	Sí	No

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir del estudio planteado

4. Discusión

El nuevo entorno comunicativo digital posibilita el desarrollo de nuevas fórmulas narrativas que permiten acercar las marcas a un público cada vez más fragmentado. Entre los formatos más novedosos se encuentra la realidad virtual, un modo de contar historias al que las empresas comienzan a acercarse con ciertas reticencias.

Los datos recopilados en este estudio ponen de relieve un acercamiento experimental a la realidad virtual, tanto en su formato de Realidad Virtual Virtual como en el de Realidad Virtual Real. Sin embargo, tal y como avanzamos en el marco teórico, para poder hablar de una estrategia transmedia se deben dar cuatro características: una historia narrada a través de distintos fragmentos relacionados entre sí, que a su vez sean autónomos en cuanto a su comprensión, que cada uno de ellos se adapte a las características de los canales en los que se difunda y que se fomente la interacción de los usuarios para aumentar la difusión y crear nuevos contenidos.

La realidad virtual tiene como una de sus características el ofrecer una experiencia inmersiva que permite la interacción del usuario a la hora de elegir, al menos, el punto de vista. Sin embargo, esta forma de participación queda lejos de lo que se pretende con una estrategia transmedia: fomentar la difusión del contenido y la generación de nuevo material relacionado con la historia. En los casos analizados, solo Licor 43 abre la puerta a este tipo de participación al ayudarse de las opciones que ofrece la plataforma Youtube para la interacción de los usuarios. En el resto, no existe posibilidad de difusión de contenidos ni de aportar valor a la historia original.

Por otro lado, para que un contenido pueda ser considerado como realidad virtual y sea consumido como tal es imprescindible que el canal por el que se difunda permita la experiencia inmersiva y el relato se adapta a él. Los cuatro productos publicitarios analizados se adaptan a su medio de reproducción, en unos casos a equipos *ad hoc* (Audi, Ramón Bilbao y El Corte Inglés) y en otros utilizando plataformas de contenidos por capacidades para experiencias en 180° y 360° (Licor 43).

También hemos podido comprobar que tres de las acciones (Audi, Ramón Bilbao y El Corte Inglés) utilizan contenido autónomo; es decir, no es necesario consumir otro tipo de relatos relacionados con la misma historia para comprender íntegramente su sentido. En el caso de Licor 43, se permite introducirse dentro de un spot con multitud de referencias implícitas que para su completa comprensión es necesaria información que ayude a contextualizarlo.

Por último, solo el contenido inmersivo de Licor 43 parece estar incluido dentro de un relato más general de la marca. La elaboración de esta campaña invita a centrarse en un producto específico, como es la bebida del caso aludido. Una propuesta que se ve reforzada con diferentes videos, galerías de fotos e inclusive eventos, así como también con *playlists* de Spotify para momentos específicos que buscan relacionar igualmente con el producto de

consumo promocionado. En el resto de iniciativas objeto de estudio parece que estamos más bien ante acciones puntuales de carácter exploratorio que contribuyen a reforzar la presencia de la marca a través de diversos canales.

Por tanto, en ninguno de los casos estudiados se dan los elementos necesarios para que podamos hablar de una estrategia transmedia. Ante la hipótesis inicial sobre si las empresas pioneras en la puesta en práctica de experiencias inmersivas con fines publicitarios y de marketing, habían recurrido a esta nueva narrativa como parte de una estrategia transmedia consciente, el análisis propuesto ha dejado en evidencia que no es así.

Desde el retorno de las realidad virtual y los formatos inmersivos, ahora con énfasis en el consumo masivo sobre el principal apoyo de las tecnologías móviles, de una u otra manera el formato ha querido ser aplicado en diversos ámbitos, y de manera bastante específica, en el de la publicidad, pero evidentemente como parte de una tendencia o “moda” y no como un recurso a ser mantenido en el tiempo y que puede sumar audiencias particulares, que a través de otros formatos, aún no consumen determinados mensajes.

5. Conclusiones

El paradigma de la comunicación ha cambiado y la movilidad marca el punto sensible de esta evolución. A esto se une el enorme flujo de información demandado por una audiencia que prima la instantaneidad y la ubicuidad. Lo que queremos, lo queremos aquí –sea dónde sea que estemos consultando- y ahora.

Al igual que otros sectores, el ámbito publicitario no sólo debe participar en estos procesos, sino que deben anticiparse. El análisis aquí presentado deja como primera reflexión que, a la propuesta de la marca en un formato nuevo, debe seguir un mantenimiento de la innovación para no ser experimentos

aislados. Debe existir la preocupación por planificar y proyectar una estrategia eficiente de posicionamiento de marca para segmentos particulares de público.

El desarrollo de un efectivo *storytelling* mediante la nueva narrativa transmedia puede fortalecer el *brandedcontent*, pues ambos conceptos establecen un nexo estrecho entre el contenido y su audiencia, a partir del reconocimiento, la emoción y la fidelidad.

La segmentación de público es cada vez mayor. El público, hoy convertido en receptor activo, ya no se centra en consumir contenidos a través de los canales tradicionales ni en las franjas horarias que hasta ahora se consideraban *prime time*, pese a que la televisión –de momento- se sigue manteniendo como el medio principal en el sector social que supera los 45 años de edad.

En contraste, los *millennials*, que resulta el grupo que al día de hoy afronta el *target* entre los 20 y los 30 años, vienen revolucionando paulatinamente la demanda de contenidos y la forma de acceder a ellos. Y con ello dejamos la puerta abierta para la reflexión en torno a los llamados nativos digitales quienes, en un par de décadas junto al segmento anterior ya referenciado, ocuparán la mayoría de la sociedad.

El contexto comunicacional y publicitario actual muestra al público cada vez más empoderado con los contenidos y mensajes que recibe: se apropia de ellos, opina, reacciona, comparte y los transforma para republicarlos a través de los canales digitales que a bien tome en consideración.

La veloz transformación tecnológica a la cual asistimos, permitirá la aparición de más y nuevos formatos para decir, vender y promocionar las cosas. Pese a la tentación propia de este tipo de evoluciones, las marcas, las empresas y las organizaciones deben intentar pasar de las premuras del querer ser los primeros y las modas, y concienciar herramientas y mecanismos efectivos de

difusión e información, por supuesto, sobre la base de la innovación, pero con plena consciencia de su audiencia y su clientela.

Esta situación obliga a desarrollar cada vez más y con mayor énfasis, productos alternativos con estéticas particulares, de acuerdo a las plataformas en que son difundidos. Los formatos de realidad virtual permiten presentar al público una experiencia privilegiada y transparente de lo que se ofrece. Esto, incluido en una adecuada estrategia transmedia alineada con los intereses de la marca, puede convertirse en una potente herramienta de marketing.

Los resultados obtenidos a partir de este estudio, corroboran los postulados de Martínez, Canós y Sanchís (2017) en cuanto a que se evidencia un interés por la innovación, pero aún, alejados de formar parte de una estrategia narrativa transmedia.

6. Bibliografía

Atarama, T., Castañeda, L. y Frías, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica*, 14, 75-96. doi: 10.6035/2174-0992.2017.14.5

Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Costa, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, Especial Diciembre, 561-574. doi:10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (TVE). *Icono*, 2, 10, 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156

Domínguez, E. (2013) *Periodismo inmersivo: la influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.

Ericsson (2017). *Ericsson MobilityReport*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017 de <http://bit.ly/2qiXiKl>

Fernández, C. (2011). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Fundación Telefónica (2017). *La Sociedad de la Información en España 2016*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017 de <http://bit.ly/2r4mpyV>

García, J. (2012). *Publicidad y marketing*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Gil, S. y Miquel, S. (2017). Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. *adComunica*, 14, 23-26. doi: 10.6035/2174-0992.2017.14.2

Guarinos, V.; Gordillo, I. y Ramírez, M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos extra: VI Congrés Internacional Comunicació I Realitat*, pp. 577-585. Recuperado el 28 de abril de 2017 de <http://bit.ly/2suj9MI>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares*.

International Telecommunication Union (ITU) (2016). *Measuring the Information Society Report 2016*. Recuperado el 2 de septiembre de 2017 de <http://bit.ly/2jQQ1fZ>

Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales*. Recuperado el 21 de abril de 2017 de <http://bit.ly/1xZeClk>

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling*. Recuperado el 21 de abril de 2017 de <http://bit.ly/1ib6AvH>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido de valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Martínez, J., Canós, E. y Sanchís, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *adComunica*, 14, 51-74. doi: 10.6035/2174-0992-2017.14.4

Marzal, J. y Casero, A. (2017). Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica*, 14, 11-19. doi: 10.6035/2174-0992.2017.14.1

Moloney, K. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. Tesis de Grado. Universidad de Denver. Recuperado el 8 de abril de 2017 de <http://bit.ly/1xZf4A3>

Pérez, J.M. (2017). *El contexto de la transmedialidad*. Conferencia impartida en el XIV Congreso de Comunicación Social, Castellón de la Plana (Alicante), 10 de

febrero de 2017. Recuperado el 14 de septiembre de 2017 de <http://bit.ly/2js1GIL>

Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Alfaguara.

Rodríguez, M.I., Paíno, A., Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio del caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender-Stories. *adComunica*, 14, 27-50. doi: 10.6035/2174-0992.2017.14.3

Sádaba, I. (2012). Introducción a la investigación social online. En I. Sádaba y M. Arroyo (coords.), *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis.

Salaverria, R. (2008). *Redacción periodística en internet*. Barañáin: Ediciones Universales de Navarra S.A. (EUNSA).

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Sidorenko B., P.; Cantero de Julián, J. I. y Herranz de la Casa, J. M. (2017) *La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos*, en Javier Sierra (coord.) *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. Madrid: McGraw Hill Education – Universidad Camilo José Cela. pp. 99-108.

Slater, M. (2009) *Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments*. *Philosophical transactions of the Royal Society of London*, 364 (1535), pp. 3549-3557.

Toffle, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza&Janes.

Vara-Miguel, A., Negredo, S. y Amoedo, A. (2017). *NewsReport.ES 2017*. Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. Recuperado el 2 de agosto de 2017 de <http://bit.ly/2iXhKMR>

Vásquez H., Jorge y López G., X. (2017) *Immersive journalism through mobile devices: how virtual reality apps are changing news consumption*, en Álvaro Rocha *et al* (editores) *Recent advances in information systems and technologies*, Vol 3. Varsovia: Springer. pp. 3-12.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Pavel Sidorenko Bautista, Luis Mauricio Calvo Rubio, Juan Ignacio Cantero de Julián (2018) Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 19 a 47. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.227>