

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La publicidad inmersa: perspectivas y futuro de la realidad
virtual**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Isabel Adriana Vázquez Sacristán

DIRIGIDA POR

Raquel Caerols Mateo
Pedro Javier Gómez Martínez

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



LA PUBLICIDAD INMERSA: PERSPECTIVAS Y FUTURO DE LA REALIDAD VIRTUAL

Tesis Doctoral que presenta:
Isabel Adriana Vázquez Sacristán

Para la obtención del Grado de Doctora

Bajo la dirección de
Dra. Raquel Caerols Mateo
Dr. Pedro Javier Gómez Martínez

MADRID

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



LA PUBLICIDAD INMERSA: PERSPECTIVAS Y FUTURO DE LA REALIDAD VIRTUAL

Tesis Doctoral que presenta:
Isabel Adriana Vázquez Sacristán

Para la obtención del Grado de Doctora

Bajo la dirección de
Dra. Raquel Caerols Mateo
Dr. Pedro Javier Gómez Martínez

MADRID

Agradecimientos

A mi Sis, por todo.

A mis padres, Isabel y Antonio, mis grandes maestros. Sin vosotros yo no sería nada.

A Charlie, por no dejarme perder la sonrisa.

A mi directora de tesis, Raquel Caerols, por las lágrimas y las risas.

A mi director, Pedro Gómez, por ser la paz en medio de la tormenta.

A mis abuelos, estén donde estén, sé que me han acompañado en cada instante del camino.

Espero que estéis orgullosos.

A mis alumnos, por ser el único motivo por el que un profesor debería meterse en la vorágine de la carrera investigadora. Para que nunca olviden que deben ser felices hagan lo que hagan.

A todos aquellos que me dijeron que no lo conseguiría, por darme el empujón que necesitaba.

A mí misma, por no fallarme nunca.

Índice de contenidos

RESUMEN	11
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	17
Objeto de investigación y justificación	21
Estado de la cuestión	25
Objetivos Generales.....	29
Objetivos Específicos	30
Hipótesis de trabajo.....	33
Metodología.....	33
Revisión bibliográfica.....	37
Entrevistas en profundidad.....	37
Focus groups.....	41
Encuesta.....	48
Estructura de la tesis	54
PRIMERA PARTE: Digitalización y virtualización.....	57
1. De los medios masivos a los nuevos medios.....	58
1.1. Del paradigma analógico al digital.....	61
1.1.1. Del formato TV al multiplataforma	67
1.1.2. Desafíos del nuevo paradigma mediático	70
1.2. De lo digital a lo virtual	73
1.2.1. Medios y mediación en la cultura digital	75
1.2.2. Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales	76
1.2.3. El impacto de los videojuegos en la transformación virtual del entorno mediático.....	79
1.2.4. Hacia la computación invisible	81
1.3. Contenido frente a continente.....	82
1.3.1. El contenido en la era digital	82
1.3.2. Representación de la realidad en los nuevos medios	88

1.4. Generaciones de públicos y consumidores.....	91
1.4.1. <i>Generaciones analógicas: Baby boomers y Generación X.....</i>	<i>91</i>
1.4.2. <i>Generación adaptada: Millennials o Generación Y</i>	<i>92</i>
1.4.3. <i>Generaciones digitales: Generación Z y Alpha</i>	<i>93</i>
2. Transformaciones de la comunicación publicitaria.....	96
2.1. La publicidad en la era digital y virtual.....	100
2.1.1. <i>Publicidad dirigida, personalizada e interactiva.....</i>	<i>102</i>
2.1.2. <i>La creatividad: Epicentro de la buena publicidad.....</i>	<i>103</i>
2.1.3. <i>La publicidad como industria de la experiencia.....</i>	<i>106</i>
2.2. Transformaciones organizativas y profesionales en el ámbito publicitario.....	108
2.2.1. <i>De la agencia de publicidad tradicional a la del contexto digital.....</i>	<i>108</i>
2.2.2. <i>Nuevos perfiles profesionales publicitarios.....</i>	<i>116</i>
SEGUNDA PARTE: Publicidad inmersiva	123
3. Tecnologías inmersivas en publicidad.....	126
3.1. Simulaciones inmersivas, semi-inmersivas y no inmersivas	127
3.1.1. <i>Simulaciones inmersivas: La total inmersión.....</i>	<i>127</i>
3.1.2. <i>Simulaciones semi-inmersivas: El equilibrio entre lo físico y lo virtual.....</i>	<i>129</i>
3.1.3. <i>Simulaciones no inmersivas: A través de la pantalla.....</i>	<i>130</i>
3.2. Realidad Virtual: La tecnología que posibilita la inmersión total.....	132
3.2.1. <i>Posibilidades estéticas: Diálogo entre el arte y la realidad virtual.....</i>	<i>133</i>
3.2.2. <i>Creación de contenidos: Narrativas inmersivas</i>	<i>135</i>
3.3. Tecnologías semi-inmersivas: Realidad Aumentada, Realidad Mixta y otras	135
3.3.1. <i>Realidad Aumentada</i>	<i>135</i>
3.3.2. <i>Realidad Mixta</i>	<i>136</i>
3.3.3. <i>Otras tecnologías.....</i>	<i>138</i>
3.3.4. <i>Aportaciones diferenciales de estas tecnologías a la publicidad.....</i>	<i>139</i>
3.4. Inteligencia artificial y big data para la personalización de contenidos	141
3.4.1. <i>Algoritmos y aprendizaje automático en las campañas publicitarias.....</i>	<i>141</i>
3.4.2. <i>Recopilación y analítica de datos para comprender al consumidor.....</i>	<i>144</i>
3.4.3. <i>Data storytelling en la publicidad moderna.....</i>	<i>146</i>
4. Experiencias de inmersión publicitaria a través de los metaversos	148

4.1. Metaverso, gamificación y su relación con la publicidad	148
4.2. Integración de publicidad en videojuegos como forma de publicidad inmersiva	151
5. Impacto y futuro de la publicidad inmersiva	154
5.1. Retos sociales, éticos y regulatorios de la publicidad inmersiva.....	154
5.1.1. Protección de datos y privacidad	155
5.1.2. Propiedad intelectual e industrial	157
5.1.3. Identidades digitales personales	159
5.1.4. Gobernanza de los metaversos descentralizados	161
5.1.5. Regulación de los sistemas de inteligencia artificial	163
5.1.6. Derechos de competencia	165
5.2. Tendencias y perspectivas futuras de la publicidad inmersiva.....	169
5.2.1. Equilibrio entre la experiencia de usuario y la comercialización	171
5.2.2. Satisfacción y superación de expectativas	173
TERCERA PARTE: Trabajo de campo	175
6. Resultados de las entrevistas.....	176
6.1. Perspectiva general sobre la realidad virtual como tecnología.....	177
6.2. El uso de la realidad virtual como medio publicitario: ventajas y desafíos.....	178
6.3. La exigencia de creatividad	183
6.4. Estrategias de marca.....	185
6.5. Revisión de casos y sectores.....	187
6.6. El impacto de la pandemia	190
6.7. Nuevas generaciones, nuevos consumidores	193
6.8. El retorno de la inversión	196
6.9. Sobre el futuro de la tecnología	199
7. Resultados de los focus groups	204
7.1. Conclusiones del focus group con creativos publicitarios	204
7.1.1. Opinión general sobre el potencial de la RV como medio publicitario	204
7.1.2. Reflexión sobre el impacto de las VisionPro de Apple	206
7.1.3. Ventajas y desventajas del uso de la RV como medio publicitario.....	207
7.1.4. Sectores en los que la RV puede ser más relevante	210
7.1.5. Conclusiones globales	211

7.2. Conclusiones del focus group con cuentas publicitarias.....	215
7.2.1. <i>Opinión general sobre el potencial de la realidad virtual</i>	<i>215</i>
7.2.2. <i>Reflexión sobre el impacto de las VisionPro de Apple</i>	<i>217</i>
7.2.3. <i>Ventajas y desventajas de la RV como medio publicitario</i>	<i>218</i>
7.2.4. <i>Sectores en los que la RV puede ser más relevante</i>	<i>219</i>
7.2.5. <i>Conclusiones globales</i>	<i>220</i>
7.3. Conclusiones del focus group con planners publicitarios.....	221
7.3.1. <i>Opinión general sobre el potencial de la realidad virtual</i>	<i>221</i>
7.3.2. <i>Reflexión sobre el impacto de las VisionPro de Apple</i>	<i>223</i>
7.3.3. <i>Ventajas y desventajas de la RV como medio publicitario</i>	<i>224</i>
7.3.4. <i>Sectores en los que la RV puede ser más relevante</i>	<i>225</i>
7.3.5. <i>Conclusiones globales</i>	<i>226</i>
8. Resultados de la encuesta.....	228
8.1. Resultados generales.....	228
8.2. Resultados por generaciones.....	237
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	245
Discusión.....	245
Conclusiones.....	254
LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	263
Limitaciones del estudio.....	263
Futuras líneas de investigación.....	265
BIBLIOGRAFÍA	268
ANEXOS	287
1. Entrevistas a profesionales.....	287
1.1. Transcripción entrevista a Emilio Hurtado Ruiz.....	287
1.2. Transcripción entrevista a Enrique Ordóñez Gómez.....	298
1.3. Transcripción entrevista a Carlos Bolívar.....	308
1.4. Transcripción entrevista a Enrique Sánchez Sanabria	316
1.5. Transcripción entrevista a Roberto Blasco Hernández	327

1.6. Transcripción entrevista a Francisco González	332
1.7. Transcripción entrevista a Jimena Tormo.....	341
1.8. Transcripción entrevista a Helena Ortiz Gil	349
1.9. Transcripción entrevista a Alberto Sánchez Bayo	356
1.10. Transcripción entrevista a Lorena González López	366
2. Transcripciones de los focus groups realizados	375
2.1. Transcripción del focus group con creativos publicitarios	375
2.2. Transcripción del focus group con cuentas publicitarios.....	410
2.3. Transcripción del focus group con planners publicitarios.....	440

RESUMEN

La presente tesis doctoral explora las posibilidades y potencialidades de la publicidad en entornos de realidad virtual, abarcando diversas formas de realidades inmersivas. El estudio se fundamenta en una base teórica obtenida a través de revisión bibliográfica y otros tres métodos de investigación que incluyen entrevistas en profundidad semi estructuradas a expertos en el uso de estas tecnologías, grupos de discusión con profesionales publicitarios y encuestas a consumidores. El objetivo de este diseño metodológico ha sido analizar en profundidad la percepción y la efectividad de las experiencias publicitarias en realidad virtual, tanto por parte de quienes idean la publicidad como de quiénes son sus públicos objetivos. Los resultados obtenidos revelan un impacto positivo y significativo en cuanto a la relevancia de crear experiencias inmersivas con un enfoque creativo, especialmente en sectores clave como son los relacionados con el *retail*, la moda, la automoción, la arquitectura, la formación o el turismo.

La investigación se adentra en el mundo emergente de la publicidad en realidad virtual, donde se examinan las distintas formas de realidades inmersivas disponibles y su aplicación en estrategias publicitarias innovadoras. Se destaca la importancia de comprender cómo estas tecnologías pueden transformar la interacción entre las marcas y los consumidores, ofreciendo experiencias únicas y memorables que trascienden los límites de los medios tradicionales. La metodología empleada, como se mencionaba anteriormente, combina el estudio documental con la realización de entrevistas individuales a expertos en el uso de estas tecnologías -para profundizar en las opiniones y perspectivas futuras de la realidad virtual-, *focus groups* con profesionales de los tres principales perfiles laborales presentes en una agencia de publicidad (creativos, gestores de cuentas y planificadores estratégicos) -a fin de explorar las percepciones grupales de estos profesionales a la hora de afrontar este tipo de campañas- y encuestas a usuarios -para recopilar datos cuantitativos sobre la aceptación de estas experiencias y, más concretamente, de la publicidad en realidad virtual-. Esta aproximación integral permite obtener una visión completa y detallada en cuanto a la aplicación y receptividad de estas experiencias inmersivas por parte de sus distintos públicos objetivos.

Los hallazgos obtenidos revelan una respuesta positiva hacia las experiencias publicitarias en realidad virtual cuando se diseñan con sentido, creatividad y relevancia para el usuario. Se destaca la importancia de generar contenido inmersivo que no solo entretenga, sino que también informe, inspire emociones y genere una conexión significativa con las marcas. En este sentido, se identifica que algunos sectores -como son el automovilístico, el formativo, el dedicado al comercio minorista, la moda o el turismo- son especialmente receptivos a este tipo de publicidad inmersiva debido a su capacidad para ofrecer experiencias envolventes y personalizadas. En el sector automovilístico, por ejemplo, la realidad virtual permite a los consumidores explorar vehículos de manera interactiva, experimentar pruebas de manejo virtuales e incluso personalizar sus opciones de configuración antes de realizar una compra. En el formativo, sirve para crear simulaciones controladas y asistidas. En el ámbito del *retail*, la realidad virtual ofrece oportunidades para crear tiendas virtuales envolventes donde los clientes pueden explorar productos, probarse ropa digitalmente o visualizar muebles en sus propios espacios. En cuanto a la moda, las experiencias inmersivas permiten a los usuarios participar en desfiles virtuales, personalizar prendas o incluso experimentar con diferentes estilos antes de realizar sus adquisiciones. En el sector turístico, la realidad virtual brinda la posibilidad de realizar visitas virtuales a destinos exóticos, experimentar actividades turísticas o incluso planificar futuros viajes con mayor precisiones gracias, por ejemplo, a la visualización de habitaciones de hotel.

En resumen, esta tesis doctoral arroja luz sobre el potencial transformador de la publicidad en realidad virtual y otras formas de realidades inmersivas. Los resultados obtenidos subrayan la importancia de crear experiencias significativas y creativas que conecten emocionalmente con los consumidores. Se identifica un claro interés y aceptación por parte del público hacia este tipo de publicidad innovadora, especialmente en determinados sectores. Estos hallazgos no solo contribuyen al avance del conocimiento académico en el campo de la publicidad inmersiva, sino que también ofrecen valiosas perspectivas para anunciantes, profesionales del marketing y diseñadores de experiencias que buscan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la realidad virtual para sus estrategias comunicativas.

Palabras clave: Conexión de marca; Contenido creativo; Creatividad; Efectividad publicitaria; Estrategias de comunicación; Estrategias de marketing; Experiencia de usuario; Publicidad; Publicidad atractiva; Publicidad creativa; Publicidad emergente; Publicidad experiencial; Publicidad inmersiva; Publicidad interactiva; Percepción del consumidor; Realidad virtual; Tecnologías emergentes; VR publicidad.

ABSTRACT

This doctoral thesis delves into the possibilities and potential of advertising within virtual reality environments, encompassing diverse forms of immersive realities. The study is grounded in a theoretical foundation derived from a comprehensive literature review and three additional research methodologies: semi-structured in-depth interviews with experts in the use of these technologies, *focus groups* with advertising professionals, and consumer surveys. The objective of this methodological design has been to thoroughly analyze the perception and effectiveness of advertising experiences in virtual reality, from both the perspective of those who conceive advertising and those who are its target audiences. The obtained results reveal a positive and significant impact on the relevance of creating immersive experiences with a creative focus, especially in key sectors such as retail, fashion, automotive, architecture, training, and tourism.

The research ventures into the emerging realm of virtual reality advertising, examining the distinct forms of immersive realities available and their application within innovative advertising strategies. It highlights the importance of comprehending how these technologies can transform the interaction between brands and consumers, offering unique and memorable experiences that transcend the limitations of traditional media. The employed methodology, as previously mentioned, combines documentary research with the conduction of individual interviews with experts in the use of these technologies - to delve into the opinions and future perspectives of virtual reality -, *focus groups* with professionals from the three main job profiles present in an advertising agency (creatives, account managers and strategic planners) - in order to explore the group perceptions of these professionals when facing this type of campaigns - and surveys with users - to collect quantitative data on the acceptance of these experiences and, more specifically, of virtual reality advertising -. This comprehensive approach allows for obtaining a complete and detailed view regarding the application and receptivity of these immersive experiences by their different target audiences.

The obtained findings reveal a positive response towards virtual reality advertising experiences when they are designed with meaning, creativity, and user relevance. The

importance of generating immersive content that not only entertains but also informs, inspires emotions, and generates a significant connection with brands is emphasized. In this sense, it is identified that some sectors - such as automotive, educational, retail, fashion, or tourism - are especially receptive to this type of immersive advertising due to its ability to offer engaging and personalized experiences. In the automotive sector, for example, virtual reality allows consumers to explore vehicles interactively, experience virtual test drives, and even customize their configuration options before making a purchase. In the educational sector, it serves to create controlled and assisted simulations. In the retail sector, virtual reality offers opportunities to create immersive virtual stores where customers can explore products, try on clothes digitally, or visualize furniture in their own spaces. As for fashion, immersive experiences allow users to participate in virtual fashion shows, customize garments, or even experiment with different styles before making their purchases. In the tourism sector, virtual reality offers the possibility of taking virtual tours of exotic destinations, experiencing tourist activities, or even planning future trips with greater precision thanks, for example, to the visualization of hotel rooms.

In summary, this doctoral thesis sheds light on the transformative potential of virtual reality advertising and other forms of immersive realities. The obtained results underscore the importance of creating meaningful and creative experiences that connect emotionally with consumers. A clear interest and acceptance on the part of the public towards this type of innovative advertising is identified, especially in certain sectors. These findings not only contribute to the advancement of academic knowledge in the field of immersive advertising but also offer valuable perspectives for advertisers, marketing professionals, and experience designers seeking to make the most of the opportunities offered by virtual reality for their communication strategies.

Keywords: Advertising; Advertising effectiveness; Brand connection; Communication strategies; Consumer perception; Creative advertising; Creative content; Creativity; Emerging technologies; Engaging advertising; Experiential advertising; Immersive advertising; Immersive experiences; Interactive advertising; Marketing strategies; User experience; Virtual reality; VR advertising.

INTRODUCCIÓN

A mediados del siglo XX, la llegada de los *mass media* conformó un modelo de comunicación y negocio publicitario que respondía a un público masivo. Sin embargo, el advenimiento del contexto digital ha transformado de manera radical tanto la publicidad como su práctica. La existencia de públicos heterogéneos y fragmentados en un entorno mediático determinado por los medios digitales exige la generación de nuevos medios publicitarios y lenguajes que los acompañen. Estos nuevos medios y lenguajes se fundamentan en la personalización, con el objetivo de establecer una comunicación individualizada y directa con cada consumidor. Ya no importa si la publicidad es cómica o emocional, lo que importa ahora es que hable de tú a tú. Por ello, en la era digital y altamente visual en la que vivimos, la publicidad ha evolucionado de manera significativa para captar la atención y el interés de los consumidores. Con el avance continuo de la tecnología, la publicidad ha adoptado nuevas formas y enfoques a fin de ofrecer experiencias más envolventes y personalizadas. Como resultado de este contexto, la publicidad inmersiva ha emergido como una prometedora y emocionante área de práctica e investigación.

Antes de continuar con este preámbulo, debemos indicar que, con el concepto de *publicidad inmersiva*, nos referimos a la utilización de tecnologías emergentes como la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA) o la realidad mixta (RM) con el objetivo de crear experiencias publicitarias envolventes y altamente interactivas. Estas tecnologías permiten a las marcas y anunciantes sumergir a los consumidores en entornos virtuales -en mayor o menor grado- para que experimenten productos, servicios y narrativas publicitarias de una manera novedosa y cautivadora.

Las nuevas tecnologías y su aplicación en la publicidad han configurado un nuevo escenario mediático que se caracteriza por un modelo de comunicación basado en la interacción directa y la retroalimentación. Como consumidores hemos dejado de ser entes pasivos que asimilan contenidos sin más. Nos hemos transformado en audiencias exigentes que también juzgan, transforman y generan mensajes de toda índole. Somos más demandantes y, en consecuencia,

reclamamos comunicaciones más significativas e individualizadas. En vista de esta situación, la realidad virtual y sus derivados surgen como herramientas tecnológicas al servicio de la comunicación para crear experiencias personalizadas y envolventes. Por consiguiente, la publicidad ha descubierto en la realidad virtual una excelente vía no solo para comunicar, sino para hacer vivir y sentir las marcas de una manera más profunda y memorable. La capacidad de las realidades inmersivas para generar vivencias en primera persona originales, envolventes, interactivas y atractivas con las que el público parece sentirse bastante cómodo hace que destaquen sobre otras tecnologías. Sin embargo, aún existen dudas sobre cómo, cuándo y dónde utilizarlas, así como sobre los modelos de negocio que las pueden sustentar. A pesar de ello, anunciantes y agencias están logrando resultados que marcan el inicio de un camino hacia un aprovechamiento exitoso de las mismas en la publicidad.

Este binomio entre realidad virtual y publicidad está propiciando importantes transformaciones, no solo para el sector publicitario, sino también para la sociedad en su conjunto. Por tanto, resulta imprescindible analizar cómo la publicidad está abordando el proceso de adaptación al entorno digital y, en particular, a la realidad virtual. Hasta ahora, los expertos en publicidad han destacado varios aspectos diferenciales que la realidad virtual aporta a la publicidad, y precisamente son esas cuestiones clave las que servirán como base de esta investigación:

1. Se tiene que hacer un uso significativo de la realidad virtual generando contenidos que muevan al público a la acción. Por tanto, su aplicación debe cimentarse sobre conceptos que lleven al público a entender el valor del producto, el servicio o la propia marca.
2. Las experiencias de marca incrementan la confianza de los públicos en ellas, sus productos y/o servicios. Mediante el uso de realidad virtual los públicos dejan de ser meros espectadores para convertirse en protagonistas, por lo que su impacto y consecuente generación de recuerdo es generalmente mayor.
3. A diferencia de otros medios, la realidad virtual proporciona entornos artificiales con los que el público interactúa pudiendo llegar a olvidar esa virtualidad. Ahora bien, existen

experiencias de distinto calibre y alcance; en algunas los usuarios pueden llegar a sumergirse, sin embargo, en otras no. Ello redunda en la vivencia de experiencias más o menos notables, así como más o menos adecuadas a determinadas marcas y campañas.

En un momento en el que el público muestra cansancio ante las propuestas tradicionales, la publicidad y la realidad virtual se unen para ofrecer nuevas formas de comunicación que respondan a las exigencias del entorno actual. Además, los últimos tiempos han sido testigos del desarrollo de nuevas fórmulas de comunicación. La pandemia ha supuesto un punto de inflexión en el uso de la realidad virtual, ya que las marcas han aprovechado esta tecnología para mantenerse en contacto con su público, preservar su relevancia y diferenciarse de la competencia. Por tanto, resulta fundamental analizar cómo la publicidad está abordando este proceso de adaptación al entorno digital y, más específicamente, a la realidad virtual. En consonancia, la presente tesis doctoral investigará las perspectivas de futuro del uso de la realidad virtual y otras tecnologías similares para crear publicidad inmersiva, examinando su impacto, oportunidades y desafíos. Con un enfoque multidisciplinar, este estudio buscará comprender cómo estas tecnologías transformarán la forma en que las marcas se conectan con los consumidores ofreciendo nuevas formas de desarrollar, entretener y comunicar mensajes publicitarios. Por ello, se abordarán aspectos como el impacto en la percepción del consumidor, la interactividad, la personalización, los desafíos éticos o las implicaciones que representa para los profesionales de la publicidad.

En consecuencia, se espera que este estudio contribuya al conocimiento académico y práctico en el campo de la publicidad inmersiva, proporcionando información valiosa para anunciantes, profesionales del marketing y diseñadores de experiencias, así como sentando las bases para futuras investigaciones en este emocionante campo.

Objeto de investigación y justificación

La realidad virtual en la comunicación publicitaria se ha ido consolidando en nuestra contemporaneidad, tanto en las formas de comunicarnos como en los modelos de negocio de la propia actividad publicitaria. Por esa misma incidencia, los cuestionamientos son múltiples. De ahí que para arrojar algo de luz a los interrogantes e incertidumbres que surgen, resulta imprescindible abordar investigaciones que contemplen su naturaleza y posibilidades de desarrollo.

En los últimos años, y especialmente durante los tiempos de la pandemia, hemos podido observar cómo la realidad virtual es más cercana en nuestro día a día y cómo la comunicación publicitaria se siente más atraída por estas tecnologías que abren todo un mundo nuevo de posibilidades en torno al desencadenamiento de comportamientos realistas en entornos virtuales inmersivos, como consecuencia de la ilusión de que lo representado existe en realidad (Slater, 2009). Esta afirmación tiene un alcance mayor que supera al ámbito publicitario. Por ello, para conocer su repercusión a fondo, debemos realizar un recorrido teórico que implique tanto un abordaje humanista como desde la comunicación y la publicidad. Ahora bien, existen pocos trabajos de investigación al respecto y, especialmente, tesis que versen sobre el tema. De esto surge la necesidad de mostrar a la comunidad científica las implicaciones de la realidad virtual en el ámbito de la comunicación y, más concretamente, en el de la publicidad. Solo a partir del estudio de sus implicaciones sociales y culturales, así como de los campos simbólicos que puede aunar o a los que alude, estaremos en disposición de proponer modelos de negocio sólidos, con recorrido y sentido para la sociedad contemporánea.

Así pues, y tomando como base lo expuesto hasta ahora, el objeto de estudio de la presente tesis doctoral es descubrir la viabilidad y el futuro de la realidad virtual como medio de generación de contenidos personalizados en el medio publicitario, su potencial, en todas sus dimensiones, en el ámbito de la publicidad. Los resultados recabados hasta el momento en cuanto a las experiencias comunicativas del usuario en relación con la realidad virtual, así como los datos económicos de los estudios de ingestión tecnológica en numerosos países son

esencialmente positivos y, en consecuencia, nos hacen plantearnos que todo este ámbito comunicativo tiene un gran potencial que no ha hecho más que empezar a aprovecharse.

Tenemos certezas de que es una tecnología en la que se invierte y mucho. Informes como el de NEM SRIA 2025 aportan datos que nos hacen pensar que esta tecnología está en el punto de mira de muchos países y sectores, pero acercándonos al de la comunicación que es el que nos compete, debemos destacar una serie de reflexiones que se revelan en el citado informe por aportar luz sobre la relevancia de la presente investigación y sus aplicaciones futuras:

The Media sector current business models are being reshaped by challenging technology and market trends. The Media sector is moving to even more personalised services, conceding more power to users, aiming at having users more engaged by empowering emotional and social connectivity with the content and people. [Los modelos de negocio actuales del sector de los medios de comunicación están siendo remodelados por la tecnología y un mercado de tendencias desafiantes. El sector de los medios se está moviendo a servicios aún más personalizados, otorgando más poder a los usuarios, con el objetivo de que los usuarios se comprometan más al potenciar la conectividad emocional y social con el contenido y la gente.] (p. 4)

En la era del *Big Data* en la que nos encontramos, la publicidad hace grandes esfuerzos por aproximarse al consumidor, entenderle, comprender sus necesidades, sus miedos, sus frenos e impulsos con el objetivo de crear mensajes que le resulten significativos y dignos de atención. Para lograr esto, se debe tender a la máxima personalización de la comunicación publicitaria.

En un cambio de paradigma comunicacional en el que las organizaciones tratan de emprender estrategias en las que se integren todos esos datos, nos vemos abocados a afrontar el reto trascendental de la presencia central de las nuevas tecnologías en nuestras vidas. Y según las informaciones que se desprenden del informe NEM, parece ser que la publicidad y el mundo de

las telecomunicaciones son mercados que están haciendo algunas de las mayores inversiones en la mejora y el buen uso de la realidad virtual.

En consecuencia, a lo largo de los siguientes capítulos, tenemos por objetivo despejar algunas dudas que se plantean sobre la realidad virtual como medio publicitario viable, así como entender la importancia de esta tecnología y las posibilidades que tiene y tendrá para las industrias del marketing y la publicidad. La intención es que las aportaciones sean de gran utilidad para la comunidad científica y la propia profesión, pues se aportarán datos y conclusiones inéditas hasta la fecha en ninguna otra tesis doctoral.

En este sentido, el motivo fundamental que justifica la pertinencia de esta investigación es hacer una profunda reflexión sobre la aplicación de la realidad virtual en relación con la comunicación publicitaria. Considerando que se trata de un campo emergente, del que se están desarrollando acciones de multitud de tipologías, narrativas, dispositivos, etc. y que puede desembocar en diversas vías de negocio y múltiples posibilidades también de carácter social en el ámbito de la publicidad, pero que no cuenta con un modelo de rentabilidad asentado tal y como sí se da en el caso de los medios analógicos. Desde nuestro abordaje epistemológico y sociocultural, pretendemos contribuir precisamente a eso; a establecer una hoja de ruta sobre esta nueva realidad comunicacional que marque las pautas para que se asiente con éxito en el ecosistema publicitario y que invite a la valoración de la misma por parte de la sociedad contemporánea. Es decir, ante la multiplicidad de posibilidades, pruebas y propuestas de realidad virtual acometidas por marcas de toda índole, consideramos absolutamente necesario hacer un alto en el camino para deliberar y proponer una línea clara y más o menos definida sobre cómo deben ser las prácticas publicitarias que incluyan realidad virtual, a fin de evitar la presente dispersión que no deja de conducir a una dinámica constante de prueba y error.

Estado de la cuestión

A pesar de la vasta literatura existente sobre la aplicación de la RV en diversos sectores como la educación, la medicina y los videojuegos, se ha identificado una notable escasez de investigaciones que examinen específicamente la relación entre la RV y la publicidad. De hecho, en la búsqueda realizada el estudio encontrado en el contexto académico es muy reciente, de 2020, nos referimos a la tesis doctoral *Realidad virtual y publicidad transmedia. Un estudio multidisciplinar del advergaming inmersivo* de Pablo Nicolás Martín Ramallal (Universidad de Cádiz, 2020) y la tesis de Eva María Domínguez (2013), *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*, de la Universitat Ramon LLul que, siendo referencias importantes, no abordan directamente la publicidad. Por otro lado, ya en el ámbito de las publicaciones científicas, es decir, al margen de las tesis doctorales en sí, encontramos algunas publicaciones recientes relevantes más centradas en la comunicación publicitaria, como la publicación de Gil, S. y Miquel, S. (2017) sobre comunicación publicitaria transmedia en la revista *AdComunica* 23-26 o la investigación de Sidorenko B., P., Cantero de Julián, J. I. y Herranz de la Casa, J. M. (2017) *sobre RV y formato multimedia en 360°*.

Así pues, más allá de lo señalado, una búsqueda en TESEO, la plataforma del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para la consulta de tesis doctorales en España no ha revelado trabajos previos que aborden de manera directa la relación entre la RV y la publicidad. Por lo tanto, esta investigación no solo es novedosa, sino que también puede ser de gran utilidad e interés para la comunidad científica, llenando un vacío significativo en la literatura académica existente.

Dicho esto, se suma a esta escasez y, por tanto, la pertinencia y necesidad de la presente investigación, las investigaciones en torno a los procesos comunicativos en su intersección con la tecnología y, específicamente, las referentes al desarrollo y puesta en práctica de la realidad virtual en el ámbito de la publicidad, que se aborde desde un enfoque desde las artes, las humanidades y las implicaciones socioculturales que fundamenten este cambio de paradigma que supone el tránsito de lo analógico a lo digital.

En esa dirección, han sido referente texto que abordan específicamente este cambio de paradigma en relación a la aparatología específicamente de la visión y las tecnologías El texto *La modernidad y el problema del observador* de Jonathan Crary, que proporciona un marco teórico indispensable para contextualizar el cambio de paradigma radical del modelo objetivo a la configuración de un modelo subjetivo del mirar y que, por tanto, es el observador, su dimensión subjetiva el hecho central del citado cambio, generándose la necesidad de la invención de las primeras tecnologías de la visión de este segundo giro de la modernidad, como son el daguerrotipo o el cinematógrafo. Este texto nos aporta una fundamentación teórica fundamental para entender o dar sustento al axioma comunicacional contemporáneo.

En este contexto de la aparatología de la visión, adentrarse en el entendimiento de la dimensión del imaginario del observador y el concepto ilusión que traen consigo y que, alude directamente a campo de estudio de la realidad virtual, siendo ésta como la versión 3.0. del camino que iniciaron aquellas, es un texto imprescindible para nuestros intereses, *Arte e ilusión: Estudio sobre la psicología de la representación pictórica* de E. H. Gombrich, que se utiliza para entender la percepción humana de la ilusión que, tal como hemos señalado es un concepto central en la RV. Este libro es un referente en la epistemología moderna y se considera transversal a nuestra investigación, dado que el arte y la ilusión son pilares fundamentales tanto de la RV como de la publicidad.

En esta misma dirección, el campo de la neurociencia también es de nuestro interés, en relación a nuestro interés de un enfoque humanista del objeto de estudio, por lo que el libro *Realidad Virtual y el Cerebro* (2017) de Roberto Álvarez del Blanco se implementa como una referencia crucial, proporcionando una perspectiva neurocientífica sobre la RV.

Ya, en lo referente específicamente de la comunicación, desde una dimensión transversal de la misma en su vinculación con las nuevas tecnologías, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* de Lev Manovich es también fundamental para esta investigación, ya que ayuda a entender y explicar la semiótica de los medios actuales y el proceso de digitalización que caracteriza a nuestra sociedad. Las aportaciones de Manovich, que abordan la literatura, el cine

y la informática, son esenciales para comprender cómo los usuarios aceptan e integran las nuevas tecnologías, incluyendo la RV, en sus vidas cotidianas y en el ámbito de la comunicación.

Y dentro de la dimensión de la comunicación al que acabamos de aludir desde las bases teóricas de Manovich, el concepto de transmedia también es relevante para nosotros, para lo que tomamos como referencia el relevante trabajo de Rodríguez, M.I., Paíno, A., Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017) en su estudio sobre *la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia, con el caso de la campaña publicitaria de Tous, "Tender-Stories"*.

En lo relacionado a publicaciones científicas en revistas académicas, debemos destacar la publicación en 2018, de Pavel Sidorenko Bautista, Luis Mauricio Calvo Rubio, y Juan Ignacio Cantero de Julián, artículo titulado *Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia*. Este artículo es citado por ser uno de los primeros en explorar las posibilidades de la RV en la publicidad y el marketing, analizando la relación entre las marcas y los usuarios frente a esta tecnología.

Por último, en el ámbito ya específico de los estudios de la propios del ejercicio de la propia praxis de la profesión, ha sido fundamental el informe europeo NEM SRIA que, para 2025, ofrece una visión optimista sobre el futuro de esta tecnología, proporcionando datos cualitativos y significativos sobre las inversiones que los estados europeos están realizando para fomentar el uso de tecnologías emergentes, incluyendo la RV en la publicidad. Los datos y cifras de este informe van a ser fundamentales para el desarrollo de esta tesis.

Objetivos Generales

Objetivo 1: Conocer el impacto de la realidad virtual en la publicidad contemporánea

El propósito principal de esta investigación es realizar un análisis exhaustivo y multidimensional sobre el impacto que la realidad virtual (RV) ha tenido en el campo de la publicidad contemporánea. Este análisis abarcará la transformación de las estrategias publicitarias, la interacción de los consumidores con los anuncios y la efectividad de la RV como herramienta publicitaria. Se explorará cómo la RV ha cambiado las percepciones y comportamientos de los consumidores, así como las innovaciones que ha traído al diseño y ejecución de campañas publicitarias. Asimismo, se examinarán estudios de caso que ilustran el uso exitoso de la RV en diversas campañas publicitarias, destacando los beneficios y desafíos asociados con esta tecnología. Se pretende identificar las tendencias emergentes en el uso de la RV en publicidad y predecir sus posibles efectos a largo plazo en la industria, incluyendo consideraciones éticas y de impacto social.

Objetivo 2: Comprender los procesos de aceptación de la realidad virtual en el ámbito de la publicidad

Este objetivo se enfoca en desentrañar los mecanismos y procesos mediante los cuales la realidad virtual ha sido adoptada y normalizada en el ámbito de la publicidad. La investigación se centrará en los factores socioculturales y tecnológicos que influyen en la adopción de la RV por parte de los profesionales de la realidad virtual, de las agencias publicitarias y de los consumidores. Se explorarán las teorías de difusión de innovaciones aplicadas al contexto publicitario, evaluando cómo la RV se ha integrado en las prácticas y estrategias publicitarias modernas. También se analizarán las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la RV en publicidad, utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión profunda de sus experiencias y expectativas. Además, se examinará el impacto de las políticas y regulaciones en la implementación de la RV en publicidad y cómo estas han facilitado o dificultado su aceptación. Finalmente, se considerará el papel de la RV en la transformación de los modelos tradicionales de publicidad y su impacto en la producción y

consumo de mensajes publicitarios, proporcionando una comprensión integral de su influencia en la industria publicitaria contemporánea.

Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1: Saber cuáles son las posibilidades reales de la Realidad Virtual en el sector publicitario

Este objetivo se centra en realizar un análisis exhaustivo de las aplicaciones prácticas y el potencial de la realidad virtual dentro del sector publicitario. Se investigarán las diversas maneras en que la RV puede ser utilizada en campañas publicitarias, incluyendo la creación de experiencias inmersivas, la personalización de anuncios y la interacción directa con los consumidores. Además, se examinarán los avances tecnológicos que han facilitado el uso de la RV en la publicidad y se evaluarán los casos de éxito y fracasos para determinar las mejores prácticas. Se considerarán también las limitaciones actuales y futuras de la tecnología, así como los costos y beneficios asociados con su implementación.

Objetivo Específico 2: Conocer la efectividad de la Realidad Virtual como método para mejorar la experiencia de marca del usuario

Este objetivo busca evaluar la utilidad de la realidad virtual como una herramienta efectiva para mejorar la experiencia de marca de los usuarios. Se llevará a cabo un análisis de cómo la RV puede influir en la percepción y el compromiso del consumidor con una marca, examinando aspectos como la inmersión, la interactividad y la personalización. A través de estudios de caso y datos empíricos, se analizará si la RV realmente mejora la experiencia del usuario en comparación con métodos publicitarios tradicionales. Se utilizarán metodologías cualitativas y cuantitativas para medir el impacto de la RV en la satisfacción del usuario, la fidelidad a la marca y la intención de compra.

Objetivo Específico 3: Obtener datos que confirmen que las marcas consideran la Realidad Virtual como un argumento de venta viable

Este objetivo tiene como finalidad recopilar y analizar datos que demuestren si las marcas perciben la realidad virtual como una herramienta efectiva para impulsar sus ventas. Se realizarán encuestas a usuarios y entrevistas con profesionales del sector publicitario y de la realidad virtual para obtener información sobre sus opiniones y experiencias con la RV. Se investigará cómo las marcas están integrando la RV en sus estrategias de marketing y publicidad, y se evaluará el impacto percibido en términos de retorno de inversión (ROI), *engagement* del consumidor y diferenciación competitiva. Además, se analizarán los retos y oportunidades que las marcas enfrentan al considerar la RV como un argumento de venta.

Hipótesis de trabajo

H1. La realidad virtual es un medio que aporta valor añadido a las marcas que la emplean para hacer su publicidad, especialmente entre las nuevas generaciones de consumidores.

H1.1. Los profesionales dedicados a la publicidad consideran que la realidad virtual genera contenidos de calidad que ayudan al usuario a obtener mayor y mejor información sobre los productos publicitados.

H1.2. La realidad virtual es una herramienta que permite incrementar el *engagement* y el número de ventas en algunos sectores.

H2. La creatividad, la pertinencia y la utilidad deben ser las bases sobre las que se decida el uso de la realidad virtual como medio publicitario para las acciones de una marca.

Metodología

Realidad virtual y publicidad son las dos variables fundamentales sobre las que se asienta la presente investigación. Para abordar cada una ellas se deben proponer estrategias metodológicas que se articulen desde la dialéctica y la sinergia, herramientas base de la construcción de conocimiento.

La confluencia de estas dos disciplinas se debe a un interés común: la incidencia y potencialidad de la realidad virtual en cuanto a sus posibilidades comunicativas, a todos los niveles, en el ámbito de la publicidad. Con la expresión “a todos los niveles” nos referimos tanto a su dimensión humana y sus posibilidades en esta dirección, como a sus perspectivas de futuro en la profesión y el negocio publicitario. Entendemos, sin duda, que esta respuesta no puede darse sin contemplar ni estudiar la primera y, por tanto, las estrategias metodológicas deben ser diseñadas para profundizar en ambas dimensiones y problemáticas de modo que nos lleven a la consecución de nuestros objetivos.

Así pues, asumimos que el primer paso metodológico será una revisión bibliográfica que dibuje el cambio de paradigma comunicacional centrado, esencialmente, en el ámbito de la publicidad. El siguiente escalón en esta revisión será construir un *corpus* teórico que se sustentará en la fundamentación epistemológica, antropológica y sociocultural del porqué del impacto de la realidad virtual en su relación con el imaginario colectivo. A tal fin, se revisarán textos relacionados con el desarrollo tecnológico, la psicología, la neurociencia, la ética o el derecho que aborden dichos asuntos en relación con la comunicación y la publicidad.

Con este contexto dibujado estaremos en disposición de aterrizar en el ámbito de las realidades inmersivas implicadas en la publicidad, es sus variantes tecnológicas y en su papel en el ámbito de la comunicación y las presentes y futuras líneas de actuación y negocio. Es decir, esta cuestión se relaciona directamente con las posibilidades de la realidad virtual en el sector de la publicidad.

Para enriquecer la investigación, se realizarán entrevistas semi-estructuradas en profundidad a expertos del sector publicitario y tecnológico con el objetivo de conocer su opinión sobre el presente y futuro de la aplicación de la realidad virtual a la transmisión de los mensajes de marcas de múltiples sectores. Siguiendo a Gaínza (2006), emplearemos esta metodología cualitativa que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable con el objetivo de obtener una información más profunda y rica del tema estudiado. Asimismo, llevaremos a cabo *focus group* orientados a conocer la opinión de los receptores de las comunicaciones en las que se aplica la realidad virtual. De este modo, se seguirán las pautas dadas por Edmunds (1999) al definir esta técnica de investigación cualitativa como: “discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador”. En ambos casos se recogerá información de carácter cualitativo sobre la que se aplicará el análisis de contenido para llegar a unos resultados significativos. Esta técnica central de las ciencias sociales y del ámbito de la investigación, tal y como explica Piñuel (2002), consistirá en la aplicación de un:

(...) conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (p. 2).

Por tanto, utilizaremos esta técnica de investigación para estudiar y obtener un nuevo conocimiento resultante de la observación e interpretación exhaustivos de una muestra seleccionada de expertos publicitarios.

Por último, utilizaremos la metodología de la encuesta a una muestra aleatoria para comprobar el conocimiento general y genérico de la tecnología en los usuarios. Siguiendo la teoría de Quispe (2013) este enfoque permite obtener datos representativos de la población objetivo, lo que significa que los resultados de la encuesta pueden generalizarse con mayor confianza a la población más amplia a partir de la cual se extrajo la muestra. Al seleccionar aleatoriamente a los participantes, se minimiza el riesgo de sesgos y se asegura que cada individuo tenga una oportunidad igual de ser incluido en el estudio, lo que contribuye a la validez y fiabilidad de los resultados. Además, al utilizar una muestra aleatoria, se promueve la imparcialidad y la objetividad en la recopilación de datos, ya que no se introducen juicios subjetivos en el proceso de selección de los participantes. Esto es crucial para garantizar la integridad científica de la investigación y para evitar distorsiones en los resultados debido a sesgos preexistentes.

De este modo, trataremos de alcanzar los dos últimos objetivos de investigación formulados: analizar si la realidad virtual es un método útil para mejorar la experiencia de marca, producto y/o servicio que percibe el usuario; y obtener datos que confirmen si las marcas consideran la realidad virtual como un posible e, incluso, valioso argumento de venta.

Revisión bibliográfica

Método de investigación ampliamente utilizado en las ciencias sociales, en una primera fase nos permitirá hacer una síntesis del conocimiento existente, explorar diversas perspectivas y enfoques teóricos, identificar metodologías de investigación previamente utilizadas, detectar vacíos de conocimiento y obtener una sólida base teórica para comprender el estado actual del conocimiento, contextualizar los hallazgos y garantizar la coherencia y validez de nuestro estudio.

Adicionalmente, en el caso específico del uso de la realidad virtual en la publicidad, la revisión bibliográfica puede ser especialmente útil para identificar las aplicaciones y los beneficios de esta tecnología en la publicidad, así como los desafíos y las limitaciones que enfrenta. Prueba de ello es el estudio realizado por Menjivar et al. (2021) en el que, además, se pone de manifiesto que la revisión bibliográfica es una técnica útil para identificar las tendencias y los avances en el campo de la realidad virtual, así como para detectar las áreas de investigación que requieren mayor atención.

Entrevistas en profundidad

A fin de conocer la opinión de tecnólogos especializados en el potencial y aprovechamiento actual de la realidad virtual en publicidad y otras acciones de comunicación, se llevarán a cabo 10 entrevistas semi-estructuradas en profundidad a un conjunto de expertos seleccionados en función de su demostrable experiencia profesional.

Para su clasificación, se elaborará una ficha de recogida con los datos de identificación de la persona entrevistada -nombre completo, cargo actual y empresa en la que lo ejerce, así como los datos fundamentales de la entrevista, como fecha, hora, duración y medio por el que se realizará la entrevista.

Para las entrevistas, el universo seleccionado está formado por profesionales expertos españoles y latinoamericanos en realidad virtual y nuevas tecnologías inmersivas que ejerzan o

hubieran ejercido en este sector, en consonancia, se invita a participar a tecnólogos, responsables de cuentas y miembros de agencias relacionadas con la creación de experiencias inmersivas, responsables de medios y expertos en mundos virtuales y videojuegos entre otros campos.

La entrevista es un proceso de comunicación dialógico a través del que logramos información sobre la biografía, experiencia y conocimientos de sujetos determinados (Alonso, 1999). En este caso concreto, tal y como mencionábamos en el párrafo precedente, nos servirá para conocer la opinión de expertos relacionados con el uso de las nuevas tecnologías en publicidad. Es decir, se emplearán para averiguar las consideraciones que hacen sobre dicha combinación personas implicadas en la elaboración y emisión de los mensajes publicitarios. Como objetivo, se pretende obtener información detallada y rica sobre las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes en relación al tema que nos ocupa. Y también nos ha permitido identificar las barreras y desafíos que enfrenta su implementación en la publicidad.

Las entrevistas estarán compuestas por catorce preguntas, que responden a nueve bloques temáticos, que son: perspectiva general de la realidad virtual como tecnología, el uso de la realidad virtual como medio publicitario: ventajas y desventajas, la creatividad como elemento diferenciador en el uso de esta tecnología, casos de éxito y sectores en los que tiene más posibilidades la citada tecnología, las estrategias publicitarias que enmarcan el uso de la realidad virtual, consecuencias de la pandemia para la tecnología, mejoras que se deben aplicar a la misma, la aceptación de la realidad virtual en base a las generaciones, el retorno de la inversión y las perspectivas de futuro de la tecnología. Las catorce preguntas se estructuran iniciándose en el aspecto más general, referido a la realidad virtual como tecnología y sus posibilidades, hasta aspectos mucho más concretos como es el retorno de la inversión cuando las acciones publicitarias se realizan con dicha tecnología, pasando por preguntar cuáles son las estrategias publicitarias y de marketing más óptimas para implementar estas tecnologías, hasta las mejoras que requiere la tecnología para llegar a ser democratizable. Las preguntas que conforman la entrevista para ser más específicos son:

- ¿Qué opinas como profesional sobre la RV como tecnología para hacer publicidad?
- ¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?
- ¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?
- ¿Crees que si se democratiza la RV podremos ver publicidad convencional personalizada con los gustos del usuario en medio de este tipo de eventos y experiencias?
- ¿Cree que esta generación de contenidos de calidad y creativos ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y, por lo tanto existen más posibilidades de la conversión a una compra?
- ¿Qué futuro esperas que tenga la RV en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?
- ¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?
- ¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?
- ¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?
- ¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?
- ¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?
- ¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?
- Por tu experiencia, ¿qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas.
- ¿Crees que llegaremos a ver publicidad tradicional en RV?

Al tratarse de profesionales expertos, el muestreo será de tipo intencional u opinático o intencional y estará integrado por los siguientes entrevistados, en base a su experiencia profesional en áreas ya mencionadas como el uso de la realidad virtual en sus estrategias publicitarias con marcas y usuarios, así como su implantación en distintos medios:

- **Emilio Hurtado Ruiz:** Graduado en Derecho, MBA en Web 3.0 e innovación, Especialización en Sistemas descentralizados, Inteligencia Artificial y estrategia en Starups. Fundador y CEO de eSports Business Live y Director de eSports y Gaming en Auren España.
- **Enrique Ordoñez Gómez:** Licenciado en Derecho, Propietario de la agencia de publicidad y comunicación Pato de Goma Group. Especializado en estrategias de marca y nuevas tecnologías, así como en gestión de proyectos audiovisuales inmersivos.
- **Carlos Bolívar:** Especializado en producción y diseño de videojuegos, así como contenido interactivo. Fundador y CEO en Distrito XR (Consultoría en Marketing especializada en metaverso, realidad virtual, Blockchain e Inteligencia Artificial). Creador de contenidos para Youtube, Consultor de tecnologías (Realidad virtual, mixta y aumentada).
- **Roberto Blasco Hernández:** Director del departamento de medios y producción de Soportes Publicitarios SL. Especializado en medios correspondientes al ámbito de la Publicidad y el Marketing.
- **Enrique Sánchez Sanabria:** Graduado en Ingeniería Electromecánica y Máster en ciencias, robótica y Sistemas. Fundador de Orbisnauta agencia y productora especializada en creación y rodaje de contenidos 360 y realidad Virtual.
- **Alberto Sánchez-Bayo Álvarez:** Graduado en derecho y Máster en Metaverso, realidad inmersivas y Blockchain. Socio en YouTech empresas especializada en nuevas tecnologías, también ha trabajado en empresas como La Frontera VR agencia especializada en generación de contenidos en nuevos medios y es profesor en La Tecnocreativa escuela especializada en creación de contenidos con nuevas tecnologías.
- **Jimena Tormo:** Licenciada en Comunicación, Co-Fundadora de Metaversadas, Profesora de Valley Digital Business School. También ha trabajado como creativa en Visyon empresa especializada en la generación de contenidos basados en nuevas tecnologías (metaverso, RV y RA).

- **Francisco González:** Asesor en experiencias y tecnologías inmersivas. Propietario de BeOneNow Agencia especializada en crear experiencias inmersivas y metaverso. Fundador de EcoVerso que ha sido el primer metaverso dedicado a la sostenibilidad. También es el creador de una escuela especializada en mentorizar a empresas con intereses en las tecnologías inmersivas y metaverso llamada Metaverso para Emprendedores.

- **Helena Ortiz Gil:** Licenciada en Marketing, Fundadora y CMO de Visuamed, empresa especializada en la creación de contenidos en realidad virtual del ámbito sanitario. Fundadora de Techer Team una consultora que centra su trabajo en la realidad virtual, aumentada y mixta.

- **Lorena González:** Graduada en Publicidad, es Co-Fundadora de Inmersiva XR que es la asociación de Realidad Extendida de España. Miembro de la junta directiva de XR4Europe. Es coordinadora y docente tanto en Inmersiva XR como en otras escuelas, centrandose sus estudios en realidades inmersivas.

Focus groups

A través de la técnica de las discusiones en grupo, se recopilan datos cualitativos que nos permiten comprender las perspectivas, actitudes y opiniones (Krueger y Casey, 2014) al respecto del aprovechamiento de las potencialidades de las realidades inmersivas en publicidad, por parte de los tres principales perfiles profesionales implicados en la profesión publicitaria: creativos, gestores de cuentas y *planners*. A tal fin se crean los correspondientes tres grupos focales “para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos” (Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013, p. 56) participantes y fomentar la interacción reflexiva, así como el intercambio de ideas entre ellos.

Se celebrarán tres reuniones diferenciadas por el perfil de sus integrantes -creativos, cuentas, *planners*-, pero que replican una misma estructura y patrón. En cada una de ellas intervendrán siete individuos previamente seleccionados por su currículum laboral y disposición a cooperar en la investigación, que son guiados por la misma moderadora -también con experiencia académica y profesional demostrable en el sector de la publicidad- en torno a un guion definido de manera preliminar para abordar las principales áreas de interés del estudio.

Se toma la decisión de hacer grupos de entre seis y siete personas para evitar reuniones demasiado pequeñas que pudieran limitar la diversidad de planteamientos y, al mismo tiempo, rehuir agrupaciones excesivamente numerosas como para dificultar la participación equitativa y/o la profundización en los temas tratados. Se llevarán a cabo a través de plataformas de reunión *online* -Microsoft Teams y Google Meets- para favorecer la concurrencia de todos los implicados en compatibilidad con sus agendas y por las posibilidades de grabación de las sesiones con las que cuentan dichas herramientas.

Como en el caso de las entrevistas, al tratarse de profesionales expertos tanto españoles como latinoamericanos, el muestreo será de tipo intencional u opinático y estará integrado por los publicitarios que comentaremos a continuación, en base a su experiencia profesional en áreas ya mencionadas como el departamento de cuentas, planificación estratégica y creatividad de distintas agencias publicitarias.

Estructura y composición de las preguntas de los *focus group* en base a la búsqueda de respuestas de la presente investigación. Las preguntas serán las mismas para los tres perfiles ya mencionados: creativos, cuentas y *planners*.

El primer grupo de discusión sobre el impacto de la Realidad Virtual en la publicidad se lleva a cabo con creativos publicitarios:

Objetivo: Explorar las opiniones y experiencias de profesionales creativos sobre el uso de la realidad virtual en las estrategias de publicidad y comunicación de las marcas.

Participantes: 7 creativos publicitarios, cuyos perfiles profesionales se describen a continuación.

- Sergio Villarrubia Lombardía: Fundador y director ejecutivo creativo de Probably Wrong. Quince años de experiencia profesional como creativo publicitario en agencias como McCann, Cheil, VML o VCCP, entre otras.

- Beatriz Salces Macho-Quevedo: Directora de arte senior en Hogarth Worldwide y profesora en Universidad Francisco de Vitoria. Diez años de experiencia profesional como creativa publicitaria en agencias como La Despensa o TBWA, entre otras.
- Miriam González Torrijos: Directora creativa en Havas Creative, con más de quince años de experiencia en agencias como Kitchen, Ogilvy o Burns, entre otras.
- Juan Carlos Lastra Puertas: Director creativo en TBWA. Responsable de la unidad de *advergaming* de dicha agencia. Doce años de experiencia profesional como creativo publicitario en agencias como Kitchen, DDB o BBDO entre otras.
- Beatriz Riol González: Copywriter creativa con siete años de experiencia en agencias como IZO, TBWA o clientes multinacionales como Vodafone.
- Mónica Martínez Saura: Copywriter creativa con seis años de experiencia en el sector publicitario en agencias como El Ruso de Rocky, Bang Branding o TBWA y clientes como Coscoville.
- Malena Yurman: Directora creativa y de arte senior, con más de ocho años de experiencia en agencias como Alma, MOMA o TBWA. Auxiliar docente en la Universidad Interamericana.

Duración: 90 minutos.

Moderadora: Marina Rodríguez Hernández. Doctora en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, Profesora Ayudante Doctora de dicha entidad y publicitaria con quince años de experiencia profesional como directora de arte.

El segundo *focus group* realizado sobre el impacto de la Realidad Virtual en la publicidad se realiza con responsables de cuentas publicitarios:

Objetivo: Explorar las opiniones y experiencias de profesionales del área de cuentas sobre el uso de la realidad virtual en las estrategias de publicidad y comunicación de las marcas.

Participantes: 6 responsables de cuentas publicitarios, cuyos perfiles profesionales se describen a continuación:

- José Agra: Más de 30 años de experiencia como director de cuentas y de servicios al cliente. Actualmente, trabaja como director de desarrollo de negocio en WE ARE CP. Ha trabajado en agencias como Y&R, Tapsa o Lintas.
- Rafael Barrera: Responsable de cuentas durante los últimos cinco años en agencias como McCann Health, Isobar o TBWA.
- Inmaculada Ortega: Doce años de experiencia como directora de cuentas en agencias como Carmelo y Willy, Cheil, Kitchen y Officer and Gentelman.
- María Cencerrado: Directora de cuentas en la agencia multinacional Cheil. Con más de quince años de experiencia en el mundo de la tecnología, ha trabajado en agencias como Arnol, en el grupo de Havas o Dentsu.
- Sara Romero: Ejecutiva de cuentas con dos años de experiencia con cuentas como McDonald's en la agencia multinacional TBWA.
- Elena Martínez: Directora de cuentas de la agencia La Despensa, con más de quince años de experiencia en departamentos de cuentas de múltiples clientes y agencias.

Duración: 90 minutos.

Moderadora: Marina Rodríguez Hernández. Doctora en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, Profesora Ayudante Doctora de dicha entidad y publicitaria con quince años de experiencia profesional como directora de arte.

Finalmente, el tercer *focus group* sobre el impacto de la Realidad Virtual en la publicidad se lleva a cabo con responsables de planificación estratégica publicitaria:

Objetivo: Explorar las opiniones y experiencias de profesionales del área de planificación estratégica sobre el uso de la realidad virtual en las estrategias de publicidad y comunicación de las marcas.

Participantes: 6 responsables de planificación estratégica publicitaria, cuyos perfiles profesionales se describen a continuación:

- Alvaro de Vicente: CEO de la Agencia de publicidad Tango durante los últimos 7 años. Con más de 20 años de experiencia en publicidad y planificación. Ha desarrollado su carrera con clientes internacionales como Heineken.
- Leticia de Corral: con más de 30 años de experiencia en el sector publicitario. Algunas de las agencias en las que ha desarrollado su carrera han sido Lintas, SCPF, Bassat, Young & Rubicam o Arista.
- Raul Moreno: con más de 15 años de experiencia un recorrido internacional. Ha trabajado como *Planner Senior* como en agencias Saatchi & Saatchi, OMD o TBWA, trabajando con clientes como Apple o McDonald's.
- Violeta Rubio: *Planner Junior*, con 3 años de experiencia en agencias de publicidad como McCann, TBWA o Atrevia.

- Alfonso Castro Caminero: Ha desarrollado gran parte de su carrera en el área de publicidad y marketing de clientes como Correos. Ha pasado por agencias de publicidad como Shackleton conocido después por Accenture Song y actualmente trabaja en Tango ejerciendo el cargo de planificador estratégico.
- David Alameda: Director de planificación estratégica en la agencia Tango. Ha trabajado en agencias como Danilo, J. Walter Thompson, o Shale. Ha fundado varias empresas propias relacionadas con la publicidad y la planificación estratégica.

Duración: 90 minutos.

Moderadora: Marina Rodríguez Hernández. Doctora en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, Profesora Ayudante Doctora de dicha entidad y publicitaria con quince años de experiencia profesional como directora de arte.

Desarrollo y preguntas de los tres grupos de discusión:

Bienvenida e introducción

- Presentación de la moderadora, revisión de las normas de participación y solicitud de consentimiento por parte de todos los participantes para grabar la sesión.
- Invitación a los participantes a presentarse indicando su nombre, cargo y experiencia en el ámbito de la publicidad.
- Explicación del objetivo del *focus group*, introducción a la dinámica del mismo e indicación de la duración estimada.
- Apertura de turno de preguntas o resolución de dudas de los participantes.

Preguntas generales

- ¿Qué opináis sobre el potencial de la realidad virtual como medio publicitario?
- ¿En qué sectores creéis que la RV puede ser más efectiva?
- ¿Qué ventajas y desventajas veis en el uso de la RV para la publicidad?

- ¿Habéis tenido alguna experiencia con el uso de RV en publicidad?
- ¿Qué opináis sobre el lanzamiento de las gafas de realidad virtual VisionPro de Apple?

Preguntas específicas

- ¿Consideráis que la RV puede aportar valor añadido a las marcas? ¿Por qué?
- ¿En qué medida la RV puede ayudar a mejorar la experiencia del usuario con la publicidad?
- ¿Creéis que la RV puede ser una herramienta efectiva para aumentar el *engagement* y las ventas?
- ¿Qué aspectos creéis deben tenerse en cuenta a la hora de crear una campaña publicitaria en RV?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la publicidad en RV?
- ¿Qué tipo de contenido publicitario creéis que es más adecuado para la RV?
- ¿Cómo creéis que la RV puede cambiar la forma en que se consume la publicidad en el futuro?
- ¿Qué recomendaciones darías a las marcas que están considerando usar la RV en sus estrategias de marketing y comunicación?
- Si pudierais proponer áreas de investigación futura sobre las realidades inversivas y la publicidad, ¿cuáles sugeriríais? ¿Qué os vendría bien para vuestro trabajo?

La metodología de *focus group* pretende ofrecer una perspectiva más amplia y detallada de las actitudes, opiniones y comportamientos de los tres grupos de participantes al fomentar la interacción y el diálogo entre ellos. Esta dinámica facilita la revelación de *insights* y descubrimientos que podrían escapar en encuestas o entrevistas uno a uno.

Encuesta

Finalmente, se realizará una encuesta enfocada a la comprensión profunda de las experiencias, percepciones y significados subyacentes en los participantes y su relación con la realidad virtual. Este enfoque ofrece una comprensión más rica y detallada de los fenómenos estudiados, lo cual es crucial para la presente investigación. La pertinencia de la encuesta como método de investigación en ciencias sociales ha sido respaldada por numerosos autores. Por

ejemplo, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) señalan que la encuesta es un método eficaz para obtener información sobre las opiniones, creencias, actitudes, valores, conocimientos, intereses, preferencias, hábitos, comportamientos y experiencias de los individuos.

Asimismo, al optar por una muestra aleatoria, se fomenta la imparcialidad y objetividad en el proceso de recolección de datos, al evitar la introducción de juicios subjetivos en la selección de los participantes. Esta práctica resulta esencial para preservar la integridad científica del estudio y prevenir distorsiones en los resultados derivadas de sesgos preexistentes.

La encuesta estará compuesta por las siguientes 17 preguntas, en formato abierto y cerrado, en un formulario de la herramienta Google Forms, limitado a una respuesta por usuario, las respuestas no pueden ser modificadas una vez enviadas, asimismo la encuesta irá acompañada de un texto legal que informa a los usuarios de los términos en los que se esta realizando la encuesta.

Las preguntas y opciones de las respuestas planteadas son:

Preguntas de control

- Año de nacimiento
- Género:
 - Mujer
 - Hombre
 - Prefiero no decirlo
- Provincia en la que reside habitualmente
- Nivel de estudios:
 - Educación obligatoria

- Formación Profesional
- Universitaria
- Doctorado o Máster
- Otros

Preguntas en base al contenido de la investigación

- ¿Conoces la diferencia entre la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta?
 - Sí
 - No
 - NS/NC
- Señala cuáles de las siguientes realidades inmersivas has utilizado:
 - Realidad Virtual
 - Realidad Aumentada
 - Realidad Mixta
 - Ninguna
- ¿Qué tipo de experiencia inmersiva te parece más apetecible/interesante?
 - Realidad Virtual
 - Realidad Mixta
 - Realidad Aumentada
 - No me interesa ninguna
- ¿Posees tus propias gafas de realidad virtual?
 - Sí
 - No
 - Me gustaría tenerlas, pero me parecen muy caras.

- Me gustaría tenerlas, pero no sé si les daré mucho uso.
- ¿En qué tipo de sectores te parece más interesante el uso de las tecnologías inmersivas? (Selecciona las 3 opciones que para ti sean más relevantes).
 - Moda y Belleza (Ejemplo: Probadores de ropa, de maquillaje....)
 - Turismo (Ejemplo: visitar ciudades, Hoteles...)
 - Aplicaciones profesionales y/o educativas (Formación, entrenamiento, educación...)
 - Automoción (Ejemplo: Concesionarios, equipamiento y personalización de coches/motos...)
 - Juego o Videojuegos
 - Otras
- ¿Crees que las experiencias con tecnologías inmersivas generan un mayor recuerdo que otras formas de publicidad (spot de televisión, cuña de radio, banner, valla publicitaria...)?
 - Sí
 - No
 - NS/NC
- ¿Te gusta que las marcas te sorprendan con este tipo de experiencias?
 - Sí
 - No
 - NS/NC
- ¿Qué atributos consideras que deben tener las experiencias inmersivas creadas por las marcas para llamar tu atención y resultar memorables? (Selecciona las 3 opciones que para ti sean más relevantes).
 - Que sean creativas.

- Que tengan mucha calidad.
 - Que sean entretenidas/divertidas.
 - Que me permitan interactuar.
 - Que me ayuden a conocer realmente mejor un producto o servicio.
 - Que las pueda compartir en redes con mis contactos.
 - Que cuenten una buena historia.
 - Que no me hagan sentir ridículo o pasar vergüenza al experimentarlas.
 - Otra.
- ¿Consideras que la realidad virtual es fácil de usar y accesible para la mayoría de las personas?
- Sí
 - No
 - NS/NC
- En caso de haber contestado NO en la anterior pregunta, ¿puedes señalar los motivos principales?:
- El elevado precio de la tecnología
 - La escasez de opciones/aplicaciones para su uso.
 - El desconocimiento del uso de la tecnología, sus usos y/o utilidad.
 - Las dificultades técnicas que presenta su uso.
 - Otros.
- ¿Te gusta ver publicidad en entornos de realidad virtual?
- Sí
 - No
 - NS/NC

- ¿Estarías dispuesto/a a ver más publicidad en realidad virtual si estuviera personalizada según tus intereses y preferencias?
 - Sí
 - No
 - NS/NC

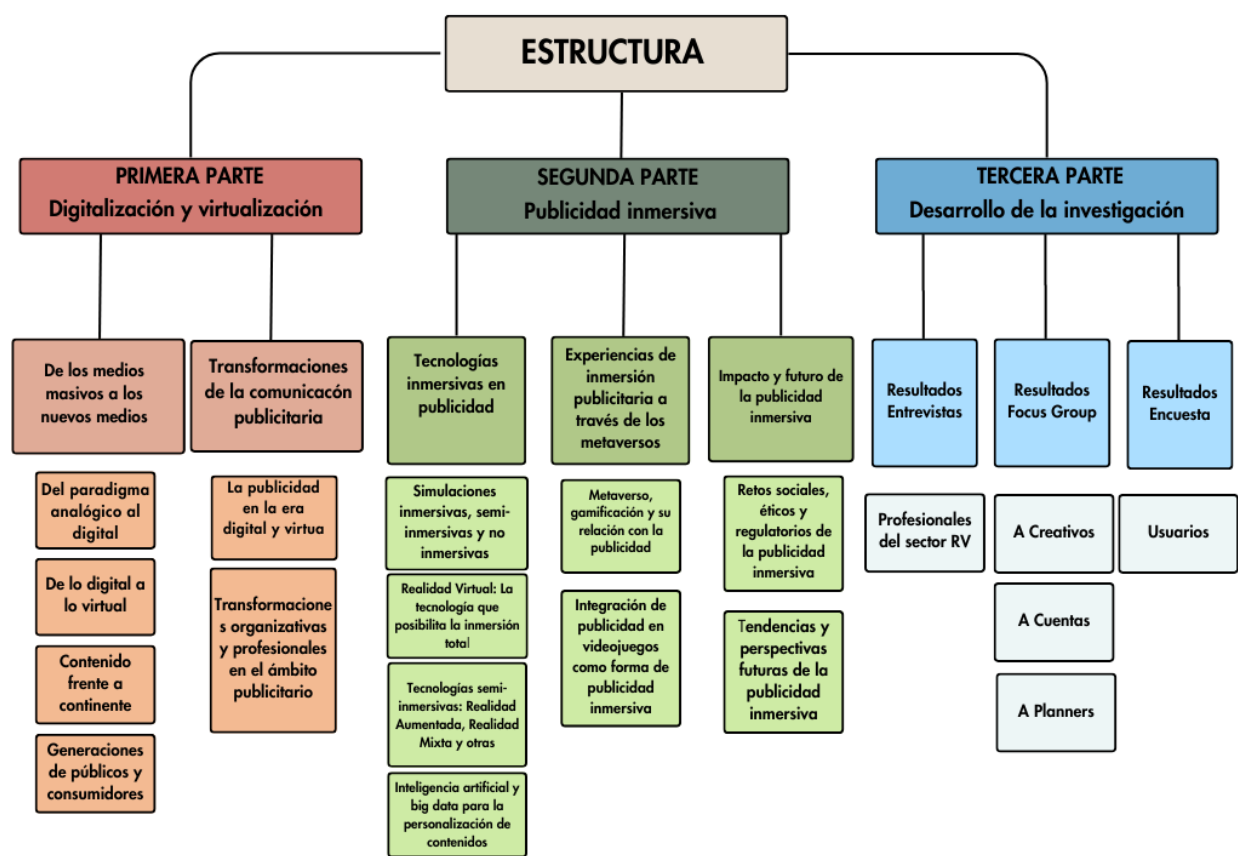
- ¿Te preocupa alguna cuestión en relación con los usos de la realidad virtual y/o experiencias inmersivas de las marcas?
 - Respuesta abierta

Finalmente, la triangulación científica será esencial para alcanzar el fin de la presente investigación con éxito. Según Flick (2009), la triangulación se define como la combinación de distintos métodos, grupos de estudio, localizaciones, marcos temporales y perspectivas teóricas al abordar un fenómeno. En este estudio específico, se empleará la triangulación de datos y la triangulación metodológica. Denzin (1989), citado por Flick (2009), describe la triangulación de datos como el uso de diversas fuentes de datos, distinguiéndolo del uso de diferentes métodos para recopilar los datos. Por otro lado, la triangulación metodológica, según Jensen & Jankowski (1993), implica el cruce de distintos métodos de investigación. La ventaja de aplicar la triangulación en estudios de comunicación radica no solo en facilitar la integración de datos con diversos parámetros, sino también en combinar información proveniente de diferentes espacios, tiempos e incluso campos del conocimiento (Figaro, 2014).

Estructura de la tesis

El esquema estructural presentado a continuación permite una visión integral y coherente de la investigación, mostrando de una manera global los apartados más significativos de cada punto del estudio:

Figura 1: Esquema de la estructura de la tesis.



Fuente: Elaboración propia.

La estructura de la tesis se articula en tres secciones fundamentales que abordan aspectos clave en el ámbito de la comunicación publicitaria contemporánea:

- La primera sección se enfoca en la transición de los medios de comunicación masivos hacia los medios digitales, explorando las implicaciones y transformaciones que este cambio conlleva en el panorama mediático actual.
- La segunda parte ofrece un análisis detallado de las tecnologías inmersivas, examinando en profundidad las experiencias publicitarias inmersivas y su impacto en el sector publicitario, destacando cómo estas innovaciones están redefiniendo las estrategias publicitarias y de marketing, así como las posibilidades de interacción con los consumidores.
- Por último, la tercera sección se centra en el desarrollo y aplicación de tres metodologías específicas: entrevistas en profundidad a tecnólogos, grupos focales con los tres principales perfiles laborales que podemos encontrar en las agencias publicitarias -creativos, cuentas y planificadores estratégicos- y, por ultimo, encuestas a usuarios de las diferentes generaciones analizadas en el marco teórico.

PRIMERA PARTE: Digitalización y virtualización

No hay lugares remotos. En virtud de los medios de comunicación actuales, todo es ahora.

Herbert Marshall McLuhan

En las últimas décadas, la sociedad ha sido testigo de una profunda transformación en la manera en que se transmiten, consumen y comparten tanto información como entretenimiento. La digitalización y la virtualización han revolucionado el panorama de los medios de comunicación, modificando la forma en que las personas interactúan con la información y entre sí. Este cambio ha tenido un impacto significativo en diversos aspectos en el proceso de transición de los medios de comunicación masivos a los nuevos medios, entre otras, la importancia relativa del contenido frente al continente en la era digital. Además, se ha producido un cambio en las preferencias y hábitos de los consumidores, lo que ha llevado a una reconfiguración de la comunicación publicitaria, en relación al tema que nos atañe.

La digitalización ha acelerado el ocaso de los medios de comunicación masivos tradicionales, como la prensa, la radio o la televisión, al tiempo que ha dado lugar a la aparición de nuevos medios digitales como son las redes sociales, los podcasts o las plataformas de *streaming*. La conectividad global y la accesibilidad a dispositivos digitales han permitido que la información y el entretenimiento se entreguen de manera más personalizada y a demanda, lo que ha conducido a una mayor fragmentación de la audiencia y a una mayor diversidad de fuentes de información, desafiando la influencia y el alcance de los medios de comunicación tradicionales. La era digital ha alterado la jerarquía entre el contenido y el continente. Si bien, en el pasado, el medio utilizado (como el periódico o la revista) tenía un impacto significativo en la percepción de la información, en la era digital, el contenido ha asumido un papel dominante. La facilidad de acceso y la rapidez de distribución han impulsado la relevancia del contenido en sí mismo, lo que ha llevado a una mayor democratización de la información. No obstante, el diseño y la presentación visual siguen siendo elementos cruciales para atraer la atención del público en un entorno en línea saturado de información. En este sentido, debemos hacer mención a los

cambios de preferencias y hábitos de consumo, destacando el impacto de los dispositivos móviles, que si bien han permitido que las personas estén constantemente conectadas, también han supuesto una mayor dispersión del tiempo de atención y han propiciado un incremento de la multitarea a través de múltiples pantallas (Teso y Piñuel, 2014):

A la previsibilidad contextual típica de los medios convencionales, acostumbrados a dirigirse a sus pasivas audiencias a través de redes y puertos fijos, le suceden ahora unos nuevos medios cuya característica definitoria es la libertad de elección del punto de acceso por parte de unos nuevos usuarios necesariamente más activos. (Vacas, 2010, p. 73)

Como consecuencia de este nuevo ecosistema mediático, se han tenido que repensar las estrategias de comunicación publicitaria. La publicidad tradicional en medios masivos ha cedido terreno ante la publicidad digital, que permite una segmentación más precisa y una medición más detallada de los resultados. Las redes sociales, los motores de búsqueda y otros canales en línea han dado a los anunciantes la capacidad de llegar a audiencias específicas de manera más efectiva. Sin embargo, esto también ha supuesto un incremento de la incertidumbre y la competencia (Salcedo-Mendoza et al., 2018), que exige a los anunciantes ser más creativos y auténticos para destacar en un entorno saturado de mensajes publicitarios, así como asumir su responsabilidad para asegurar el ejercicio de la práctica profesional conforme a parámetros éticos y legales (Chesney, 2013).

1. De los medios masivos a los nuevos medios

Desde los albores de la historia, la comunicación ha sido el nexo vital entre los seres humanos. Si recurrimos a la etimología de la palabra comunicación, verificamos que proviene del latín *communicatio*, *communicatiōnis*, que, a su vez, deriva del verbo latino *comunicare* y cuyo significado es compartir o poner en común. Ya en los textos de la Grecia clásica encontramos afirmaciones como las aristotélicas en las que se afirma que la existencia del

hombre se fundamenta en su interrelación con los demás; nos referimos al famoso concepto de *zoon politikón* propuesto por Aristóteles en el Libro I de su obra Política, para aludir al carácter cívico y social que nos distingue del resto de animales. Así pues, la comunicación ha sido y es un pilar fundamental de la existencia humana (Laswell, 1948; McLuhan, 1996; Carey, 2009) que nos permite intercambiar ideas, pensamientos y emociones, así como transmitir nuestros valores, creencias y tradiciones. Es el medio por el cual establecemos relaciones interpersonales y, por ello, es el vínculo que nos une como especie, trascendiendo barreras geográficas, culturales e, incluso, lingüísticas.

Ahora bien, la habilidad comunicativa del hombre no se limita al lenguaje verbal hablado y escrito, sino que también se refiere al modo que tiene cada individuo de significarse en el mundo a través de los símbolos, los gestos y, en definitiva, mediante todo tipo de aspectos formales (Goffman, 1956; Hall, 1959; Mehrabian, 1971). Usamos los símbolos para representar conceptos, ideas, objetos y emociones, para construir y transmitir significados culturales (Barthes, 1999). A través de las marcas comerciales, los iconos de los dispositivos electrónicos o los colores de las señales de tráfico transmitimos información y significado de manera rápida y eficiente. Asimismo, la comunicación no verbal -integrada por gestos, expresiones faciales, posturas corporales, movimientos o el uso del espacio- desempeña un papel fundamental en la interacción humana al anunciar emociones, intenciones y actitudes (Ekman, 2003).

Es sencillamente el carácter revelador de la comunicación el que nos permite generar un inmenso mundo de posibilidades. Nos posibilita la creación cooperativa entre emisores e intérpretes (Eco, 1979) de infinitud de mundos, historias y mensajes. Y ello nos hace partícipes de la existencia social humana, creando una red comunicacional que llega a conectar a todos los seres humanos.

Aunque podríamos hacer un repaso de todo lo ocurrido desde la Antigüedad hasta nuestros días, nos estaríamos alejando demasiado del tema que nos ha traído hasta aquí. Para evitar la dispersión, nos centraremos en la evolución sufrida por la comunicación en las últimas décadas. Así pues, situamos el punto de partida de nuestro estudio en la aparición de los medios de

comunicación de masas, pues fue un hito que se erigió como el gran salto comunicacional al provocar una re-configuración de los modos tradicionales con los que los seres humanos nos comunicábamos. Es evidente que antes de su surgimiento nos comunicábamos, pero lo hacíamos prácticamente de usuario a usuario. Sin embargo, la llegada de estos posibilitó la difusión de los mensajes desde un emisor (el medio) a la masa, es decir, al mundo. Sin duda, su aparición supuso una revolución en la sociedad -con aspectos positivos, pero también negativos-, basada en su capacidad para llegar a públicos muy amplios a través de diversos canales como la prensa escrita, la radio o la televisión.

La invención de la imprenta en el siglo XIX posibilitó la producción en masa de libros, periódicos y revistas, ayudando a difundir conocimientos e información a un público más amplio, lo que contribuyó al desarrollo de la democracia y la cultura. Estos aspectos fueron ampliamente potenciados con la aparición de la radio, la televisión y el cine en el siglo XX, pues permitieron llegar a un público aún más vasto y diverso. No obstante, hasta ese momento el flujo de información se mantenía unidireccional. Ahora bien, el advenimiento de Internet y las redes sociales en el siglo XXI conllevó una mayor democratización de la comunicación, permitiendo a las personas expresarse, entretenerse y compartir información de forma más fácil, rápida y bidireccional (Jenkins, 2008).

La ampliación del alcance asociada a los medios de comunicación de masas supuso un incremento del poder de influencia sobre los ciudadanos, ya que podían moldear la opinión pública, los valores y las creencias de las personas (McLuhan, 1996); así como ayudar a crear sentido de comunidad y a difundir ideas, sin necesidad de compartir un lugar común (Thompson, 1995). En consecuencia, entre sus efectos positivos, destacan su contribución a la democratización del acceso a la información y el fomento de la libertad de expresión. Pero también tienen derivadas negativas como es su capacidad para manipular la opinión pública a través de la difusión de propaganda, noticias falsas o informaciones sesgadas en función de los intereses de unos pocos (Chomsky y Herman, 2009).

La nueva distribución de la información, del conocimiento e, incluso, del ocio, cambió para siempre los axiomas comunicacionales que hasta entonces había establecidos:

La pequeña historia de los medios de comunicación modernos demuestra que, por el momento, la llegada de una nueva tecnología (en principio siempre superior en su capacidad comunicativa a la anterior) no ha hecho desaparecer la precedente, sino que se ha producido, en todo caso, un efecto acumulativo: cada medio se ha unido al anterior (...). La televisión añadió la imagen en movimiento y un grado extra de verosimilitud o de realismo al acontecimiento mediado: la imagen «no miente». Su implantación fue fácil porque el freno fundamental era de tipo económico (el precio del receptor) y éste fue atenuándose en la medida en que pasaba el tiempo y disminuían los costes de producción. Más difícil que los posteriores medios electrónicos lo había tenido, si se quiere, la prensa, en su momento, en la conquista del escenario social: en un contexto de escasa alfabetización, la barrera cultural era incluso mayor que la que hoy pueda existir con Internet. (Eguizábal, 2011, p. 237)

A este respecto debemos recordar que “el «mensaje» de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos” (McLuhan, 1996, p. 30). Es su impacto en nuestra conducta y las consecuencias que ello conlleva, lo realmente relevante del asunto. Y también, como dice Castell: “Aunque cada mente humana construye sus propios significados cuando interpreta los mensajes en sus propios términos, este procesamiento mental está condicionado por el entorno de la comunicación” (Castells, 2009, p. 536). Y, como defiende Schwab (2017) estamos inmersos en una profunda transformación de la humanidad derivada del advenimiento de la cuarta revolución industrial.

1.1. Del paradigma analógico al digital

En vez de pensar que el próximo paso evolutivo de la televisión será aumentar la resolución, mejorar el color o recibir más programas, imaginémoslo

como un cambio en la distribución de la inteligencia o, mejor dicho, como el traslado de una parte de la inteligencia del transmisor al receptor. (Negroponte, 1999, p. 34).

Como dice Negroponte, una de las claves de la digitalización reside en el cambio del papel del receptor en la comunicación, quien ha dejado de ser un sujeto pasivo -tal y como defendía Lasswell (1948)- para transformarse en un participante activo. Tanto es así que, de hecho, se ha convertido en un consumidor-productor a quien Toffler (1980) bautizó con el apelativo de *prosumidor*. Adicionalmente, el pensador estadounidense y fundador del MIT Media Lab¹ apunta hacia la inteligencia como clave del cambio, coincidiendo con uno de los ejes de este trabajo, pues es el uso juicioso de la realidad virtual el que nos interesa frente al que es únicamente lúdico o recreativo. Para ello, debemos esforzarnos por comprender y procurar la resolución de problemas comunicativos a través del uso de las nuevas tecnologías. Tecnologías que, a su vez, en muchos casos, están dotadas de inteligencia artificial. Esto es, de algoritmos capaces de procesar información; competentes para percibir, asociar, predecir, planificar o resolver tareas (Boden, 2017). Así pues, comenzamos revisando el proceso por el que hemos pasado de un paradigma analógico al presente digital.

Según explica Manovich (2005):

Hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador. Es casi indiscutible que esta nueva revolución es más profunda que las anteriores (...). La revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales. (p. 64)

¹ Laboratorio incluido en la Escuela de Arquitectura y Planificación del Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT), fundado por Nicholas Negroponte y Jerome B. Wiesner en 1985.

Tal y como el mismo autor esclarece, la convergencia de las tecnologías informática y mediática ha resultado en el surgimiento de los nuevos medios, cuyos principios básicos serían: la representación numérica, la modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación. Aunque no entraremos a valorar en detalle cada uno de estos axiomas, sí que debemos destacar las consecuencias derivadas de los mismos. En vista de ello, del primero -la representación numérica, Manovich (2005) infiere que la conversión de los objetos de los nuevos medios en códigos digitales facilita su manipulación algorítmica y, por ende, su adaptación a cada individuo particular como respuesta a las demandas de la sociedad postindustrial, distanciándose de la estandarización masiva propia de la lógica industrial. Por su parte, la modularidad contribuye a simplificar los procesos de borrado, sustitución o adición de objetos. Cita como ejemplos la sencillez en la edición del código HTML o el retoque fotográfico que permite llevar a cabo Photoshop, por ejemplo. Con respecto a la tercera cuestión, señala que los dos principios anteriores “permiten automatizar muchas de las operaciones implicadas en su creación, manipulación y acceso. De ahí que pueda eliminarse la intencionalidad humana del proceso creativo, al menos en parte” (p. 77). En este ámbito distingue la automatización de bajo y alto nivel -siendo este último el que se relaciona con los desarrollos de inteligencia artificial-, y acomete también la cuestión de la necesaria automatización de la búsqueda de información dada la dificultad de encontrar datos oportunos ante la sobreabundancia de archivos que ha propiciado la digitalización. Sobre la variabilidad esclarece que los objetos de los nuevos medios están predispuestos a contar con múltiples versiones de sí mismos. “En vez de copias idénticas, un objeto de los nuevos medios normalmente da lugar a muchas versiones diferentes. Las cuales, en vez de ser totalmente creadas por un autor humano, suelen ser montadas en parte por un ordenador” (p. 82). Y, finalmente, acerca de la transcodificación advierte que “cabe esperar que sea la lógica del ordenador la que influya de manera significativa en la tradicional lógica cultural de los medios. Es decir, cabe esperar que la capa informática afecte a la capa cultural” (p. 93). Con ello, se refiere a que la forma de procesar la información que tienen los ordenadores impacta, sin duda, sobre el modo en que se organizan los nuevos medios, así como que da lugar a la aparición de nuevos contenidos y formatos. Por tanto, concluye diciendo que nos encontramos “ante una nueva cultura del ordenador: una mezcla de significados humanos e

informáticos, de los modos tradicionales en los que la cultura humana modeló el mundo y de los propios medios que tiene el ordenador para representarla” (p. 94).

Vistas las cualidades de los nuevos medios, debemos atender ahora al tipo de comunicación y de relaciones que estos están propiciando. En este sentido, Jarvis (2015) analiza en profundidad cómo los modelos de negocio asociados a los medios de comunicación han mutado a consecuencia del agotamiento de la explotación de la masa en beneficio del establecimiento de relaciones fundamentadas en el valor. Tanto es así, que argumenta:

Las relaciones -conocer a las personas como individuos y comunidades de manera que sea posible servirles con mayor relevancia, proporcionando como resultado un mayor valor- constituirán una necesidad para los modelos de negocio de los medios de comunicación, un elemento clave para su supervivencia y su éxito. (p. 20)

Apoyándose en el sociólogo Raymond Williams², explica que las masas son una invención de los medios, que facilitaban la práctica de estos al permitirles dirigirse de igual modo a grandes grupos de personas. Sin embargo, este supuesto difiere de la realidad contemporánea en la que, si bien se generan comunidades de afines, estas quedan integradas por personas individuales con intereses, anhelos y necesidades particulares. En virtud de este hecho y de los avances tecnológicos -que permiten saber más y mejor sobre cada sujeto, así como alcanzarles de manera personal y que se produzca una retroalimentación directa (Stoyvech, 2020)- es exigible y, de hecho, es exigida la personalización de los mensajes, tanto en su contenido como en su forma. Para lograrlo, el primer paso ha de ser identificar a dichos individuos y sus intereses.

A raíz de lo mencionado, y en relación con los públicos objetivos, debemos dejar de hablar de *targets* para hacerlo de *drivers*. El primer término, de origen anglosajón, hace referencia a grupos abstractos de personas. No obstante, hace ya tiempo que se han advertido las limitaciones de esta concepción de los públicos como masas informes y, en su lugar, se atiende a

² Williams, R. y Higgins, J. (2001). *The Raymond Williams Reader*. Blackwell.

la necesidad de conocer los *drivers* o factores concretos que motivan las decisiones de los consumidores individuales. Surge así el concepto de *buyer persona* como herramienta para la creación de perfiles detallados y precisos de clientes potenciales y reales (Beltrán et al., 2019; Cruz y Karatzas, 2020) a los que hay que escuchar y comprender antes de comunicar (Revella, 2015), tareas que realmente ha facilitado la digitalización:

Este *buyer persona* es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra. (Alguacil et al., 2020, p. 139)

Ese acercamiento más preciso a los consumidores y el interés por conocer las motivaciones y barreras, tanto extrínsecas como intrínsecas, que afrontan a la hora de tomar sus decisiones de compra permite mejorar la propuesta, no solo comercial sino también comunicativa, de dichas entidades. En este sentido, el marketing *one-to-one* aprovecha el potencial de internet para recabar datos sobre los gustos y desafectos de los consumidores a fin de proponerles ofertas individualizadas con un claro valor añadido para cada uno de ellos. Por tanto, se trata de apreciar la singularidad de cada cliente, en lugar de relegarles a la consideración de un elemento indiferenciado y constitutivo de un grupo impreciso. Es un reconocimiento de la valía de la individualidad por encima de la generalidad que, además, demandan los propios consumidores sabedores del profundo conocimiento que pueden tener sobre ellos las organizaciones con las que se relacionan a través del *big data*³. Así pues, las compañías que abordan estrategias de marketing basadas en datos, no solo pueden aportar un mayor valor a sus consumidores (Erevelles et al., 2016), sino que tienen un control superior sobre el retorno de la inversión, así como sobre la eficiencia y efectividad de sus acciones (Arthur, 2013).

³ El término *big data* se traduce literalmente como datos masivos y hace referencia a la recopilación, procesamiento y aprovechamiento de los datos de los internautas.

Por otra parte, se han extinguido las barreras entre emisores y receptores pues, tal y como apuntábamos anteriormente, la red ha posibilitado la co-creación con participación activa y directa por parte del *you* entendido como ese usuario “participativo, colaborador, dinámico que opina y se relaciona” (San Millán et al., 2008, p. 353):

Se necesitan nuevos modelos que se adapten a los nuevos usuarios, el *you* exigente, creador de contenidos, quienes multiplican las potencialidades de la red y tienen otra concepción de la comunicación, más bidireccional, participativa y selectiva, por lo que los anunciantes tienen que averiguar aún cómo anunciarse entre ellos sin provocar reacciones negativas. En el avance de la segmentación de la web lo local se convertirá en más social y lo social se convertirá en más local. (San Millán et al., 2008, p. 365).

Al hilo de dicha cuestión, Rodríguez García et al. (2015) manifiestan que “los mundos virtuales favorecen la transmisión de mensajes comerciales, la interacción y optimizan la co-creación de valores y el *engagement* de los consumidores” (p. 223). Por tanto, no es solo que internet haya posibilitado la co-creación, sino que el desarrollo de nuevos medios y formatos ligados a la red de redes está potenciando la colaboración entre marcas y usuarios, el surgimiento de comunidades de afines, el establecimiento de relaciones emocionales entre las enseñanzas y sus públicos (Palazón et al., 2014).

1.1.1. Del formato TV al multiplataforma

A medida que la tecnología ha avanzado y se ha vuelto más accesible, han aparecido nuevas formas de mediación, producción, distribución y consumo de contenidos. Así, el consumo de contenido televisivo ha evolucionado significativamente pasando de un modelo lineal y unidireccional a uno multiplataforma y multidireccional. El surgimiento de este consumo multiplataforma ha transformado el modo en que interactuamos con los medios de comunicación, afectando de manera notable a la televisión.

Dada la capacidad de las plataformas digitales para ofrecer contenido bajo demanda y permitir una interacción más directa, hemos pasado de contar con un ecosistema mediático cuyo epicentro era la televisión como medio de comunicación de masas a un modelo de comunicación de redes descentralizadas donde el espectador se ha convertido en un usuario activo y participativo, lo que ha dado origen a la llamada “sociedad red” (Castells, 2006). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) desempeñan un papel esencial en la expansión de dichas redes ya que, gracias a su conectividad constante y a su accesibilidad, permiten que la comunicación se haya vuelto horizontal, multidireccional, instantánea y global. Por consiguiente, la descentralización, la diversificación y la personalización son cualidades de la comunicación contemporánea.

Al hilo de lo anterior, se vuelve indispensable hablar de la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectivas defendidas por Jenkins (2008), pues esta confluencia tecnológica ha supuesto una innegable transformación cultural. “La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (p. 15), afirma el autor. Como apuntábamos anteriormente, la convergencia mediática ha permitido que los consumidores de medios pasen de ser receptores pasivos a ser participantes activos en la creación y distribución de contenido. Las plataformas digitales -como son las redes sociales, los blogs o los foros y los sitios web de intercambio de videos- han abierto nuevas vías para que los usuarios generen y compartan sus propios contenidos, interactúen con otros usuarios y participen en comunidades en línea. Esta cultura participativa fomenta la expresión individual,

la colaboración y la co-creación de contenido, rompiendo con la tradicional dinámica de un flujo de información unidireccional.

Adicionalmente, esta integración y disponibilidad de los medios de comunicación ha hecho posible que dichas comunidades en línea generen conocimiento, que compartan e intercambien información para solucionar problemas, así como que contrasten ideas, opiniones y perspectivas para, incluso, originar propuestas novedosas, y todo ello de manera colaborativa, amplia y diversa. La conexión y cooperación en línea promueven la concurrencia de múltiples ópticas que contribuyen a la construcción de un conocimiento colectivo erigido sobre la premisa de que la suma de los discernimientos individuales y las contribuciones de una comunidad interesada, pueden superar las capacidades de una sola persona (Lévy, 2007):

Con la cibercultura se expresa la aspiración de construir un lazo social, que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder; sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el hecho de compartir el conocimiento, en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración. El gusto por las comunidades virtuales se fundamenta en un ideal de relación humana desterritorializada, transversal, libre. Las comunidades virtuales son los motores, los actores, la vida diversa y sorprendente del universal por contacto. (Lévy, 2007, p. 103)

Efectivamente, la convergencia mediática facilita la comunicación y el intercambio de conocimientos a una escala global, permitiendo que grupos de individuos dispersos geográficamente se conecten y colaboren transformando la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias, que ahora son muy activas.

Como culmen de este apartado, y en vista del objeto de estudio, debemos cerrar el epígrafe haciendo mención a la “cultura de la virtualidad real” defendida por Castells (2006) al indicar que “lo que es específico desde el punto de vista histórico del nuevo sistema de comunicación

(...) no es su inducción de la realidad virtual, sino la construcción de la virtualidad real” (p. 405):

El nuevo sistema de comunicación transforma radicalmente el espacio y el tiempo, las dimensiones fundamentales de la vida humana. Las localidades se desprenden de su significado cultural, histórico y geográfico, y se reintegran en redes funcionales o en collages de imágenes, provocando un espacio de flujos que sustituye al espacio de lugares. El tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación, cuando pasado, presente y futuro pueden reprogramarse para interactuar mutuamente en el mismo mensaje. El *espacio de flujos* y el *tiempo atemporal* son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creer acaba creando el hacer. (Castells, 2006, p. 408).

Como vemos, los avances tecnológicos y, en especial, la digitalización han propiciado el surgimiento de un paradigma mediático bien diferente de los anteriormente conocidos. La integración de diferentes medios en plataformas singulares, el acceso ubicuo a la información, la participación ciudadana y el empoderamiento de los usuarios o la personalización de experiencias posibilitadas por sugerencias algorítmicas, son algunas de las peculiaridades más relevantes de este nuevo panorama comunicativo que ha transformado la forma en que nos comunicamos, consumimos y participamos en el ámbito mediático.

1.1.2. Desafíos del nuevo paradigma mediático

Aunque este nuevo modelo ha traído consigo numerosos beneficios, también es cierto que plantea importantes retos éticos e, incluso, legales. Entre ellos, preocupan especialmente la privacidad de los datos, la difusión viral de desinformación, la polarización de la opinión pública, la programación de los algoritmos de recomendación, la mediación de las plataformas digitales o la desigualdad de acceso a la tecnología y la información. Veamos cada uno de estos aspectos de modo particular, asumiendo su interrelación:

- Privacidad de los datos: Este nuevo entorno mediático genera, de manera ininterrumpida, una enorme cantidad de datos personales que surgen de la propia navegación e interacción en línea. La recopilación y uso de dichos datos por parte de las plataformas digitales suscitan grandes inquietudes sobre la protección de la privacidad y la seguridad de la información de los navegantes, tal y como han discutido ampliamente autores como Boyd (2014), Acquisti et al. (2015) o Zuboff (2020). De hecho, es tal la preocupación por esta cuestión que organizaciones como la *Electronic Frontier Foundation*⁴ (EFF) o el *World Wide Web Consortium*⁵ (W3C) publican periódicamente informes y estándares al respecto. La EFF está centrada en la defensa de los derechos digitales y la privacidad en línea. Y W3C promueve la protección de los datos que circulan en la red mediante el establecimiento de pautas y normas relacionadas, por ejemplo, con el desarrollo de tecnologías que incrementen la seguridad y confiabilidad de la Web. Por supuesto, también contamos con la legislación nacional e internacional relativa a la protección de los datos personales que, entre otros aspectos, exigen consentimientos claros y expresos para el tratamiento de los datos de los ciudadanos o el reconocimiento del derecho al olvido.
- Desinformación y noticias falsas: Los nuevos medios han incrementado notablemente la velocidad y alcance de la información y, dado que ahora todos tenemos la posibilidad de ser prosumidores sin pasar por casi ningún tipo de control, se ha facilitado la difusión de

⁴ <https://www.eff.org/es>

⁵ <https://www.w3.org/mission/privacy/>

contenidos inexactos, fraudulentos e, incluso, conscientemente falseados para resultar engañosos⁶. “Las noticias falsas se han vuelto un problema muy serio para el periodismo y la vida en sociedad en múltiples aspectos” (Colle, 2019, p. 23). Mentiras que, tal y como se ha comprobado, se propagan más rápido que la verdad (Vosoughi et al., 2018). Ello, sin duda, plantea importantes preocupaciones sobre la veracidad de la información, su impacto en la opinión pública y la toma de decisiones. La educación, la formación crítica y la libertad de prensa son más necesarias que nunca para que seamos capaces de identificar y resistir ante las noticias falsas, la propaganda y los intentos de manipulación a través de la desinformación (Snyder, 2017).

- Polarización de la opinión pública: Al hilo del punto precedente, surge la razonable inquietud por el auge de opiniones extremistas contrapuestas. Los medios digitales y, especialmente, las redes sociales han incrementado la polarización afectiva de la sociedad (Luengo et al., 2021) lo que supone un grave riesgo que amenaza a las instituciones democráticas y constituye una metacrisis (Törnberg, 2022). Dada su relevancia, diversos autores han teorizado sobre sus causas argumentando principalmente que se debe a la exposición selectiva y las cámaras de eco (Sunstein, 2017; Bordonaba, 2020).
- Programación de algoritmos y el peligro de manipulación: En relación con lo anterior, Eli Pariser introdujo en 2011 el concepto del “filtro burbuja”:

El código básico que hay en el centro de esta nueva internet es bastante sencillo. La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte -las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú- e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de

⁶ Así lo prueba, por ejemplo, la necesaria creación del proyecto europeo *Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis* (SOMA) -<https://cordis.europa.eu/project/id/825469/es>- que trata de desarrollar herramientas contra la difusión de desinformación en las redes sociales.

nosotros -lo que he llamado una «burbuja de filtros»- que, en esencia altera nuestra manera de entronerar ideas e información. (Pariser, 2017, p. 11)

Rodríguez-Cano (2017) confirma la existencia de estas burbujas ideológicas que se derivan de la mediación algorítmica, “lo cual tiene consecuencias para la opinión pública por el riesgo confirmado de inducir hábitats en los que predominan cámaras de eco” (p. 73). Todo ello puede limitar la diversidad de perspectivas, reforzar creencias y actitudes preexistentes dificultando el diálogo entre diferentes grupos, generar una cierta sensación de aislamiento y desconexión de la realidad, aumentar la propensión a aceptar información afín, limitada y sin contrastar y, en definitiva, condicionar la capacidad de los internautas a tomar decisiones informadas y críticas (Pariser, 2011; Humanes, 2016).

- Mediación de las plataformas digitales: Como consecuencia de los temas tratados, podemos afirmar que estos espacios cibernéticos tienen un gran poder de influencia sobre lo que las personas vemos y escuchamos. Ese hecho nos lleva a preguntarnos por los algoritmos que emplean para personalizar los contenidos que se muestran a cada usuario: ¿qué parámetros tienen en cuenta para decidir qué contenidos presentar y cuáles obviar?, ¿a qué intereses está supeditada su configuración?, ¿qué sesgos sufren? Tal y como han apuntado numerosos estudiosos como Carr (2011), Morozov (2012), Sunstein (2017), Wu (2020) o Zuboff (2020) es un asunto que comporta importantes desafíos éticos y legales, así como destacadas implicaciones sociales, políticas y económicas.
- Acceso a la tecnología e inclusión digital: La brecha digital, es decir, la desigualdad en el acceso a la tecnología y la información puede contribuir a la exclusión social y la marginación de ciertos grupos de la sociedad (Olarte, 2017). La falta de acceso puede limitar la capacidad de los individuos para participar en la sociedad -por la pérdida de oportunidades de trabajo o educación- y ejercer sus derechos -por ejemplo, de participación política-. De hecho, tal es su relevancia que, como señala la autora, en España se ha producido “una progresiva configuración de un derecho social a la inclusión tecnológica” (p. 310).

Puesto que “como ventana al mundo, y a nosotros mismos, un medio popular moldea lo que vemos y cómo lo vemos -y con el tiempo, si lo usamos lo suficiente, nos cambia, como individuos y como sociedad-“ (Carr, 2011, p. 8), abordar todos estos desafíos requiere un enfoque multidisciplinar que involucre a instituciones, empresas, medios de comunicación, investigadores y usuarios en aras de “promover la alfabetización mediática e informacional de la ciudadanía, lo que incluye sus destrezas de pensamiento crítico y verificación digital” (Posetti y Bontcheva, 2020, p. 9). Solo así será posible encontrar soluciones reales y efectivas que promuevan la existencia de una comunicación responsable, ética y equitativa en el nuevo paradigma mediático.

1.2. De lo digital a lo virtual

Como estamos viendo, “la mediación ejercida por los diferentes recursos y dispositivos tecnológicos y digitales incide, directa e indirectamente, en la transformación de los paradigmas sociales dispuestos en nuestros países” (Said-Hung y Durán, 2017). Es innegable que han ejercido y continúan ejerciendo un impacto significativo en la forma en que nos comunicamos, nos relacionamos y consumimos información y que son avances que han posibilitado el surgimiento de un entorno mediático que está haciendo evolucionar la comunicación hacia lo virtual:

Vivimos, cada vez más, entre bits y pantallas. Navegamos de forma rutinaria por los espacios digitales, múltiples, abiertos, diversos y cambiantes que nos provee la tecnología. Estamos aquí, en el lugar físico que es la ciudad contemporánea, pero nuestra experiencia vital vaga por múltiples y simultáneas conexiones que se abren con cada conexión interactiva con un mundo digital plagado de opciones, un ciberinfinito en el que el concepto de urbe, de espacio urbano se multiplica y se capitaliza, porque vivimos simultáneamente en el espacio tangible y en la realidad de las múltiples virtualidades. (Gértrudix et al., 2017, p. 100)

Numerosos autores como Rheingold (1993), Negroponte (1995) o Lévy (2007) han abordado el concepto del ciberespacio⁷ desde distintas perspectivas, pero todos ellos han coincidido en afirmar que se trata de un espacio virtual, posible gracias a los ordenadores, en el que podemos acceder a información, comunicarnos con otras personas, crear comunidades, participar en actividades sociales e, incluso, realizar transacciones superando barreras físicas y geográficas. Aunque cada uno de ellos ha enfatizado diferentes aspectos del ciberespacio, como son la formación de comunidades en línea, el acceso a la información global o la inteligencia colectiva, todos ellos han contribuido a alcanzar una comprensión más completa de este concepto propio de la era digital.

A propósito de lo dicho, hemos de señalar que, a pesar de que lo digital y lo virtual son dos conceptos diferentes -estrechamente relacionados- es habitual que se usen de forma indistinta. Por ello, nos parece esencial hacer una breve reflexión al respecto en relación con la comunicación. Si bien la comunicación digital se refiere al uso de medios electrónicos (como computadoras, teléfonos inteligentes o tabletas) para intercambiar información, y puede abarcar desde la comunicación por correo electrónico y las redes sociales hasta las videoconferencias; por el contrario, cuando hablamos de comunicación virtual nos referimos a la interacción en entornos digitales inmersivos o seminmersivos (como los videojuegos), donde los usuarios pueden experimentar una sensación de presencia en un espacio virtual compartido con otros gracias a distintas simulaciones (Baudrillard, 1978; Turkle, 1997, Lévy 2007). Por tanto, la principal diferencia entre una y otra radica en el contexto y el nivel de interacción. En relación con ello, debemos recordar la afirmación de Lévy (1999), quien señala:

Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes y cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata. (p.

8)

⁷ Término acuñado por el escritor de ciencia ficción William Gibson en su novela «Neuromante», publicada en 1984 (Aparici, 2010).

Atendiendo a lo dicho por el autor, debemos entender que lo virtual es una forma de realidad que existe en el mundo digital, que puede ser tan real como lo real, y que puede llegar a proporcionar experiencias cuya consecución no es posible en el mundo real.

1.2.1. Medios y mediación en la cultura digital

Se ha desarrollado una cultura particular en torno a las tecnologías digitales caracterizada por el uso de estas para comunicarnos, aprender, trabajar, entretenernos o crear. Tanto es así que hay quien habla del surgimiento de un nuevo paradigma cultural (Freire, 2009). En el pasado, los medios de comunicación estaban controlados por un pequeño número de empresas. Sin embargo, la cultura digital los ha descentralizado y ha dado a las personas más control sobre su consumo de información. Ahora podemos acceder a una gran cantidad de información de una amplia variedad de fuentes y podemos compartirla fácilmente con otros. Esto ha conducido a la existencia de una mayor diversidad de voces y perspectivas en los medios. Asimismo, y como consecuencia de estas posibilidades, hemos modificado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación. Y, mientras que en el pasado éramos consumidores pasivos, la cultura digital ha hecho posible que interactuemos con los medios de una manera mucho más activa. Podemos comentar artículos, compartir videos o crear nuestros propios contenidos, lo que ha supuesto una mayor participación de los ciudadanos en los medios de comunicación:

Ante un escenario tan constantemente definido por transformaciones vertiginosas como es el que configuran las formas de comunicación actuales, nada pareciera más natural que elegir nociones, sentencias, incluso metáforas o palabras nuevas, al tratar de explicar ese inédito panorama. La imaginación y la creatividad son parte de los recursos necesarios para enfrentarnos a un contexto digital del que, por añadidura, no podemos tomar distancia porque nos envuelve y condiciona, nos fascina y asombra: somos parte de él. (Trejo Delarbre, 2017, p. 236)

A propósito de la digitalización y la implantación de las tecnologías que la acompañan, se han generado nuevos procesos de remediación que suponen “un proceso dialéctico entre medios anteriores y actuales” (De Pablos, 2018, p. 93):

La cultura mediática actual desde luego sigue incluyendo formatos tradicionales como libros en soporte papel, fotografía, cine, radio o televisión; aunque todos ellos tienen versiones digitales, a las que accedemos mediante múltiples soportes como e-books, tablets, ordenadores portátiles, smartphones, televisores digitales o relojes inteligentes. (De Pablos, 2018, p. 84).

Como señala el autor, la clave de esta remediación -noción también explorada por Bolter y Grusin (2000)- es la hibridación mediática, ya sea, por ejemplo, por la fusión de componentes antes propios de un solo medio en concreto -multimedialidad- o por la disolución de fronteras espaciales. Manovich (2005) y Jenkins (2008) exploran ampliamente cómo la convergencia de los medios ha dado lugar a nuevas formas de narrativa y expresión, así como a la predominancia de un papel activo de los consumidores en la creación y circulación de contenido.

1.2.2. Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales

Tal y como estamos verificando, en la era digital, el entorno mediático ha experimentado una transformación radical impulsada por la proliferación de plataformas tecnológicas y el surgimiento de nuevas realidades digitales. Para comenzar, las plataformas digitales han redefinido la forma en que accedemos y consumimos contenidos. Es más, están protagonizando una revolución propia con gran impacto en la economía (Parker et al., 2016) en base a los beneficios que resultan de la colaboración masiva (Tapscott y Williams, 2009) y de la explotación intensiva de los datos (Da Silva y Núñez, 2021). Según indican los autores, las plataformas son un nuevo modelo de negocio que usa la tecnología para conectar personas, organizaciones y recursos en un ecosistema interactivo en el que se pueden crear e intercambiar ingentes cantidades de valor. “*We are no longer in the business of building software. We are increasingly moving into the business of enabling efficient social and business interactions,*

mediated by software. [Ya no estamos en el negocio de construir software. Nos estamos moviendo cada vez más en el negocio de permitir interacciones sociales y comerciales eficientes, mediadas por software]” (Choudary, 2015).

Empresas como Google, Facebook, Netflix, Amazon o Airbnb cuentan, entre sus grandes ventajas competitivas -frente a las empresas tradicionales- con la creación de economías de escala y alcance que les permiten cobrar precios bajos y la recopilación de grandes cantidades de datos que posibilitan la personalización de su oferta y, por ende, la mejora de su eficiencia. Además de su impacto en las estructuras empresariales, han afectado al modo en que nos relacionamos con las marcas, pues las opciones de interacción directa con ellas nos han permitido demandar mayor transparencia y eficiencia en las transacciones comerciales. Del mismo modo, han hecho surgir nuevas formas de interacción social (Rheingold, 2003; Shirky, 2009) y han cambiado la forma en que consumimos noticias y entretenimiento. Plataformas como YouTube, Netflix o Spotify nos han permitido acceder a gran variedad de contenidos de forma rápida y sencilla, a la carta. Poder disponer de una gran variedad de contenido en cualquier momento y lugar, desde teléfonos inteligentes, computadoras o tabletas, ha dado lugar a un nuevo tipo de consumidor, más informado y exigente, que espera encontrar contenido de calidad, relevante y personalizado.

A su vez, estas plataformas digitales han modificado las formas de relación de los medios con sus audiencias. La interacción directa con sus lectores, oyentes y espectadores a través de las redes sociales, los comentarios en línea o los correos electrónicos, ha propiciado la implementación de un nuevo tipo de relación entre los medios y sus audiencias, más cercana e interactiva. Como consecuencia, los medios tradicionales han perdido cuota de mercado frente a las plataformas digitales, lo que les ha obligado a adaptarse a los nuevos tiempos ofreciendo contenido en línea y procurando asociaciones con otras entidades. No obstante, todos estos cambios también están suponiendo oportunidades de crecimiento a través del alcance de nuevos públicos o la instauración de nuevos modelos de negocio -como la monetización de los contenidos a través de la publicidad o las suscripciones:

La vorágine de cambios que desencadenó Internet, sucedido por las plataformas sociales y por dispositivos que han modificado por completo los hábitos de consumo, como el *smartphone*, han provocado una tensión constante entre los medios de comunicación y las plataformas por conseguir y retener la atención de los usuarios, a pesar de que se trata de una relación ambivalente porque los primeros se sirven de estos lugares de encuentro digitales para llegar a los usuarios. (Valero, 2021, p. 14)

En definitiva, y siguiendo a Valero, se ha producido una "‘plataformización’ de la industria mediática" (p. 14) que ha modificado considerablemente el panorama comunicativo, económico, social y cultural. Sin embargo, la comunicación digital presenta algunas limitaciones -como es la falta de inmersión y la consecuente insuficiencia de conexión emocional entre los interlocutores- que se están tratando de superar a través del siguiente paso: la comunicación virtual:

No nos puede llegar a extrañar que el concepto del metaverso sea coetáneo de nuestros días. Ante las características del entorno actual antes mencionadas, se une el movimiento y la experiencia aprendida de la reciente pandemia y sus obligados confinamientos. El distanciamiento social, el teletrabajo, la seguridad, etc. han provocado el auge casi definitivo del entorno digital. Muchas primeras experiencias digitales se han dado en un rango de consumidores que nunca habían dado la oportunidad a las nuevas tecnologías y muchas de ellas están repitiendo. El metaverso es el siguiente paso tras internet y las redes sociales. Pasar de un entorno en dos dimensiones a otro en tres dimensiones y totalmente interactivo donde las relaciones personales y profesionales adquieren mayor significado. (Lorente, 2023, p. 102)

El desarrollo de tecnologías como la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR), la realidad mixta (MR) o la inteligencia artificial (AI) están transformando el modo en que

interactuamos con el mundo que nos rodea (Carr, 2011)⁸. Están conduciéndonos hacia la virtualización, entendida como ese proceso de creación de un mundo digital que puede ser experimentado de forma similar al mundo real. Nos permiten experimentar mundos virtuales indistinguibles del mundo real e, incluso, algunos que no son posibles en la realidad (Rheingold, 1994; Pérez Martínez, 2011).

1.2.3. El impacto de los videojuegos en la transformación virtual del entorno mediático

Superada la digitalización, nos adentramos pues en la virtualidad como fenómeno y entorno comunicativo y de encuentro que ha originado los metaversos⁹ o mundos virtuales. López Navas (2016) explica: “La digitalización se presenta como el primer eslabón del desarrollo de la virtualización de las interacciones” (p. 28). Mientras que la virtualización implicaría “un desplazamiento de la actividad a nuevos escenarios de interacción informativa y una inmersión del propio usuario en un nuevo entorno gráfico” (p. 25). La investigadora explica que “cuando se trata la virtualización como desplazamiento (...) se identifica la convergencia de dos innovaciones comunicativas en las que se basan dichos procesos: la digitalización y el desarrollo del ciberespacio” (p. 28). En este sentido, debemos destacar los videojuegos por su notable contribución a la familiaridad en la experimentación de vivencias virtuales.

Como exponen amplia y detalladamente Kent (2016) o Donovan (2018), aunque los videojuegos se empezaron a desarrollar en la década de los cincuenta, no se hicieron populares hasta los años 80 gracias a la universalización de la informática de consumo y el desarrollo de las consolas domésticas. En la década de 1990 se hicieron más sofisticados, gracias a sus gráficos realistas y al incremento de la complejidad de su jugabilidad. La creación de videojuegos para ordenador, consolas de últimas generación y teléfonos móviles, con mayor calidad gráfica, jugabilidad inmersiva y multijugador ayudaron a que en los 2000 llegaran a un

⁸ Aunque más adelante se tratarán cada uno de estos conceptos en detalle, sirva de aclaración decir que la AR superpone información digital al mundo real, mientras que la VR crea un entorno virtual completamente nuevo. La MR combina AR y VR, permitiendo a los usuarios interactuar con objetos virtuales en un entorno real. Por último, la IA es utilizada para generar contenido digital, controlar dispositivos y mejorar la experiencia de los usuarios.

⁹ Término traducido del vocablo inglés *metaverse*, en el que se unen “meta” más allá y “verse”, abreviatura de *universe*.

público masivo. Actualmente, son una industria multimillonaria que alcanza a personas de todas las edades y estilos. Se han convertido en parte importante de la cultura popular:

Las industrias relacionadas con el diseño, desarrollo, producción y comercialización de videojuegos han alcanzado en la actualidad un alto grado de madurez e importancia económica y socio-cultural. Constituyen, para un gran número de personas, parte de las señas de identidad de su cotidianeidad. (Gómez García, 2007, p. 80)

Los videojuegos se han convertido en una fuerza significativa de la industria del entretenimiento. Su popularización junto con sus potencialidades narrativas y de representación han hecho que sean considerados un medio de comunicación más a través del que se pueden adquirir conocimientos culturales, mejorar la autoconciencia, la comprensión de espacios geopolíticos, reforzar o mitigar estereotipos, etc. (Shliakhovchuk y Muñoz García, 2020). Han hecho común la comunicación virtual.

En conclusión, el paso del entorno mediático digital al virtual es un proceso complejo, que se mantiene en constante evolución y que ha variado notablemente la forma en que nos comunicamos, consumimos información y nos relacionamos con el mundo. Por tanto, la comprensión de la mediación digital y virtual, del funcionamiento de las plataformas digitales, de las nuevas realidades virtuales o de los videojuegos es clave para participar de manera crítica en nuestra cultura digital-virtual.

1.2.4. Hacia la computación invisible

La computación invisible es un concepto que se refiere a la integración de la tecnología informática en nuestra vida diaria de una manera transparente y ubicua, sin requerir una atención consciente por parte de los usuarios. En lugar de tener que interactuar directamente con dispositivos electrónicos, como computadoras o teléfonos inteligentes, la computación invisible busca que la tecnología se integre de manera fluida en objetos y entornos cotidianos, como electrodomésticos, ropa, automóviles y edificios:

Sólo con grandes dosis de osadía –y no menores de desparpajo– se puede ejercer de augur de las T.I., pues su progreso y despliegue es tan acelerado (y en ocasiones esquizofrénico) que las previsiones-incluso a medio o corto plazo-sobre tendencias tecnológicas o impacto social yerran reiteradamente. Sin embargo, siempre hay algunos desarrollos que por estar lo suficientemente maduros –y satisfechas las condiciones para su difusión– tienen el éxito garantizado, aun cuando sean escasamente conocidos incluso por los especialistas en las tecnologías antedichas. Ese es el caso de la computación ubicua o, como prefieren algunos, virtualidad incorporada o aun computación invisible. (Ribagorda, 2002, p. 122)

Un ejemplo de computación invisible es el Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés). Con el IoT, los objetos cotidianos se conectan a Internet y pueden comunicarse entre sí, recopilar datos y realizar acciones automatizadas. Por ejemplo, un hogar inteligente con sistemas de iluminación y termostatos controlados por sensores puede ajustar automáticamente las luces y la temperatura según la presencia de personas en una habitación. También se puede encontrar en aplicaciones de asistentes virtuales, como los altavoces inteligentes, que responden a comandos de voz y pueden realizar una variedad de tareas, como reproducir música, proporcionar información en tiempo real o controlar otros dispositivos en el hogar.

A través de la conectividad, la automatización y la integración en objetos y entornos cotidianos, la computación invisible busca mejorar nuestra experiencia y facilitar nuestras actividades diarias.

1.3. Contenido frente a continente

La huella de la transición de los medios masivos a los nuevos medios de comunicación no solo ha revolucionado la forma en que consumimos contenidos, sino también su producción. Por ello, se considera fundamental explorar la repercusión de dicha evolución en la relación entre contenido y continente. A causa de lo dicho, en las próximas líneas se abordarán cuestiones como la reducción de los costes de creación de los contenidos (Díaz Noci, 2008), la relevancia adquirida por el propio contenido (Gates, 1996) o la personalización de este para satisfacer los deseos de unas audiencias fragmentadas (Justel, 2012; Moreno, 2017).

1.3.1. El contenido en la era digital

El contenido se ha convertido en el eje central de los nuevos medios, la principal fuente de ingresos (Gates, 1996) en armonización con el buen uso de los datos. Como dijo Bill Gates, en su ensayo titulado *“Content is King [El contenido es el rey]”*, Internet es un mercado de contenido que ha hecho que el término «contenido» adquiera una dimensión muy amplia al abarcar *software*, juegos, entretenimiento, noticias, etc. En el citado texto explicaba que la red es el equivalente multimedia de la fotocopidora, por su capacidad para crear y producir material a un coste irrisorio, independientemente del tamaño de la audiencia. El cofundador de Microsoft también hacía alusión a las ventajas del nuevo entorno mediático frente a los medios tradicionales, destacando su capacidad para ofrecer mayor profundidad e interactividad, así como su extrema actualización y las posibilidades de combinación de texto, audio y video para ampliar la información.

Como consecuencia de lo anterior, el contenido de calidad es crucial para atraer y fidelizar a las audiencias. “La fidelidad de la audiencia sólo se puede lograr cuando los medios de

comunicación (1) son confiables para la audiencia, (2) ofrecen una gran calidad informativa y (3) reconocen a su audiencia y sus intereses” (Castells-Fos et al., 2023, p. 425). El poder que otorga Internet a los públicos ha forzado esta nueva situación. Hoy, son ellos quienes tienen el control. “La divinización y encumbramiento del contenido nace, precisamente, de la necesidad de las marcas de conectar de nuevo con sus clientes, saturados de fórmulas anteriores que solo beneficiaban a las empresas” (Toledano y San Emeterio, 2015, p. 980). Tanto es así, que se ha desarrollado la especialidad del marketing de contenidos. Esta estrategia de marketing se centra en crear y distribuir contenido relevante y valioso a fin de establecer conexiones sólidas con las audiencias gracias a la puesta a disposición de información útil, entretenida y/o educativa, en lugar de recurrir a la simple y fría promoción de productos y servicios (Godin, 1999; Oberlander, 2021; Pulizzi, 2021). “De esta forma hablaríamos cada vez menos de audiencia y cada vez más de comunidades, que implicarían una mayor fidelización de los lectores a través de la sensación de pertenencia” (Justel, 2012, p. 29).

Los proveedores de contenidos en la era digital actúan como facilitadores clave en la transmisión de información y entretenimiento entre las empresas y los usuarios. La evolución de la tecnología ha permitido que la información se disemine a una escala nunca vista, generando tanto desafíos como oportunidades para los actores involucrados. Así pues, los proveedores de contenidos, ya sean medios de comunicación tradicionales o plataformas digitales, tienen un papel fundamental en la selección, creación y distribución de información y entretenimiento. Como intermediarios, deben equilibrar la satisfacción de las expectativas empresariales y de los usuarios, al tiempo que han de respetar los principios éticos y la veracidad de la información que transmiten (Tewksbury y Rittenberg, 2012). En vista de su papel activo en la curación de los contenidos, tienen una destacada influencia en la diversidad informativa de la sociedad. Su capacidad para seleccionar y promover ciertos contenidos puede afectar la pluralidad de perspectivas y opiniones disponibles para los usuarios. Tienen la responsabilidad de garantizar una diversidad de fuentes y puntos de vista, para asegurar el desempeño de un buen servicio al interés público (Napoli, 2019). Pero, además de evitar la difusión de información engañosa, inapropiada o perjudicial y de asegurarse de que el contenido presentado sea relevante, deben

garantizar que este sea accesible y fácilmente navegable a través de todo tipo de dispositivos móviles para garantizar una experiencia satisfactoria (Sundar, 2008).

Por otra parte, una de las tendencias más significativas de las nuevas formas de producción y distribución de contenido en la era digital es el generado por los usuarios (CGU):

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (Fernández Castrillo, 2014, p. 60)

Por tanto, se trata de todo aquel material creado y compartido por personas comunes a través de las plataformas digitales. Cualquier persona con acceso a internet puede participar en el proceso de creación y difusión de información, lo que ha llevado a una mayor pluralidad de voces y perspectivas en la esfera pública, en contraste con el tradicional control ejercido por los medios masivos. La participación ciudadana ha derivado en una ampliación de la cobertura de asuntos tratados, que van desde acontecimientos globales hasta temas locales y de nichos específicos. Esto ha enriquecido el debate público y ha posibilitado que se incremente la atención sobre cuestiones que antes podían quedar desatendidas, derivando en el llamado activismo digital (Jenkins et al., 2015). Asimismo, esta intervención directa de los individuos ha hecho aparecer el concepto de viralidad entendida como rapidez en la difusión informativa y capacidad para obtener una rápida repercusión social que puede llegar a influir notablemente en la agenda pública (Jenkins et al., 2018). No obstante, este poder también implica importantes desafíos en términos de veracidad y autenticidad. La propagación de información no verificada o desinformación puede convertirse en un importante problema (Benkler et al., 2018). Por ello,

son constantes los debates sobre la responsabilidad de los usuarios y la intervención de las plataformas mediante la moderación del contenido.

La transformación digital ha mutado la relación entre los contenidos y su continente. Ha supuesto un cambio de lógica y mentalidad, ha facilitado el acceso al conocimiento, ha optimizado los procesos de creación y distribución de contenidos, ha impulsado la innovación y la colaboración, ha diversificado los formatos de contenido y su entrega, y ha mejorado la experiencia de la audiencia. Por todo ello, el continente digital se ha convertido en un ecosistema fundamental para la creación y distribución de contenidos. Este nuevo panorama mediático ha influido en la forma en que las personas se identifican y construyen su cultura. Las redes sociales, por ejemplo, han creado comunidades virtuales que comparten intereses comunes y valores culturales. Los contenidos generados por usuarios también han permitido la expresión y promoción de culturas y subculturas que antes podrían haber sido ignoradas o excluidas de los medios masivos. Por consiguiente, es razonable afirmar que la relación entre los contenidos y el continente en el nuevo panorama mediático es dinámica y compleja. A continuación, vamos a hacer una revisión de las variaciones más relevantes que se han producido al respecto.

1.3.1.1. Democratización y descentralización

Hemos asistido al proceso por el cual las barreras tradicionales para la producción y distribución de contenidos se han reducido, permitiendo una mayor participación ciudadana en el espacio mediático. Como señalábamos anteriormente, la capacidad de los usuarios para crear y compartir contenido ha ampliado la diversidad de voces y perspectivas presentes en el panorama mediático actual. En *La Riqueza de las Redes: Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad* (2015), Benkler explica cómo ha ocurrido y qué consecuencias tiene:

En las dos últimas décadas, hemos comenzado a presenciar una transformación radical en la organización de la producción informativa. Auspiciada por el cambio tecnológico, comenzamos a presenciar una serie de adaptaciones económicas, sociales y culturales que posibilita una transformación

radical del modo en que creamos el entorno informativo que habitamos como individuos autónomos, ciudadanos y miembros de grupos culturales y sociales. (...) El cambio provocado por el entorno informativo en red es profundo; es estructural y afecta a los mismos cimientos del modo en que los mercados y las democracias liberales han evolucionado conjuntamente durante casi dos siglos. (p. 35)

Esa universalización de acceso a la información y a su producción, ha venido acompañada de una descentralización; es decir, del desplazamiento del control y la distribución del contenido, que ha pasado de estar en manos de unos pocos actores centrales a una red más diversa. Así lo argumenta Jenkins (2008) y lo refuerza Anderson (2006) al describir cómo la distribución digital ha permitido que el contenido de nicho alcance audiencias más pequeñas pero más especializadas.

En conclusión, democratización y descentralización son dos cualidades innegables del contenido digital que han permitido una mayor diversidad de voces, perspectivas y contenidos. Los avances tecnológicos han facilitado la participación ciudadana y la producción creativa, empoderando a los usuarios para que sean productores y distribuidores de contenido. Ahora bien, para aprovechar al máximo su potencial positivo, es fundamental promover la alfabetización mediática, la responsabilidad y el respeto por la veracidad y la ética.

1.3.1.2. Fragmentación y personalización

Por otra parte, se ha producido un cambio significativo en la forma en que las audiencias consumen contenido. Anteriormente, los medios masivos proporcionaban una oferta limitada de programas y noticias para una audiencia amplia y general. Sin embargo, con el advenimiento de la tecnología digital y las plataformas en línea, se ha producido una fragmentación de audiencias y una personalización del contenido que permite a los usuarios seleccionar y acceder a contenidos que se ajusten a sus preferencias e intereses específicos.

La fragmentación de audiencias se refiere al proceso por el cual las audiencias tradicionalmente masivas y homogeneizadas se dividen en segmentos más pequeños y especializados. Con la aparición de una amplia variedad de plataformas digitales y redes sociales, los usuarios tienen acceso a una gran cantidad de opciones de contenido, lo que les permite buscar y consumir información y entretenimiento que se alinee con sus intereses individuales. La convergencia mediática ha contribuido a esta fragmentación (Jenkins, 2008). Y ello ha conducido a la personalización de contenidos, lo que afecta a la forma en que se ofrece y percibe la información:

La convergencia de medios nos presenta un panorama audiovisual, plural y fragmentado, en la que la audiencia consume contenidos a través de cualquiera de las cinco pantallas, ya no es una secuencia estructurada, sino a demanda. Es la audiencia quien realiza búsquedas personalizadas de contenidos y los consume, asimismo, en una pauta de tiempo y espacio personalizada. El sentido de la comunicación marca/empresa y su público es bidireccional y en muchas ocasiones depende de la voluntad del usuario más que de la interrupción que la marca quiera causar en su navegación para provocar su atención. (Toledano y San Emeterio, 2015, p. 980)

La capacidad de las plataformas digitales para adaptar y ofrecer contenidos específicos a cada usuario -en función de sus comportamientos, preferencias y patrones de consumo anteriores-,

gracias a los algoritmos y la inteligencia artificial, es fundamental para esta personalización, pues es lo que permite que las plataformas sugieran contenido relevante y atractivo para cada usuario individual. Aunque como ya se ha apuntado, esta hiper personalización puede conllevar efectos negativos como las burbujas ideológicas defendidas por Pariser (2011) o la espiral del aislamiento defendida por Rodríguez (2017). Por tanto, es esencial encontrar un equilibrio entre la personalización y la exposición a diversas perspectivas a fin de asegurar una experiencia mediática enriquecedora para los usuarios.

1.3.2. Representación de la realidad en los nuevos medios

Los avances tecnológicos y el acceso a la información han permitido la creación y distribución de contenidos de manera más rápida y accesible que nunca. Sin embargo, la manera en que los nuevos medios representan la realidad plantea preguntas sobre la objetividad, la veracidad y el impacto en la percepción pública. Los nuevos medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la construcción y representación de la realidad. Las noticias, los videos y las imágenes que se comparten en plataformas digitales influyen en la percepción pública de los acontecimientos y temas actuales. Sin embargo, la objetividad de esta representación es motivo de preocupación. Como argumentan Chomsky y Herman en *Los guardianes de la libertad* (2009), los medios de comunicación a menudo actúan como instrumentos de propaganda y conformidad, favoreciendo las perspectivas de los poderes dominantes. Construyen una realidad sesgada por intereses comerciales y políticos, lo que puede llevar a una visión distorsionada de los hechos. A este respecto, en su libro *Posverdad* (2018), McIntyre explora cómo la desinformación y la posverdad han influido en la representación de la realidad en los nuevos medios. Argumenta que las redes sociales y las plataformas digitales han facilitado la difusión de información falsa y la formación de burbujas de filtro, donde los usuarios solo están expuestos a contenidos que refuerzan sus creencias existentes. El fenómeno de la posverdad en los nuevos medios está estrechamente relacionado con la construcción de ilusiones; con la tendencia a promover narrativas que apelan a las emociones y creencias personales, en lugar de a hechos objetivos y verificables, manipulando la opinión pública (Zuboff, 2020):

La producción de representaciones ilusionistas se ha vuelto el terreno de la cultura de masas y de las tecnologías mediáticas: la fotografía, el cine y el vídeo. La creación de ilusiones se ha delegado en los aparatos ópticos y electrónicos. (...) Esta sustitución masiva es uno de los factores económicos clave que mantiene la expansión de las industrias de los nuevos medios, las cuales están por consiguiente obsesionadas por el ilusionismo visual. (Manovich, 2005, p. 238).

Como afirma Manovich, la producción de ilusiones se ha convertido en un terreno central para las industrias de los nuevos medios, impulsando su expansión y crecimiento económico. Los avances tecnológicos han permitido la creación de contenido cada vez más sofisticado, lo que puede llevar a la creación de ilusiones que se presentan como hechos objetivos. En *Cultura y Simulacro* (1978), Baudrillard aborda la idea de que la realidad en los nuevos medios puede convertirse en una simulación, donde lo que se presenta como real es, de hecho, una representación ficticia. El autor sostiene que esta simulación puede reemplazar la realidad misma, llevando a una percepción distorsionada de lo que es verdadero y lo que es ficticio en los nuevos medios.

Por último, es importante reseñar que en esta representación de la realidad también participan los ciudadanos alcanzando una intersección entre lo cívico y lo mediático (Gordon y Mihailidis, 2016). Los nuevos medios, como son las redes sociales, los videos compartidos en línea o las aplicaciones de edición de imágenes, ofrecen a los usuarios la capacidad de modificar y manipular la percepción de terceros sobre la realidad. La búsqueda de contenidos que generen un impacto visual y emocional puede llevar a una mayor propagación de imágenes y videos engañosos. Dada la naturaleza descentralizada y no regulada de las plataformas digitales, se puede facilitar la propagación de información errónea o sesgada. La falta de verificación y validación de contenidos puede, por tanto, socavar la confianza en la información presentada. Sin embargo, no todo es negativo. Los desarrollos tecnológicos y las posibilidades creativas que ofrecen los medios digitales han permitido la generación de contenidos audiovisuales más ricos y cautivadores, enriqueciendo la forma en que percibimos y comprendemos el mundo que nos rodea.

En consonancia, entendemos la ilusión en los nuevos medios como la capacidad de crear representaciones audiovisuales impactantes y envolventes que transportan a las audiencias a mundos imaginarios o les muestran realidades desde perspectivas innovadoras. Las tecnologías digitales y las técnicas de edición audiovisual permiten a los creadores combinar elementos visuales, efectos especiales y sonoros de manera magistral, generando experiencias audiovisuales inmersivas. La realidad virtual y la realidad aumentada son claros ejemplos de cómo la ilusión se ha convertido en una herramienta creativa en el actual panorama mediático. Estas tecnologías permiten a las audiencias interactuar con contenidos que se superponen a su entorno, así como sumergirse en experiencias que los transportan a lugares y situaciones extraordinarias (Slater, 2009; Riva et al., 2014). Esto enriquece la representación de la realidad, al proporcionar vivencias más vívidas y emotivas, lo que fomenta una conexión más profunda entre el contenido y el espectador.

Asimismo, los desarrollos tecnológicos en los nuevos medios también han ampliado los horizontes de la representación de la realidad (Arasu et al., 2018). La utilización de drones, cámaras de alta definición y técnicas de animación avanzadas ha permitido capturar y presentar escenarios y situaciones complejas de manera más detallada y realista. Como resultado, se ha producido una mejora significativa en la calidad de la representación visual y se han enriquecido las narrativas. Además, la globalización de los nuevos medios ha facilitado el acceso a contenidos de culturas y realidades lejanas, enriqueciendo la comprensión de audiencias muy diversas distribuidas en todas partes del mundo. Por todo ello, los nuevos medios han creado un puente para conectar y compartir experiencias, permitiendo que las audiencias accedan a información y perspectivas que de otro modo les resultaría inaccesible. En este entorno mediático, en permanente evolución, la ilusión ha demostrado ser una aliada poderosa para mejorar la representación de la realidad y fomentar una comunicación más inclusiva y enriquecedora (Jenkins, 2008; Murray, 2017).

1.4. Generaciones de públicos y consumidores

Como bien es sabido, en un mismo periodo histórico coexisten generaciones distintas. Independientemente de que las consideremos como tal en función de cuestiones biológicas o sociales, el hecho es que en un tiempo determinado conviven personas pertenecientes a diversas cohortes generacionales y que su correspondencia a una u otra hace que compartan posiciones, ideas y hábitos, o todo lo contrario. Así pues, Ortega y Gasset defiende en el *Tema de nuestro tiempo* (1923) que “la generación, compromiso dinámico entre masa e individuo, es el concepto más importante de la historia y, por decirlo así, el gozne sobre que ésta ejecuta sus movimientos” (p. 21). Entiende el filósofo que a cada generación corresponde una sensibilidad, una actitud y unas cualidades comunes que las diferencian de las previas y posteriores. Asimismo, afirma que, en función de éstas se deriva su vocación o misión en la historia. A partir de ello, en las páginas siguientes destacamos las cualidades de las principales generaciones de consumidores actuales y futuros a partir de su relación con la tecnología. Así pues, distinguimos tres grandes grupos generacionales: analógicos, adaptados y digitales.

1.4.1. Generaciones analógicas: Baby boomers y Generación X

Aunque presentan características y comportamientos diferentes, entendemos que son analógicos los miembros de las cohortes “nacidas en la era analógica y que recibían la digitalización como algo ajeno a ellas” (Granado, 2018, p. 28). Por tanto, consideramos a *baby boomers* -nacidos entre 1946 y 1964- y X -nacidos entre 1965 y 1980- como auténticos “Inmigrantes Digitales” (Prensky, 2001):

[...] cuando los Inmigrantes Digitales aprenden -como todos los inmigrantes, algunos mejores que otros- a adaptarse a su entorno, siempre conservan, hasta cierto punto, su “acento”, es decir, su pie en el pasado. El “acento de inmigrante digital” puede verse en cosas tales como acudir a Internet para obtener información como segundo recurso, y no en primer lugar, o en la lectura del manual de un programa en lugar de asumir que el propio programa nos enseñará a utilizarlo. (Prensky, 2001, p. 2)

A pesar de haber crecido en una era predominantemente analógica, los *baby boomers* y las personas consideradas parte de la Generación X han demostrado una progresiva incorporación de los medios digitales. La mayor parte de los integrantes de ambos grupos generacionales que habitan en países desarrollados han incorporado las nuevas tecnologías a sus vidas. No obstante, la adopción de los nuevos medios digitales no ha sido uniforme en todas las personas de estas generaciones. Mientras algunos de ellos han mostrado bastantes deseos de sumarse al ecosistema digital, otros manifestaron un elevado grado de abrumación al enfrentarse a la tecnología e, incluso, fuertes reticencias a la digitalización debido a la falta de familiaridad con esta o la percepción de que los medios tradicionales son más confiables (Charness y Boot, 2009). Sin embargo, la pandemia producida por el COVID-19 junto con la disponibilidad de dispositivos y servicios digitales asequibles y fáciles de usar, intensificaron la adopción de los avances tecnológicos por parte de estos grupos de edad para mantenerse en contacto con sus familias y amigos, acceder a consultas médicas, mantenerse informados, realizar compras o disfrutar de otros servicios y contenidos de entretenimiento, como películas, música y juegos (Pew Research Center, 2021). A pesar de esa resistencia inicial, diversos estudios han evidenciado que, con el tiempo, las generaciones analógicas han experimentado una creciente digitalización, lo que ha implicado cambios en los hábitos de consumo de medios de las generaciones analógicas. Aunque antes acudían principalmente a la televisión, la radio y los periódicos, ahora han migrado hacia plataformas digitales para acceder a información, entretenimiento y comunicación. Gracias a la personalización y la facilidad de acceso que ofrecen los medios digitales han perdido ese miedo original que manifestaron.

1.4.2. Generación adaptada: Millennials o Generación Y

A pesar de que muchas veces se habla de ellos como la primera generación digital, lo cierto es que nacieron en un entorno analógico y, a lo largo de sus primeros años de vida, se digitalizaron, creciendo en paralelo a la implantación de internet o la aparición de las primeras redes sociales. No obstante, tal y como señala Prensky (2001), los nacidos entre 1980 y 1996 son personas acostumbradas al manejo de los medios digitales, al trabajo y al ocio en red, a la multitarea, a la discontinuidad, a una nueva forma de procesar la información, la evolución y, en

consecuencia, con nuevos patrones de pensamiento. Por consiguiente, son individuos que se han adaptado de manera proactiva al nuevo panorama mediático impulsado por la revolución digital.

Como explican Howe et al. (2000), los *millennials* han crecido con acceso a la tecnología y los medios digitales, lo que ha influido en su forma de comunicarse, informarse y entretenerse. Utilizan las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, para mantenerse conectados con amigos, familiares y comunidades de interés. También consumen contenidos en plataformas de *streaming*, como Netflix o YouTube, para acceder a series, películas, videos musicales y contenido generado por usuarios. Por tanto, a diferencia de las generaciones anteriores, los *millennials* se han adaptado de manera natural al nuevo panorama mediático. Para ellos, la tecnología y los medios digitales son una parte esencial de su vida diaria (Tapscott, 2008; Rainie y Wellman, 2012). Su familiaridad con los dispositivos móviles, aplicaciones y redes sociales les ha permitido integrar estas herramientas en diversos aspectos de su vida, desde la comunicación personal y laboral hasta la búsqueda de información y entretenimiento. Ello les ha acostumbrado a la inmediatez y la personalización que ofrecen los medios digitales. La posibilidad de acceder a contenido bajo demanda y la capacidad de interactuar con otros usuarios ha transformado la experiencia mediática de esta generación. En este sentido, existe una característica distintiva que diferencia a los *millennials* de sus predecesores y esta es su participación activa en la producción de contenido digital. A través de blogs, podcasts y redes sociales, han encontrado las vías para expresar sus ideas, intereses y preocupaciones.

1.4.3. Generaciones digitales: Generación Z y Alpha

Las generaciones digitales, representadas principalmente por la Generación Z -nacidos entre mediados de los años 90 y principios de los 2010- y la Generación Alpha -nacidos a partir de mediados de la década de 2010-, han crecido en un mundo altamente digitalizado. De hecho, los *centennials* han sido los primeros en vivir su adolescencia rodeados de teléfonos inteligentes (Twenge, 2017). El acceso temprano a la tecnología y la presencia constante de nuevos medios digitales han moldeado su relación con la información, la comunicación y el entretenimiento. Amantes de los videojuegos y las redes sociales, están habituados a comunicarse con sus amigos

a través de plataformas como Instagram o TikTok y a consumir contenido en *streaming* (Lenhart, 2015). Han desarrollado una identidad digital sólida y participan activamente en la creación de contenido en línea. Utilizan las redes sociales para compartir sus experiencias, opiniones y destrezas, contribuyendo al flujo constante de información y entretenimiento que caracteriza el panorama mediático actual:

Why teens share what they do is neither arbitrary nor dictated by the social media sites where they hang out—nor by the norms that govern adults' use of those same sites. The youth- oriented social context in which teens share matters. Teens don't see social media as a virtual space in which they must choose to be themselves or create an alternate ego. They see social media as a place to gather with friends identity⁴⁷ while balancing privacy and safety with humor and image [La razón por la que los adolescentes comparten lo que hacen no es arbitraria ni está dictada por los sitios de redes sociales donde pasan el rato, ni por las normas que rigen el uso de esos mismos sitios por parte de los adultos. El contexto social orientado a la juventud en el que los adolescentes comparten es importante. Los adolescentes no ven las redes sociales como un espacio virtual en el que deben elegir ser ellos mismos o crear un ego alternativo. Ven las redes sociales como un lugar para reunirse con la identidad de los amigos mientras equilibran la privacidad y la seguridad con el humor y la imagen]. (Boyd, 2014, p. 61)

A diferencia de las generaciones anteriores, que experimentaron la transición de lo analógico a lo digital, han estado expuestas desde temprana edad a dispositivos electrónicos y tecnología digital avanzada. De modo que los nuevos medios digitales se han integrado de manera natural en sus vidas cotidianas. Están acostumbradas a la inmediatez, la ubicuidad y la facilidad de acceso al conocimiento (Pérez Gómez, 2012). Ello sumado a sus renovados hábitos de consumo han conllevado un incremento de la demanda de contenido personalizado, auténtico e interactivo (Prensky, 2001 y Twenge, 2017). En consecuencia, la industria mediática ha tenido que aplicarse

para responder a sus demandas, así como para responder al desafío de proteger la privacidad y seguridad de sus datos, tal y como requiere la gran cantidad de información que comparten en línea (Palfrey y Gasser, 2008; Boyd, 2014).

Finalmente, es importante señalar que sus principales preocupaciones y motivaciones giran en torno a la salud mental el cambio climático, la inequidad y la inclusión de la diversidad. Les preocupa la escasez de recursos destinados a asegurar el bienestar psíquico. Son personas altamente preocupadas por el futuro del planeta y, en consecuencia, muestran una fuerte determinación para tomar medidas al respecto. También son conscientes de la brecha entre ricos y pobres y manifiestan su intención de crear un mundo más justo. Y están decididos a crear un mundo más respetuoso para todas las personas, independientemente de su raza, etnia, género u orientación sexual. Son ciudadanos activos resueltos a luchar por las causas en las que creen (Parker e Igielnik, 2020; Deloitte, 2023).

Para concluir este epígrafe, debemos indicar que la pandemia producida a causa del COVID-19 ha incidido de una forma destacada en las actitudes de todos estos consumidores, que ahora se muestran más preocupados por aprovechar el tiempo, por encontrar el propósito de aquello que hacen, por no aceptar sin más el *status quo*, por cuidar de su salud y su entorno; en consecuencia, todo ello está suponiendo transformaciones en las marcas (GWI, 2022) y, sin duda, también ha tenido importantes implicaciones para el desarrollo de la tecnología y la adopción de avances, hasta entonces, más o menos latentes. Tal y como se desprende de la investigación de Calvo-Porrá y Pesqueira-Sánchez (2020) parece ser que las generaciones de mayor edad se decidieron a usar las tecnologías por motivos utilitarios, mientras que los más jóvenes las emplean y se involucran en ellas para fines más hedónicos y de entretenimiento.

2. Transformaciones de la comunicación publicitaria

Erickson proponía en 2010 la siguiente definición de «publicidad»: “consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p. 15). Y, a continuación, la desgranaba indicando sus componentes (anunciante, mensaje y público), las cualidades de dicho mensaje (brevedad y atractivo), la condición de ser una comunicación pagada y la intencionalidad de influir en los receptores. No obstante, previamente exponía la situación a la que tradicionalmente se ha enfrentado la publicidad:

¿Qué es la publicidad? Si le hiciéramos esta pregunta a un hombre común, quizás se limitara a enumerar algunas de las marcas más importantes del mundo. Otros dirían que es esa plaga que nos persigue en los medios de comunicación, en tanto otros afirmarían convencidos que es algo totalmente innecesario y que su desaparición contribuiría a abaratar los productos.

La mayor parte de las personas no se atreve a hablar favorablemente en público de la publicidad. Se ha convertido en una verdadera moda protestar porque las revistas traen más anuncios que artículos o porque los niños se saben de memoria todos los *jingles* de la televisión. Las feministas arremeten contra la publicidad porque convierte a la mujer en un objeto. Los cineastas luchan contra la interrupción de sus películas por anuncios televisivos. En resumen, la publicidad tiene «mala prensa».

Pero, ¿acaso podemos prescindir de la publicidad? Imaginemos por un instante que esta «enemiga pública nº1» desaparece del mundo. La televisión sería una sucesión interminable de programas, que no nos dejaría movernos ni un instante de nuestro sillón. Las revistas perderían buena parte de su colorido. Las vallas anunciadoras dejarían de cubrir muchos edificios en ruinas o espacios baldíos. Cuando fuéramos a comprar, nos encontraríamos con decenas de

productos desconocidos y el vendedor se vería en apuros para explicarnos su utilidad.

Lo cierto es que nadie está dispuesto a renunciar en el mundo de hoy a la publicidad. (pp. 14-15)

Como señala el autor, la publicidad adolece de no ser especialmente apreciada por el público general. Sin embargo, “ya está asumida por la mayoría de nosotros” (Bassat, 2003, p. 32), entre otros motivos, porque “forma parte del tejido del sistema socioeconómico de la libre empresa” (Douglas, 1993, p. 6)”. Según reconoce el citado publicista español, las principales reservas que enfrenta la publicidad en la actualidad están vinculadas con la saturación. No obstante, siguiendo el razonamiento de Bassat (2003), la buena publicidad comporta importantes beneficios como son: la mejora de la relación-calidad precio de productos y servicios, el impulso de la innovación, la promoción de la libertad de elección, la mejora de la formación e información dirigidas al consumidor y el fomento de avances sociales. Por tanto, aunque mal empleada puede tener consecuencias negativas, es evidente que tiene importantes efectos favorables.

Atendiendo a lo expuesto, podemos afirmar que la publicidad ha demostrado ser una actividad de gran relevancia no solo económica, sino también social. Es un pilar de la comunicación comercial, pero su relevancia trasciende más allá de dicha esfera, pues, a medida que la sociedad y los medios evolucionan, la publicidad refleja los valores, aspiraciones y dinámicas culturales de cada momento. La evolución tecnológica ha transformado la forma en que se difunden y consumen los mensajes publicitarios. Desde los medios impresos hasta la radio, la televisión o la aparición de internet, cada cambio en la tecnología de los medios ha influido en la publicidad. Pero de estos, debemos destacar la televisión e internet como dos revoluciones mediáticas especialmente destacables para la actividad publicitaria:

En las postrimerías del siglo XIX, la prensa adquirió un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolarización de las grandes masas. En los periódicos y revistas, los fabricantes encontraron un medio que podía llegar lo

mismo al palacio de un millonario de la capital que a la humilde choza de un campesino de las montañas.

Los primeros años de nuestro siglo vieron cómo la publicidad se extendía lenta, pero segura. El cartel cobró gran importancia, y grandes artistas se preciaban de colaborar en su creación. Muy pronto los transportes públicos se convirtieron en medios móviles de publicidad. También el cine aportó su granito de arena.

La radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta. El anuncio radiofónico, que aprovechó las ventajas del sonido, atrapó la atención de grandes y chicos. La gente vivía pendiente de la radio, y escuchaba con el mismo placer los programas y los anuncios. Los concursos patrocinados por las distintas marcas gozaron de gran popularidad.

Sin embargo, la verdadera revolución se produjo en los años cincuenta, con el advenimiento de la televisión. Por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido, y el resultado fue realmente asombroso. Si antes la publicidad tenía importancia, después de la televisión, se convirtió en un medio poderosísimo. (Erickson, 2010, pp. 18-19)

En efecto, la llegada de la televisión a los hogares marcó una nueva era para la publicidad. Las marcas se dieron cuenta del potencial visual y emotivo del medio, lo que llevó a la creación de anuncios que generaban conexiones más profundas con el público. Asimismo, como argumenta McLuhan (1996), contribuyó significativamente a la generación de la «Aldea Global», por su facilitación de una interconexión humana a nivel global sin precedentes. No obstante, la llegada de internet revolucionó aún más la publicidad. Siguiendo a Levine et al. (2000), Internet cambió la dinámica de la comunicación entre las empresas y sus públicos al permitir conversaciones que no eran posibles en la era de los medios de comunicación de masas y concedió a los consumidores un control sin igual sobre la información y las marcas, lo que tuvo importantes repercusiones sobre la forma de hacer publicidad: más personalizada y precisa,

valiosa, auténtica, respetuosa, dialogante, colaborativa, social y medible en tiempo real (Godin, 1999; Jaffe, 2007; Tapscott y Williams, 2009; Solis, 2011; Fox, 2012):

A street scene in New York, Shanghai, or Moscow to-day differs from the same scene in 2005 in one particular respect: today most of the pedestrians, some of the cyclists, and a few automobile drivers have their heads down, their eyes on mobile phone screens. They are reading, texting, navigating, tinding, hailing a cab, or, for all we know, adjusting their home thermostats. They are living in a state of connection to people and things inconceivable a decade before. When they leave the public sphere and enter the private, connectivity continues. They tweet while watching television, talk back to advertising. The state of connection is ubiquitous, with the phone the first thing people check in the morning, and most sleeping with it within arm's reach. The devices that connect people also track them, complicating the blessing with elements of curse. [Una escena callejera en Nueva York, Shanghai o Moscú hoy difiere de la misma escena en 2005 en un aspecto particular: hoy la mayoría de los peatones, algunos de los ciclistas y algunos conductores de automóviles tienen la cabeza gacha, sus ojos en pantallas de teléfonos móviles. Están leyendo, enviando mensajes de texto, navegando, haciendo yesca, llamando a un taxi o, por lo que sabemos, ajustando los termostatos de sus casas. Viven en un estado de conexión con personas y cosas inconcebible una década antes. Cuando dejan la esfera pública y entran en la privada, la conectividad continúa. Tuitean mientras ven televisión, contestan a la publicidad. El estado de la conexión es ubicuo, siendo el teléfono lo primero que la gente revisa por la mañana, y la mayoría duerme con él al alcance de la mano. Los dispositivos que conectan a las personas también las rastrean, lo que complica la bendición con elementos de maldición.] (Deighton et al., 2017, p. 137)

Efectivamente, la publicidad en la era de la conectividad es un fenómeno moldeado por la interconexión digital y la tecnología omnipresente. La personalización, la interactividad y la publicidad contextual son elementos clave de esta evolución, permitiendo a las marcas crear conexiones más significativas con sus audiencias. Ahora bien, en todo caso, como indicaba Douglas (1993) la publicidad es “se asienta en un rompecabezas de comunicaciones siempre cambiante que sólo puede resolverse si se entienden las oscilaciones de los usos sociales, las costumbres y la forma en que se vive” (p. 6). Así pues, vistas las transformaciones del entorno mediático, nos adentramos ahora en la revisión de cómo han afectado los cambios más recientes al sector publicitario.

2.1. La publicidad en la era digital y virtual

La publicidad ha tenido que adaptarse y redefinirse para mantener su relevancia y efectividad frente a audiencias cada vez más conectadas, informadas y exigentes. Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, se han consolidado como algunas de las herramientas más poderosas para la comunicación publicitaria de esta nueva era. La posibilidad de llegar a audiencias globales con facilidad y en tiempo real ha permitido que las marcas alcancen a clientes potenciales de manera más eficiente. Los sitios web corporativos, *banners* publicitarios, campañas de *email marketing* o el posicionamiento en buscadores son sólo algunos ejemplos de cómo Internet y la publicidad se han convertido en buenos aliados:

Quizás, a diferencia de otros medios, el mayor riesgo para el consumidor provenga del hecho de que su viaje por la Red no es anónimo, deja huellas, datos y más datos, que son recopilados, almacenados, evaluados y finalmente utilizados para dirigir publicidad comercial específica, personalizada, con nuestros hábitos y tendencias. (Álvarez Martín, 2010, p. 38)

La aparición de anuncios dirigidos basados en el comportamiento de los usuarios ha llevado a una mayor personalización y relevancia en los mensajes publicitarios, aumentando la efectividad de las campañas. Asimismo, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida

diaria de millones de personas en todo el mundo. Este fenómeno ha conducido a las marcas a aprovechar estas plataformas como canales publicitarios, donde se obtiene una segmentación precisa de los públicos objetivos, que permite a los anunciantes dirigir sus mensajes a grupos específicos de usuarios según sus intereses. Además, la interacción directa con los clientes a través de comentarios, mensajes privados o reacciones a las publicaciones ha establecido una nueva forma de comunicación bidireccional entre las corporaciones y sus seguidores, posibilitando una mayor fidelización y lealtad del cliente.

Por otra parte, el aumento exponencial del uso de dispositivos móviles, ha hecho que la publicidad en estos aparatos se convierta en parte indispensable en la estrategia de comunicación de las marcas. Los anuncios en aplicaciones móviles, los mensajes de texto o las notificaciones *push* son algunos de los métodos utilizados para llegar a los usuarios mientras están en movimiento y presentarles ofertas personalizadas basadas en su ubicación, aunque es fundamental hacer un uso cuidadoso de esta geolocalización para no resultar intrusivo.

Sin duda, los imparables avances tecnológicos brindan nuevas oportunidades para la comunicación publicitaria, lo que requiere una adaptación constante por parte de las marcas para seguir conectando de manera efectiva con sus audiencias. Sin embargo, es importante mantener un equilibrio entre la promoción y la privacidad del usuario, para asegurar que la publicidad continúe siendo relevante y bien recibida por el público objetivo. Por ello, a continuación revisamos tres aspectos esenciales de la buena publicidad en este nuevo horizonte comunicativo.

2.1.1. Publicidad dirigida, personalizada e interactiva

Las posibilidades de contacto e interacción más directos derivadas de los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento del consumidor y la búsqueda constante de las marcas por maximizar la efectividad de sus estrategias de marketing, han dado lugar a la aparición de nuevas formas de publicidad.

- Publicidad dirigida y segmentación: La publicidad dirigida se caracteriza por la segmentación precisa de la audiencia en función de una variedad de variables demográficas, psicográficas y conductuales. En este sentido, autores como Kotler y Keller (2012) enfatizan la importancia de identificar segmentos de mercado claramente definidos para adaptar los mensajes publicitarios de manera efectiva. La tecnología actual permite la recolección y análisis de datos a una escala sin precedentes, lo que facilita la identificación de nichos específicos y la personalización de los mensajes.
- Publicidad personalizada y relevante: La personalización implica adaptar los contenidos publicitarios según las preferencias, historiales de compras y comportamientos previos de los consumidores. En este contexto, Pine y Gilmore (2000) introdujeron el concepto de "experiencias memorables", destacando que la personalización contribuye a la creación de conexiones emocionales duraderas entre las marcas y los consumidores. La publicidad personalizada no solo aumenta la relevancia percibida por el consumidor, sino que también puede mejorar la efectividad de las campañas al ofrecer soluciones que abordan necesidades individuales, siempre y cuando se tengan en cuenta las preocupaciones de los usuarios por su privacidad (Tucker, 2014).
- Interacción y participación en publicidad: La interactividad en la publicidad contemporánea va más allá de la mera exposición pasiva al mensaje. Autores como McMillan y Hwang (2002) sostienen que la interactividad fomenta la participación activa del consumidor, creando una relación bidireccional entre la marca y el público. Las plataformas digitales y las redes sociales permiten a los consumidores comentar, compartir

y co-crear contenidos publicitarios, lo que potencia el compromiso y la viralidad de las campañas.

En conclusión, la publicidad dirigida, personalizada e interactiva representa una evolución significativa en la comunicación de marketing en la era digital. Al segmentar audiencias, personalizar mensajes y fomentar la interacción, las marcas pueden establecer conexiones más sólidas y relevantes con los consumidores. La producción de autores como los referenciados respalda la importancia de estas prácticas en la consecución de objetivos publicitarios en el contexto contemporáneo, aunque es esencial tener en cuenta consideraciones éticas y de privacidad en el uso de datos personales para garantizar que esta forma de publicidad sea beneficiosa tanto para las marcas como para los consumidores. No obstante, aunque la tecnología ha revolucionado la forma en que se crea, distribuye y consume la publicidad, la creatividad y la experiencia siguen desempeñando papeles esenciales en la conexión con las audiencias y en la diferenciación de las marcas en un entorno saturado de información.

2.1.2. La creatividad: Epicentro de la buena publicidad

Las campañas publicitarias memorables suelen basarse en historias convincentes, mensajes poderosos y elementos visuales impactantes que conectan emocionalmente. De este modo, los mensajes publicitarios que evocan emociones tienden a ser más memorables y persuasivos (Kotler y Armstrong, 2003) y las historias creativas y emotivas tienen un mayor potencial de ser compartidas, lo que amplifica el alcance de la marca y fortalece la conexión con la audiencia (Berger y Milkman, 2012). Consecuentemente, la tecnología puede ayudar a llevar estos mensajes a un público más amplio, pero es la creatividad la que genera una resonancia genuina en las personas. Así pues, Castelló-Martínez y Pino-Romero (2019) proponen un nuevo modelo de comunicación publicitaria que resulta de la simbiosis de estrategia, empatía, persuasión y creatividad. Como explican, la estrategia es necesaria para definir los objetivos e intenciones que se han de alcanzar; la empatía, para comprender al público al que se dirigirá, generar identificación con este y resultar útil; la persuasión, porque la publicidad siempre trata de provocar una actitud y un efecto determinados; y la creatividad porque es la vía para que el

mensaje resulte llamativo, sorprendente y, en consecuencia, memorable. Considerando todos estos elementos como fundamentales, vamos a detenernos a hablar especialmente de la creatividad porque como dicen las autoras es “ingrediente necesario en todos y cada uno de los elementos y las fases de la estrategia publicitaria” (p. 65) y porque:

La imaginación es una indiscutible aliada para hacer frente a la hiperfragmentación de audiencias, a la multiplicidad de canales y a la saturación publicitaria actuales (González, Carrero y Mariñas, 2018: 44-45) y así dar respuesta a las nuevas necesidades del anunciante y a los cambiantes hábitos de los consumidores. (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019, p. 66-67)

A propósito de esta cuestión, recuperamos las palabras del profesor Eguizábal (2011) acerca de la falta de diferenciación propia de nuestra era: “No hay elección en la medida en que todo es repetitivo: un tomate es igual a otro tomate, como un político apenas se diferencia de los otros, y ninguno sabe a nada” (p. 244). Dada esta situación que se extiende más allá de alimentos y servidores públicos por todo nuestro panorama mediático incluyendo, inevitablemente, a la publicidad, la creatividad se vuelve más necesaria que nunca para convertir en sobresaliente la oferta de las marcas que se desenvuelven en este mercado dominado por la uniformidad. En un mundo donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de mensajes publicitarios, una idea creativa única puede hacer que una marca sea memorable y distintiva en la mente de sus públicos, permitiéndole sobresalir entre la competencia. Como afirma Aaker (1996), una marca con una identidad sólida y creativa puede destacarse entre la competencia y mantenerse en la mente del consumidor a largo plazo. Por tanto, la diferenciación a través de la creatividad permite a las marcas establecer una posición única en la mente de los consumidores, tal y como lo discute Keller (1993) en su modelo de jerarquía de efectos.

En relación con lo anterior, la creatividad permite a las marcas adaptar sus mensajes a diferentes contextos y plataformas. De este modo, a medida que ha proliferado la variedad de canales, desde redes sociales hasta videojuegos, la creatividad publicitaria ha asumido un papel clave para asegurarse de que los mensajes se ajusten de manera coherente a cada medio y a

público objetivo. Para evitar la homogeneización, las marcas buscan constantemente nuevas formas de presentarse a sí mismas, a sus productos y servicios, y la creatividad fomenta la experimentación con diferentes formatos, narrativas y enfoques, porque la estandarización y el aburrimiento son claros enemigos de la publicidad eficaz.

Como decimos, la adopción de enfoques convencionales y uniformes en la publicidad puede llevar a una falta de diferenciación que diluya la identidad distintiva de la marca que tanto defiende Aaker (1996), lo que normalmente resulta en anuncios que se confunden con los de la competencia y no logran captar la atención del consumidor. Adicionalmente, el hastío que surge cuando los consumidores no se sienten cautivados por la publicidad puede tener un impacto perjudicial en la conexión anunciante-públicos porque los anuncios aburridos no solo pasan desapercibidos, sino que también pueden generar una reacción negativa hacia la marca (Thorson y Duffy 2011). El aburrimiento disminuye la capacidad de retención del mensaje y la intención de compra. Por consiguiente, la innovación en la publicidad es esencial para evitar tanto la estandarización como el aburrimiento. La novedad y la originalidad despiertan el interés del consumidor y aumentan la viralidad de los mensajes publicitarios (Berger y Milkman, 2012). A este respecto, Obradors ya explicaba en 2008 que la tecnología estaba propiciando un fenómeno que ella denominaba “gran creatividad”.

2.1.3. La publicidad como industria de la experiencia

La experiencia es parte integral de la publicidad contemporánea, que ha evolucionado más allá de la simple promoción de productos y servicios, para enfocarse en la creación de acontecimientos significativos para los consumidores. A través del fomento de interacciones memorables y enriquecedoras, las marcas buscan establecer conexiones emocionales, generar participación activa y promover la lealtad del cliente. Autores como Pine y Gilmore (1999) enfatizan la importancia de crear experiencias memorables para los consumidores, ya que mantienen su atención y fomentan las conexiones emocionales. “ (...) el valor que anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto ha pasado a predicarse de la marca y la experiencia que su consumo conlleva” (Vidal, 2014, p. 126). En este sentido, la tecnología no solo ofrece nuevas formas de interactuar, sino que también permite a los anunciantes crear experiencias inmersivas y participativas que involucren activamente al consumidor en la narrativa de la marca y que potencien vivencias asociadas con las fantasías, los sentimientos y la diversión (Holbrook y Hirschman, 1982), dado que pueden generar mayores niveles de pertenencia y compromiso con las marcas (McMillan y Hwang, 2002).

Como hemos apuntado anteriormente, la comunicación actual implica la participación activa del consumidor, lo que también ocurre en el proceso publicitario. La interactividad y la co-creación permiten a los consumidores sentir que tienen un papel en la formación de la narrativa de la marca. Las redes sociales y las plataformas digitales han amplificado esta interacción, permitiendo a los consumidores comentar, compartir y contribuir al contenido publicitario.

Por otra parte, la publicidad lleva tiempo distanciándose de la comunicación unidimensional para abrazar experiencias polisensoriales e inmersivas. Así, referentes como Schmitt (2000), Lindstrom (2005), Alvarez (2005) o De Garcillán (2015) exploran el concepto de la persuasión a través del marketing sensorial y experiencial, con el que se diseñan acciones para estimular varios sentidos y crear experiencias más ricas y vívidas. Consecuentemente, las campañas publicitarias utilizan elementos visuales, auditivos y táctiles para cautivar los sentidos del consumidor y crear experiencias más completas e impactantes.

Dado que no se trata solo de atraer a nuevos clientes, sino de generar valor a largo plazo y promover la fidelización, se pretende la construcción de relaciones sólidas y duraderas (Barroso y Martín, 1999) a través de experiencias positivas que aumenten la satisfacción del cliente, generen una base leal de consumidores que regresan a las marcas y que, incluso, las recomiendan a sus allegados. “Una campaña de marketing experiencial deberá transportar al público a un lugar diferente, un espacio de marca en el que sus sentidos sean estimulados y la emoción desborde a la razón” (Lenderman, 2008, p. 261). Por todo ello, decimos que estamos en la era de la experiencia, la emoción y la relación:

La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional (Morgan y Hunt, 1994; Gummesson, 1999; Parvatiyar y Sheth, 2000). En el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial. (Córdoba, 2009, p. 9)

En resumen, mientras que la tecnología ha ampliado las posibilidades de la publicidad contemporánea, la creatividad y la experiencia siguen siendo los cimientos sobre los cuales se construyen las conexiones significativas entre las marcas y los consumidores. A través de conexiones emocionales, participación activa, experiencias multisensoriales y generación de valor, la publicidad actual busca crear momentos memorables y relevantes que trasciendan la simple promoción. Por ende, la combinación de avances tecnológicos y una ejecución creativa y experiencial sólida puede dar como resultado campañas publicitarias exitosas y duraderas.

2.2. Transformaciones organizativas y profesionales en el ámbito publicitario

El sector publicitario experimenta un proceso de transformación profunda y continua, que afecta no sólo a sus prácticas y enfoques, sino también a todos los actores involucrados en su ecosistema. Dichos ajustes abarcan diversas dimensiones que incluyen desde tecnología a estrategias de comunicación, pasando por estructuras organizativas o la construcción y entrega de auténticas propuestas de valor. En 2014, Garrido et al. ya apuntaban que estaban surgiendo “nuevos perfiles profesionales en el sector, fundamentalmente asociados a las nuevas tecnologías y a las nuevas herramientas de comunicación” (p. 107). Asimismo, advertían cambios: en las dimensiones de las estructuras de las agencias, que suelen ampliarse en épocas de bonanza y reducirse cuando arrecian crisis económicas; en la relación entre anunciantes y agencias, cada vez más flexibles e inestables; en las inversiones en medios, ahora más tendentes hacia los de tipo *online*; e, incluso, en el propio modelo publicitario, “en el que los mensajes son innovadores pero no son intrusivos y en el que el consumidor adopta un papel más activo y autónomo” (p. 107).

2.2.1. De la agencia de publicidad tradicional a la del contexto digital

Los orígenes de la publicidad son diversos según los autores y textos que consultemos. Podemos remontarnos hasta la Grecia clásica o comenzar en el siglo XV con el nacimiento de la imprenta y todo lo que este invento trajo consigo. Se trata de un debate que sigue abierto en nuestros días y que hace las *¿¿delicias??* de todos aquellos fanáticos de la historia publicitaria. Pero no es la historia de la publicidad lo que nos ha traído a la presente investigación y, aunque sea cuanto menos interesante, no podemos desviarnos en exceso del epicentro de nuestro estudio. En vista de ello, nos centraremos en el recorrido publicitario más reciente, empezando con el nacimiento de las agencias de publicidad de finales del siglo XIX y principios del XX, hasta encontrarnos con las empresas publicitarias cuyas estructuras modificadas en pro de la digitalización desgranaremos en este capítulo para constatar la evolución del contexto profesional publicitario provocado por la digitalización y la llegada de nuevas tecnologías que han generado a su vez nuevos puestos de trabajo que requerían habilidades y competencias muy

diferentes a las que la publicidad clásica nos tenía acostumbrados. Para ello, lo primero que debemos hacer es preguntarnos qué entendemos por agencia de publicidad. Tras una revisión exhaustiva del término, López Font (2005) explica que: “Si retomamos cualquier definición contemporánea de «agencia de publicidad» comprobamos rápidamente la dificultad de querer abarcar bajo una definición común las características de lo que, realmente, son estructuras de empresas diferentes” (p. 101). El autor razona que lo que actualmente existen son varios tipos de empresas de comunicación -y, en concreto, identifica las siguientes: agencias de publicidad de servicios plenos, agencias de publicidad especializadas, boutiques creativas, grupos de comunicación, consultoras de marketing y comunicación, agencias de medios y agencias de publicidad local- que no son agencias de publicidad tradicionales al uso, pero a las que se sigue llamando así:

El concepto «agencia de publicidad» se mantiene vivo en el argot profesional, porque todas las estructuras identificadas poseen una doble exigencia de capacitación de empleados propia de las agencias de publicidad tradicionales, en las que se unían ilustradores, copies y ejecutivos-agentes para crear dicha agencia. Nos referimos a la combinación de crear, de convertir en mensaje una necesidad abstracta de comunicar (creativos y copies), con la capacidad estratégica de provocar la compra, el cambio de actitud, la credibilidad etc. (planners y ejecutivos). Este es el binomio mínimo común heredado de la antigua estructura de la agencia de publicidad, que se aplica a las nuevas tipologías de empresas de comunicación. El peso de “creatividad” y “cuentas” en las nuevas estructuras identificadas sigue presente. Estos “viejos” departamentos se traducen en las actuales empresas de diversas formas, pero la combinación necesaria de profesionales afines a uno o a otro, sigue vigente en las empresas de comunicación identificadas en esta investigación. (López Font, 2005, pp. 103-104)

Nos permitimos en este momento hacer una reflexión sobre lo que significa para nosotros la agencia de publicidad. Como parte de este sector, y habiendo trabajado durante años en el

mismo nos gustaría constatar algunas cuestiones fundamentales. Las agencias de publicidad son una incubadora de ideas, ideas que bien ejecutadas pueden cambiar la percepción de los públicos sobre una marca o servicio. Ya no son la gestora de medios y peticiones que eran en su momento como veremos más adelante, son un lugar donde la creatividad es la espina dorsal de todo aquello que se elabora, porque si nos permiten el atrevimiento, ¿qué sería de la vida sin una chispa de creatividad?

Es inevitable continuar el capítulo hablando de los órganos que han dado vida a una profesión sumamente transversal como es la publicidad, hay que reconocer que su marco teórico surge de la complejidad propia del ejercicio de la profesión en sí misma. De hecho, podríamos considerar que la historia de la publicidad contemporánea es una yuxtaposición de múltiples ciencias, como la economía, la antropología, la psicología y el marketing. Sin duda es un oficio nacido de la multidisciplinariedad y que sigue bebiendo hoy en día de muchas otras disciplinas. Con respecto al hecho de ser una ciencia multidisciplinar, Eguizábal (2007) afirma:

La actividad publicitaria es inseparable y resulta de la confluencia de otras actividades, comunicativas o no, a las que se halla íntimamente ligada. El discurso publicitario se caracteriza por su capacidad de absorción, tanto de los discursos sociales como de las modas culturales, estilos artísticos, formas lingüísticas, etc. Su investigación supone, pues, dar razón de múltiples cuestiones y, por tanto, debería abordarse desde un enfoque necesariamente pluridisciplinar. (p. 18)

Esta multidisciplinariedad refleja cómo la publicidad bebe de diferentes ciencias y materias, al tiempo que acoge múltiples tecnologías que la enriquecen y que hacen que el propio curso de los medios y formatos cambien en beneficio de una publicidad más moderna y orgánica, adaptada a las necesidades de los públicos y anunciantes de cada era.

2.2.1.1.El origen de las agencias de publicidad tradicionales

La génesis de las agencias de publicidad tradicionales se encuentra en el siglo XIX, una época marcada por la industrialización y la creciente urbanización. Con la expansión de los mercados y la proliferación de productos y servicios, surgió la necesidad de comunicar información sobre estos productos de manera efectiva a un público cada vez más diverso. La aparición de las primeras agencias de publicidad marcó un punto de inflexión en la promoción comercial y la relación entre empresas y consumidores. No obstante, en ese momento, las agencias actuaban como meras mediadoras entre anunciantes y medios. La creatividad estaba relegada a un tercer y cuarto plano, ya que ni la cantidad de productos, ni la cantidad de medios hacían necesaria una diferenciación importante para que un producto o servicio destacara entre sus competidores.

Son muchos los autores que hablan de los inicios de la agencia de publicidad, como ya apuntábamos, pero son Pincas y Loiseau (2008), los que hablan de sus inicios en Europa, aunque con un desarrollo definitivo en los Estados Unidos a finales del siglo XIX y principios del XX:

The job of advertising agent was emerging. They had been newspaper sales representatives, working for comisión; now agencies offered a comprehensive service. The rudiments of the profession appeared in Europe, but the United States gave advertising the shape we recognise today [El trabajo de agente publicitario estaba emergiendo. Habían sido representantes de ventas de periódicos, trabajando por comisión; ahora las agencias ofrecen un servicio integral. Los rudimentos de la profesión aparecieron en Europa, pero Estados Unidos le dio a la publicidad la forma en la que hoy la reconocemos]. (p. 32)

Por tanto, en esa etapa incipiente, los agentes son simples intermediarios que, a cambio de una comisión económica, ayudaban a “colocar” los anuncios en los diferentes medios impresos que tenían a su disposición en ese momento -periódicos y revistas que permitían difundir

mensajes promocionales de manera más amplia y eficiente que las metodologías previas-. Serían los ejecutivos de las agencias de medios que conocemos hoy en día, pero sin las herramientas actuales, solo con su fuerza de ventas y su potencial comercial.

A medida que las ciudades crecían y la urbanización se intensificaba, las agencias de publicidad comenzaron a desarrollar estrategias más sofisticadas para llegar a audiencias cada vez más diversificadas. A finales del siglo XIX y principios del XX, las agencias se centraron en crear anuncios gráficos atractivos que resaltaran visualmente los atributos de los productos y capturarán la atención de los consumidores.

La consolidación de las agencias de publicidad como actores clave en la promoción comercial se produjo en la primera mitad del siglo XX. Durante este período, se establecieron principios y enfoques fundamentales que todavía tienen relevancia en la industria actual. La publicidad se convirtió en una disciplina con métodos de investigación de mercado, segmentación de audiencia y análisis de medios. Además, la introducción de la radio y, posteriormente, la televisión, amplió las oportunidades para llegar a audiencias masivas con mensajes publicitarios.

A medida que avanzaba el siglo XX, la publicidad se volvía más creativa y estratégica. Agencias como J. Walter Thompson (JWT) se centraron en desarrollar conceptos publicitarios originales y memorables. “En los anuncios de JWT aparecían médicos y científicos que atestiguaban la eficacia de los productos, además de las habituales estrellas de cine” (Tungate, 2008, p. 40). N. W. Ayer & Son introdujo campañas como "A Diamond is Forever" para De Beers, que dejaron una huella duradera en la cultura publicitaria. Y en 1928 se constituyó BBDO. No obstante, el *crack* de Wall Street de 1929 dio un vuelco al sector haciendo sus comunicaciones más agresivas y nada mágicas:

Pero a pesar de todo, un par de agencias famosas surgieron del fango. Una de ellas fue Leo Burnett, que abrió en 1935 (...). Otra fue Young&Rubicam. Aunque la agencia existía desde 1923, fue una de las pocas que logró arrancar ciertos beneficios a la Gran Depresión al tiempo que ponía en marcha unas

técnicas que tendrían un impacto muy duradero en la industria. (Tungate, 2008, p. 45)

En la segunda mitad del siglo XX, las agencias de publicidad “iniciarían «la revolución creativa»” (Tungate, 2008, p. 46) y adoptaron un enfoque más integral, ofreciendo servicios que abarcan desde la conceptualización y creación de anuncios hasta la planificación y compra de espacios publicitarios en diversos medios. La creatividad y la estrategia se volvieron elementos centrales, y las agencias competían por generar campañas originales y memorables. El advenimiento de la radio y la televisión transformó el panorama publicitario. Leo Burnett desarrolló campañas icónicas como "Tony the Tiger" para Kellogg's y "Marlboro Man" para Philip Morris. Y DDB hizo historia con “Think Small” para Volkswagen. La creatividad audaz y la capacidad para contar historias a través de los medios visuales y auditivos marcaron este período.

Con la digitalización, las agencias de publicidad han tenido que adaptarse a un entorno en constante cambio. Agencias como Ogilvy, fundada en 1948, han sido líderes en la incorporación de tecnologías digitales en sus estrategias. La segmentación de audiencia y la personalización se han convertido en pilares clave, permitiendo que las campañas se adapten a las preferencias y necesidades individuales de los consumidores.

Aunque la revisión histórica ha sido somera, queda patente que la historia de la publicidad es un testimonio de la evolución de la comunicación comercial y sus avances técnicos a lo largo de los años. Las principales agencias de publicidad del mundo, desde las iniciales hasta las contemporáneas, han dejado una marca indeleble en la industria al innovar en estrategias, creatividad y adaptación a las tendencias tecnológicas. Por ello, podemos aventurar que según avancemos hacia el futuro, las agencias de publicidad seguirán desempeñando un papel fundamental en la configuración de la relación entre marcas y consumidores en un mundo en constante transformación.

2.2.1.2. Transformación de las grandes agencias publicitarias al contexto digital

La historia de las agencias de publicidad es un viaje fascinante que refleja la evolución de la sociedad, la tecnología y la cultura de consumo. Desde sus inicios hasta la actualidad, han experimentado cambios significativos en su estructura, servicios, enfoques y funciones debido a la transformación de la mentalidad tanto de los anunciantes como de los consumidores.

Como hemos visto, en sus primeras etapas, las agencias se centraban en la creación de anuncios impresos que, posteriormente, se ampliaron con piezas para la radio y la televisión. Entonces, surgieron departamentos especializados en la redacción, el diseño y la planificación de medios, lo que dio lugar a la estructura jerárquica que prevaleció durante gran parte del siglo XX. De este modo, la estructura tradicional de las grandes agencias de publicidad solía consistir en departamentos separados de creativos, cuentas, medios y producción. Los creativos se encargaban de idear conceptos y contenidos, mientras que los departamentos de cuentas manejaban la comunicación con los clientes y la planificación de las campañas. El departamento de medios se centraba en la selección de los canales apropiados para la difusión de anuncios, y el departamento de producción se ocupaba de llevar a cabo la ejecución técnica de las campañas.

El surgimiento y crecimiento de las grandes agencias multinacionales de publicidad fue característico de la segunda mitad del siglo XX. Estas agencias ofrecían una amplia gama de servicios bajo un mismo techo, atendiendo a clientes globales y manejando campañas a gran escala. Sin embargo, a medida que avanzaba el siglo XXI, las demandas de los anunciantes y las expectativas de los consumidores evolucionaron. Como consecuencia, se produjo un desplazamiento gradual de las grandes estructuras hacia modelos más ágiles y especializados. Este cambio ha sido influenciado por diversas razones, incluyendo la evolución de las necesidades del mercado, las tendencias en la comunicación y la demanda de enfoques más personalizados y creativos. Por tanto, las boutiques creativas emergieron como respuesta a la necesidad de personalización y flexibilidad en un mundo publicitario en constante cambio. Los consumidores comenzaron a exigir mensajes más relevantes y auténticos, lo que llevó a las marcas a buscar agencias capaces de comprender sus valores y audiencias específicas. Las

boutiques, al ser más pequeñas y especializadas, estaban mejor posicionadas para ofrecer una atención más personalizada y soluciones creativas a medida.

2.2.1.3. *Las nuevas agencias de publicidad en el contexto digital*

La digitalización ha revolucionado el panorama publicitario de maneras inimaginables. La proliferación de plataformas digitales ha llevado a las agencias a adaptarse y expandir sus servicios. La publicidad en línea requiere enfoques diferentes a los de la publicidad tradicional. Las agencias han tenido que incorporar capacidades en marketing digital, redes sociales, análisis de datos y SEO para mantenerse competitivas en un entorno en constante cambio.

La mentalidad tanto de los anunciantes como de los consumidores ha experimentado un cambio sustancial. Los anunciantes ahora buscan la personalización y la autenticidad en la publicidad para conectarse mejor con sus audiencias. Esto ha llevado a un enfoque en la narrativa y el contenido de calidad en lugar de la mera promoción de productos. Los consumidores, empoderados por la información en línea, son más críticos y exigentes, lo que ha obligado a las agencias a ser transparentes y a enfocarse en la creación de valor genuino.

La digitalización ha transformado la estructura de las agencias y ha llevado a la redefinición de los clásicos departamentos que adquieren nuevas funciones y actualizan las que ya tenían:

En general, se puede mencionar que las agencias mantienen –al menos de manera nominal- sus departamentos clásicos, aunque se denota una mayor apertura y colaboración entre los mismos. Existe un esfuerzo palpable por expandir el *know how* digital-tecnológico y el proceso creativo entre todos los profesionales de la agencia. Es decir, se persigue que el talento creativo y tecnológico dejen de estar confinados en departamentos estancos para empezar a incorporarse a equipos multidisciplinarios. (Kaufmann, 2017, p. 19)

Los departamentos de medios ahora abarcan estrategias digitales y publicidad programática. Los analistas de datos desempeñan un papel crucial en la interpretación de métricas para mejorar el rendimiento de las campañas. Además, los creativos multimedia son responsables de la creación de contenido visual e interactivo para las plataformas digitales. De este modo, la digitalización y el cambio en la mentalidad de anunciantes y consumidores han redefinido la forma en que operan las agencias de publicidad. Dando lugar a un creciente enfoque en la personalización y la autenticidad en el sector, pues la adaptación constante es crucial para mantenerse relevantes en un entorno en constante evolución.

2.2.2. Nuevos perfiles profesionales publicitarios

Las estructuras jerárquicas rígidas y la separación de perfiles propios de las agencias clásicas han dado paso a una mayor colaboración interdisciplinaria. La rápida evolución tecnológica y el enfoque en la personalización de la publicidad han impulsado la necesidad de equipos multidisciplinarios que incluyan creativos, expertos en tecnología, analistas de datos y estrategias de marketing, trabajando juntos para ofrecer soluciones efectivas y adaptadas a las necesidades cambiantes de los consumidores. No obstante, los tradicionales perfiles de publicistas, como son los directores de arte o los redactores, no han mutado en exceso, aunque sí han tenido que adaptarse para responder a las nuevas demandas del entorno digital ampliando sus habilidades para crear contenido que funcione tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales, incorporando elementos multimedia y técnicas interactivas.

Dicho lo anterior, la evolución del panorama mediático también ha llevado a la creación de nuevos perfiles profesionales en el sector publicitario, entre los que destacan especialistas en marketing digital, analistas de datos, creativos multimedia, estrategias de contenidos o expertos en experiencia de usuario. “El mundo de la agencia ha pasado de ser un mundo exclusivo de creativos publicitarios a ser un mundo de talento enormemente diverso” (Kaufmann, 2017, p. 23). Ahora bien, la esencia del negocio sigue siendo la misma: “aplicar creatividad a la comunicación publicitaria con el objetivo de diferenciarse para ser elegido” (Segarra, 2009, p.

24). De todos modos, con carácter general, se ha producido un auge de perfiles híbridos y transversales, con conocimientos más multidisciplinares y mayores habilidades tecnológicas:

Se observa que la expansión de redes digitales y la evolución de los medios de comunicación han planteado una inclinación más multidisciplinaria en el mercado publicitario para adaptarse a ellos. Este escenario obliga a una redefinición de conocimientos, capacitaciones y perfiles profesionales más tecnológicos que demanda la industria publicitaria en un contexto eminentemente digital. (Álvarez-Flores et al., 2021, p. 15)

En los últimos años se han incorporado a las agencias de publicidad perfiles profesionales más variados y polivalentes. Personas que enriquecen los desarrollos creativos -tanto a nivel ideación como de planificación de medios- mediante la aplicación de tecnología. El talento es más diverso y se pone en juego en colaboración a fin de crear auténticas propuestas de valor para los anunciantes y sus públicos.

2.2.2.1. Creativos publicitarios

“Este es un negocio creativo, la creatividad es lo que marca la diferencia entre una buena agencia y una mala” (Del Castillo y García Sánchez, 2018, p. 47). Sin duda, el departamento creativo es el epicentro de cualquier agencia. Es “el motor de la agencia, el que genera más valor añadido (...)” (Del Castillo y García Sánchez, 2018, p.37). Por tanto, es lógico que nos planteemos qué ha ocurrido con él y sus integrantes, cómo les ha afectado la digitalización:

En los departamentos creativos se mantienen las estructuras tradicionales, pero lo que sí está cambiando es el perfil de los profesionales creativos que los integran al incorporar nuevas generaciones con habilidades, talentos e inquietudes nuevas pues llevan en su ADN el saber hacer digital. Incluso algunos de ellos provienen del mundo de la tecnología por lo que es necesario trabajar con equipos creativos mixtos e integrados (ya no existen equipos *on* y

off). El uso creativo de los nuevos medios hace que, en ocasiones, los integrantes de los equipos creativos incluyan a especialistas en tecnología. Son perfiles más tecnológicos. Se trata de incluir programadores en los equipos, a privilegiar al talento familiarizado con las nuevas herramientas y recursos (la inteligencia artificial, los *Bots*, el marketing automatizado, la realidad virtual, la holografía, el Internet de las cosas, etc.). Se va imponiendo la simbiosis, entre el creativo tradicional, generador de ideas, y el creativo joven con conocimiento digital. Pero en cualquier caso sin perder de vista el riesgo de la especialización tecnológica ya que lo importante sigue siendo encontrar ideas poderosas que vertebrén discursos y conversaciones de interés. (De Salas et al., 2019, p. 18)

Como se desprende de la investigación realizada por Kaufmann (2017), las nuevas tecnologías parecen haber mantenido bastante invariable el proceso creativo clásico, integrado por las tradicionales fases de investigación, conceptualización, ejecución y evaluación. Sin embargo, sí se han producido cambios en cuanto a esa ampliación de perfiles profesionales implicados y a la búsqueda de una retroalimentación constante a lo largo de todo el procedimiento:

El departamento creativo no desaparece, y su centralidad no parece reducirse, pero su papel pasa a ser el de impregnar todos los niveles de actividad de la agencia. Dicho de otro modo, los creativos siguen teniendo un lugar destacado dentro de la estructura de la agencia, aunque ahora se fomenta que más profesionales de diferentes áreas de conocimiento participen en el proceso creativo. En este sentido, se espera y se impulsa que todos los profesionales, independientemente de su perfil profesional, aporten ideas creativas. (Kaufmann, 2016, p. 282)

En conclusión, se mantienen como núcleo de la actividad de las agencias, aunque ahora se fomenta su enriquecimiento con las aportaciones y perspectivas de otros perfiles competentes integrados en las mismas.

2.2.2.2. Gestores de cuentas

“Si antes decía que el departamento creativo es el motor de una agencia, el de cuentas es el corazón” (Del Castillo y García Sánchez, 2018, p.37):

La función del departamento de Cuentas va más allá de una labor puramente comercial. No es solo el principal representante de la agencia frente al cliente, sino que actúa también como coordinador de todas las unidades y departamento que presentan servicios a este.

Es el responsable último de la integración y gestión de la totalidad de los procesos de creación, producción y distribución de contenidos en la agencia, o grupo de agencias, así como de la consecución de los objetivos de comunicación que se hubieran establecido; es el responsable, además, de conseguir la máxima rentabilidad posible para la agencia por la gestión de la cuenta del cliente.

La labor primordial de los equipos de cuentas es la de establecer, consolidar y hacer crecer una relación sólida, duradera y rentable con los clientes, generando la confianza de estos hacia la agencia; con el objetivo esencial de que se considere a esta última como un socio estratégico, no como un mero proveedor, con una perspectiva a largo plazo. Confianza fundamentada en la idoneidad de las recomendaciones estratégicas, en la calidad del output y del servicio y en la transparencia y rendición de cuentas. (De Aguilera, 2016, p. 13)

Conociendo sus funciones, parece ser que las tareas tradicionales de los departamentos encargados de la gestión de las cuentas publicitarias siguen estando vigentes, pero los responsables de las mismas han tenido que adquirir nuevas habilidades para mantenerse en esa posición de socios estratégicos a la que apuntaba De Aguilera (2016). Siguiendo a Kaufmann (2017), se han constatado ciertos cambios, pero estos representan más una complementariedad de las tareas clásicas mediante la adición de destrezas digitales, que su supresión y/o sustitución.

Así pues, como señala el autor, se ha procurado la capacitación del personal encargado de la gestión de las cuentas de las agencias de publicidad con la finalidad de “conferir a los departamento de cuentas la capacidad de poder dirigir los proyectos digitales de los anunciantes” pues “ya no es un mero interlocutor que recibe o redacta el brief del anunciante, sino que se ha de convertir en un «project manager» o «producer» (una especie de director de orquesta)” (p. 21).

2.2.2.3. Planificadores estratégicos

La tercera figura clave en la estructura de las agencias publicitarias es la del *planner* o planificador estratégico, cuya cualidad esencial ha de ser la curiosidad (Del Castillo y García Sánchez, 2018). Descubridores de *insights*, son los grandes comprendedores de los públicos objetivos, quienes indagan en sus acciones y emociones para dar con la clave de la estrategia de cada campaña. Continuando con las averiguaciones de De Salas et al. (2019):

Los nuevos *planners* deben ser: *customer-centric*, nativos digitales, analistas de tendencias, expertos en *Social Media*, analistas de *Data* en términos de ROI y KPI'S. Los equipos creativos y planners deben estar formados por profesionales formados en distintas disciplinas, capaces de colaborar entre sí. La fórmula del éxito: Innovación y Colaboración. En este contexto el rol del *strategist (planner)* es más importante que nunca manteniendo el foco en el problema a solucionar. (pp. 18-19)

Como en el caso de los anteriores perfiles, la digitalización ha impulsado la necesidad de que los planificadores estratégicos adquieran nuevas habilidades y conocimientos. Más allá del enfoque en medios tradicionales, ahora deben comprender las complejidades de las plataformas digitales, el análisis de datos, la segmentación de audiencias en línea y las tendencias tecnológicas emergentes. Además, deben ser capaces de diseñar estrategias que aborden la experiencia del usuario en línea, la interacción social y la viralidad digital. La velocidad y la accesibilidad de la información en línea exigen respuestas más ágiles y estrategias más

adaptables. No obstante, la capacidad de rastrear y medir el impacto de las campañas digitales proporciona una retroalimentación valiosa que puede guiar la optimización de las estrategias.

Si bien los principios fundamentales relativos a la comprensión de la audiencia y al desarrollo de estrategias efectivas se mantienen permanentes, la digitalización ha requerido una expansión de habilidades y un enfoque más diversificado. Por ello, los planificadores estratégicos idóneos serán aquellos que logren fusionar la sabiduría tradicional con la agilidad digital.

En definitiva, tal y como hemos visto, la fluidez de nuestra «modernidad líquida» (Bauman, 2004), también afecta a la publicidad. Y, en consecuencia, ya no podemos hablar de modelos fijos e inalterables, ni de perfiles persistentes. Nuestra existencia está marcada por la hibridación, la difusión de fronteras, la ruptura de formas estancas y la mixtura de opciones.

SEGUNDA PARTE: Publicidad inmersiva

Y sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Lo que es sagrado para él no es sino la ilusión, pero aquello que es profano es la verdad. Más aún, lo sagrado se engrandece a sus ojos a medida que decrece la verdad y que la ilusión crece, tanto y tan bien que el colmo de la ilusión es también para él el colmo de lo sagrado.

Feuerbach

Prefacio a la segunda edición de la Esencia del Cristianismo.

La evolución de la publicidad siempre ha estado estrechamente ligada a los avances tecnológicos. Cada nueva tecnología ha proporcionado a las marcas nuevas formas de llegar a sus audiencias. La aparición de la realidad virtual, la realidad aumentada y otras tecnologías capaces de sumergirnos en escenarios digitalizados, marca un punto de inflexión en la publicidad al permitir una interacción más profunda y significativa con los consumidores. En este sentido, es esencial explorar las tendencias que están perfilando el presente y futuro de la publicidad, ya que tienen el potencial de revolucionar la manera en que las marcas se relacionan con su audiencia y transmiten sus mensajes comerciales.

La búsqueda de estrategias efectivas para atraer y comprometer a los consumidores en un entorno saturado de información y anuncios, ha llevado a la publicidad a alcanzar un nuevo paso evolutivo. En este contexto, la publicidad inmersiva ha surgido como una alternativa innovadora y prometedora. La inmersión, entendida como la capacidad de sumergir a los individuos en una experiencia sensorial y emocionalmente envolvente, se ha convertido en un objetivo clave para las marcas en busca de una conexión más profunda con sus audiencias. La publicidad inmersiva posibilita la creación de experiencias de marca altamente envolventes y participativas que permiten a los consumidores interactuar de manera activa con los mensajes y productos de una marca. Esta forma de publicidad busca romper con las barreras tradicionales entre el anunciante y el consumidor, brindando a este último la oportunidad de explorar, experimentar y personalizar su interacción con la marca:

La realidad virtual y la realidad aumentada suponen una oportunidad para el sector del marketing y la comunicación, ya que posibilitan a las marcas llegar al consumidor y hacerle participe, permitiéndole actuar con la marca y sumergirse en la experiencia de una manera mucho más real, inmersiva, directa y a través de muchas formas casi inimaginables hasta ahora. (Gómez-Acebo&Pombo e IAB Spain, 2021, p. 3)

A medida que los consumidores se vuelven más exigentes y selectivos con la publicidad que consumen, las marcas deben encontrar formas innovadoras de captar su atención y mantener su interés. La inmersión ofrece una solución a este desafío al proporcionar experiencias que son memorables, emocionalmente resonantes y capaces de generar un mayor compromiso por parte del público.

La creciente adopción de dispositivos inteligentes, como *smartphones* y cascos de realidad virtual, ha facilitado la integración de estas tecnologías en la vida cotidiana de las personas. Esto ha llevado a las marcas a explorar cómo pueden aprovechar estas plataformas para crear experiencias publicitarias únicas y atractivas. La publicidad inmersiva es un reflejo de esta evolución, y su impacto en la comunicación de marca está generando nuevas formas de interacción y compromiso con los consumidores.

Así pues, nos adentramos en el estudio de esta nueva forma de mirar y sentir, que tiene importantes implicaciones socioculturales en relación con el imaginario colectivo, el poder de contar historias de nuevos modos o la gestión de la ilusión. A propósito del primer asunto enumerado, no podemos sino recuperar las reflexiones de Maffesoli sobre la relevancia de lo imaginario como “despliegue de una fantasía que fractura la monotonía cotidiana y estimula la vida social” (Carretero, 2003, p. 202), en el que la imagen se configura “como un *sacramento generalizado* que favorece la interacción social y propicia la vivencia comunitaria” (p. 206). En relación con las nuevas formas de relatar, debemos recordar las consideraciones hechas por Villa Montoya (2018):

Nos enfrentamos a una tecnología que permite narraciones no lineales, interactivas y gamificadas. A menudo en formatos breves y con el uso de herramientas colaborativas. ¿Pero, están los comunicadores preparados para crearlas? Sobre la mesa quedan muchas preguntas abiertas: ¿cómo aumentar la empatía y la conexión del observador con las historias inmersivas?, ¿cómo mantener los principios éticos en las narraciones de no ficción cuando la alteración del contenido es habitual?, ¿cómo evitar experiencias que puedan herir o afectar a los usuarios?, ¿cómo mantener la privacidad cuando las experiencias sociales de realidad virtual pueden poner al usuario en contacto con cualquiera?, ¿cómo ofrecer narrativas virtuales que sean el resultado de las interacciones significativas del observador? Todas estas preguntas dejan claro que los contenidos inmersivos son mucho más que una simple forma de capturar o generar imágenes. (p. 11).

Finalmente, la relación entre la ilusión y la comunicación audiovisual ha sido objeto de estudio por numerosos teóricos en el campo de la estética y la comunicación. Si bien Gombrich (2002) explora cómo los artistas visuales a lo largo de la historia han utilizado técnicas para crear ilusiones en sus obras, es innegable que sus reflexiones sobre la construcción de ilusiones visuales tienen implicaciones en la comunicación audiovisual, ya que el modo en que los cineastas y productores de contenidos trabajan elementos como la composición, la perspectiva o el movimiento en la pantalla puede influir en cómo el espectador experimenta la realidad representada. En este sentido, también es relevante el análisis hecho por Cray en su libro *Las técnicas del observador* (2008) acerca de cómo la sociedad contemporánea, caracterizada por la proliferación de medios como la fotografía y el cine, ha transformado la experiencia perceptual y ha modificado la relación entre el observador y la realidad, creando nuevas formas de ilusión visual construidas y controladas por el emisor. Asimismo, Cray analiza cómo la modernidad influyó en la percepción visual y en la construcción de la subjetividad del observador. Explorando cómo las prácticas visuales y culturales de la época impactaron en la forma en que se concebía y experimentaba la visión subjetiva. En su obra, el autor se posiciona como una voz

influyente al dilucidar la interacción entre la cultura visual contemporánea y la subjetividad del observador. Para completar esta introducción, no podemos dejar de mencionar a Maldonado (1999), quien da un paso más al examinar la dualidad entre lo real y lo virtual en la era digital argumentando que la comunicación audiovisual contemporánea ha intensificado la capacidad de generar ilusiones a través de la representación de realidades alternativas. La realidad virtual y los efectos visuales avanzados han llevado a una difuminación de los límites entre lo auténtico y lo simulado, lo que implica una gestión consciente de la ilusión, donde los creadores audiovisuales manejan la percepción de los espectadores mediante estrategias visuales y narrativas.

La intersección entre la transformación del imaginario colectivo, la redefinición de cómo se cuentan historias y la sofisticada gestión de la ilusión en la comunicación audiovisual abre un abanico de posibilidades y desafíos. Estamos en un punto de inflexión donde la tecnología, la creatividad y la percepción humana entrelazan sus hilos, dando lugar a un tejido visual en constante evolución del que participa el sector publicitario al encontrar en ello el presente y futuro de la promoción de marcas, productos y servicios desde una nueva dimensión sensorial y emocional.

3. Tecnologías inmersivas en publicidad

La evolución tecnológica ha dado paso a la creación de entornos digitales cada vez más inmersivos. Tecnologías como la Realidad Virtual (RV) o la Realidad Aumentada (RA), no solo han transformado la manera en que interactuamos con la información y el entretenimiento, sino que también han impactado a la publicidad de manera significativa. Mediante la inmersión proporcionada por la RV y la superposición de elementos digitales sobre el mundo real en la RA, las marcas tienen la oportunidad de crear experiencias interactivas y envolventes. Esto no solo captura la atención del consumidor, sino que también brinda la posibilidad de mostrar productos y servicios de manera innovadora, generando un impacto duradero en la memoria del espectador.

No obstante, antes de hablar de cada una de las tecnologías interactivas aptas para crear simulaciones en las que se fusionan el mundo físico con el virtual predominantes, es esencial que delimitemos el termino «inmersivo», pues, como veremos de ahora en adelante, no todas alcanzan esta condición.

3.1. Simulaciones inmersivas, semi-inmersivas y no inmersivas

En el contexto de las tecnologías inmersivas y su impacto en diversos campos como la educación, la medicina, el entretenimiento o la industria, es esencial comprender las diferencias entre simulaciones inmersivas, semi-inmersivas y no inmersivas (Marotta et al., 2020). Estas categorías representan diferentes niveles de interacción y participación del usuario en entornos virtuales, cada uno con sus propias ventajas y aplicaciones específicas.

3.1.1. Simulaciones inmersivas: La total inmersión

Las simulaciones totalmente inmersivas representan un hito en la interacción humano-tecnología, donde se busca crear entornos virtuales que absorban por completo los sentidos del individuo, brindándole una experiencia sensorial y cognitiva profunda y envolvente. Siguiendo a Marotta et al. (2020), un sistema inmersivo es aquel “donde el usuario se siente dentro del mundo virtual que está explorando” (p.11). Para ello, se vale de diferentes accesorios periféricos como cascos, visores o guantes “que lo hacen sentirse inmerso dentro de estos mundos” (p.11). Por tanto, las simulaciones inmersivas son entornos virtuales y, por ende, artificiales que buscan proporcionar una experiencia envolvente al usuario, “en contraste con la metáfora de una ventana a través de la cual se observa lo que pasa desde fuera” (Bockholt, 2017, p. 1).

En tales circunstancias, la realidad virtual (RV) emerge como la forma prominente de simulación inmersiva con la que se crean mundos digitales tridimensionales en los que los usuarios pueden explorar e interactuar, permitiéndoles sumergirse en entornos ficticios o recreaciones de la realidad que desafían los límites tradicionales de la percepción y la experiencia. Por tanto:

En el contexto de la realidad virtual, la inmersión se produce cuando el usuario se olvida de que está en un mundo artificial; es decir, lo vive con los cinco sentidos y, a diferencia de la inmersión cinematográfica, interactúa con el entorno virtual. (Bockholt, 2017, p. 2)

Así pues, según se ha apuntado, la utilización de dispositivos como cascos de RV y otros controladores son esenciales para sumergir completamente al usuario en el entorno virtual y garantizar una experiencia sensorial y cognitiva profunda. Gracias a ello, esta clase de simulaciones tienen el potencial de generar un alto nivel de presencia, haciendo que los usuarios sientan que están realmente integrados en el entorno virtual donde pueden interactuar con objetos, entidades y eventos de manera aparentemente real. En consecuencia, la clave detrás de esta inmersión radica en la creación de una ilusión perceptual, donde el cerebro del usuario interpreta las señales sensoriales como si provinieran del entorno físico (Bailenson, 2018; Julio et al., 2021).

Figura 2: Usuario experimentando con unas gafas de Realidad Virtual inmersiva.



Fuente: Pexels. Fotografía de Areous Ahmad.

<https://www.pexels.com/es-es/foto/hombre-vestido-con-camisa-gris-con-auriculares-de-virtual-realty-3175983/>

3.1.2. Simulaciones semi-inmersivas: El equilibrio entre lo físico y lo virtual

Las simulaciones semi-inmersivas buscan un equilibrio entre la inmersión total y la interacción con el entorno físico. Por tanto, a diferencia de las totalmente inmersivas, buscan combinar aspectos tangibles del entorno físico con elementos virtuales, creando así una interacción más rica y significativa. Para lograr este equilibrio entre lo físico y lo virtual, las tecnologías desempeñan un papel esencial al permitir la fusión de ambos mundos de manera coherente y armoniosa. Para superponer objetos y datos virtuales sobre el entorno físico en tiempo real es común que se empleen tecnologías como la realidad aumentada (RA) o la realidad mixta (RM) a través de dispositivos como *smartphones* o gafas de RA. De este modo, los usuarios pueden interactuar con objetos virtuales que se integran en su campo de visión mientras mantienen su percepción y conexión con el entorno físico. En lugar de aislarse completamente en un entorno virtual, los usuarios pueden ver, sentir y tocar objetos reales, al mismo tiempo que experimentan elementos digitales que complementan o enriquecen su experiencia. Esta combinación de lo tangible y lo virtual crea una experiencia inmersiva y participativa en la que los usuarios pueden contextualizar la información digital en relación con su entorno físico. Este tipo de simulaciones permiten experimentar el mundo de una manera más profunda e inmersiva, lo que tiene el potencial de revolucionar la educación, el entretenimiento y la comunicación al habilitar nuevas vías de entrenamiento, diversión y conexión.

Figura 3: Simulación semi-inmersiva a través de una aplicación de Realidad Aumentada.



Fuente: Pexels. Fotografía de Tima Miroshnichenko.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/manos-iphone-telefono-inteligente-aplicacion-6474473/>

3.1.3. Simulaciones no inmersivas: A través de la pantalla

Por último, las simulaciones no inmersivas se centran en la representación y la interacción con entornos virtuales, sin el nivel de inmersión que se encuentra en las simulaciones inmersivas o semi-inmersivas. Se caracterizan por su objetivo de proporcionar una experiencia interactiva que no excluye la percepción y la conciencia del mundo circundante. Para ello, se apoyan en tecnologías que permiten la representación visual, auditiva o táctil de elementos virtuales dentro del contexto de la realidad física y se ejecutan en dispositivos como ordenadores de escritorio o dispositivos móviles utilizando normalmente interfaces gráficas tradicionales. El objetivo es que los usuarios interactúen con objetos virtuales a través de pantallas y controladores, sin pretender que la experiencia procure la inmersión en un mundo virtual. En consecuencia, a diferencia de las simulaciones inmersivas que buscan desafiar las barreras entre lo real y lo virtual, en las simulaciones no inmersivas los usuarios pueden interactuar con elementos digitales mientras mantienen una conciencia constante respecto del mundo físico.

Figura 4: Jugador de videojuegos empleando una simulación no inmersiva.



Fuente: Pexels. Fotografía de Matheus Bertelli.
<https://www.pexels.com/es-es/foto/tecnologia-exposicion-videojuegos-logitech-18966445/>

Las diferencias entre estas categorías de simulaciones tienen implicaciones significativas en términos de aplicaciones y beneficios. Las simulaciones inmersivas son ideales para la capacitación, la educación y la terapia, ya que permiten a los usuarios experimentar situaciones realistas en un entorno controlado. Las simulaciones semi-inmersivas son adecuadas para aplicaciones en la industria, el diseño arquitectónico o la atención médica, donde los usuarios pueden interactuar con objetos virtuales en un contexto real. Las simulaciones no inmersivas son útiles para la presentación de datos y la visualización de información en campos como la ciencia y la ingeniería.

3.2. Realidad Virtual: La tecnología que posibilita la inmersión total

La Realidad Virtual *“a computer System used to create an artificial world in which the user has the impression of being in that world with the ability to navigate through the world and manipulate objects in the world [es un sistema de computación usado para crear un mundo artificial en el cual el usuario tiene la impresión de estar y la habilidad de navegar y manipular objetos en él]”* (Manetta y Blade, 1995, p. 38). Es “una plataforma que provee un entorno artificial donde el usuario pueda percibir simulaciones creadas por el sistema y las tome como si fueran reales” (Marotta et al., 2020, p. 9).

La RV es una de las fronteras científicas, filosóficas y tecnológicas de nuestra era. Es un medio para crear ilusiones envolventes que nos hacen sentir en otro lugar, quizá en un entorno fantástico y ajeno, quizá con un cuerpo que dista de ser humano. Y, sin embargo, es también el mecanismo de mayor alcance para investigar lo que un ser humano es en cuanto a cognición y percepción. (Lanier, 2019, p. 8)

La RV se fundamenta en la construcción de interfaces en las que confluyen el mundo digital y los sentidos humanos. De este modo, los cascos de RV, por ejemplo, incorporan pantallas visuales de alta resolución que se ajustan al campo de visión del usuario, lo que elimina las distracciones visuales externas y refuerza la sensación de estar presente en el entorno virtual. Además, los sistemas de seguimiento de movimiento y los controladores permiten a los usuarios explorar e interactuar con el mundo virtual, lo que contribuye aún más a la sensación de inmersión. De hecho, la inmersión requiere la existencia de un cuerpo virtual que es parte del entorno percibido y representa al ser que está percibiendo (Slater y Wilbur, 1997).

Adicionalmente, resulta interesante y necesario hablar de las potencialidades de la realidad virtual, pues su convergencia con diversas disciplinas¹⁰ ha desencadenado un amplio abanico de posibilidades, transformando la forma en que se crea, se narra y se experimenta. La RV ha

¹⁰ Desde la medicina -para tratar problemas como la ansiedad, el estrés o afrontar fobias, así como para planificar cirugías o acometer tratamientos de rehabilitación-, la industria automotriz y maanufacturera -para diseñar prototipos y mejorar el diseño antes de proceder a la producción física-, la arquitectura, la educación, el entretenimiento, etc.

permitido a los artistas expandir sus horizontes creativos al introducir dimensiones espaciales y experienciales únicas en sus obras, generando una sinergia que reconfigura las narrativas artísticas tradicionales. En este sentido, la generación de contenidos ha encontrado en la RV una plataforma versátil y atractiva para la narración de historias, pues permite a los creadores sumergir a los usuarios en narrativas envolventes y participativas. Ello ha revolucionado la relación entre las marcas y los consumidores. Puesto que permite a las marcas crear conexiones emocionales más profundas al sumergir a los consumidores en entornos virtuales que reflejan los valores y la identidad de la marca, la RV se ha convertido en una poderosa herramienta para la publicidad y el marketing. La confluencia entre la tecnología y el arte, la generación de contenidos, las narrativas transmedia o la relación con los consumidores ha dado lugar la creación de experiencias que desafían las convenciones tradicionales.

3.2.1. Posibilidades estéticas: Diálogo entre el arte y la realidad virtual

El encuentro entre el arte y la realidad virtual (RV) ha abierto un espacio fascinante para la exploración de nuevas dimensiones estéticas y creativas. La intersección de estas dos disciplinas ha dado lugar a un diálogo único que expande los límites tradicionales del arte y permite a los artistas experimentar con formas de expresión nunca antes posibles.

El arte siempre ha sido un medio de expresión creativa y comunicación emocional. La realidad virtual, por su parte, ha introducido una dimensión envolvente y tridimensional que transforma la forma en que percibimos e interactuamos con el arte. La convergencia de estas disciplinas ha dado lugar a nuevas formas de narración, interacción y experiencia, abriendo posibilidades inexploradas para los artistas y el público. La RV permite a los artistas crear espacios inmersivos en los que los espectadores pueden sumergirse por completo. Esto trasciende los límites de las galerías tradicionales y los medios bidimensionales, invitando al espectador a explorar entornos tridimensionales y participar activamente en la experiencia artística:

La creación de espacios de imágenes expandidas, de experiencias interactivas y polisensoriales, que permiten situaciones procesales, promueve la tendencia hacia el arte performático. De este modo, las categorías de juego y de teoría del juego ganan un nuevo significado. Así, además de presentar la larga y completa tradición del concepto de inmersión, esto es esencial para describir los cambios dinámicos más recientes que han tenido lugar en imágenes, fomentados por las nuevas opciones de interacción y evolución. (Grau, 2007, p. 405)

La RV ha desafiado la noción de espacio y ha dado lugar a una "inmersión total", donde el espectador se convierte en parte integral de la obra de arte, pues permite su interacción activa y participativa. Las obras de arte en RV pueden responder a los movimientos y acciones del espectador, favoreciendo la vivencia de una experiencia única y personalizada. Esta interacción dinámica ha sido explorada por artistas como Eduardo Kac, quien ha creado obras de arte en RV que cambian y evolucionan según la interacción del espectador, desafiando la pasividad tradicional en la contemplación del arte.

Asimismo, la RV ha abierto las puertas para que los artistas creen universos fantásticos y surrealistas que desafían la lógica y la física. Los límites de la realidad se difuminan, permitiendo la materialización de la imaginación en formas visuales y sensoriales. Multitud de autores presentan la RV como un "espacio de posibilidades infinitas". En este sentido, posibilita que los artistas construyan mundos virtuales que reflejen sus visiones creativas más audaces. Todas las formas de arte digital -desde aquellas que aplican inteligencia artificial, las realidades aumentada y mixta, las redes sociales o los tokens no fungibles (NFTs)- han emergido como prácticas artísticas reconocidas (Paul, 2023).

La combinación de la inmersión, la interacción y la creación de mundos virtuales ha redefinido la forma en que percibimos y experimentamos el arte. Sin duda, esta convergencia está impulsando la evolución del arte en el siglo XXI y expandiendo los horizontes de la creatividad humana.

3.2.2. Creación de contenidos: Narrativas inmersivas

La generación de contenidos ha experimentado una revolución con la introducción de la realidad virtual (RV), donde el *storytelling* y las narrativas transmedia encuentran un nuevo y emocionante terreno de expresión. La combinación de la RV con estas técnicas narrativas ofrece posibilidades únicas para sumergir a los usuarios en mundos envolventes y participativos.

Con todo ello, la publicidad en realidad virtual busca integrar anuncios de manera coherente con la experiencia del usuario, brindando una oportunidad única para la interacción con las marcas. Los anuncios en RV pueden adoptar varias formas, como entornos patrocinados, exhibiciones en 360 grados o narrativas inmersivas.

3.3. Tecnologías semi-inmersivas: Realidad Aumentada, Realidad Mixta y otras

3.3.1. Realidad Aumentada

La realidad aumentada es una tecnología que combina elementos del mundo real con elementos virtuales generados por computadora, superponiendo información digital en el entorno físico. Así pues, la RA permite a los usuarios ver y experimentar el mundo real mientras interactúan con contenido digital en tiempo real. Para ello, a través de dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas o gafas específicas, los usuarios pueden ver objetos virtuales o información contextual sobre objetos del mundo físico. De este modo, la RA permite enriquecer la experiencia del usuario al proporcionar información adicional o interactividad sin desconectar completamente del entorno físico. Posibilita que las marcas creen anuncios interactivos y altamente relevantes al aprovechar datos contextuales en tiempo real.

En consecuencia, la principal diferencia entre la realidad aumentada y la realidad virtual radica en la relación con el entorno físico. Mientras que la realidad virtual crea un mundo digital completamente separado de la realidad física, la realidad aumentada mejora y enriquece la realidad física al superponer elementos virtuales.

La realidad aumentada (RA) es un puente entre el mundo tangible y el digital, que también posibilita una atractiva convergencia entre el arte y la innovación tecnológica. La fusión de estos dos campos ha dado lugar a una serie de posibilidades estéticas emocionantes que han capturado la atención de artistas, espectadores y académicos por igual. En este sentido, la intersección entre el arte y la realidad aumentada desafía nuestras percepciones y nos invita a reconsiderar la experiencia estética. Se trata de una tecnología que transforma nuestro entorno cotidiano en un lienzo interactivo y dinámico donde las capas digitales se entrelazan con la realidad física, dando lugar a experiencias que desafían las convenciones tradicionales del arte. Los artistas que trabajan con realidad aumentada pueden recontextualizar y transformar espacios públicos y privados en escenarios de exploración artística.

3.3.2. Realidad Mixta

La realidad mixta (RM) es una tecnología que combina elementos de la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA), permitiendo a los usuarios interactuar de manera simultánea con objetos y entornos tanto virtuales como reales al coexistir en un espacio compartido. Mientras que la RV crea un mundo virtual aislado, y la RA superpone elementos virtuales en el mundo real, la RM busca una integración más profunda, permitiendo que los objetos virtuales interactúen con objetos físicos y viceversa en dicho entorno compartido, con la finalidad de crear experiencias enriquecedoras. Para ello, esta tecnología superpone elementos digitales en el mundo físico y permite a los usuarios interactuar con ellos de manera más inmersiva y realista. Microsoft HoloLens es un ejemplo de dispositivo de realidad mixta que combina elementos holográficos en el entorno físico del usuario.

Para ilustrar mejor su utilidad, sirvan de ejemplo los siguientes casos de uso:

- Arquitectura y diseño: Se pueden emplear dispositivos de realidad mixta para superponer maquetas virtuales de edificios en el mundo real. Con ello, se pueden apreciar detalles de los proyectos y visualizar su integración en entornos existentes.

- Educación y formación: Los estudiantes de medicina pueden practicar procedimientos quirúrgicos en entornos virtuales que simulan salas de operaciones, interactuando con órganos y herramientas virtuales.
- Industria y manufactura: Los trabajadores pueden usar gafas de realidad mixta para recibir instrucciones en tiempo real mientras realizan tareas complejas. Los elementos virtuales pueden proporcionar guías visuales y detalles técnicos en el contexto del entorno de trabajo.
- Entretenimiento y juegos: Los videojuegos de realidad mixta permiten a los jugadores interactuar con personajes y objetos virtuales que se superponen en el mundo real. Asimismo, los juegos pueden integrar elementos del entorno real en la narrativa del juego, creando una experiencia más inmersiva y envolvente.
- Comunicación y colaboración: Las personas pueden usar dispositivos de RM para interactuar y compartir información visual en tiempo real, como si estuvieran físicamente presentes en el mismo lugar.
- Comercio minorista: La realidad mixta puede permitir a los consumidores probar productos virtuales antes de comprarlos.
- Turismo: Los usuarios pueden explorar entornos históricos con elementos virtuales superpuestos para obtener una experiencia educativa y más entretenida.

En resumen, la realidad mixta es una tecnología que combina lo mejor de la realidad virtual y la realidad aumentada, permitiendo a los usuarios interactuar con entornos y objetos virtuales de manera más inmersiva en el mundo real. Su versatilidad la hace aplicable en una variedad de campos, desde la educación y la industria hasta el entretenimiento y el comercio minorista. Y, aunque a menudo se utilizan de manera indistinta, existen diferencias clave entre la realidad aumentada y la realidad mixta. En la realidad aumentada los elementos digitales -imágenes, vídeos o gráficos 3D- se superponen en el mundo real a través de dispositivos como *smartphones*, tabletas o gafas de RA sin interactuar directamente con el entorno ni responder a

él de manera dinámica. Sin embargo, en la realidad mixta sí pueden interactuar con él de manera coherente y dinámica. De hecho, pueden colisionar con objetos físicos, reflejarse en superficies reales y reaccionar a cambios en el entorno. De este modo, la RM crea una fusión más fluida entre lo virtual y lo real, permitiendo que los usuarios interactúen con ambos mundos de manera más natural. Por el contrario, la RA simplemente agrega información o contenido virtual a la percepción del mundo físico. No obstante, cada una de ellas tiene sus aplicaciones y beneficios.

3.3.3. Otras tecnologías

Además de la RV, la RA y la RM, otras tecnologías también están desempeñando un papel destacado en la creación de nuevas formas de comunicación que buscan enriquecer la experiencia de los usuarios al combinar elementos digitales con el entorno físico. Algunas de estas tecnologías semi-inmersivas son las proyecciones holográficas (aplicadas en exhibiciones museísticas o presentaciones de productos), que sirven para crear imágenes tridimensionales que parecen flotar en el aire y pueden ser vistas desde distintos ángulos; los displays interactivos (utilizados en presentaciones o experiencias educativas) en los que a través de pantallas digitales que responden al tacto o los gestos, los usuarios pueden manejar objetos virtuales como si fueran reales; las vitrinas interactivas (empleadas en algunas exposiciones) para que los visitantes pueden explorar objetos virtuales dentro de vitrinas físicas; o espejos inteligentes (dispuestos principalmente en espacios *retail* dedicados a la comercialización de productos de moda y belleza), que pueden superponer información, imágenes o incluso reflejar una imagen virtual del usuario con el producto correspondiente aplicado sobre sí.

Como vemos, se están desarrollando e implementando multitud de nuevas tecnologías para sorprender a los consumidores y crear memorables interacciones con las marcas; para presentar información de formas novedosas, fomentar la colaboración y crear experiencias cautivadoras.

3.3.4. Aportaciones diferenciales de estas tecnologías a la publicidad

Estas tecnologías total o parcialmente inmersivas no solo han transformado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias, sino que también han introducido una serie de aportaciones diferenciales clave que revolucionan la creación de experiencias de marca y que pasamos a revisar a continuación:

- Inmersión, con la que crear vínculos emocionales y experiencias memorables: Una de las aportaciones más notables de estas tecnologías es su capacidad para sumergir a los usuarios en entornos singulares a través de narrativas y situaciones impactantes, que permiten a las marcas generar emociones que devienen en mayores niveles de implicación y recuerdo. En concreto, la consecución de inmersión y presencia (Slater y Wilbur, 1997) a través de los entornos virtuales -individuales y colectivos- posibilita una ilusión inclusiva, extensa, envolvente y vívida a los participantes (p.1) y ello redundará en una mayor efectividad de las estrategias de comunicación publicitarias (Escobar y Álvarez, 2018).
- Interacción, con la que fomentar la participación activa: Otra aportación clave es que habilitan a los usuarios a interactuar con elementos virtuales y explorar nuevos escenarios. La RA, por ejemplo, permite que los consumidores interactúen con productos en su entorno cotidiano, mejorando la comprensión y el compromiso. Esto no solo involucra a los usuarios de manera más profunda, sino que también brinda a las marcas una oportunidad única para mostrar sus productos y servicios de manera interactiva.
- Personalización, con la que adaptar el mensaje a las preferencias individuales: Es otra contribución crucial para la publicidad actual y las tecnologías inmersivas la hacen posible de manera más efectiva. Permiten a las marcas adaptar los mensajes y contenidos según las preferencias individuales y el contexto. Esto permite que los usuarios experimenten anuncios y productos de manera más relevante y significativa. De hecho, como afirman Carrera y De Oliveira (2014), dado que las experiencias dependen de la interacción de cada individuo que las vive y de su estado emocional, estas son inherentemente individuales y, por tanto, únicas.

- Contextualización, con la que incrementar la relevancia espacial y temporal: Los hologramas y las proyecciones 3D pueden contextualizarse en espacios físicos, como eventos o lugares públicos, ofreciendo experiencias visuales sorprendentes. La RA contextualiza anuncios y contenido en el entorno real del usuario, mejorando la relevancia y la utilidad. Esta adaptación al contexto garantiza que los mensajes publicitarios sean más valiosos y, por tanto, más efectivos.
- Impacto y medición, con la que generar métricas más precisas: Las tecnologías inmersivas también han mejorado la capacidad de medir y evaluar el impacto de la publicidad. La interacción y el compromiso activos generan métricas más precisas sobre la efectividad de las campañas. La RA y la RV, por ejemplo, permiten obtener datos sobre la duración de las interacciones, los tiempos de visualización o las elecciones de los usuarios, lo que brinda a las marcas información valiosa para ajustar sus estrategias.
- Configuración de las narrativas: Las narrativas inmersivas en la realidad virtual han revolucionado la interacción de los usuarios con las historias, permitiéndoles sumergirse activamente en mundos virtuales y participar en la trama de manera personalizada. Autores como Ryan (1997) y Murray (2017) han explorado cómo la interacción con elementos del entorno virtual en la narrativa inmersiva permite a los espectadores tomar decisiones que influyen en el desarrollo de la historia, creando así una experiencia única para cada usuario. Esta interacción activa con la trama, donde los usuarios pueden explorar diferentes caminos y desenlaces posibles, añade una capa de profundidad y complejidad a la narrativa, involucrando emocionalmente a los participantes y ofreciendo una experiencia más rica y gratificante. La narrativa inmersiva no solo invita a los usuarios a ser espectadores pasivos, sino que los convierte en protagonistas activos de las historias, transformando radicalmente la forma en que se experimentan y se participa en las narrativas audiovisuales.

En definitiva, las mencionadas tecnologías tienen el poder de revolucionar la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias, en cómo generan experiencias únicas y significativas para sobresalir en un panorama publicitario en constante cambio. Ahora bien, no podemos

olvidar que “la ilusión se gasta una vez que la expectativa sube un peldaño; la damos por sentada y queremos más” (Gombrich, 2002, p. 53-54). Es decir, cumplidas las expectativas debemos buscar y ofrecer más y mejores opciones para seguir sorprendiendo, cautivando y superando lo esperado.

3.4. Inteligencia artificial y *big data* para la personalización de contenidos

La Inteligencia Artificial (IA), consistente en la simulación de la inteligencia humana en máquinas programadas a tal efecto¹¹, ha emergido como una tecnología disruptiva con el potencial de transformar a un ritmo acelerado diversos aspectos de la sociedad, incluyendo la actividad publicitaria. Así pues, su integración en la publicidad ha ido ganando terreno, gracias a su capacidad para alcanzar una personalización más sofisticada y automatizada de los mensajes publicitarios. Permite analizar datos masivos -como patrones de comportamiento de los consumidores, datos demográficos, hábitos de navegación y preferencias- que resultan en una comprensión mayor, individual y detallada de las audiencias. Como resultado, las marcas pueden crear campañas integradas por anuncios altamente relevantes y oportunos, aumentando las probabilidades de involucración y conversión (Bughin et al., 2017).

3.4.1. Algoritmos y aprendizaje automático en las campañas publicitarias

A fin de centrar la cuestión, iniciamos este epígrafe tomando la síntesis hecha por Martínez Martínez et al. (2022) al respecto del concepto de Inteligencia Artificial y sus variantes:

En el contexto analizado, la IA implica, por tanto, sistemas de algoritmos (o *software* aplicado) que permiten desarrollar tareas específicas y que tienen cierta capacidad de aprendizaje a partir del entrenamiento con datos en el ejercicio de las tareas, de modo que pueden corregir y adaptar su desempeño y mejorar sus resultados (Mittelstadt et al., 2016). El aprendizaje puede ser supervisado o autónomo y se desarrolla mediante el entrenamiento con conjuntos de datos

¹¹ <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/ai-in-advertising>

(*machine learning*) o mediante capacidad de reconocimiento y autonomía decisional (redes neuronales y *deep learning*) (Watts y Adriano, 2021). Tradicionalmente en IA se consideran tres tipos de algoritmos de acuerdo con su funcionalidad (Hill, 2016): De análisis predictivo (aquellos que permiten obtener información sobre lo que ocurrirá en un proceso y/o por qué ocurrirá de ese modo), de análisis prescriptivo (aquellos que permiten obtener información sobre qué hacer y por qué en un ámbito de posibilidades causalmente relacionadas); y de decisión o acción automatizadas (aquellos que realizan acciones autónomas que requieren toma de decisiones sin intervención humana). (p. 74)

La aplicación de las tecnologías de IA al proceso publicitario está permitiendo obtener más y mejor información del consumidor, a crear anuncios, planificar y comprar medios, así como a evaluar el impacto de las campañas (Qin y Jiang, 2019).

Conviene subrayar la estrecha conexión entre la publicidad basada en datos (data driven advertising) y la publicidad inteligente (Yang et al., 2017). La relevancia del procesamiento de datos en fases nucleares del proceso de la publicidad, como son la identificación de insights, la segmentación o la investigación y control de resultados, sustenta una conexión natural entre el aporte del Big Data (Skiera, 2016; Malthouse y Li, 2017) y la demanda subsiguiente de capacidades de computación y automatización crecientes que abren el camino a la IA (Chen et al. 2019). Pero esto no significa que otros procesos más cualitativos de la actividad publicitaria, como la creatividad, la redacción o la interacción con el usuario, sean ajenos al influjo disruptivo de la IA. (Martínez et al., 2020, p. 75)

Así pues, el desarrollo y aplicación de algoritmos, capaces de aprender autónomamente, ha afectado al ejercicio publicitario en tres aspectos principales: la segmentación de las audiencias, la personalización de los mensajes junto con la propuesta de recomendaciones y la optimización de presupuestos y canales. En cuanto a la segmentación de las audiencias, los algoritmos de

aprendizaje automático permiten analizar grandes volúmenes de datos demográficos, comportamientos en línea y preferencias de los consumidores para identificar segmentos específicos. Estos algoritmos pueden detectar patrones y relaciones en los datos que serían difíciles de descubrir mediante métodos tradicionales. Además, el uso de algoritmos permite una segmentación más dinámica y en tiempo real, lo que facilita la adaptación rápida a cambios en el mercado.

Por otra parte, como es bien sabido, para aumentar la relevancia de los anuncios para los consumidores es clave la personalización de los mensajes. En este sentido, los algoritmos de aprendizaje automático también han posibilitado el análisis del comportamiento pasado de los usuarios, así como sus compras anteriores, clics en anuncios y navegación en línea, pudiendo predecir sus preferencias individuales. Con esta información, los anunciantes pueden adaptar sus mensajes para generar mayor impacto. Asimismo, en plataformas de comercio electrónico, los sistemas de recomendación impulsados por algoritmos ofrecen productos relacionados basados en las preferencias del usuario, aumentando las posibilidades de conversión.

Por último, la asignación eficiente del presupuesto publicitario es un desafío constante para los anunciantes. A este respecto, los algoritmos de aprendizaje automático, mediante el análisis de datos históricos de campañas anteriores, pueden realizar predicciones sobre qué canales y momentos son más propicios para alcanzar los objetivos de marketing. Ello conlleva a una asignación de presupuesto más inteligente, en la que los recursos se dirigen a las áreas que generan un mayor retorno de inversión (ROI). Además, estos algoritmos pueden ajustar la distribución del presupuesto en tiempo real para maximizar el rendimiento de las campañas.

En vista de lo indicado, no podemos sino afirmar que los algoritmos y el aprendizaje automático están redefiniendo la forma en que se desarrollan y ejecutan las campañas publicitarias. La combinación del aprendizaje automático de la IA con el análisis del *big data*, habilita a los anunciantes a tomar mejores decisiones en cuanto a la asignación de presupuestos, selección de medios y elaboración de mensajes. Como indican desde IBM Watson Advertising (2020), la IA facilita la mejora de las experiencias de los usuarios y la reducción de los errores

humanos. Por ello, estos avances tienen un gran potencial para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación, aunque también es fundamental que se utilicen de manera responsable. Hoy en día, la IA generativa se está utilizando para crear anuncios más efectivos, así como para automatizar procesos de compra y gestión de campañas, optimizando la inversión publicitaria y mejorando la eficiencia de las mismas (Dischler, 2023). A medida que la tecnología continúe su evolución, es probable que veamos un mayor enfoque en la interpretación de datos en tiempo real, la integración de la inteligencia artificial y una automatización aún más sofisticada para la mejora de la toma de decisiones publicitarias.

3.4.2. Recopilación y analítica de datos para comprender al consumidor

En el contexto contemporáneo, caracterizado por la omnipresencia de medios digitales y la interconexión global, la recopilación y analítica de datos se han convertido en cuestiones cruciales para comprender al consumidor en el panorama mediático actual. Como dice Pérez Pérez (2020) recurriendo a Harari (2016), “la nueva manera de hacer publicidad se fundamenta en el «dataísmo»” (p. 110):

La sociedad digital se caracteriza, entre otras notas, por el valor de los datos. A menudo, los datos se describen como el nuevo petróleo. O, según otra expresión, son el Santo Grial de la innovación. Al igual que ocurre con el petróleo, el valor de los datos es universalmente reconocido. A medida que los grandes datos o *big data* se aplican a prácticamente todos los ámbitos y escenarios, los modelos de negocio basados en datos (los *data-driven business models*, o DDBM por sus siglas en inglés) se han convertido en un área de estudio y aplicación cada vez más relevante. La capitalización de esta explosión de datos ha devenido en una herramienta imprescindible para que las empresas sigan siendo competitivas y puedan afrontar con éxito la transformación digital. Pero, al mismo tiempo, se produce una tensión creciente entre, por una parte, la necesidad que tienen las organizaciones de disponer de datos sobre los consumidores para poder desarrollar productos y servicios personalizados, y, por otra, el derecho de

los ciudadanos a la salvaguardia de su intimidad y la protección de sus datos.

(Barrio, 2022, p. 3)

Sin duda, la multiplicidad de plataformas mediáticas ha amplificado la cantidad de datos generados por los consumidores. La recopilación de estos datos abarca diversas dimensiones, incluyendo la interacción en redes sociales, el historial de navegación, las búsquedas en línea o las transacciones comerciales. Las *cookies* y las huellas digitales permiten rastrear el recorrido del usuario en línea, proporcionando información valiosa, pero también delicada, sobre sus intereses y comportamientos. Por tanto, examinar y comprender los datos recopilados para extraer conocimientos significativos, sin socavar los derechos de los consumidores y asegurando un trato no discriminatorio (Pineda, 2018), es el *quid* del asunto. Las técnicas de análisis avanzado, como la minería de datos o el aprendizaje automático, se aplican para identificar patrones y tendencias. Pueden revelar qué tipos de contenido atraen más a los usuarios, cuánto tiempo dedican a ciertos medios y cuáles son las interacciones más comunes. Estos análisis, tal y como hemos visto en el epígrafe anterior, permiten a las empresas mediáticas segmentar audiencias, predecir comportamientos y personalizar contenidos en función de las preferencias individuales. Facilita la satisfacción de las cambiantes expectativas de los públicos y, por tanto, la entrega de contenido relevante, de modo que se mejora la experiencia del usuario al tiempo que se incrementa la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación al conseguir que los mensajes lleguen a audiencias más receptivas. No obstante, la recopilación excesiva, incontrolada y no optimizada de datos no tiene sentido. Por ello, es probable que presenciemos notables avances en la automatización de su análisis, así como en la mejora de las técnicas de seguridad de datos, para asegurar que el estudio y comprensión del consumidor se lleve a cabo de manera legal, ética y beneficiosa para todas las partes implicadas.

3.4.3. *Data storytelling en la publicidad moderna*

“Entre los/as publicitarios/as existe la consciencia de la dificultad para crear relatos efectivos. No obstante, su mayor dificultad para conseguir afirmar o cambiar conductas no reside en contarlos sino en que sean convincentes” (Baraybar y Luque, 2018, p. 438). Demostrada la utilidad del storytelling como herramienta para mejorar la eficacia publicitaria (Farran, 2014) y la viralización de contenidos (Bravo-Jiménez et al., 2021), actualmente asistimos a la intersección entre tecnología y narrativa que ha dado lugar a un enfoque innovador donde se combinan datos y emociones para crear historias convincentes que resuenen más entre las audiencias. Como defiende Strong (2015) se trata de obtener el máximo potencial de los datos mediante la “humanización del Big Data”. Por consiguiente, el *data storytelling* aprovecha la recopilación y análisis de datos para tejer relatos relevantes. De este modo, los anunciantes emplean información precisa y actualizada para construir sus mensajes, creando relatos que no solo informan, sino que también emocionan y, en consecuencia, conectan mejor con sus audiencias (Berger, 2016):

La posibilidad de disponer de los datos de millones de individuos de modo individualizado, en los que puede combinarse información sociodemográfica, actitudinal y comportamental (Cufoglu, 2014; Turow, 2011), además de plantear un gigantesco reto social y político, ofrece un nuevo mundo de posibilidades comunicativas y creativas para la interlocución de la marca con sus públicos. Si, como plantean Heding, Knudtzen y Bjerre, la marca es un narrador (storyteller) del que se espera que juegue un papel como artefacto cultural dentro de la sociedad de consumo (Heding, Knudtzen y Bjerre en Fernández Gómez, Rubio-Hernández y Pineda, 2019: 26), el uso creativo de los datos del consumidor permite ahora la creación de historias de marca a partir de las experiencias, intereses y características reales de ese consumidor: significados de marca colectivos en los que el sujeto no solo puede proyectarse, sino de los que puede formar parte —mediante la incorporación de sus datos—. (Caro-Castaño y Selva Ruiz, 2020, pp. 37-38)

La saturación de contenido en línea ha llevado a una mayor competencia por la atención del consumidor. En este contexto, el *data storytelling* sobresale como una estrategia que captura la atención. La combinación de datos con emociones genera un impacto más duradero en la memoria del espectador, lo que puede traducirse en una mayor retención del mensaje publicitario. De este modo, se alinea con las crecientes demandas de personalización e interacción directa de los consumidores, lo que fomenta un mayor nivel de participación y lealtad hacia las marcas (Mohieldin, 2021). Finalmente, hemos de señalar que su trascendencia queda respaldada por la categoría “Creative Data Lions” del Festival Internacional de Creatividad *Cannes Lions*, con la que desde 2015 se premia el uso creativo de los datos en la ideación, impacto y resultados de las campañas publicitarias.

4. Experiencias de inmersión publicitaria a través de los metaversos

Los metaversos han irrumpido como un terreno fértil para la experimentación publicitaria, permitiendo la creación de experiencias de inmersión únicas que trascienden los confines de la publicidad tradicional. Esta inmersión se logra a través de la incorporación de anuncios en entornos virtuales tridimensionales, en los cuales los usuarios no solo son espectadores pasivos, sino que también participan activamente en la narrativa publicitaria. Dicha inclusión de publicidad en los metaversos trasciende la mera promoción de productos; moldea la interacción entre individuos y marcas en el espacio virtual. Esta transformación podría influir en la construcción de identidades digitales y en la manera en que las marcas se perciben en el entorno virtual. Asimismo, la interacción constante con la publicidad en los metaversos podría promover una mayor conciencia de marca y, en última instancia, influir en las decisiones de compra en el mundo real.

4.1. Metaverso, gamificación y su relación con la publicidad

Concepto introducido en 1992 por Neal Stephenson en su novela de ciencia ficción *Snow Crash*, el término metaverso se ha convertido en uno de los más prominentes de nuestra era para hacer referencia a esos universos que trascienden las limitaciones del mundo físico, ofreciendo a sus usuarios experiencias interactivas, educativas y sociales en entornos completamente digitales:

Un metaverso es un espacio virtual generado por ordenador cuya interfaz ofrece una representación tridimensional de un mundo posible. Los usuarios de este espacio se mueven en él e interactúan entre sí mediante representaciones digitales de sí mismos, un “yo” virtual que se denomina avatar. (Rodríguez García y Baños, 2009)

Tras estudiar multitud de definiciones del término, Kim (2021) propone la siguiente descripción del metaverso: “*is an interoperated persistent network of shared virtual*

environments where people can interact synchronously through their avatars with other agents and objects [es una red persistente interoperada de entornos virtuales compartidos donde las personas pueden interactuar sincrónicamente a través de sus avatares con otros agentes y objetos]” (p. 142). Por tanto, de manera simplificada podemos considerar que un metaverso es un mundo virtual en el que los individuos pueden interactuar, socializar y explorar experiencias inmersivas. Es un término que se refiere a una realidad virtual compartida, donde las personas interactúan entre sí y con objetos virtuales en un espacio digital tridimensional, utilizando avatares para representarse. San Millán et al. (2008) ya vaticinaban que los nuevos públicos “tienen otra concepción de la comunicación, más bidireccional, participativa y selectiva, por lo que los anunciantes tienen que averiguar aún cómo anunciarse entre ellos sin provocar reacciones negativas” y concluían su investigación indicando que “el futuro de la publicidad online será posiblemente una mezcla entre información y entretenimiento, como en los metaversos” (p. 365):

Sobre la base de la realidad virtual y gamificación, el metaverso se presenta como una visión holística de vida, donde a través de su avatar, el consumidor protagonista descubre nuevas necesidades en un mundo virtual y paralelo modelado a su antojo. Más que una incubadora de ideas de marketing para las marcas, el nuevo universo supone un mundo de especulación en el que el entorno y la sociedad podrán inventar, construir o reproducir su realidad. Es decir, podrán relacionarse, comprar y trabajar. En definitiva, vivir. (Méndez-Aparicio et al., 2023, p. 1)

Atendiendo a lo enunciado por Ball (2022): “Un «internet corporativo» es la expectativa actual para el metaverso” pues “está siendo promovido y construido por empresas privadas, con el propósito explícito de comerciar, recopilar datos, hacer publicidad y vender productos virtuales” (p. 37):

El Metaverso representa también una enorme oportunidad de negocio. Los casos de uso son innumerables y se espera que su expansión suponga un

importante crecimiento económico, al instituirse también como nueva forma de monetización. Se introducirán nuevos bienes y servicios, se generarán, tratarán y recabarán nuevos tipos de datos –en particular, metadatos– que a su vez servirán para añadir valor a los nuevos *players* que surjan en este ámbito, entrando por así decirlo en una suerte de círculo ascendente –y esperemos que virtuoso– de creación continua de valor. Es por ello que marcas, firmas y empresas están ya explorando estos nuevos campos de interacción: desde el *gaming* al arte, la moda y la publicidad, las grandes marcas comerciales y todas las grandes corporaciones tecnológicas e incluso el sector legal, están entrando con fuerza en el Metaverso. (Arribas, 2022, p. 155)

A este respecto, afirma Lorente (2023) que “el metaverso es un nuevo punto de contacto que no puede ni debe pasar inadvertido por las marcas (...) porque el cliente es cada vez más exigente y busca de manera incesante nuevos canales experimentales” (p. 103). A tal efecto, indica que la clave para ofrecer auténtico valor añadido reside en el cómo, en lugar de en el qué. Por tanto, el esfuerzo de las marcas debe centrarse en cómo generar sensaciones distintivas, valiosas y memorables. No obstante, también reconoce que el metaverso se está desarrollando, por lo que ahora mismo “es una apuesta ensayo/error” (p. 104), que implica que las compañías establezcan objetivos y midan los resultados obtenidos para valorar y optimizar la eficacia de las acciones que emprendan.

En 2009, Rodríguez García y Baños ya anunciaban: “(...) los metaversos están ahí y millones de personas en el mundo se conectan diariamente a unos u a otros y las marcas deberán encontrar la fórmula correcta para penetrar eficazmente en ese mundo virtual como lo han hecho siempre en el real”. Hoy vemos cómo los anuncios pueden integrarse de manera coherente en el entorno virtual, aprovechando la arquitectura y el diseño del propio metaverso. Asimismo, la dimensión social de estos entornos permite la interacción entre los usuarios y los anuncios, fomentando la conversación y el compromiso en torno a los productos o servicios promocionados. Esta integración publicitaria a través de los metaversos plantea desafíos y oportunidades significativas. Por un lado, la capacidad de personalizar y segmentar los mensajes

publicitarios en función de las preferencias y comportamientos de los usuarios puede aumentar la efectividad de la publicidad. Sin embargo, ello también suscita preocupaciones en torno a la privacidad y el uso responsable de los datos personales de los usuarios. Además, la saturación de anuncios en los metaversos podría afectar negativamente la experiencia del usuario, lo que exige una cuidadosa consideración de la frecuencia y el diseño de los anuncios. En última instancia, la inclusión de publicidad en los metaversos redefine la relación entre los consumidores, las marcas y el entorno digital (Kim, 2021). El metaverso, como espacio virtual compartido, ofrece un lienzo en el que la publicidad puede reinventarse y reinventar la forma en que las marcas se conectan con sus públicos. Ahora bien, no debemos olvidar que “la relación bidireccional, interactiva y dinámica entre marcas y consumidores demanda la alineación en los mundos digital y físico (...)” (Bonales et al., 2022, p. 175).

4.2. Integración de publicidad en videojuegos como forma de publicidad inmersiva

La industria de los videojuegos ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, convirtiéndose en una plataforma de entretenimiento globalmente influyente (Piñeiro-Otero et al., 2022). La vinculación, presencia e inmersión que ofrecen como elementos diferenciales frente a otras formas audiovisuales los hacen destacar como forma de ocio, pero también como medio de comunicación (Pestano et al., 2012; Martín Ramallal, 2020). Precisamente, su consideración y evolución como medio de comunicación ha traído consigo una nueva forma de conexión comercial: la integración de mensajes publicitarios en el entorno del juego, proporcionando experiencias publicitarias más contextuales y participativas para los jugadores. Dado que los consumidores son cada vez más reticentes a las formas tradicionales de publicidad -que pueden resultar intrusivas-, la inserción de publicidad en los videojuegos ha emergido como una vía prometedora para involucrar en mayor medida a las audiencias. Aprovechando la gran audiencia y el tiempo que los jugadores dedican a los videojuegos, las marcas han encontrado en esta forma de publicidad una manera efectiva de llegar a un público

diverso y comprometido. De este modo, se busca fusionar el mensaje comercial con la narrativa y los elementos visuales del juego, generando un flujo de información más consustancial:

La recreación de mundos virtuales en todas sus variantes desde el simple juego, punto de encuentro o simulación del mundo real se está posicionando como una de las herramientas que con más empuje atrae a empresas tradicionales hacia actividades propias de la nueva economía y las nuevas tendencias en internet. (San Millán et al., 2008, p. 363)

El hecho de que los videojuegos permitan a los jugadores interactuar entre sí de una manera que no es posible en otros medios, compartiendo información, ideas y experiencias que les llevan a construir relaciones duraderas o, al menos, significativas está siendo aprovechado por las marcas para llegar a nuevos públicos y audiencias. “Para las marcas, asociarse con jugadores y creadores puede ser una forma efectiva de adentrarse en los espacios *gaming*” (Nash, 2022¹²).

Aunque su implementación varía según el juego y la plataforma, puede incluir elementos como vallas publicitarias en el escenario, productos de marca incorporados en la historia del juego o menciones orgánicas en conversaciones entre personajes. Ejemplos notables de su aplicación son algunos juegos deportivos que presentan marcas reales de equipos y patrocinadores o juegos de mundo abierto que muestran productos reconocibles en el entorno virtual. Ahora bien, en este caso, nos interesa concretamente la integración de la publicidad a través de experiencias de realidad virtual por su grado de inmersión.

Empero, el impacto de la inclusión de publicidad en la experiencia del juego es un área de investigación en constante desarrollo. Algunos estudios sugieren que la inclusión de publicidad en el juego puede afectar la inmersión y la autenticidad de la experiencia. Los jugadores pueden percibir la publicidad como una interrupción de la narrativa y la atmósfera del juego, lo que puede resultar en una sensación de desconexión y distracción. Además, si la publicidad no se integra adecuadamente, puede generar un conflicto estético y afectar la coherencia del mundo

¹² Nash, M. (agosto de 2022). El futuro de las experiencias virtuales de marca. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/tecnologia-emergente/experiencias-virtuales-de-marca/>

virtual. Por el contrario, si la publicidad se integra de manera orgánica y se adapta al contexto del juego, los jugadores pueden percibirlo como una extensión natural del entorno. En el caso opuesto, si la publicidad resulta intrusiva o disruptiva, puede generar una percepción negativa de la marca y afectar la valoración general del juego (Wise et al., 2013).

A medida que las marcas buscan nuevas formas de involucrar a los consumidores, la atención a la integración adecuada y la percepción de los jugadores es esencial para aprovechar el potencial de los videojuegos como una forma de publicidad inmersiva.

5. Impacto y futuro de la publicidad inmersiva

A medida que la publicidad inmersiva a través de la RV se abre camino en la conciencia pública, surgen cuestionamientos sobre su impacto social, ético y legal. En este sentido, los menores de edad representan un grupo de audiencia con la que es necesario ser especialmente cuidadoso. “Existe un estricto marco social y jurídico que protege al menor, aunque los cambios tecnológicos son tan fulgurantes que la legislación se topa constantemente con nuevos desafíos” (Selva-Ruiz y Martín-Ramallal, 2019, p. 93). Puesto que puede transformar significativamente la forma en que las personas interactuamos con la información y las marcas, hemos de plantearnos que, si se ejecuta con sensibilidad, esta forma de publicidad puede generar una conexión emocional más profunda entre el consumidor y la marca, mejorando la retención del mensaje y la percepción de la marca. Sin embargo, también existe la posibilidad de que la saturación de anuncios en entornos inmersivos reduzca la calidad de la experiencia y genere reacciones negativas de los usuarios. Por ello, es primordial considerar qué efectos puede llegar a tener sobre los derechos y libertades de los individuos y la sociedad.

5.1. Retos sociales, éticos y regulatorios de la publicidad inmersiva

Como hemos visto, la realidad virtual (RV) y otras tecnologías inmersivas están proporcionando a los anunciantes nuevas plataformas para interactuar con los consumidores de manera más envolvente y emocional. Sin embargo, este nuevo paradigma publicitario también ha dado lugar a desafíos regulatorios únicos que han de ser abordados responsablemente para garantizar su desarrollo sostenible. “No cabe duda de que las conductas desplegadas dentro de entornos inmersivos se encuentran gobernadas por las leyes del mundo análogo en materia constitucional, civil, penal, contractual, laboral, financiera, propiedad intelectual, privacidad y seguridad de la información” (Castaño, 2021, p. 21). No obstante, como señalan Brito y Rodríguez (2022) algunas de las implicaciones legales más destacadas son: la protección de datos y la privacidad de los usuarios; cuestiones relativas a la propiedad intelectual e industrial, tanto de las marcas como de las co-creaciones propias de estos mundos alternativos; la protección de las identidades digitales personales; la gobernanza de los metaversos

descentralizados; la regulación de los sistemas de inteligencia artificial; o los derechos de competencia.

5.1.1. Protección de datos y privacidad

La publicidad inmersiva ofrece una ventana emocionante para la interacción entre marcas y consumidores. Sin embargo, las consideraciones éticas y legales en cuanto a la privacidad de los usuarios deben ser una cuestión prioritaria para garantizar que esta forma de publicidad se desarrolle de manera responsable y respetuosa de la privacidad del usuario. Al participar en los entornos virtuales, se produce un registro exhaustivo de los movimientos, comportamiento y reacciones emocionales de los usuarios, quienes pueden sentir que su intimidad está siendo comprometida, ya que existe el riesgo de que los datos recopilados se utilicen de manera invasiva o se comportan con terceros sin el conocimiento y consentimiento de estos:

Desde el ámbito jurídico, se estén examinando las nuevas tecnologías de Realidad Extendida (RX), incluidas la realidad virtual y la realidad aumentada, base de los entornos digitales y emergentes, entre los que se incluye el Metaverso. Si bien la RX puede ser una herramienta útil en áreas como la medicina, la ciencia y la educación, la RX también plantea riesgos sustanciales para los derechos humanos en el contexto de sociedad tecnológica actual. Atendiendo a los dispositivos más conocidos -tales como los cascos de realidad virtual y las gafas de realidad aumentada-, se constata que se está produciendo una recopilación de datos cada vez más invasiva y una vigilancia omnipresente. Tal “vigilancia” no es inocua, sino que las empresas tecnológicas, en cuanto que anteponen los beneficios a la seguridad y la protección, utilizan los datos e información que recopilan sobre cada ciudadano (su hogar, sus pensamientos, su vida mental privada) para la publicidad dirigida y para permitir nuevas formas de “psicografía biométrica” de manera que pueden inferir sobre nuestros deseos e inclinaciones más profundos. (Belloso, 2022, p. 441-442)

Para abordar este desafío, las medidas regulatorias que se plantean, siguiendo las directrices relativas a la protección de datos personales, tienen que ver principalmente con:

- El otorgamiento del consentimiento informado de los participantes antes de que se recopilen y utilicen sus datos personales. Ello implica que los anunciantes expliquen de manera clara y concisa cómo se utilizarán los datos y asegurar que los consumidores elijan libremente si desean participar en la experiencia publicitaria.
- La transparencia de los datos recopilados y su propósito. A tal fin, las marcas han de informar sobre los tipos de datos recopilados, cómo se almacenan, quién los controla y los procedimientos para ejercer los derechos de acceso, rectificación y oposición al tratamiento de los mismos. Por tanto, se debe garantizar que los usuarios tengan el control sobre su información y puedan optar por retirarse de la experiencia publicitaria si así lo desean.
- La limitación del uso de los datos. En este sentido, las regulaciones pueden establecer limitaciones sobre cómo se pueden utilizar los datos recopilados, incluyendo restricciones sobre la compartición de datos con terceros o concernientes a la creación de perfiles detallados de los usuarios sin su consentimiento explícito.
- La realización de auditorías y procesos de supervisión que certifiquen el cumplimiento de las regulaciones de protección de datos y privacidad, de modo que las marcas demuestren el cumplimiento de las medidas de seguridad y privacidad establecidas en cada caso:

Los metaversos que están llegando pueden llegar a ser un paraíso. Con todo (...) conviene no perder de vista que esos nuevos paraísos siguen estando en la Tierra y que regular las condiciones para disfrutarlos de un modo sensato, empezando por nuestra privacidad, no es una opción, es una necesidad. (Ramos, 2022)

En definitiva, siguiendo las reflexiones de Belloso (2022), se trata de “establecer un marco de protección al individuo en referencia a cualquier tipo de intromisión o tratamiento de sus datos”.

Y para ello, se deberá tener en cuenta “toda intromisión que se pretenda a través de la innovación o el mal uso de los datos para perjudicar la privacidad del individuo” (p. 454). Las preocupaciones al respecto no deben limitarse al control de la información en sí misma, sino al intercambio inapropiado de esta, a su distribución y uso en cada contexto (Nissenbaum, 2009).

Como se ha visto, la publicidad personalizada involucra la recopilación y el análisis de datos personales de los usuarios para adaptar los anuncios de manera efectiva. Sin embargo, este proceso plantea serias consideraciones. Es crucial que los usuarios comprendan cómo se utilizarán sus datos y tengan la opción de proporcionar su consentimiento de manera consciente y voluntaria. Es decir, que esta recopilación de datos debe llevarse a cabo de manera transparente y con el consentimiento informado del usuario. Esta cuestión se relaciona directamente con el propósito legítimo de dicha recopilación. Los anunciantes deben garantizar que los datos recopilados se utilicen únicamente para fines legítimos y específicos, como personalizar la experiencia del usuario o mejorar la relevancia de los anuncios, pues el uso indebido de los mismos podría socavar la confianza de los consumidores, tener implicaciones negativas para la percepción de la marca y serias consecuencias legales. Además de por cuestiones jurídicas, la ética dicta que solo se deben recopilar los datos estrictamente necesarios para lograr los objetivos publicitarios, minimizando así la invasión de la privacidad del usuario. A este respecto, la seguridad de los datos personales recogidos, así como su gestión es una preocupación central en cualquier contexto digital y la publicidad inmersiva no es una excepción. Los anunciantes deben tomar medidas para garantizar la seguridad y la protección de los datos recopilados, evitando posibles brechas de seguridad que puedan exponer información confidencial de los usuarios.

5.1.2. Propiedad intelectual e industrial

Desde marcas y logotipos hasta elementos co-creados por los usuarios, la gestión de la propiedad intelectual e industrial en entornos virtuales plantea importantes interrogantes. Como señala Goldstein (2019), el metaverso puede generar nuevos tipos de contenido susceptibles de ser protegidos mediante derechos de autor, desde avatares a entornos virtuales. La pregunta al

respecto surge sobre quién posee la propiedad intelectual de estos activos virtuales y cómo se pueden proteger los derechos de propiedad. Por una parte, las marcas están enfrentando el reto de mantener el control sobre sus imágenes e identidades corporativas en un entorno en el que la copia y reproducción de activos digitales es más fluida y desafiante de rastrear. Por otra, la participación activa de los usuarios en la creación de contenidos virtuales plantea un reto adicional en términos de propiedad intelectual, pues los elementos generados por los usuarios -como avatares personalizados y otros elementos de diseño- pueden ser propiedad tanto de los usuarios como de los anunciantes, lo que nos lleva a la cuestión de quién posee los derechos sobre estos activos y cómo se manejarán en términos legales y éticos. Con el objetivo de asegurar un futuro equilibrado, justo y positivo tanto para los anunciantes como para sus consumidores, se pueden acometer las siguientes actuaciones:

- Establecer términos de uso claros a través de los cuales los anunciantes especifiquen quién posee los derechos sobre los distintos activos virtuales.
- Implementar acuerdos de licencia que clarifiquen los derechos y responsabilidades de todas las partes involucradas y en los que se detalle cómo se pueden utilizar dichos activos virtuales y bajo qué condiciones.
- Adaptar las regulaciones existentes en materia de derechos de autor para abordar las particularidades de la publicidad inmersiva y sus creaciones.

Es evidente que la coexistencia de marcas y activos co-creados por usuarios requiere una cuidadosa y equitativa gestión de los derechos de propiedad. Tanto los legisladores como las marcas deberán abordar estas cuestiones mediante el desarrollo de leyes específicas para el metaverso, la creación de plataformas para la gestión de los derechos de autor o la educación de los usuarios en la materia (Goldstein, 2019).

5.1.3. Identidades digitales personales

La identidad humana puede definirse como el conjunto de rasgos que hace a una persona ser quién es y lo distingue de los otros al mismo tiempo que le permite interactuar en su entorno. Se construye en función de las condiciones de la propia persona, pero también en función de los acontecimientos y las experiencias vividas, de hecho, la identidad humana solo se realiza plenamente en función de la interacción con el medio externo y se trata de una realidad que evoluciona a lo largo del tiempo. Adicionalmente, la necesidad de un sentimiento de identidad es vital e imperativa para el hombre.

En la actualidad, las nuevas tecnologías relacionadas con la información y las comunicaciones están ampliando el concepto de identidad complementándolo con el de identidad digital. Entre los datos que ayudan a configurar este nuevo concepto se encuentran los de identidad individual, los de comportamiento, los derivados o calculados por terceros y los que el propio usuario va creando para identificarse en el mundo digital. Como puede apreciarse, la construcción de esta identidad digital distingue entre la información que se revela expresamente por la persona, la identidad que es revelada por las acciones que esta realiza y la que es calculada o inferida según el análisis de las acciones que la persona lleva a cabo. En principio, no es nada nuevo respecto a la realidad que se da en el mundo físico. La diferencia está en el potencial que le otorga a todo ello la tecnología: la persistencia de la información, la trazabilidad y la ordenación cronológica y en que el propio uso de la tecnología también incide en el propio comportamiento humano, en cómo nos socializamos, en nuestra capacidad de concentración y en cómo gestionamos nuestra privacidad. (...)

No cabe duda del gran valor de llevar a cabo una correcta gestión de la identidad digital, tanto para la propia persona como para las diferentes empresas y organizaciones con las que esta interactúa, porque, sin lugar a dudas, la persona tendrá que desenvolverse cada vez más en un mundo digital interconectado. (Fundación Telefónica, 2013, p. V)

Uno de sus pilares fundamentales de los metaversos es la identidad, que se materializa en forma de avatares digitales utilizados para operar y explorar este mundo virtual. Son esenciales para la interacción y la inmersión, pues son los que permiten a los usuarios expresarse y participar en este espacio virtual, trascendiendo las limitaciones físicas y geográficas (Monterroso, 2009). La personalización de avatares, desde la apariencia hasta las habilidades y atributos, se convierte así en una parte integral de la identidad digital en el metaverso. Sin embargo, este enfoque también plantea cuestiones críticas relacionadas con la seguridad y la privacidad. Dado que los avatares son la manifestación digital de los usuarios, la seguridad de estos perfiles es primordial. La autenticación y la protección contra el robo de identidad digital se convierten en preocupaciones clave. Asimismo, la personalización de estas representaciones virtuales puede requerir la recopilación de datos personales, lo que implica considerar cómo se recogen, almacenan y utilizan y cómo los usuarios pueden controlar su divulgación. Igualmente, es necesario asegurar la coherencia y autenticidad de las identidades digitales para evitar la confusión y garantizar experiencias auténticas entre todos los usuarios que interactúen en un mismo entorno. Además, tal como afirma Sanromán (2022), dada la expansión de estos nuevos entornos:

(...) las personas realizarán un gran número de actos jurídicos, educativos, deportivos, culturales, sociales, entre otros, que impactarán en sus vidas, lo harán a través de una representación por medio del avatar en un mundo virtual, que debe existir transparencia y principios éticos, para quedar protegidos frente a las ilicitudes y ciberdelincuencia. (p. 59)

Por todo ello, se deben implementar medidas como la autenticación fuerte, opciones de privacidad robustas y/o sistemas de verificación de identidad que no solo garanticen la seguridad en los mundos virtuales, sino también en el entorno físico, de modo que se procure la existencia de metaversos donde la identidad digital sea respetada, protegida y auténtica, y que, por tanto, provean experiencias positivas y seguras.

5.1.4. Gobernanza de los metaversos descentralizados

Los metaversos descentralizados son una evolución de los metaversos tradicionales que, tal y como explican Brito y Rodríguez (2022¹³), están gobernados por DAOs (*Decentralized Autonomous Organisations*), es decir, por:

(...) organizaciones no sometidas al control de autoridad humana una vez han sido desplegadas y que en su gobierno no se encuentran bajo la influencia de terceros a la DAO (autónoma), a diferencia de la organización tradicional que tiene una estructura de gobierno jerárquica, controlada por los fundadores o la junta directiva.

Se basan en *smart contracts*, tecnologías *blockchain* y protocolos que buscan entregar el poder a los usuarios otorgándoles un mayor control sobre el entorno y los activos virtuales mediante la distribución de la propiedad y la toma de decisiones en una red, en lugar de ser controladas por una entidad central. Como destaca Alonso (2022¹⁴), “las dudas sobre el estatus legal de este tipo de organizaciones y las posibles responsabilidades de sus miembros frente a una ilegalidad, plantea un interesante reto jurídico”:

Cada una de estas redes crea un sistema independiente de intercambio de valor con sus propias reglas técnicas y sus propias normas de gobierno. Las implicaciones de mercado, jurídicas y tecnológicas vinculadas con el diseño de la

¹³ <https://www.tendencias.kpmg.es/2022/02/metaverso-implicaciones-legales/>

¹⁴ <https://empresas.blogthinkbig.com/desafios-legales-del-metaverso/>

gobernanza de las redes es esencial para la identificación de riesgos de ciberseguridad, manipulación de mercado, sostenibilidad de la red o inmutabilidad de los datos, entre otros. (De la Mata, 2022¹⁵)

En este contexto, la publicidad inmersiva plantea preguntas sobre la transparencia, la autenticidad y la protección de los derechos de los usuarios. La ausencia de una autoridad centralizada para establecer reglas claras crea un terreno fértil para desafíos regulatorios en la gobernanza y protección de la publicidad en estos entornos. De todos modos, a pesar de su descentralización, existen medidas para abordar las garantías necesarias para hacer publicidad inmersiva en ellos. Algunas de estas son:

- La implementación de contratos inteligentes transparentes y visibles para todas las partes involucradas puede establecer normas claras en relación con la publicidad y la interacción con los usuarios.
- La adopción de protocolos de identidad y autenticidad para verificar la autenticidad de las marcas y las campañas publicitarias, protegiendo a los usuarios de contenido fraudulento.
- La creación de comunidades de usuarios que contribuyan a la regulación y monitorización de la publicidad inmersiva.

Aunque la descentralización puede dificultar la implementación de regulaciones tradicionales, la adopción de este tipo de acciones puede contribuir a garantizar la protección de los usuarios y la integridad de la publicidad en los nuevos entornos virtuales.

¹⁵ <https://diariolaley.laleynext.es/dli/2022/04/08/metaversos-blockchain-y-seguridad-juridica>

5.1.5. Regulación de los sistemas de inteligencia artificial

La proliferación de la inteligencia artificial (IA) también plantea un desafío en lo relativo a cómo se programan, controlan y regulan los algoritmos que la hacen posible. La ley de la Unión Europea¹⁶ sobre IA aprobada en 2023 pretende prevenir los problemas y conflictos que puede provocar dicha inteligencia. En este sentido, uno de los problemas clave es el sesgo algorítmico, pues puede llevar a resultados discriminatorios y no equitativos:

(...) Lo relevante de cualquier creación cultural humana es que proyectamos nuestra subjetividad, esto es, nuestros prejuicios, sobre la misma, con el inevitable resultado final de crear algoritmos con sesgos.

Pues bien, la cuestión clave en este caso es cómo programar con sentido ético, esto es, cómo conseguir que el conjunto de reglas que permiten ejecutar un programa no sean discriminatorias. (López Baroni, 2019, pp. 12-13)

El sesgo en los sistemas de IA, por tanto, se refiere a las distorsiones en los resultados generados por la existencia de algoritmos tendenciosos como consecuencia de los prejuicios y parcialidades implícitos derivados de la propia intervención humana de quienes los codifican. En el contexto de la publicidad inmersiva, esto puede dar lugar a anuncios que excluyen o discriminan a ciertos grupos de usuarios, afectando la equidad y la diversidad en la experiencia publicitaria. E incluso, como apunta Sáenz de Jubera (2023) el uso conjunto de la inteligencia artificial y el análisis de datos masivo puede “afectar a la capacidad electiva y de decisión del usuario (...) consintiendo la celebración de un contrato que no se ajusta o es contrario a sus intereses” (p. 57).

La personalización de la publicidad, las ofertas y los contratos a partir del análisis masivo y tratamiento automatizado de los datos personales de los usuarios y su perfilado son estrategias comerciales y empresariales frecuentes

¹⁶ Ley Europea sobre IA (2023) consultar en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0236_ES.html

actualmente en la contratación digital, pero debe ser vigilada y controlada para evitar discriminaciones y vulneraciones de derechos.

La información y transparencia resulta esencial también en estos procesos en los que interviene la IA para poder asegurar que el consentimiento contractual finalmente se ha prestado de forma totalmente voluntaria, libre y consciente a todos los efectos. Transparencia para un consentimiento efectivo tanto respecto al tratamiento de datos personales, la obtención de los mismos, su finalidad o el ser objeto de perfilado, como en relación a la oferta contractual transmitida y la utilización de algoritmos y sistemas de IA para configurar esa oferta y en la toma de decisiones y su automatización. (Sáenz de Jubera, 2023, pp. 67-68)

Así pues, para afrontar esta cuestión se pueden adoptar distintas medidas como:

- Proporcionar transparencia en cuanto a los algoritmos empleados en la publicidad inmersiva, realizar pruebas rigurosas antes de su implementación y llevar a cabo auditorías periódicas para identificar y mitigar posibles sesgos.
- Fomentar la diversidad en los equipos de desarrollo de IA para minimizar los prejuicios implícitos al codificar los algoritmos que intervendrán en la publicidad.
- Utilizar conjuntos de datos amplios y representativos que permitan considerar mayores variedades de perspectivas y experiencias.

La calidad de los modelos de aprendizaje automático depende de lo buenos que sean los datos de los que se alimentan, pero, como se ha visto, existen sesgos de todo tipo¹⁷ (Barocas et al., 2017). El primer paso para paliarlos es reconocer su existencia, pero a continuación se deben llevar a cabo acciones concretas y efectivas como las señaladas para tratar de aminorarlos al

¹⁷ Según señalan Barocas et al. (2017): “Los sociólogos organizan la discriminación en tres niveles: estructural, organizacional e interpersonal”. La estructural tiene que ver con los modos en que se organiza la sociedad, la organizacional con la toma de decisiones que se produce en las organizaciones y la interpersonal tiene que ver con las actitudes y creencias de los individuos.

máximo. Por todo ello, la regulación de sistemas de inteligencia artificial en la publicidad inmersiva es crucial para garantizar la equidad, la diversidad y la no discriminación en la experiencia del usuario.

Al termino de todo lo comentado anteriormente debemos destacar que la nueva regulación de la Unión Europea sobre inteligencia artificial, aprobada en diciembre de 2023, tendrá un impacto significativo en el desarrollo y uso de sistemas de IA en publicidad y realidad virtual. La norma establece un marco que garantiza la seguridad, ética y responsabilidad de las tecnologías de IA empleadas en estos ámbitos.

5.1.6. Derechos de competencia

A medida que este campo evoluciona, surgen preocupaciones sobre el posible abuso de posiciones dominantes y prácticas monopolísticas por parte de las empresas líderes en el ámbito de la publicidad inmersiva. En vista de que las empresas que controlan las plataformas de VR y AR tienen un gran poder sobre el mercado de la publicidad inmersiva, se plantea el hecho de que puedan usar esa supremacía para fijar precios abusivos, discriminar a los competidores y/o restringir la innovación. Por ello, “habrán de establecerse protocolos y políticas para evitar prácticas colusorias de la misma (competencia)” (Arribas, 2022, p. 158). En 2018, Natalia Zuazo ya advertía lo siguiente:

En este mismo momento, mientras usted empieza a leer este libro, la mitad de las personas del mundo están conectadas a los servicios de alguna de estas cinco empresas: Google, Microsoft, Facebook, Apple y Amazon. A través de los mails que llegan a su teléfono, de la notificación a la foto que subió hace un rato, de los archivos que guardó en un servidor lejano, de los datos que está procesando con un software creado por ellos o por el paquete que espera desde el otro lado del mundo. Su vida -y la de medio planeta- está en manos del Club de los Cinco, un manojito de corporaciones que concentra tanto poder que gran parte de la economía, la sociedad y las decisiones del futuro pasan por ellas. Pero esto no

siempre fue así. Hubo un tiempo donde el Club de los Cinco tenía competencia.

(...)

Hoy ostentan un poder tan grande y concentrado que ponen en juego no solo el equilibrio del mercado, sino también las libertades y los derechos de las personas de cada rincón del mundo. (pp. 13-14)

El desarrollo de la Web3.0¹⁸ está liderado por quienes construyeron las plataformas web dominantes de la actualidad (Pew Research Center, 2022). Google cuenta con una unidad de negocio dedicada específicamente a las tecnologías inmersivas¹⁹ mediante la que está desarrollando diferentes propuestas de realidad aumentada y virtual -de momento incluye aplicaciones para las búsquedas y compras *online*, el servicio *Lens*, visualizaciones inmersivas en *Google Maps*, gafas que traducen y transcriben conversaciones, y la división *Google Arts&Culture*-. Por su parte, Microsoft se ha enfocado en la extensión empresarial del metaverso, mediante la creación de aplicaciones y dispositivos como *Microsoft Mesh* o las *HoloLens*. A ello se añade que también está haciendo importantes apuestas en el sector de los videojuegos²⁰ al entender que estos funcionarán como plataformas para implantarse en el metaverso. Facebook cambió en 2021 su nombre a Meta, en un intento de erigirse en la compañía abanderada del metaverso. En junio de 2023, Apple introdujo sus gafas de realidad extendida *Apple Vision Pro* -cuya comercialización se iniciará en 2024- y el sistema operativo *visionOS*. Y, finalmente, Amazon ha lanzado el servicio *Amazon Anywhere* que permite a los usuarios comprar bienes tangibles desde juegos y entornos virtuales, y la función *Amazon View* que posibilita a los compradores ver los productos en 3D antes de adquirirlos. Por tanto, se

¹⁸ “Como explica Bejerano (2022), la primigenia web 1.0 de Berners-Lee -cuya existencia se acota entre 1990 y 2005- tan solo nos permitía “leer”, es decir, consultar contenidos. La web 2.0 -fechada entre 2005 y 2020- introdujo la posibilidad de “escribir”. Ello impulsó el surgimiento y expansión tanto de los blogs como de las plataformas sociales. No obstante, en la actualidad nos encontramos ante una nueva etapa de la red. Se trata de la llamada Web3 que, además de leer y escribir, nos permite “poseer”. El término fue propuesto por Gavin Wood en 2014 para explicar que internet se convertiría en un “ecosistema descentralizado basado en blockchain” (Bejerano, 2022). Ese es el estadio en el que se encuentra internet en la actualidad. *Blockchain*, metaverso, NFTs... son el presente de los mundos virtuales; uno de los grandes temas de conversación en los medios sociales digitales; las tecnologías, plataformas y activos que consumen los nuevos públicos” (Rodríguez Hernández et al., 2023, p. 284).

¹⁹ <https://arvr.google.com/>

²⁰ Microsoft adquiere en 2023 la compañía Activision Blizzard, desarrolladora de videojuegos como Diablo o World of Warcraft.

constata que el denominado por Zuazo (2018) como el «Club de los Cinco» está inmerso en la transformación virtual de nuestras vidas y que, precisamente, estos cinco gigantes se están disputando la hegemonía tecnológica, económica y social presente y futura. A este respecto, el profesor Edson Prestes reflexionaba para Pew Research Center (2022):

Investment in technological solutions alone will not be enough to serve the best interests of humanity. It is necessary to put the entire planet at the center of future development. Are we genuinely doing that – not only talking about it but taking positive action for positive technological evolution with all of our hearts, minds and energy? There are some efforts underway, but will they be enough to take the metaverse in the right direction for humanity in the face of powerful players whose main motivation is not global good? Not sure. [La inversión en soluciones tecnológicas por sí sola no será suficiente para servir a los mejores intereses de la humanidad. Es necesario poner a todo el planeta en el centro del desarrollo futuro. ¿Estamos realmente haciendo eso, no solo hablando de ello, sino tomando medidas positivas para una evolución tecnológica positiva con todo nuestro corazón, mente y energía? Hay algunos esfuerzos en marcha, pero ¿serán suficientes para llevar el metaverso en la dirección correcta para la humanidad frente a jugadores poderosos cuya principal motivación no es el bien global? No estoy seguro.]

En efecto, se deben hacer importantes esfuerzos para que todos los implicados (gobiernos, industria y sociedad civil) estén representadas y amparadas. Ello requiere el establecimiento de regulaciones estrictas y acuerdos que pretendan un desarrollo sostenible de esta nueva realidad sin que se produzcan abusos por ninguna de las partes, siendo conscientes de que dichas medidas también han de afectar a la publicidad inmersiva con el fin de que esta se desarrolle de una manera responsable, avalando que los usuarios puedan tomar decisiones informadas sobre su uso en todo momento.

A medida que la tecnología avanza y los mundos virtuales se convierten en un espacio de interacción y comercialización cada vez más prominentes, es crucial abordar los aspectos éticos y legales de manera proactiva con el objetivo de garantizar la protección de los intereses de anunciantes, usuarios y competidores. Como hemos visto, la convergencia de la publicidad inmersiva en los metaversos plantea interrogantes relacionados con la privacidad, la propiedad intelectual, la protección del consumidor o el surgimiento de posibles prácticas anticompetitivas.

En este contexto, la autorregulación emerge como una herramienta útil, aunque no exenta de limitaciones. La industria puede desempeñar un papel activo en el establecimiento de estándares y prácticas que promuevan la ética y la equidad en la implementación de publicidad en mundos virtuales para complementar las medidas regulatorias gubernamentales. No obstante, la autorregulación debe ir de la mano de un control riguroso y una supervisión externa para asegurar que los intereses de los usuarios y la competencia se protejan de manera efectiva. A este respecto, es importante reconocer que la autorregulación, aunque valiosa, puede presentar obstáculos en términos de uniformidad y aplicación, dado que depende en última instancia de la voluntad y el compromiso de adhesión de las partes involucradas. Por ello, las medidas regulatorias siguen siendo esenciales para establecer un marco legal sólido que garantice que las prácticas en los mundos virtuales sean justas, transparentes y competitivas.

En última instancia, la implementación de publicidad inmersiva en los nuevos mundos virtuales requiere de un enfoque holístico, equilibrado y colaborativo para que la innovación publicitaria prospere, mientras se protegen los derechos y las expectativas de todos los actores participantes. Al abordar todos estos desafíos éticos y legales de manera adecuada, las marcas pueden establecer una base sólida para la confianza del usuario y la notoriedad a largo plazo en el panorama publicitario. De hecho, la implementación responsable de la publicidad inmersiva es fundamental para garantizar su aceptación y éxito en el futuro digital.

5.2. Tendencias y perspectivas futuras de la publicidad inmersiva

Los consumidores llevan tiempo prestigiando las experiencias por encima del consumo material (Grevtsova y Sibila, 2020) hasta el punto de que se ha acuñado el concepto de la denominada «economía de la experiencia» (Pine y Gilmore, 2000):

Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una experiencia, paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía -igual que en una obra teatral- con el fin de involucrarlo personalmente.

(...) Las nuevas tecnologías han fomentado géneros de experiencias novedosos, como los juegos interactivos, los sitios de la World Wide Web, los “entretenimientos cinemáticos”, las películas tridimensionales y la realidad virtual. El afán de alcanzar un poder de procesamiento cada vez mayor a fin de brindar experiencias cada vez más absorbentes o inmersivas es lo que mueve hoy la semana de bienes y servicios de la informática. (pp. 19-20)

Así pues, la publicidad inmersiva ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, aprovechando la convergencia de tecnologías avanzadas y la demanda de experiencias de usuario más interactivas y personalizadas. A medida que los consumidores se sumergen cada vez más en entornos digitales, las marcas buscan formas innovadoras de cautivar y conectar con su audiencia. Junto con la democratización del acceso a la tecnología necesaria y la popularización de su uso (Menéndez y Jiménez, 2018), estas experiencias también representan una destacada vía de diferenciación competitiva:

Si los productos naturales son agotables, los bienes son tangibles y los servicios son intangibles, las experiencias son memorables. Quienes las adquieren -siguiendo la sugerencia de Disney los llamaremos *huéspedes*- valoran involucrarse en lo que la empresa revela ante ellos durante un cierto lapso. (...)

La empresa -la llamaremos la *teatralizadora de la experiencia*- ya no brinda sólo bienes y servicios sino la experiencia resultante de éstos, rica en sensaciones provocadas en el cliente. Todas las ofrendas económicas anteriores permanecen a distancia, son exteriores al comprador, en tanto que las experiencias son intrínsecamente personales. Se producen cuando un individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y aun espiritual. ¿Resultado? No hay dos personas que tengan las mismas experiencias... y punto. (Pine y Gilmore, 2000, p. 36)

En vista de lo anterior, las experiencias inmersivas virtuales se alinean perfectamente con los principios de la economía de la experiencia. Estas experiencias permiten a los usuarios sumergirse en entornos digitales envolventes que estimulan sus sentidos y emociones:

Actualmente, cuando una marca quiere realmente penetrar en su público, atraerlo, impactarlo y garantizar que este confíe en su imagen, emplea el marketing inmersivo. Se trata de lanzar estrategias que consigan generar experiencias que involucren al usuario en entornos en el que se lleve una buena imagen de la marca y en el que el usuario pase de adoptar un rol pasivo a ser el protagonista de la experiencia. (Grevtsova y Sibila, 2020, p. 59)

Al proporcionar una experiencia sensorial y emocionalmente rica, las tecnologías inmersivas virtuales se convierten en una herramienta poderosa para crear conexiones profundas entre las marcas y los consumidores. Tomando en consideración esta realidad, el sector publicitario se ha introducido en el nuevo ecosistema mediático para tratar de sacar el máximo partido a las potencialidades que le ofrecen las nuevas tecnologías. Mediante las experiencias inmersivas virtuales la publicidad tiene la oportunidad de crear interacciones memorables que van más allá de los anuncios tradicionales. Esto implica la creación de anuncios interactivos, narrativas envolventes y experiencias publicitarias que brindan valor más allá de la simple promoción de los productos y/o servicios. Por este motivo, las tecnologías inmersivas virtuales se están utilizando para crear anuncios que permiten a los consumidores participar activamente, explorar

productos en diferentes entornos virtuales y sentir conexiones emocionales con las firmas que refuerzan su relación con las marcas.

Siguiendo el informe publicado por Samy Alliance sobre las tendencias de marketing de 2023, además de la sostenibilidad, el ecosistema publicitario inmersivo se seguirá viendo afectado por: la inteligencia artificial, especialmente en relación con los ámbitos dedicados a la experiencia de cliente y la creatividad; el *brand entertainment*, es decir, la generación de contenidos de entretenimiento provistos por parte de las marcas, siendo los formatos predilectos los concursos y los videojuegos, seguidos de películas, documentales y series web; el *gaming*, en el que se introducirán con mayor relevancia las organizaciones mediante eventos, experiencias adicionales u ofreciendo objetos virtuales de marca para los jugadores; y la mejora de la eficiencia de la automatización del marketing hasta el punto de ser capaz de generar auténtico valor mediante el análisis predictivo. Adicionalmente, vaticinan que se seguirá explorando el metaverso como un nuevo canal, el potencial de los *influencers* virtuales, así como de los avatares en tanto que representaciones virtuales de las identidades personales de los usuarios y las plataformas descentralizadas como lugar de conexión con comunidades de nicho.

5.2.1. Equilibrio entre la experiencia de usuario y la comercialización

La experiencia de usuario en entornos virtuales es esencial para el éxito de cualquier plataforma o aplicación. Los usuarios buscan interacciones fluidas y gratificantes que se asemejen y/o superen a la realidad, que les brinden un valor emocional y funcional. La publicidad inmersiva tiene el potencial de añadir valor a esta experiencia al ofrecer contenido relevante, entretenido e interactivo. Sin embargo, existe el riesgo de que la publicidad resulte intrusiva o excesiva al interrumpir la experiencia del usuario, lo que puede resultar en una percepción negativa de la marca. Por ello, es fundamental que los anuncios no perturben el disfrute de la vivencia de los participantes. En este sentido, el reto de los anunciantes y los creativos consiste en integrar los mensajes de manera congruente y no disruptiva con el entorno. Es decir, la publicidad debe complementar la experiencia en lugar de interrumpirla, lo que implica la creación de anuncios que se ajusten al contexto y la narrativa de la plataforma,

manteniendo la sensación de inmersión y evitando distracciones molestas. Por tanto, para no alienar la experiencia, la clave está en diseñar estrategias que se integren orgánicamente en la narrativa y en el entorno virtual, sin que el usuario sienta que está siendo bombardeado por mensajes publicitarios. Eso supone que los anuncios se adapten al contexto y la estética del mundo virtual, evitando interrupciones abruptas. A este respecto, lo positivo es que “la industria publicitaria apuesta cada vez más por hacer que el contenido sea el protagonista de sus mensajes y por la utilización de formas 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” (Villena, 2014 en Rodríguez Fidalgo et al., 2017, p. 32).

Lograr un equilibrio efectivo entre experiencias inmersivas y publicidad no intrusiva requiere una estrategia creativa cuidadosamente pensada. Para ello, las marcas deben considerar aspectos como la coherencia temática, la autenticidad y la relevancia contextual al integrar sus campañas. En lugar de presentar anuncios como elementos separados, la publicidad debe fusionarse de manera armoniosa con la trama general del entorno virtual:

Las marcas deben ser conscientes de que no se trata de hacer publicidad al uso, ni siquiera *branded content*, si no que deben crear *branded entertainment* y estar abiertos a la co-creación. Han de comprometerse con su adaptación al medio -el videojuego elegido-, la modalidad y reglas de este y los participantes en el mismo. Para ello, se debe potenciar la creatividad, así como impulsar la puesta en marcha de acciones publicitarias más orgánicas en las que las marcas anunciadoras se integren verdaderamente en la narrativa de los juegos, a fin de no generar rechazo. Esto, por su parte, implica un alto riesgo derivado de la falta de control total del discurso y de las situaciones en las que se puede ver inmersa la marca. En consecuencia, exige una gran valentía y un profundo conocimiento de las nuevas formas de comunicación e interacción. (Vázquez Sacristán y Rodríguez Hernández, 2022, p. 492)

Por tanto, la clave reside en la habilidad para integrar la publicidad de manera que enriquezca la experiencia del usuario en lugar de perturbarla. Eso implica que el contenido publicitario sea cuidadosamente diseñado para complementar la experiencia general. Al hacerlo, las marcas pueden capitalizar la capacidad de la RV para cautivar a los consumidores en un nivel más profundo, mientras mantienen la autenticidad y la inmersión en el corazón de su enfoque publicitario.

5.2.2. Satisfacción y superación de expectativas

Como nos recuerda Gombrich (2002), en su caso a propósito de la experiencia del arte, “la relación entre lo esperado y lo experimentado” (p. 53) es fundamental. La práctica publicitaria está forzosamente obligada a perseverar para procurar el asombro de sus audiencias objetivo. Solo así se logra captar la atención y resultar recordado. Caracterizado por una mezcla de sorpresa, admiración y maravilla, el asombro es una emoción poderosa que puede tener un impacto profundo en la percepción y la memoria de una experiencia. La capacidad de evocar el asombro a través de las campañas publicitarias no solo se relaciona con la creatividad y la originalidad, sino también con la forma en que las marcas pueden influir en la forma en que los consumidores interactúan y recuerdan sus mensajes. En vista de las investigaciones hechas por autores como Keltner y Haidt (2003), cuando las personas experimentamos el asombro nos volvemos más receptivas, atentas, participativas y retenemos mejor la información, lo que tiene destacadas implicaciones para la publicidad y la percepción de las marcas. Cuando una enseña logra sorprender y asombrar a su audiencia, crea una conexión emocional más profunda y duradera. Los consumidores se sienten emocionalmente involucrados y, a menudo, se relacionan con la marca de manera más significativa.

Al hilo de la cuestión, debemos señalar que la creatividad y la originalidad son ingredientes clave para evocar el asombro en la publicidad. Las marcas que se atreven a romper con las convenciones y presentar ideas frescas y sorprendentes tienen más posibilidades de generar asombro en sus audiencias. Por tanto, a medida que la tecnología siga transformándose, las firmas deberán continuar evolucionando su publicidad, tal y como han hecho hasta ahora, para

no perder relevancia y sacar el máximo partido a las nuevas formas de interacción y participación con el consumidor que puedan aparecer. Las perspectivas futuras de la publicidad inmersiva a través de RV son prometedoras y sugieren un crecimiento continuo y una mayor sofisticación en su implementación. Una dirección clave es la mejora constante de la tecnología de RV, que permitirá experiencias más realistas y envolventes. Esto aumentará la capacidad de las marcas para crear mundos virtuales más cautivadores que atraigan y retengan la atención de los consumidores. Además, la convergencia de la RV con otras tecnologías emergentes podría dar lugar a experiencias aún más enriquecedoras, orgánicas y personalizadas. A medida que esto ocurra, se deberán abordar los desafíos éticos y técnicos que surjan para asegurar tanto su efectividad, como su aceptación.

TERCERA PARTE: Trabajo de campo

La imaginación es el principio de la creación. Imaginas lo que deseas, persigues lo que imaginas y, finalmente, creas lo que persigues.

George Bernard Shaw

Tras llevar a cabo una exhaustivo recorrido histórico y conceptual, hemos conformado un sólido marco teórico que nos ha aportado las bases para analizar con criterio sólido nuestro trabajo de campo a partir del diseño metodológico propuesto. Así pues, el presente apartado tiene por objeto presentar los resultados derivados de la investigación realizada. En este sentido, en el primer epígrafe se procede a recopilar y analizar las declaraciones proporcionadas por profesionales vinculados a las tecnologías inmersivas, quienes fueron entrevistados con el propósito de abordar el objeto de estudio de la presente investigación. Dichas opiniones se ven enriquecidas con los hallazgos provenientes de los *focus group* llevados a cabo con profesionales pertenecientes a diversas agencias publicitarias, así como con los resultados de una encuesta cualitativa diseñada para indagar en las percepciones de los usuarios pertenecientes a distintas generaciones, tal y como se detalla en el marco teórico previamente establecido.

La recopilación y análisis de estas fuentes de datos primarios ha permitido arrojar luz sobre aspectos fundamentales relacionados con la adopción, percepción y potencial impacto de las tecnologías inmersivas en el ámbito publicitario. Asimismo, ha posibilitado la identificación de tendencias, patrones y divergencias significativas en las opiniones y actitudes manifestadas por los distintos actores involucrados en el ecosistema de la publicidad inmersiva. De este modo, los resultados obtenidos a partir de esta amplia gama de fuentes primarias constituyen un pilar fundamental para la comprensión integral y rigurosa del fenómeno estudiado, al tiempo que sientan las bases para las conclusiones y recomendaciones que se derivarán en etapas posteriores del presente trabajo doctoral.

6. Resultados de las entrevistas

Tal como se ha indicado en la metodología, pasamos a analizar los resultados de la entrevista siguiendo los 9 bloques temáticos indicados. La información relativa a la duración, fecha y medio utilizado para realizar las entrevistas puede verse en la tabla a continuación expuesta:

Tabla 1: Resumen de los aspectos descriptivos de las entrevistas realizadas.

Nombre	Cargo	Empresa	Experiencia	Fecha	Modalidad	Duración
Emilio Hurtado Ruiz	Director de eSports Gaming	Auren España	Abogado especializado en propiedad intelectual, industrial y nuevas tecnologías. Consultor de negocios digitales y entretenimiento moderno.	04/02/22	Online	81 min.
Enrique Ordoñez Gómez	Fundador y CEO	Pato de Goma (agencia de publicidad)	Experto en creatividad publicitaria y tecnologías inmersivas.	06/09/22	Presencial	50 min.
Carlos Bolívar	Fundador y CEO	Distrito Metaverso	Experto en metaverso y tecnologías inmersivas.	16/09/22	Online	45 min.
Roberto Blasco Hernández	Director del Dpto. de Compras y Producción	Soportes Publicitarios S.L.	Experto en producción y venta de soportes publicitarios.	17/09/22	Online	41 min.
Enrique Sánchez Sanabria	CEO	Orbisnauta	Experto en realidad virtual, desarrollador de escenarios de realidad aumentada, metaversos y producciones 360 VR.	29/09/22	Online	80 min.
Alberto Sánchez Bayo	Strategy partnership business development	La Frontera VR	Strategy partnership and business development, digital transformation, XR, blockchain	24/10/22	Online	65 min.
Jimena Tormo	Co-fundadora	Metaversadas y Visyon	Creative (XR Technologies and the metaverse)	09/11/22	Online	58 min.
Francisco González	CEO y fundador	Metaverso para emprendedores	Asesor en experiencias y tecnologías inmersivas	16/11/22	Online	65 min.
Helena Ortiz Gil	Co-fundadora	Techer Team	Metaverse and XR, VR speaker	09/12/22	Online	48 min.
Lorena González López	Co-fundadora	InmersivaXR Asociación de Realidad Extendida de España	Coordinadora y docente en la Asociación de Realidad Extendida de España	09/12/22	Online	59 min.

Fuente: Elaboración propia.

6.1. Perspectiva general sobre la realidad virtual como tecnología

La perspectiva general de los profesionales entrevistados es muy positiva sobre el potencial de la realidad virtual para la publicidad. Señalan que es una tecnología con grandes posibilidades para revolucionar la forma en que se hace publicidad.

La realidad virtual es una tecnología que tiene el potencial de cambiar la forma en que nos comunicamos con los consumidores. Nos permite crear experiencias inmersivas y atractivas que pueden ayudar a las marcas a conectar con los consumidores de una manera más profunda y significativa. (Hurtado, 2022)

En los últimos años, la realidad virtual (RV) se ha convertido en una tecnología que está abriendo una nueva frontera en cuanto a la forma en la que nos comunicamos. Para Hurtado Ruiz (2022), “hace unos años hubiera sido imposible que las agencias de publicidad o de marketing recomendasen a sus *partners* hacer determinadas activaciones o acciones de este tipo, pero ahora comienzan a ser una realidad”.

Bolívar (2022) destaca que la RV “permite no ser simplemente un espectador, sino ser parte de la experiencia”, lo que marca la diferencia de estas tecnologías y permite involucrar al público de tal forma que generan vínculos más intensos con las marcas. Según Sánchez Sanabria (2022), la RV es una herramienta muy útil para las empresas, ya que es un medio muy diferenciador. “En eventos como congresos, por ejemplo, lo más normal es publicitarse con un iPad y un video, pero lo que está marcando la diferencia en este tipo de eventos es el que tiene unas gafas de RV” porque es quien puede transportar directamente a sus clientes potenciales a experimentar sus productos y servicios *in situ*. González (2022) añade que, a través de la RV, las marcas pueden dirigirse a públicos objetivos más jóvenes:

Muchas marcas ya están experimentando con estas tecnologías para recrear tiendas o, en el caso de Nike, campus deportivos para que los chavales puedan jugar e identificarse mucho más con las marcas. La parte positiva de todo esto es

el *engagement* con ese público, es decir, el reconocimiento de marca y seguir teniendo una relación con ese público que, si no fuese por la realidad virtual, posiblemente se podría ir perdiendo con una publicidad más tradicional.

Por otro lado, González López (2022) destaca que la RV nos permite una vía nueva para llegar al público de una manera creativa y diferenciadora. En sintonía con la co-fundadora de InmersivaXR, Jimena Tormo (2022), añade que la RV ofrece muchas posibilidades creativas a cualquier profesional del sector, permitiendo crear narrativas complejas e inmersivas para lograr que el usuario y/o la audiencia vivan un *journey* completo que culmine con la revelación de un mensaje comercial o información sobre el servicio o producto.

Finalmente, Ordóñez Gómez (2022) subraya que, desde hace cinco años, su empresa empezó a invertir en empresas que se dedicaban a la RV, porque le parecía fundamental estar a la cabeza en este sentido. “La RV siempre me pareció un complemento perfecto para la vida, no un sustituto. (...) Sabía que los seres humanos pasarían tiempo allí, tendrían sus ojos y sus oídos en un lugar en el que iban a suceder cosas interesantes y que produciría un impacto. Y donde haya un impacto debe existir la publicidad”.

Así pues, los profesionales entrevistados coinciden en advertir que la RV se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas que buscan llegar a su público objetivo de manera creativa y diferenciadora, como vía para establecer un vínculo más cercano y personal con su audiencia. Es una tecnología en constante evolución que se posiciona como la nueva frontera de la comunicación y la publicidad.

6.2. El uso de la realidad virtual como medio publicitario: ventajas y desafíos

La realidad virtual (RV) se está convirtiendo en un medio publicitario cada vez más relevante y con una gran cantidad de aportes para las marcas. Una de las principales ventajas de la RV es su capacidad para deslocalizar las actividades y superar muchas limitaciones del espacio-tiempo que dificultan la publicidad tradicional, tal y como destaca Hurtado Ruiz (2022). Además, la RV

nos permite experimentar vivencias interactivas, hablar con otros consumidores y participar en eventos en RV, en los que también es posible consumir publicidad, lo que resulta en una experiencia más enriquecedora y en un flujo constante de usuarios que se involucran con las marcas. En opinión de Hurtado Ruiz (2022), la RV habla el lenguaje de los jóvenes y permite canalizar mensajes que, aunque saben que son publicidad, comprenden como algo cercano y que habla su mismo idioma. Para él, la clave está en ofrecer una publicidad inteligente, adaptada a lo que el consumidor está buscando en el mercado, capaz de crear vínculos más cercanos y personales con las firmas.

No nos dejan indiferentes en este sentido las palabras de Helena Ortiz en las que compara las posibilidades que tiene la RV respecto a la publicidad tradicional:

La realidad virtual al ser una realidad inmersiva ofrece muchas de las funciones o características que debe tener la publicidad digamos tradicional o no inmersiva. Es decir, tiene presencia de marca, tiene relación del usuario con la marca, genera realmente *engagement*, quiero decir que es atractiva y retiene por lo tanto estamos hablando de notoriedad, relación... Estamos hablando de fidelización, es una tecnología que cumple perfectamente los objetivos que pueda tener cualquier otra acción publicitaria fuera del mundo inmersivo. Y además está enriquecida por las características inmersivas que rompen con las normas físicas del mundo normal, rompe barreras físicas, por lo que hace que las experiencias publicitarias que puedan producirse en realidad virtual sean muy potentes e interesantes para las marcas. (Ortiz Gil, 2022)

En relación con estas ideas, para Sánchez Bayo (2022), la RV aporta valor añadido al generar comunidad y un flujo constante de usuarios en torno a la marca a través de una gamificación que permite una mayor inmersión de los usuarios. Otra ventaja de la RV en el ámbito publicitario es que permite la creación de experiencias inolvidables y emociones memorables para el usuario, según destaca Bolívar (2022). Con la RV, las marcas pueden llevar a los usuarios a situaciones inimaginables y generar vínculos emotivos con ellos que difícilmente se alcanzarían con la

publicidad tradicional. En consonancia, González (2022) señala que la RV permite obtener un mayor nivel de inmersión, lo que implica una mayor posibilidad de obtener datos y métricas detalladas sobre el comportamiento del usuario en su interacción con la marca, lo cual no ofrece la publicidad tradicional. Afirma que la RV es un medio que permite una mayor especificidad y orientación en la publicidad, dado que se pueden conocer los intereses y gustos del público objetivo de manera más detallada.

Por su parte, Tormo (2022) destaca:

“La posibilidad creativa es mucho mayor, puedes generar entornos enteros. Con estas tecnologías podemos burlar las leyes de la física: volar, traer personajes del pasado... rompemos con las leyes tradicionales del espacio-tiempo. De modo que esta es una de las grandes ventajas que se deben explorar especialmente, por ejemplo, frente a activaciones de guerrilla que solo podrías hacer en un tiempo determinado y con sus limitaciones”.

Afirma que todo ello conduce a la generación de potentes narrativas y vivencias reales que hacen que los clientes sientan más empatía y conexión con las marcas. “Tenemos muchas más posibilidades de interacción que si hacemos un spot en la televisión” (Tormo, 2022). El usuario tiene el reto de guiar su camino y explorar.

Como destaca Ordóñez Gómez (2022), la RV puede contribuir a la innovación y la diferenciación de la marca frente a la competencia, ofreciendo una experiencia de compra superior y una mayor empatía con el usuario. Además, las realidades inmersivas también sirven para ofrecer facilidades a los clientes, erigiéndose como una ventaja competitiva frente a la competencia.

Por tanto, la RV aporta una serie de ventajas que hacen que el medio sea cada vez más relevante para la publicidad y las marcas al permitir vivencias interactivas y emociones memorables, generar comunidad y flujo de usuarios, obtener datos más detallados sobre el público objetivo, romper con las leyes físicas, ofrecer una experiencia de compra superior y ser

una fuente de innovación y diferenciación frente a la competencia. Así, además de las inmediatamente citadas, podemos colegir como ventajas de la RV frente a las formas tradicionales de publicidad las siguientes:

- **Inmersión:** La RV permite a los consumidores experimentar los productos o servicios de las marcas de una manera más inmersiva y realista, lo que puede ayudar a las marcas a crear conexiones más intensas con los consumidores y a generar un mayor impacto emocional.
- **Personalización:** La RV permite a las marcas personalizar las experiencias publicitarias para cada consumidor, de modo que las marcas pueden ofrecer mensajes más relevantes para sus audiencias.
- **Autenticidad:** La RV permite a las marcas crear experiencias publicitarias que se sienten más reales y auténticas, permitiendo un incremento de la confianza de los consumidores en estas.

A pesar de las ventajas de la realidad virtual (RV) como medio publicitario, todavía enfrenta una serie de desafíos que deben ser abordados para mejorar sus posibilidades de uso. Los expertos consultados señalan que la RV aún se encuentra en una fase inicial de desarrollo y que existen algunos desafíos que deben abordarse antes de que pueda ser adoptada a gran escala por las marcas. Entre dichos retos coinciden en destacar los sucesivos:

Costes: La RV es una tecnología relativamente nueva y, por lo tanto, aún es cara. Esto puede dificultar que las marcas de pequeño y mediano tamaño puedan adoptarla. "El principal desafío de la realidad virtual para la publicidad es su coste. Las marcas necesitan encontrar formas de reducir el coste de la RV para que sea más accesible a un público más amplio." (Sánchez López, 2023).

- **Accesibilidad:** La RV requiere *hardware* y *software* especializados, que aún no están ampliamente disponibles. Esto puede frenar que la RV llegue a un público más amplio.

- Formatos: Aún no existe un formato estándar para la publicidad en RV, lo que impide que las marcas creen anuncios que sean compatibles con todos los dispositivos y plataformas.

Como indicábamos, una de las principales barreras que han de encarar las compañías dedicadas a la RV es el alto costo de las infraestructuras, pues ello dificulta su democratización y su llegada a todas las casas. Según Hurtado Ruiz (2022), hasta que no se normalice el precio, será difícil que la RV llegue a todas partes. No obstante, apunta que “aquellos que se posicionen ahora tendrán una cuota de mercado altísima frente a aquellos que no lo hagan”. En la misma línea, Sánchez Bayo (2022) destaca la necesidad de mejorar la parte de comunicaciones y la interoperabilidad, así como la configuración adecuada de los metaversos. La conexión a internet debe ser lo suficientemente buena para que estas experiencias funcionen correctamente y necesitamos una interoperabilidad efectiva entre los datos compartidos por los usuarios y las marcas que los utilizan.

Otro desafío que debe abordarse es la necesidad de desarrollar aplicaciones para el mundo real, para actividades diarias como hacer la compra, según Bolívar (2022). Sánchez Sanabria (2022) destaca la necesidad de mejorar la ergonomía y el rendimiento de las gafas para que sean más cómodas y atractivas para todos los públicos, mientras que González (2022) recalca que es necesario mejorar las infraestructuras de las plataformas de realidad virtual para aumentar el número de usuarios. Tormo (2022) también destaca la necesidad de mejorar la ergonomía y rendimiento de las gafas de RV para que sean más accesibles y atractivas para un público más generalista e incide en que se deben incrementar las acciones en estos espacios virtuales para atraer a usuarios más diversos. Por otro lado, Ordóñez Gómez (2022) insiste en la necesidad de resolver los problemas de comodidad del hardware de RV y mejorar las características técnicas, como las pantallas o el rendimiento de las baterías. Blasco Hernández (2022) también señala la necesidad de mejorar la comodidad y accesibilidad de la tecnología de RV y añade que se ha de resolver el marco legal debido a que actualmente no existe.

A pesar de que la mayoría de los entrevistados coinciden en que el coste de la RV es el principal desafío que debe abordarse antes de que la tecnología pueda ser adoptada a gran escala por las marcas. Todos ellos han señalado que existen grandes oportunidades para las marcas que estén dispuestas a ser pioneras en el uso de la RV, incidiendo en que las marcas que sean capaces de crear experiencias publicitarias innovadoras y atractivas en RV pueden tener una ventaja competitiva.

6.3. La exigencia de creatividad

La creatividad juega un papel fundamental en el uso de las realidades inmersivas como medio publicitario. Los expertos coinciden en que la creatividad y la calidad están estrechamente relacionados y que deben estar presentes en el desarrollo de cualquier proyecto.

En lo que a la exigencia de la creatividad se refiere, muchos de los entrevistados la asumen como evidente, como base para iniciar cualquier proyecto de publicidad inmersiva:

Más que la creatividad que me parece fundamental en todo lo que hacemos, hablaría de la coherencia con la estrategia de la marca. Hablaría de la calidad de la experiencia de usuario que evidentemente tiene que ser de una calidad altísima, hablaría de la imbricación de las marcas y las tecnologías, meter tecnología porque sí, no aporta nada, pero meterla porque tiene sentido para con nuestra estrategia es muy importante ya que de verdad puede aportar mucho y cómo lo hagas es el punto en el que la creatividad se vuelve fundamental. (Ortiz Gil, 2022)

Hurtado Ruiz (2022) destaca la importancia de crear un *storytelling* alrededor del producto y combinarlo con una buena comunicación, lo que permite llegar de manera efectiva a los consumidores exigentes en materia de comunicación y marketing. Por su parte, Sánchez Bayo (2022) insiste en la necesidad de que la creatividad esté enfocada al objetivo que se quiere alcanzar para que tenga verdadero valor. Bolívar (2022) cree que la creatividad ayuda en todos los aspectos y que es fundamental para hacer que el público se vincule de manera más profunda

con el producto o servicio. La personalización, la creatividad y la búsqueda de experiencias que tengan sentido para las marcas son fundamentales, según Sánchez Sanabria (2022), para tener un conocimiento mayor del producto y aumentar las posibilidades de compra. González (2022) también destaca la importancia del *storytelling* y la creatividad en el mundo virtual, para hacer protagonista al usuario y cumplir con el objetivo de convertirle en el centro de la comunicación.

En ese mundo virtual podemos darle una dimensión a la marca que, de otra forma, sería imposible, por costes y por posibilidades reales de permisos, construcciones... Poder interactuar de una manera muy diferente con las marcas y públicos hace que se generen conexiones que, hasta el momento, no habíamos visto. (González López, 2022)

En resumen, y al hilo de las declaraciones obtenidas, la creatividad es fundamental en el uso de las realidades inmersivas como medio publicitario. Un buen desarrollo de la creatividad y calidad permiten crear un *storytelling* alrededor del producto o servicio, personalización, experiencias que tengan sentido y la posibilidad de aumentar información del producto que se tiene delante de uno. Además, permite al usuario experimentar con el producto antes y de una manera lo más real posible, lo cual es un impulso hacia una compra futura. En un mercado saturado de marcas, la creatividad permite a las empresas llegar a todos los canales y a todos los públicos, convirtiéndose así en un factor clave de diferenciación y éxito empresarial.

6.4. Estrategias de marca

Los entrevistados ponen de manifiesto que la realidad virtual (RV) es una herramienta valiosa y transformadora en el marketing y la publicidad. Hurtado Ruiz (2022) destaca la utilidad de la RV tanto en la comunicación interna y externa de las empresas, como en la presentación de estrategias y acciones. También destaca la posibilidad de innovar en el producto y colaborar con *influencers* en RV. “Es una forma diferente de hacer y de contar las cosas”, concluye.

Según Sánchez Bayo (2022), en publicidad y marketing, las acciones que funcionan en RV son aquellas que están gamificadas y permiten que el usuario se entretenga y obtenga un beneficio de lo que se le está mostrando. El objetivo es que el usuario se sienta vinculado a la marca y acabe comprando después.

Bolívar (2022) señala que la RV debe adaptarse a las necesidades y los objetivos de la marca. Se trata de una herramienta interesante para las áreas dispuestas a ser creativas y ponerse al día en tecnologías actuales. Según González (2022), la RV aporta diferenciación respecto a la competencia y aumenta la imagen de marca. La gamificación como estrategia en la RV es muy útil y también se utiliza bastante. También expone la idea de que el metaverso puede ser un canal adicional para el posicionamiento de marca y el *engagement* del usuario. Destaca qué estrategias multicanal, incluida la RV, pueden ofrecer no solo presencia de marca sino también estrategias de gamificación y evolución tridimensional de la web para una mejor visualización de productos y servicios.

Además, la RV es una herramienta con mucho potencial para ahorrar costes, facilitar la conversión y el acercamiento a la tecnología a la gente. Sánchez Sanabria (2022) destaca la utilidad de la RV para, por ejemplo, mostrar casas aun no construidas o para transportar al usuario a cualquier lugar sin límites de espacio. “Es una herramienta muy útil ya no solo por el impacto que tienes en el cliente sino también a la hora de ahorrar dinero. (...) Es un tipo de apoyo comercial extremadamente interesante”, afirma.

Tormo (2022) enfatiza la importancia de la planificación y la utilidad en la implementación de tecnologías inmersivas. Recomienda un enfoque basado en el análisis de la necesidad y el objetivo, asegurando que cada proyecto tenga un valor añadido y una experiencia coherente para el usuario.

Por otra parte, se destaca el potencial de la realidad mixta para llegar a más usuarios cómodamente, como se evidencia en el área de venta online y la generación de valor de marca. González López (2022) aboga por la implementación gradual de tecnologías inmersivas, recomendando su uso inicial en eventos, ferias, y puntos de venta de fácil acceso. Esto facilita la conversión y la normalización de la tecnología al ofrecer a la audiencia una experiencia directa y sin costos adicionales. Recomienda el inicio de estrategias de RV en eventos, donde la tecnología pueda ser mostrada sin gastos significativos, generando recuerdos memorables en los usuarios. En la misma línea, Ordóñez Gómez (2022) propone una serie de etapas en la implementación de RV, comenzando por tecnologías simples como Matterport para la virtualización de espacios. Luego, sugiere avanzar a experiencias más complejas, como la arquitectura virtual, destacando ejemplos como la experiencia de Walmart en un supermercado virtual.

Hablando de la experiencia que se genera sobre el usuario Ortiz Gil nos habla de que la presente tecnología nos ofrece una combinación de posibilidades nunca antes vista:

Aporta una experiencia enriquecida y complementaria a la del mundo físico. Fideliza y genera engagement, por lo tanto, la relación del usuario con la marca va evolucionando. También reporta métricas por lo que también se puede analizar el retorno, aporta complementariedad como comentábamos antes, pero lo que sí que me gustaría que quedase claro es que permite hacer acciones de omnicanalidad en un sentido mucho más amplio que el puro ON/OFF, estamos hablando de algo que sería on y off y también sería inmersivo, metaversal, o todo lo que queramos combinar con esta tecnología, que te abre un mundo de posibilidades muy grande. (Ortiz Gil, 2022)

Blasco Hernández (2022) señala el valor añadido de la RV en la perspectiva de futuro, permitiendo a los clientes anticipar exactamente lo que recibirán o experimentarán. Concluye que esta capacidad de visualizar el futuro contribuye a reducir la incertidumbre, destacando la relevancia de la tecnología en la toma de decisiones del consumidor.

En conclusión, las estrategias y posibilidades futuras del uso de la realidad virtual en publicidad son diversas y prometedoras, abarcando desde la gamificación hasta la implementación gradual en eventos y puntos de venta. La personalización, la diferenciación de marca, el ahorro económico, y la perspectiva de futuro se destacan como elementos clave en el aprovechamiento efectivo de la RV en estrategias publicitarias.

6.5. Revisión de casos y sectores

En las declaraciones de expertos revisando casos y sectores en los que se ha utilizado la realidad inmersiva como medio publicitario, destacan diversas acciones innovadoras de marcas en el sector del lujo, la moda, el turismo, la automoción y en el sector *retail*.

Según Hurtado Ruiz (2022), las marcas de lujo han liderado la adopción de realidades inmersivas, aprovechando la exclusividad y la novedad asociada con estas tecnologías. Se destaca el caso de Gucci, cuya colaboración con Fnatic resultó en la venta instantánea de mil productos en segundos, subrayando la efectividad de la RV en este sector.

En el sector de la moda, Sánchez Bayo (2022) subraya la importancia de la identidad del avatar en entornos virtuales, destacando el caso de Pull and Bear, que incorporó la RV en sus tiendas físicas para ofrecer experiencias gamificadas. La moda, tanto de lujo como más accesible, ha encontrado en estas tecnologías una forma de acercarse a nuevas generaciones y mejorar la experiencia de compra.

Figura 5: Experiencia virtual inmersiva de la marca Pull and Bear.



Fuente: www.pullandbear.com/es/metaverso-n7292

La moda se ha metido porque tenían un problema estructural y no enganchaban con las generaciones más jóvenes, con lo cual le han dado la vuelta a la tortilla y lo han cogido porque es muy aspiracional. A todos nos gustaría ir vestidos de Dior, pero lamentablemente no podemos permitirnoslo, pero a lo mejor de una forma virtual sí podemos. Para mí la incursión de las marcas de lujo en estas realidades era un movimiento muy obvio. (Ortiz Gil, 2022)

El turismo, según González (2022), se presenta como uno de los sectores más prometedores. Experiencias inmersivas como las creadas por Virgin²¹ en Nueva York, con un ROI de 46:1, demuestran el potencial de la RV para incrementar las ventas y generar deseos de explorar nuevos destinos. En automoción, la RV se utiliza para personalizar la experiencia de compra en concesionarios virtuales, como en el caso de Audi, Lexus y Toyota.

²¹ Experiencia completa de Virgin Holidays: <https://youtu.be/7UqesrUQrVA>

Figura 6: Experiencia Virtual de la firma Virgin Holidays.



Fuente: <https://cardboard360.es/caso-exito-realidad-virtual-turismo-virgin-holidays/>

El *retail*, al combinar realidades mixtas, aumentadas y virtuales, busca proporcionar experiencias adicionales a los consumidores. La tienda de Nike en Roblox es un ejemplo destacado (Bolívar, 2022). Además, la RV se vislumbra como una herramienta para vender la experiencia de ir al cine, ofreciendo vistas previas de salas de lujo y *tráilers* de películas.

En cuanto a estrategias innovadoras, casos como el de Audi e-tron, con un *escape room* multiusuario, demuestran cómo la RV puede fusionar narrativa y producto de manera efectiva (Tormo, 2022). También, marcas como Redbull aprovechan el espacio virtual en juegos como Fornite para conectar con su audiencia y reforzar la relación marca-cliente.

El sector automovilístico es uno con los que la realidad virtual más sinergias ha creado, Ortiz Gil (2022) señala que:

En el sector automovilístico tenemos muchas experiencias made in Spain, que es para sentirse orgullosos de las experiencias que se están haciendo aquí. En

el tema de la compra de coches considero que los concesionarios están en vías de extinción, para que voy a ir a un sitio a probar un coche, que en realidad no es mi coche y que al final te dicen “imagínatelo así, pero en verdad” al final se irá mejorando aquello que ya se está haciendo, poner unas butacas y unas gafas y puedo ir personalizando mi coche en directo, esto no es futuro, ya lo hacen marcas como Audi o como Mercedes. Si ya cambió en su momento el proceso de compra con internet, lo mismo pasa con la realidad virtual, el proceso de compra cambiará.

Las realidades inmersivas han trascendido su papel inicial como herramientas de entretenimiento para convertirse en poderosas aliadas en la publicidad. Su impacto es evidente en diversos sectores, desde la moda hasta el turismo, ofreciendo experiencias únicas que generan un "efecto WOW" y establecen nuevas formas de conexión entre marcas y consumidores. Estos casos de éxito demuestran que, al adoptar estrategias innovadoras en publicidad, las marcas pueden no solo diferenciarse, sino también crear un impacto duradero en la mente de los consumidores. La evolución constante de estas tecnologías promete un futuro emocionante en el panorama publicitario global.

6.6. El impacto de la pandemia

La pandemia de Covid-19 marcó un punto de inflexión mayúsculo en la implantación y desarrollo de experiencias inmersivas en publicidad. Los profesionales consultados destacan la aceleración y visibilidad que la pandemia otorgó a tecnologías como la realidad virtual (RV) y el metaverso. En este contexto, diversas industrias han experimentado cambios significativos en sus estrategias, evidenciando un avance tecnológico equiparable a cinco años durante el año que duró la crisis sanitaria global.

Hemos conseguido que muchas industrias vean los nuevos paradigmas virtuales, como una tecnología que sin ella no pueden avanzar. Un ejemplo es el mundo del deporte, no estaban percibiendo ningún ingreso cuando todo se

paralizó. En palabras de Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, “nos están ganando la partida los eSports”. (Hurtado Ruiz, 2022).

Además, la industria de la moda ha experimentado un fenomenal impulso, con marcas de alta costura incursionando activamente en plataformas de juego como LoL, Roblox, y Fortnite. Ejemplo paradigmático de este cambio es la reciente creación de una tienda en el metaverso por parte de H&M, tal y como también apunta Hurtado Ruiz (2022).

Figura 7: Campaña colaborativa de moda digital entre la marca Balenciaga y el videojuego Fornite, de la desarrolladora Epic Games.



Fuente: www.fornite.com

Diferentes profesionales han compartido sus perspectivas respecto al papel de la pandemia como acelerador, pero no necesariamente impulsor, de la adopción de tecnologías inmersivas. Sánchez Bayo (2022) sostiene que la pandemia ha acelerado la generación de contenidos, pero Bolívar (2022) aporta una perspectiva antropológica al argumentar que, la RV conectó a las personas en un mundo que necesitaba esa conexión durante la pandemia, pero después se produjo un periodo de ralentización que ahora se está retomando con calma y lógica. Sánchez

Sanabria (2022) destaca el impulso dado a la tecnología inmersiva en reuniones empresariales, señalando que la RV cambia el paradigma de las experiencias en pantalla de ordenador, haciendo la comunicación interna más dinámica y eficiente.

Existe un consenso entre los profesionales al respecto de que la pandemia aceleró el desarrollo y la adopción de tecnologías inmersivas. González López (2022) argumenta que muchas tecnologías ya existían, pero la necesidad urgente durante la pandemia las hizo más accesibles y visibles. El metaverso, según esta experta, ya estaba presente antes de la nomenclatura propuesta por Zuckerberg y la pandemia favoreció su desarrollo.

Tormo (2022) expone que la tragedia de la pandemia llevó a una reinvención de estrategias de marketing, con un enfoque particular en eventos y acciones virtuales. Ejemplos como el éxito de Cupra en la creación de plataformas interactivas durante la pandemia ilustran la utilidad y eficiencia de estas experiencias virtuales, reduciendo costos y ampliando la capacidad de llegar a audiencias globales.

Por su parte, Ordóñez Gómez (2022) comenta cómo la realidad virtual permitió disfrutar de experiencias únicas durante el confinamiento, desde pasear por países hasta participar en actividades inmersivas. Y destaca la velocidad de creación de contenidos. Blasco Hernández también habla del papel que la tecnología inmersiva tuvo en el sector *retail* durante la pandemia, mejorando las reuniones y acciones comerciales, explicando que estas acciones contribuyeron a mantener y mejorar los números del sector durante la crisis global.

Por consiguiente, la pandemia sirvió como un catalizador para la adopción masiva de tecnologías inmersivas en publicidad, acelerando su desarrollo y visibilidad en distintas industrias. Aunque el impacto ha sido positivo en términos de innovación y adaptación, persisten reflexiones sobre la velocidad de adopción y la necesidad de equilibrar la virtualidad con la conexión humana presencial. No obstante, se ha comprobado que la RV es una herramienta importante para abaratar costes, mejorar las reuniones, mostrar productos y conectar a las personas en un mundo que necesitaba esa conexión durante la pandemia.

6.7. Nuevas generaciones, nuevos consumidores

Las declaraciones hechas por los expertos consultados muestran que la RV es una tecnología inmersiva que habla el lenguaje de los consumidores actuales, especialmente el de los públicos jóvenes y exigentes que busca contenidos personalizados, como afirma Hurtado Ruiz (2022). La RV permite canalizar mensajes publicitarios que hablen el mismo idioma de los jóvenes y los hagan sentir próximos y atendidos.

El usuario no tiene problemas para consumir publicidad, pero quiere consumir una publicidad inteligente, adaptada a lo que está buscando en el mercado. La RV lo bueno que tiene es que habla el lenguaje de estos jóvenes y nos permite canalizar un mensaje que aun sabiendo ellos que es publicidad lo entienden como algo cercano y que habla su mismo idioma y esa es la importancia por la que se investigan estas vías de desarrollo. (Hurtado Ruiz, 2022)

En cuanto a la adopción de la RV, hay opiniones diversas. Sánchez Bayo (2022) señala que no es una cuestión de edad, sino de la persona y aunque es verdad que las nuevas generaciones se adaptan fácilmente a la tecnología tridimensional. Por otro lado, Bolívar (2022) cree que son las personas mayores de 25 años las que se impresionan más con estas tecnologías, mientras que los jóvenes las aceptan mejor porque han crecido con ellas.

Por otra parte, Sánchez Sanabria (2022) destaca cómo la RV demanda toda la atención del usuario, lo cual la convierte en una herramienta muy poderosa para los especialistas en marketing. Las generaciones más jóvenes, indica, reparten su atención entre muchos estímulos al mismo tiempo. Sin embargo, “la RV te obliga a centrar toda tu atención y eso es lo que me parece su salsa secreta. (...) El 100% de la atención del usuario está en la experiencia de RV y eso me parece que tiene muchísimo poder”.

González (2022) afirma que “lo bueno de la realidad virtual es que es para todos los públicos”. Ahora bien, explica que las experiencias de RV solo funcionan bien si están convenientemente ideadas para cada público concreto. González López (2022) comenta que “algunos rangos de edad adoptan fácilmente las tecnologías, pero esto no quiere decir que otras generaciones no las acepten”. Además, destaca la importancia de pensar en 3D y asumir que las vidas física y virtual pueden coexistir de manera natural, dirigiéndonos a la computación espacial o invisible. Y advierte que las marcas que no se mantengan actualizadas no serán capaces de conectar con los nuevos consumidores.

En cuanto a la adopción de la tecnología, Ordóñez Gómez (2022) asegura que, aunque algunas personas se sienten avergonzadas de usar dispositivos de RV, una vez que los prueban los aceptan mayoritariamente. “He descubierto que a algunas personas les da vergüenza que los vean hacer cosas raras con las gafas. Una vez que lo usan el porcentaje cambia a un 90/10 de aceptación”. Y continúa explicando:

Los públicos jóvenes evidentemente lo aceptan mucho más. Pero el nivel de impacto fuera del *target* habitual es muy alto. Las personas mayores pueden sentir cierto rechazo de primeras, pero una vez que lo viven, el impacto es mayor que en los jóvenes. (Ordóñez Gómez, 2022)

Por tanto, los expertos coinciden en que la RV es una herramienta poderosa para el marketing, especialmente para alcanzar al público joven y exigente que demanda contenidos personalizados y experiencias inmersivas y emocionantes. Esta tecnología ofrece un potencial sin precedentes para crear campañas publicitarias que capturan la atención y el interés de los consumidores jóvenes, quienes valoran la innovación y la interactividad en las experiencias de marca. Todos ellos consideran que es una tecnología que ha llegado para quedarse y que cambiará la manera en que entendemos las experiencias virtuales y la realidad. Los especialistas señalan que la RV no solo transforma el marketing, sino que también tiene el poder de redefinir nuestras interacciones cotidianas con la tecnología, proporcionando nuevas formas de entretenimiento, educación y comunicación. La capacidad de la RV para crear entornos completamente inmersivos permite a las marcas conectar con su audiencia de una manera más profunda y significativa, generando un mayor engagement y fidelidad. Los expertos también subrayan que, a medida que la tecnología de RV continúa evolucionando, veremos un aumento en su accesibilidad y en la calidad de las experiencias que ofrece, lo que la hará aún más atractiva para el marketing. En este sentido, la integración de la RV en las estrategias de marketing representa no solo una tendencia pasajera, sino una revolución en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y construyen su imagen de marca. Con el tiempo, es probable que la RV se convierta en una herramienta estándar en el arsenal de cualquier profesional del marketing, dado su potencial para ofrecer experiencias únicas y personalizadas que resuenen con el público de manera duradera. Así, la adopción de la RV en el marketing refleja una evolución continua hacia un enfoque más experiencial y centrado en el consumidor, donde la tecnología juega un papel crucial en la creación de conexiones auténticas y memorables.

6.8. El retorno de la inversión

El retorno de la inversión (ROI) es un tema muy discutido en cuanto al uso de las realidades inmersivas como medio publicitario. Hay expertos que explican que, aunque puede haber pérdidas al principio, los beneficios económicos son claros en un plazo de 3 o 4 años, tal y como afirma Hurtado Ruiz (2022).

Sánchez Bayo (2022) apunta al ROI que puede ofrecer la RV en la parte de entrenamiento, al ahorrar costos de procesos y recursos, una vez que se ha desarrollado una aplicación efectiva. Pone como ejemplo los simuladores de vuelo que se utilizan para entrenar a los pilotos, economizando tiempo y medios materiales que, de otra manera, se habrían utilizado en formación y procesos más tradicionales. Según indica este mismo experto, la exposición del producto también tiene un ROI importante. En su explicación cita el caso de una empresa de aviones privados que puede utilizar la RV para mostrar a los clientes los modelos de aviones en un gemelo digital, ayudando a cualificar el tiempo y los patrones de comportamiento en el avión y evitando desplazamientos innecesarios.

Los aviones privados no se hacen en serie y antes teníamos que viajar a los distintos aeródromos para que el cliente viese los modelos. Ahora el comercial va con un dispositivo de RV y cualificamos los 9 aviones en un gemelo digital de estos mismos de modo que el cliente puede mover los asientos, abrir los cajones, etc. y así podemos saber cuáles le gustan más y así, finalmente, solo vemos dos en físico y nos ahorramos seis viajes. (Sánchez Bayo, 2022)

Bolívar (2022) cree que “si hacemos a los usuarios sentir algo, es mucho más difícil que se olviden de nosotros” y destaca la importancia del recuerdo y el sentimiento hacia las marcas:

A nivel de *branding* es más difícil medirlo, pero es cierto que en nuestros canales podemos ver cómo las acciones de este tipo cuando las subimos tienen muchísimas visualizaciones y son las que más *engagement* logran. No tienen un coste tan alto como la gente se piensa. De hecho, en muchas ocasiones es más

económico que pagar a un *influencer* para que promocioe tu producto y como decíamos antes generamos un recuerdo y un sentimiento mayor hacia la marca. Para poder medirlo a nivel monetario aún nos queda mucho, son acciones a largo plazo, no a corto.

Para González (2022) la RV es una economía de experiencias inmersivas que genera retorno en términos de posicionamiento y marca sin medición inmediata. Además, la RV aporta innovación y una imagen mejorada de marca. Tormo (2022) está de acuerdo con esta opinión y recurriendo al caso de Cupra explica “el retorno de la inversión es absoluto, del 100% ya que solo con los costes que se ahorraron de pasar este evento de físico a virtual ya cubrieron la inversión”.

Ordóñez Gómez (2022) manifiesta que el ROI se está midiendo escasamente porque muchos no saben ni cómo medirlo, pero declara que “lo bueno de estas acciones es que, si de verdad las midiésemos, podríamos saber absolutamente todo. Podríamos medir toda la conversión”. Asimismo, explica que el período de amortización de este tipo de experiencias es más largo que el de las acciones de publicidad tradicional. “Normalmente estamos hablando de periodos de amortización de entre 3 y 10 años. Ese es el motivo por el que no tenemos muchos datos aún”. Blasco Hernández (2022) también expone que el retorno no es cortoplacista y que, a medida que los costos se reduzcan, se logrará “que el ROI sea mucho más satisfactorio”.

En virtud de las afirmaciones recopiladas, se desprende que el retorno de la inversión (ROI) asociado a la realidad virtual (RV) como medio publicitario puede ser considerablemente gratificante en un horizonte temporal más prolongado en comparación con otros medios publicitarios. Este rendimiento financiero se manifiesta de manera inequívoca en contextos tales como entrenamientos y exposiciones de productos, así como en la economía de experiencias inmersivas que no solo generan un impacto duradero en la memoria del consumidor, sino que también fomentan un arraigado sentimiento de afinidad hacia la marca.

A medida que los costos vinculados a la implementación de estas tecnologías disminuyan y las empresas perfeccionen su capacidad para capitalizar plenamente los datos generados, se anticipa que el ROI resultante será considerablemente más satisfactorio para aquellas marcas que opten por emplear la RV como medio publicitario. Este escenario plantea la perspectiva de un crecimiento sostenido en la eficacia y rentabilidad de la RV en el ámbito publicitario, a medida que se superan las barreras iniciales y se perfecciona la capacidad para aprovechar al máximo el potencial de esta tecnología emergente. En consecuencia, se vislumbra un panorama prometedor para aquellas organizaciones que apuesten por integrar la RV en sus estrategias publicitarias, siempre y cuando estén dispuestas a asumir un enfoque a largo plazo que reconozca y valore los beneficios diferenciados que esta modalidad publicitaria puede ofrecer.

6.9. Sobre el futuro de la tecnología

Nos queda muchísimo por ver, aunque la realidad virtual haya salido de la curva de *Wagner* y ya se considere una tecnología estable aún queda mucho por desarrollar tanto en hardware como en potencia de gráficos, como en interacción... Aún queda mucho por hacer. Retos, pues aún nos queda la customización que vendrá dada del análisis de métricas de los usuarios, de cómo actúan en estos entornos y ver la posibilidad de ofrecer al usuario un contenido variable en función del análisis de esos datos. (Ortiz Gil, 2022)

Figura 8: Experiencia virtual de McDonald's de la mano de Playoffnations en la plataforma Roblox.



Fuente: www.marketingnews.es

Sánchez Bayo (2022) opina que queda bastante por ver, sobre todo porque los usuarios tienen que estar más habituados, tienen que hacer un mayor uso de la RV. Considera que la tecnología se extenderá más cuando exista más contenido y más usuarios. En el momento en que tengamos contenido y usuarios, la publicidad funcionará mejor en el RV. Nos indica que al final es como la televisión o internet, cuando hablamos de Publicidad y de Marketing, necesitamos usuarios a los que enviar ese mensaje. Entonces cuando suba el volumen de usuarios será más importante, aunque ya estamos viendo que cada vez hay más usuarios en todas estas plataformas, cada vez hay más marcas que quieren posicionarse en estos soportes, por lo tanto, en el futuro nos indica el experto que habrá mucho Marketing y que la ventaja de todo esto es que es trazable, porque tenemos metaversos o mundos virtuales más descentralizados que utilizan la tecnología *blockchain* y otros metaversos centralizados, estos que son centralizados van contra un servidor, es decir es trazable por lo tanto es medible. Entonces podemos hacer publicidad y medirla y tener datos que influyen directamente en el Marketing.

Figura 9: Experiencia virtual Adidas TERREX con Google.



Fuente: www.Marketingdirecto.com

Después de la primera adopción, el número de usuarios no ha crecido tan rápido como en otras tecnologías. Por un lado, tienes a los entusiastas que invierten en estas tecnologías, que son los que juegan a videojuegos y se implican y saben y están a la última de cuál es el último headset que ha salido, de cómo generarse nuevos avatares en VR chat y como controlarlos de la mejor manera, son los que invierten en el full body system... Por otro lado, tienes marcas que invierten en estas experiencias e invitan a usuarios que por un rato tienen la oportunidad de acercarse a la tecnología. Con este panorama, será necesario que las gafas de realidad virtual se conviertan en un objeto lo suficientemente útil, o fácil de usar que sea atractivo para el público general y, por otro lado, la realidad mixta tiene mucho potencial para las masas y es una combinación de ambas. La Realidad Virtual tendrá siempre menos adeptos diarios y mucho más momentáneos lo cual beneficia a las marcas que hagan este tipo de experiencias porque seguirán siendo algo diferente y atractivo para ellos. (Tormo, 2022)

En el ámbito prospectivo de la realidad virtual en el contexto publicitario, se observa que la tecnología se encuentra en una fase incipiente, lo que sugiere la existencia de un extenso territorio de avances por presenciar y explorar, según lo revelado por las afirmaciones recogidas en las entrevistas. Los testimonios de los entrevistados subrayan la necesidad de considerar con detenimiento los futuros desarrollos en esta área, haciendo hincapié en la continua evolución y potencial innovador que se anticipa.

Es relevante reflexionar, tal como han planteado los entrevistados, sobre la posibilidad de que el lanzamiento proyectado de las gafas de realidad mixta desarrolladas por la reconocida empresa Apple pueda representar un hito significativo en el devenir de esta tecnología. Esta especulación sugiere la posibilidad de que este acontecimiento marque el comienzo de una nueva fase o paradigma en el ámbito de la realidad virtual, delineando un escenario en el que se vislumbra una convergencia de distintas tecnologías y un potencial transformador en la interacción entre consumidores y contenido publicitario.

Figura 10: Dispositivo Apple Vision Pro de la marca Apple



Fuente: www.apple.com

Desde una perspectiva académica, es fundamental situar estas observaciones en el contexto más amplio de la investigación y desarrollo tecnológico en el ámbito de la realidad virtual y la publicidad. Al considerar este contexto más amplio, se puede apreciar cómo los avances en la tecnología de la realidad virtual están transformando las prácticas publicitarias tradicionales y abriendo nuevas vías para la comunicación con los consumidores. Este enfoque permite una comprensión más profunda de las implicaciones y posibilidades que plantea este campo en

constante evolución, destacando la importancia de un análisis riguroso y sistemático para abordar los desafíos y oportunidades que surgen en la intersección entre tecnología y comunicación comercial. Un análisis riguroso implica no solo examinar las capacidades técnicas de la realidad virtual, sino también investigar cómo estas capacidades pueden integrarse de manera efectiva en estrategias publicitarias para lograr un impacto significativo. Además, es esencial considerar las dimensiones éticas y sociales de la implementación de la realidad virtual en la publicidad, asegurando que su uso sea responsable y beneficioso para todos los involucrados. La evolución de la tecnología en el ámbito de la publicidad no solo crea nuevas oportunidades, sino que también plantea preguntas críticas sobre la privacidad, la manipulación y la autenticidad en la comunicación comercial. Por lo tanto, un enfoque académico robusto debe incluir investigaciones interdisciplinarias que aborden tanto los aspectos técnicos como los contextos socioculturales en los que estas tecnologías operan. Al adoptar esta perspectiva, se pueden desarrollar estrategias más informadas y efectivas que maximicen los beneficios de la realidad virtual en la publicidad, al mismo tiempo que se minimizan los riesgos y se promueve una comunicación ética y transparente.

7. Resultados de los *focus groups*

7.1. Conclusiones del *focus group* con creativos publicitarios

7.1.1. *Opinión general sobre el potencial de la RV como medio publicitario*

En términos generales, todos los creativos participantes se muestran ilusionados con las posibilidades que puede ofrecer la realidad virtual como nuevo soporte, plataforma y universo. Consideran que favorece la creación de experiencias de marca inmersivas, lo que ayudará a dar respuesta a las demandas de las nuevas generaciones. Mencionan que les abre la puerta a pensar ideas mucho más espectaculares en las que, por ejemplo, podrán situar a las audiencias dentro de los anuncios convirtiéndolas en participantes de estos, en lugar de mantenerlos en un plano externo. En este sentido, advierten que puede ser una gran oportunidad para que la publicidad deje de ser esa comunicación aburrida e interruptora que los consumidores no quieren ver. Y apuntan que tiene la capacidad de añadir diversión y atractivo a los mensajes que se generan en la profesión.

Al hilo de dicha cuestión, señalan que la realidad virtual permite llevar a cabo acciones que antes no eran factibles, ya fuera por costes o por la envergadura de la producción que requieren algunos proyectos. Recalcan como uno de los elementos más interesantes de la realidad virtual sus opciones para personalizar los mensajes en función de la interacción que lleven a cabo los propios públicos -más que nunca, activos- dependiendo de sus entornos y reacciones. «Ahora, una misma experiencia puede ser ligeramente distinta para cada persona y la interacción también puede contribuir a ello. Y eso es muy, muy interesante, porque las audiencias están cada vez más segmentadas, incluso perteneciendo a un mismo grupo» (Villarrubia, 2024). A propósito de esto, hay quien reflexiona que es posible que, a partir de ahora, tengan que ser más organizados y crear mapas de navegación en los que queden patentes las ramificaciones por las que los distintos públicos deseen transitar. Esta necesidad de estructuración, sin embargo, no agrada a todos los concurrentes, pues varios de ellos señalan enérgicamente que les da pereza pensar en tablas de Excel o esquemas que plasmen diferentes *journeys*, en lugar de mantenerse

en el plano conceptual e inmaterial de las ideas. Dicho debate desemboca en una interesante reflexión sobre el equilibrio entre la ilusión y la medición. Toman en consideración la idoneidad de la aplicación de mediciones más completas y precisas que aportan estas tecnologías. Comentan que les va a permitir que, más allá de los números que hoy en día tienen en cuenta los clientes, se evalúe la capacidad para emocionar a los consumidores. «Me parece un avance en la demostración de lo que hacemos. (...) Es una ventaja, una garantía» (Lastra, 2024).

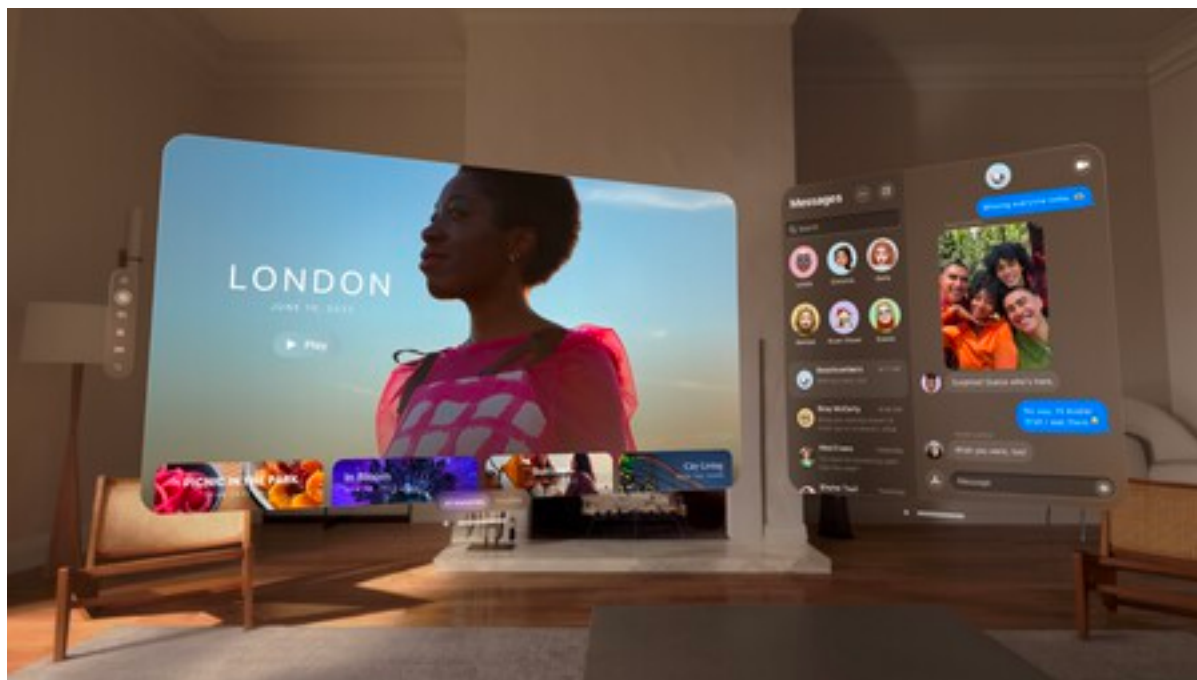
Por tanto, a nivel creativo, aprecian la implantación de la realidad virtual como una gran ocasión para idear campañas más grandiosas, vistosas e impactantes. No obstante, también indican que, a pesar de que ya se lleva hablando de ello un tiempo, reconocen que aún ignoran sus auténticas capacidades y límites, y advierten que todavía estamos en el punto de partida, que faltan años de desarrollo. A este respecto, afirman que la realidad virtual ha llegado para quedarse y vaticinan la aparición de agencias y expertos publicitarios especializados en la creación de experiencias personalizadas a través del uso de estas nuevas tecnologías. Ahora bien, indican que sería muy oportuno que ellos, como creativos, también contaran con un entendimiento esencial de todo ello para cultivar su creatividad, sabiendo qué se puede hacer y qué no. En definitiva, manifiestan ganas por conocer el auténtico potencial de la realidad virtual para su ejercicio profesional.

7.1.2. Reflexión sobre el impacto de las VisionPro de Apple

Dado que el *focus group* se celebró el 19 de febrero de 2024, que hacía poco más de quince días que se empezaron a vender las VisionPro de Apple en Estados Unidos y que precisamente estaban haciendo bastante hincapié con respecto a la vinculación de lo virtual y lo físico, se les pregunta por este nuevo dispositivo.

En principio, reconocen que les sorprende ver a la gente con las gafas por la calle. Les parece raro y casi surrealista. Pero también admiten que al descubrir sus aplicaciones prácticas (ponen como ejemplo las aplicaciones para aprender a tocar instrumentos musicales) les parecen muy interesantes. Ahora bien, insisten en que les choca que haya personas que salgan de sus casas con las gafas puestas mientras caminan o, incluso, conducen. De todas formas, hay quien apunta que ello responde al consumo multipantalla de las nuevas generaciones. Señala que los más jóvenes están acostumbrados a recibir y buscar múltiples impactos comunicativos al mismo tiempo. «Somos capaces de atender a varios mensajes y estamos acostumbrados a la comunicación constante. Ya no hacemos “híper-foco”, sino que vamos más allá y mientras hablo contigo estoy buscando un dato para aportarlo a la conversación y creo que responde a todo esto», dice Martínez Saura (2024). «Acaban de llegar, pero al final, nos acostumbraremos», comenta Riol (2024). Por tanto, de momento, a todos les suscitan ciertas preguntas, pero les generan curiosidad y están de acuerdo en que, del mismo modo en que hemos incorporado el uso de los teléfonos inteligentes en cualquier momento y lugar, asumiremos el uso de este tipo de dispositivos de manera natural. De hecho, creen que ofrecen grandes posibilidades para enriquecer nuestra realidad física y que, todo ello, contribuye a nuestra evolución personal, profesional y tecnológica. «Yo creo que se han lanzado un órdago y que, de nuevo, como hicieron con el iPhone, están arrastrando a toda la industria. (...) Están definiendo nuestra realidad tecnológica desde hace veinte años y siguen», apostilla Villarrubia (2024).

Figura 11: Interfaz del dispositivo Apple Vision Pro



Fuente: www.xataca.com

7.1.3. Ventajas y desventajas del uso de la RV como medio publicitario

Varios creativos exteriorizan ciertas dudas con respecto a la posible pérdida de valor de algunas experiencias si se posibilita un acceso universal a todo tipo de vivencias. «Es verdad que, si todos podemos acceder a una misma experiencia, es menos especial» (Villarrubia, 2024). Sin embargo, otros manifiestan que, aunque para la sociedad pueda presentarse como un inconveniente, para ellos no lo es. Entienden que la gente se inquiete al ver a los demás con las gafas puestas por la calle y que les atemorice que ello pueda suponer una cierta pérdida de contacto personal. Sin embargo, razonan que es parte de la evolución tecnológica y asumen que nos iremos acostumbrado a hacer un uso natural de estos avances como ya lo hemos hecho con otros dispositivos como son los televisores o los teléfonos móviles. En este sentido, mencionan las posibilidades de vender millones de entradas para asistir virtualmente a determinados eventos -conciertos, partidos deportivos, etc.- que hoy están limitados por el aforo de los establecimientos físicos. Y, continuando con esta reflexión, opinan que el mundo virtual no sustituirá al real, sino que, de hecho, contribuirá a que la realidad física sea más especial,

exclusiva y VIP. Se exponen opiniones opuestas entre la preferencia por lo virtual frente a lo físico y viceversa, ante las que Lastra (2024) declara: «Más que por una cuestión de querer, es por una cuestión de poder. Hay gente que no va a poder ir en su vida a escuchar en directo a U2, simplemente por una cuestión de precio o por las dificultades que pueden plantear algunos desplazamientos y, sin embargo, así sí va a poder hacerlo». Para culminar esta cuestión, retoman la idea de la democratización de la tecnología y sintetizan su cavilación en que «cada vez podremos tocar menos, pero vivir más» (Villarrubia, 2024).

Retomando el contexto publicitario, valoran positivamente contar con la realidad virtual como recurso, pero resurge la preocupación por que se considere seriamente si su empleo está al servicio del mensaje a comunicar frente a un uso indiscriminado, caprichoso e injustificado. Recalcan que debe responder a un pensamiento creativo sensato a través del que se busque ofrecer un plus a las audiencias y no simplemente vender. Por otra parte, valoran positivamente su utilización a fin de dar acceso a personas que no viven en las grandes ciudades a determinados contenidos, eventos, etc. Como publicitarios, les parece muy beneficioso para acceder a gente que no puede o no quiere desplazarse desde provincias a las metrópolis o, incluso, para facilitar la asistencia a celebraciones que se producen en cualquier otra parte del mundo. «(Con estas tecnologías) si queremos ir, por ejemplo, a un concierto de K-Pop en Corea, también podemos hacerlo. Es muy interesante, porque nos da acceso a todo el mundo, prácticamente» (Salces, 2024).

Al proseguir la conversación, plantean que se están produciendo dualidades paradójicas en la sociedad entre lo tangible y lo intangible, entre la búsqueda de una total inmersión tecnológica y el ascetismo digital, entre los amantes de las grandes ciudades y los entusiastas de la vida rural, entre quienes adoran viajar, pero al mismo tiempo manifiestan una gran preocupación por la ecología... Tras poner todos estos ejemplos, entienden que las opciones no son excluyentes, sino que pueden convivir y, a propósito de ello, estiman que la realidad virtual puede contribuir a ayudarnos a elegir mejor. Afirman que puede ser un buen modo de decidir qué se quiere conocer en persona; de alimentar la curiosidad del ser humano, dosificando recursos. Adicionalmente,

hay quien añade que incluso nos posibilita el descubrimiento de emplazamientos que ya no existen, de modo que, a la superación de inconvenientes espaciales, incorporan los temporales.

En suma, consideran que puede ser una herramienta que ayude a encontrar el equilibrio evitando la sobre explotación de los espacios físicos. E insisten en que un uso ponderado de ambas existencias -real y virtual- puede multiplicar las posibilidades de la comunicación publicitaria, pero también de la vida en general, aunque reiteran la necesidad de ser cautos y juiciosos. En este sentido, Villarrubia (2024) se declara «bastante más fanático de la realidad aumentada que de la virtual», pues considera que lo más interesante es alcanzar la integración del mundo virtual con el físico. Comentó que esto puede ser lo realmente diferencial por las posibilidades de añadir capas virtuales a la realidad para ampliar información, dar más accesibilidad o personalizar mensajes. Mientras que estima que las experiencias virtuales actuales todavía se asemejan demasiado a la visualización de contenidos a través del televisor, aunque con visión 360°. Ante sus comentarios, otros creativos están de acuerdo en que esa fusión puede que sea una gran vía para la comunicación comercial y publicitaria.

7.1.4. Sectores en los que la RV puede ser más relevante

Al ser preguntados por los sectores en los que consideran que la realidad virtual puede tener más potencial, resultar más atractiva y efectiva, algunos de los participantes reconocen que no se habían parado a reflexionar sobre la cuestión, aunque en el momento aportan ejemplos que han visto y que les han parecido relevantes como son casos relacionados con la industria artística -para añadir contexto a las obras de arte- o con los sectores de la automoción y la cosmética. Otros entienden que ese precisamente será su reto, tener la capacidad para introducirla creativa y oportunamente en cualquier sector que lo requiera. Ahora bien, contemplan que todavía queda mucho por estandarizar y por lograr que la mayoría de los usuarios cuenten con los dispositivos necesarios para experimentar la realidad virtual. En suma, comentan que no se deberá utilizar por moda -como ha ocurrido anteriormente con otros medios o tecnologías y citan el caso del metaverso-, sino con verdadero sentido comunicativo.

Finalmente, hay quien menciona su utilidad formativa, pues posibilita la simulación de escenarios, procesos y protocolos, sin incurrir en grandes gastos.

7.1.5. Conclusiones globales

Todos afirman con absoluta rotundidad al considerar que la realidad virtual sí puede ser una buena herramienta para aumentar el *engagement* y las ventas. No tienen ninguna duda al respecto.

«A mí lo que me gusta como creativa, es hacer ideas que vivan en la calle, que la gente las viva sea como sea. (...) Si esto pasa por que las gafas jueguen un rol en eso, pero el *outcome* sea el mismo, yo estaría ok con ello», comienza González (2024). «Depende de la idea. No vale todo y no creo que funcione todo», añade Salces (2024). El resto de los/las participantes se suman a estas opiniones y agregan que no deja de ser un nuevo medio que puede posicionar a aquellas marcas que se anticipen, siempre y cuando estén aprovechando la tecnología de manera justificada. Consideran que es una oportunidad enorme para incidir, por ejemplo, en el desarrollo de narrativas de *storytelling* o la creación de estrategias de *branded content* que convivan con el entorno real. «Yo creo a las marcas, a priori, les da muchísimas más posibilidades. Ahora, también, muchas más oportunidades de equivocarse» (Villarrubia, 2024). No obstante, señalan que debemos esperar a ver cómo evoluciona el uso de estos nuevos dispositivos, pues solo a partir de conocer cómo se están comportando los usuarios, podrán ellos crear mensajes publicitarios eficaces.

Insisten en que no se use la realidad virtual porque esté de moda, sino porque realmente sea el soporte idóneo para trasladar el mensaje del mejor posible, atendiendo a la idea creativa. «Yo creo que esa es la gran diferencia, que lo veamos como un formato más o que realmente digamos tiene que ser aquí porque me da cosas que no me da el resto», asevera Lastra (2024).

En general, admiten no saber hasta donde se puede llegar la realidad virtual, sus posibilidades y alcances. Pero manifiestan interés por las oportunidades que abre en cuanto al pensamiento creativo. No obstante, en este sentido, apuntan que aquellos que más sepan sobre la realidad virtual serán quienes mejores ideas desarrollen ad hoc para aprovechar esta tecnología. Es decir, relacionan su conocimiento sobre la materia con su rendimiento creativo específico para este entorno. Ahora bien, también hay quien señala que la híper especialización tecnológica puede conllevar un menor nivel creativo general, dado que, en ese caso, existe el riesgo de que supediten sus ideas a los límites tecnológicos. Por ello, abogan por la creación de equipos multidisciplinares en los que los creativos «soñadores» trabajen junto a expertos en innovación.

Añadidos al nivel de conocimiento, los participantes señalan como otros desafíos a tener en cuenta: (1) la falta de predisposición de los clientes para llevar a cabo campañas de esta índole o su razonamiento tras una petición de este tipo; (2) sus elevados costes actuales; y (3) el cambio en el consumo de publicidad que puede conllevar la intervención de la realidad virtual. En concreto, sobre esta última cuestión refieren que la realidad virtual puede ayudar a que la publicidad sea algo que la gente quiera ver, en lugar de algo que las personas quieran evitar. Piensan que puede servir para crear contenidos mucho más integrados en la vida diaria, de modo que la publicidad no sea vista como tal. De hecho, a propósito de ello, inciden en que puede ser la vía por la que los mensajes interruptores asociados a la publicidad más tradicional se permuten definitivamente por experiencias más enriquecedoras.

A pesar de la existente ambigüedad conceptual entre las diversas formas de realidades inmersivas y los sistemas de inteligencia artificial, como se evidencia en las perspectivas expresadas por los creativos que participaron en el grupo focal, estos expertos en la materia reconocen que la realidad virtual posee un considerable potencial como herramienta en el ámbito de la publicidad. Esta tecnología tiene la capacidad intrínseca de crear experiencias envolventes que son a la vez cautivadoras y susceptibles de ser personalizadas para el consumidor, lo que sugiere un futuro prometedor para su aplicación en estrategias de marketing y publicidad.

No obstante, la realidad virtual aún se encuentra en una etapa incipiente de su evolución tecnológica y su adopción masiva enfrenta desafíos significativos. Entre estos obstáculos se encuentran la necesidad de ampliar el conocimiento general sobre sus aplicaciones prácticas, mejorar la accesibilidad para los usuarios y desarrollar un marco de uso que sea tanto lógico como éticamente responsable. Además, es imperativo que se establezcan estándares que guíen la integración de la realidad virtual en campañas publicitarias para evitar el uso indebido o la sobre explotación que podría resultar en una saturación del mercado o en una pérdida de sensibilización del público objetivo.

Figura12: Visita virtual por Atenas con la aplicación Yorescape



Fuente:: www.blogthinkbig.com

Los profesionales del sector creativo también subrayan la importancia de la educación y la formación en el uso de estas tecnologías emergentes para garantizar que su implementación en la publicidad no solo sea innovadora, sino también efectiva y respetuosa con los principios de una comunicación de marca auténtica y transparente. Esto significa que, para que estas tecnologías se utilicen de manera efectiva, es esencial que los profesionales del sector estén bien capacitados y educados en su uso, comprendiendo no solo las capacidades técnicas de estas herramientas, sino también los principios éticos y comunicativos que deben regir su aplicación en el ámbito publicitario. La inversión en investigación y desarrollo es crucial para superar las barreras técnicas y conceptuales que actualmente limitan el potencial de la realidad virtual, y para explorar plenamente las posibilidades interactivas y narrativas que ofrece este medio. La investigación y el desarrollo son fundamentales no solo para resolver problemas técnicos, sino también para descubrir nuevas maneras en las que la realidad virtual puede ser utilizada para crear experiencias publicitarias únicas y envolventes que capten la atención del público de maneras innovadoras. En resumen, la realidad virtual se perfila como un canal publicitario de vanguardia, pero requiere de un enfoque multidisciplinario y colaborativo para su maduración y éxito en el mercado. Esto implica que para que la realidad virtual se establezca como una herramienta efectiva en la publicidad, es necesario que profesionales de diferentes disciplinas trabajen juntos, combinando sus conocimientos y habilidades para superar los desafíos actuales y maximizar el potencial de esta tecnología en el futuro del marketing y la comunicación.

7.2. Conclusiones del *focus group* con cuentas publicitarias

En las siguientes páginas se presentan las conclusiones derivadas del grupo de discusión realizado con gestores de cuentas publicitarias sobre el potencial de la realidad virtual como medio publicitario.

7.2.1. Opinión general sobre el potencial de la realidad virtual

Los participantes en este *focus group* entienden que la realidad virtual tiene un gran potencial como medio publicitario. Sin embargo, señalan que aún se encuentra en una fase temprana de desarrollo y que su adopción masiva puede llevar tiempo, pero prevén un crecimiento exponencial en los próximos años. Consideran que la realidad virtual tiene infinitas posibilidades como medio publicitario, aunque recalcan la importancia de la formación, la necesidad de que la gente se acostumbre a usarla y la exigencia de que mejore el diseño visual de las plataformas virtuales. Por tanto, reconocen el amplio potencial de la realidad virtual como medio publicitario y esperan un crecimiento y desarrollo continuos en este campo, pero también reseñan los desafíos a los que se enfrenta esta nueva tecnología -costos, accesibilidad, limitaciones tecnológicas o desarrollo de experiencias más inmersivas y realistas-.

A pesar de que esta es la opinión general de los participantes, Agra (2024) se muestra rotundo al decir que él no cree que haya llegado todavía el momento de la realidad virtual. Al hilo de ello argumenta que aún no les llegan demasiados proyectos que impliquen esta tecnología, algo que relaciona con barreras como tener que contar con un dispositivo para poder utilizarlo o sus costes. Comenta que parece haber mucha promesa, pero escasa aplicabilidad. Inmaculada Ortega está de acuerdo con esta posición y añade que le ve grandes posibilidades creativas, aunque detecta como dificultades los costes de producción y esa necesidad de utilizar un dispositivo adicional. No obstante, matiza que sí está siendo muy útil para hacer presentaciones de producto, ahora bien, subraya que no está siendo aprovechada para la publicidad del día a día. Por su parte, Elena Martínez apunta que pese a que su adopción aún no es masiva, «vamos muy rápido en su descubrimiento». En este sentido, recalca como significativa la realización de eventos o tiendas virtuales por parte de las marcas. «El desarrollo que está habiendo es pequeño,

pero la gente que tiene acceso, está teniendo experiencias a un nivel muy alto porque las marcas están invirtiendo» (Martínez, 2024). A este respecto, la responsable de cuentas de La Despensa matiza que es cierto que las firmas que lo están llevando a cabo son «marcas con poderío», es decir, grandes compañías que tienen a su disposición medios suficientes para ello. Estos comentarios derivan en una reflexión generalizada sobre el alcance de dichas acciones, que deviene en la conclusión de que, por el momento, es una tecnología nicho.

7.2.2. Reflexión sobre el impacto de las VisionPro de Apple

De manera espontánea, comentan el lanzamiento de las VisionPro de Apple. En concreto, hay quien lo considera un acontecimiento relativamente exitoso dada la división de opiniones entre el público general y los medios al respecto de si merecen o no la pena. No obstante, Elena Martínez, recuerda la llegada de Tesla al mercado como un símil de esta situación: «Creo que estamos viendo lo que hace diez años veíamos con Tesla. Creo que estamos viendo el nacimiento de una tecnología, de un nuevo mundo o una nueva era y creo que estamos viviendo esos hace diez años de Tesla con la realidad virtual». Tras esta consideración, Agra apostilla: «Creo que si viene de la mano de nuevas generaciones que lo adopten, tendrán posibilidades de que se desarrollen».

Figura 13: Tienda virtual H&M en el metaverso de la mano de Peek



Fuente: www.modaes.com

7.2.3. Ventajas y desventajas de la RV como medio publicitario

Se plantea que la realidad virtual puede cambiar la forma en que se consume la publicidad al ofrecer experiencias más inmersivas y orgánicas. Asimismo, se destaca la importancia de integrar los anuncios en el entorno virtual -que sean visualmente agradables y estén en armonía con el entorno en el que se consumen, para evitar generar rechazo en los usuarios-, junto con la creación de contenidos virtuales por parte de las propias marcas y la necesidad de explorar nuevas formas de publicidad adaptadas a esta tecnología emergente y a las preferencias y comportamientos de los consumidores. En este sentido, se reconoce que la forma exacta en que se consumirá la publicidad en realidad virtual está aún por definirse y que será necesario seguir explorando y adaptando las estrategias publicitarias a medida que esta tecnología evolucione. Ahora bien, los participantes detectan las siguientes ventajas e inconvenientes:

Ventajas:

- Generación de un mayor nivel de *engagement* y conexión emocional con los clientes.
- Posibilidad de crear experiencias creativas inmersivas únicas y memorables que diferencien a las marcas.
- Potencial para llegar a nuevas audiencias.
- Utilización para una amplia gama de propósitos publicitarios gracias a sus posibilidades de interacción y personalización.

Desventajas:

- Alto costo de los dispositivos y la producción de contenido.
- Escasa capacidad de computación para ofrecer experiencias virtuales realmente fluidas.
- Limitada penetración en el mercado por falta de atractivo de los mundos virtuales, utilidad de estos y/o dificultad para usar la tecnología.
- Falta de familiaridad del público con la tecnología.
- Posibles problemas de salud y seguridad.
- Dificultad para medir el ROI.

Dado todo ello, se señala que el consumo de publicidad en realidad virtual está aún por desarrollar y se vislumbra como una parte residual de la inversión publicitaria, al menos en el corto y medio plazo.

7.2.4.Sectores en los que la RV puede ser más relevante

Destacan ejemplos de aplicaciones exitosas de la realidad virtual en otros ámbitos como son la presentación de proyectos arquitectónicos, la prueba de productos en el sector *retail* o la utilización en medicina. Pero también mencionan de nuevo esas barreras como son el alto costo de los dispositivos, la necesidad de accesorios externos o las limitaciones tecnológicas actuales. De todas formas, plantean que la realidad virtual puede ser efectiva en sectores donde la prueba de producto y la experiencia sean fundamentales, como el automotriz o la industria de la moda. Y sugieren que la realidad virtual podría ser especialmente relevante en el campo del diseño de interiores y la decoración, así como en la creación de experiencias turísticas.

Por otra parte, se barrunta la posibilidad de que las marcas fomenten la creación de contenidos virtuales como conciertos, festivales, desfiles, etc., pudiendo contribuir a la democratización del acceso a este tipo de eventos culturales.

7.2.5. Conclusiones globales

En general, se considera que la realidad virtual tiene un potencial significativo, pero que todavía está en una etapa temprana de adopción y requerirá avances tecnológicos y estratégicos para alcanzar una mayor integración y aceptación por parte de las marcas y los consumidores.

Los participantes sugieren como principales áreas de investigación y desarrollo para mejorar la comprensión y el uso de las realidades inmersivas en publicidad las que se citan a continuación:

- Creación de dispositivos más accesibles, amigables y fáciles de usar.
- Profundización en la comprensión del funcionamiento de la tecnología subyacente.
- Educación y divulgación para explicar y promover el uso de la realidad virtual, eliminando las intrigas y la percepción futurista actualmente asociadas a ella.
- Integración orgánica de la realidad virtual en la vida cotidiana de los consumidores.
- Estudio del modo en que la RV puede cambiar la forma de consumir contenidos relacionados con eventos culturales, conciertos y festivales.
- Exploración de nuevas formas de publicidad que se adapten a los entornos de RV y generen experiencias agradables a los consumidores.

En definitiva, todos los concurrentes están de acuerdo en que la realidad virtual puede ofrecer grandes posibilidades, pero señalan que actualmente no se están explotando en el sector publicitario. Indican como causas principales la falta de comodidad de los dispositivos necesarios para visualizar estos nuevos entornos -de hecho, reclaman la necesidad de que sean mucho más *friendly*- y la ausencia de integración en el día a día de los ciudadanos. A este respecto, consideran que el lanzamiento de las VisionPro por parte de Apple puede ser el inicio de esa implantación en la vida cotidiana, pero estiman que todavía pasará tiempo para que ello suceda e, incluso, algunos se muestran escépticos y citan otras novedades tecnológicas que no alcanzaron el éxito *a priori* esperado.

7.3. Conclusiones del *focus group* con *planners* publicitarios

En las siguientes páginas se presentan las conclusiones derivadas del grupo de discusión realizado con planificadores estratégicos en publicidad sobre el potencial de la realidad virtual como medio publicitario.

7.3.1. Opinión general sobre el potencial de la realidad virtual

Los participantes se muestran optimistas sobre el potencial de la RV como medio publicitario, siempre y cuando esta tecnología nos acerque más a la realidad en lugar de alejarnos de ella. Consideran que es fundamental que la RV se utilice como una herramienta que enriquezca y complemente nuestra percepción del mundo real, añadiendo capas de información y experiencias que no serían posibles de otra manera, en lugar de crear mundos completamente apartados de nuestra realidad cotidiana. Es decir, que se use como complemento que agregue valor a la realidad, no como sustituto de esta. A este respecto, manifiestan consenso sobre su capacidad para ofrecer experiencias inmersivas que conecten con los consumidores a un nivel emocional más profundo. Este nivel de conexión emocional es visto como una ventaja clave de la RV, ya que permite a las marcas crear vínculos más significativos y duraderos con su audiencia, algo que es cada vez más importante en un mercado saturado de mensajes publicitarios.

Destacan la posibilidad de crear experiencias que serían difíciles o imposibles de replicar en otros medios, como viajes virtuales o demostraciones de productos en entornos realistas. Estas experiencias pueden incluir desde visitas virtuales a destinos turísticos exóticos hasta la visualización detallada de productos complejos en un entorno tridimensional, lo que no solo mejora la comprensión del producto por parte del consumidor, sino que también le permite interactuar con él de una manera más intuitiva y natural. En esta misma línea, comentan que puede ser una forma innovadora de llegar a los consumidores y resaltan su capacidad para captar la atención del público y generar mayor engagement. La capacidad de la RV para crear experiencias memorables y atractivas es vista como una herramienta poderosa para las marcas que buscan destacar en un mercado competitivo.

Además, subrayan que la RV puede ser utilizada para contar historias de una manera más envolvente y emocionalmente impactante que los medios tradicionales. La narrativa inmersiva ofrecida por la RV permite a las marcas transportar a los consumidores a mundos virtuales donde pueden experimentar historias de una manera más personal y directa, lo que puede aumentar significativamente la efectividad de las campañas publicitarias. Los participantes también mencionan que la RV puede facilitar una mejor comprensión y retención de la información, ya que las experiencias inmersivas tienden a ser más memorables y atractivas que las formas más convencionales de publicidad.

Finalmente, los participantes expresan que la capacidad de la RV para personalizar las experiencias publicitarias es otra de sus grandes ventajas. Mediante el uso de datos y análisis avanzados, las marcas pueden crear experiencias de RV altamente personalizadas que se adapten a los intereses y preferencias individuales de cada consumidor. Esto no solo aumenta la relevancia del mensaje publicitario, sino que también mejora la satisfacción y el engagement del consumidor. En conclusión, los participantes creen firmemente en el potencial de la RV para revolucionar el marketing y la publicidad, siempre y cuando se utilice de manera que complemente y enriquezca nuestra percepción de la realidad, en lugar de reemplazarla.

7.3.2. Reflexión sobre el impacto de las VisionPro de Apple

La llegada de las VisionPro de Apple es considerada un antes y un después en la tecnología de RV, ya que, a diferencia de las gafas previas, estas permiten integrar completamente la vida real con la virtualidad sin aislar al usuario de la realidad. De hecho, los participantes mencionan que las gafas de realidad virtual Vision Pro ofrecen una experiencia más realista y envolvente en comparación con dispositivos anteriores. Por tanto, se valora positivamente la capacidad de estas gafas para combinar el mundo real con el virtual, creando experiencias más intuitivas y accesibles para un público más amplio. Y, en este sentido, opinan que este avance podría representar un punto de inflexión en la adopción masiva de la RV.

Al hilo de lo anterior, se reconoce la importancia de que las gafas de realidad virtual sean cómodas y fáciles de usar para que sean ampliamente adoptadas. No obstante, se plantea la necesidad de educación y regulación para evitar un uso excesivo de la realidad virtual y garantizar que se comprenda que no es un sustituto de la realidad física. Se destaca que la realidad virtual, al igual que otras tecnologías como las redes sociales y la inteligencia artificial, puede generar tensiones y desafíos en términos de socialización y percepción de la realidad. En consecuencia, se enfatiza la necesidad de concienciación para garantizar un uso equilibrado, responsable y consciente de la realidad virtual.

7.3.3. Ventajas y desventajas de la RV como medio publicitario

Los publicitarios reconocen que la RV tiene el potencial de transformar la forma en que se hace y se visualiza publicidad, en términos de formatos y momentos de consumo. No obstante, se señala que la publicidad siempre será una interrupción, pero estiman que la realidad virtual ofrece nuevas oportunidades para las marcas en términos de experiencias inmersivas, contenido relevante y segmentación personalizada. Entienden que con ella, los anunciantes podrán crear experiencias más atractivas que permitan a los consumidores interactuar con los productos y servicios de una manera más profunda, conduciendo a un aumento en el *engagement*, la memorabilidad y las ventas. Sin embargo, hacen hincapié en la importancia de comprender a qué tipo de público se dirige cada campaña y qué tipo de marca se quiere proyectar a fin de elegir el mejor medio y generar valor real para los consumidores. Adicionalmente, al reflexionar sobre estas cuestiones comentan que se deben tener en cuenta las siguientes oportunidades e inconvenientes:

Ventajas:

- Experimentación y posibilidades de innovación.
- Capacidad para generar valor y contar historias de manera más impactante.
- Oportunidad para conectar con los consumidores a nivel emocional.
- Incorporación de nuevas métricas -nivel de atención, temperatura, emociones- que permitan evaluar el impacto de estas acciones de comunicación.
- Posibilidad de crear experiencias personalizadas, segmentadas e interactivas.

Desventajas:

- Costes elevados de producción y desarrollo.
- Escasa penetración de la tecnología entre el público objetivo.
- Dificultad para medir el retorno de la inversión (ROI).
- Riesgo de generar experiencias frustrantes si no se implementa correctamente.
- Necesidad de formación y adaptación por parte de los consumidores.

Por tanto, se señalan como retos principales la resolución de aspectos técnicos -como son la latencia o la calidad de las experiencias-, la accesibilidad de la tecnología a un público más amplio y la necesidad de medir y demostrar el retorno de la inversión hecha en publicidad en realidad virtual. En relación con estas cuestiones, algunos participantes expresan cierta cautela y escepticismo debido a experiencias pasadas con tecnologías que prometían mucho, pero que no se implementaron ampliamente en la sociedad.

7.3.4.Sectores en los que la RV puede ser más relevante

En cuanto a los sectores en los que consideran que la RV podría tener un mayor impacto mencionan las industrias que se detallan a continuación:

- **Formación:** La RV puede utilizarse para crear simulaciones y experiencias de aprendizaje inmersivas que mejoren la retención de conocimientos y la adquisición de habilidades prácticas.
- **Videojuegos:** La RV ya está revolucionando la industria de los videojuegos, y se espera que este impacto continúe creciendo en el futuro.
- **Entretenimiento:** La RV puede utilizarse para crear experiencias de entretenimiento únicas, como conciertos virtuales, películas en 3D o parques temáticos.
- **Viajes:** La RV puede permitir a los consumidores explorar destinos turísticos de todo el mundo sin tener que salir de casa.
- **Productividad laboral:** La RV puede utilizarse para mejorar la colaboración, la comunicación y la formación en entornos de trabajo.

A pesar de considerar que los sectores con mayor potencial para la RV son la formación, los videojuegos, el entretenimiento, los viajes y el aumento de productividad, los integrantes de este *focus group* señalan que la RV -a la que comparan con los coches eléctricos- aún no es útil como

medio publicitario porque dicen que necesita más tiempo para convertirse en asequible y, por tanto, en algo masivo.

7.3.5. Conclusiones globales

Los participantes en este grupo de discusión consideran que la RV tiene un gran potencial para transformar la industria publicitaria, pues ofrece una serie de ventajas que la convierten en una herramienta poderosa para conectar con los consumidores y generar resultados. Sin embargo, también señalan que es importante ser conscientes de las limitaciones actuales de la tecnología y de los desafíos que implica su implementación. En sintonía, convienen que las marcas que deseen utilizar la RV de manera efectiva deberán realizar investigaciones exhaustivas, desarrollar estrategias creativas y medir cuidadosamente el ROI. En relación a ello, proponen que se realicen investigaciones adicionales al respecto de las siguientes áreas:

- Desarrollo de metodologías para medir el ROI de la publicidad en RV.
- Creación de guías para ayudar a las marcas a implementar campañas de RV efectivas.
- Análisis del impacto de la RV en la cultura y la sociedad.

En resumen, entienden que la RV tiene un gran potencial para la publicidad, pero se necesitan marcas atrevidas y un cambio en la forma en que se aborda la creatividad publicitaria. A tal fin, insisten en que se requiere un trabajo de análisis previo que tenga en cuenta el público objetivo y la estrategia de la marca, para no caer en la homogeneización de la experiencia. La personalización, la hipersegmentación y una mejor definición de objetivos y KPIs son aspectos destacados como esenciales a la hora de implementar esta tecnología en la publicidad. Así pues, este *focus group* demuestra que hay un consenso general entre los *planners* publicitarios sobre el potencial de la realidad virtual como medio publicitario, aunque también se reconoce la necesidad de superar desafíos técnicos y asegurar que la tecnología se use de manera que no aleje a las personas de la realidad. Finalmente, hubo quien expresó su preocupación por la nomenclatura actual de la RV, argumentando que el término "virtual" podría generar falsas

expectativas entre los consumidores. Se sugiere explorar denominaciones alternativas que enfatizen la naturaleza complementaria de la RV con la realidad física.

8. Resultados de la encuesta

A continuación, se exponen los resultados obtenidos mediante el análisis de los datos recolectados a través de la encuesta realizada en la plataforma Google Forms con el objetivo de conocer la percepción de los usuarios acerca del empleo y potencialidades de las realidades inmersivas en la comunicación publicitaria de las marcas.

La encuesta contó con la participación de 319 individuos, de los que 114 fueron hombres, 204 mujeres y una persona prefirió no indicar su género. El 45,5% de todos ellos pertenecen a las generaciones silenciosa, baby boom o X. Por consiguiente, tal y como se expone en el marco teórico, para esta investigación son los considerados analógicos. El 24,5% son *millennials*, también conocidos como miembros de la cohorte generacional Y. Por tanto, según los argumentos dados en la fase inicial, son los calificados como adaptados tecnológicos. Y, finalmente, el 30,1% de los concurrentes son *centennials* y, en consecuencia, tenidos en cuenta como digitales. En cuanto a su nivel de estudios, el 90% cuenta con estudios universitarios, ya sea de tipo diplomatura, licenciatura, grado, máster y/o doctorado. Un 5% declara haber recibido formación profesional, un 3,8% educación obligatoria y el 1,4% selecciona la opción «Otros».

8.1. Resultados generales

El 59,2% de los encuestados afirma conocer la diferencia entre la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta. El restante 40,8% se divide entre los que reconocen no saberla (36,7%) y quienes marcan la alternativa «NS/NC» (4,1%).

Tabla 2: Resumen de las respuestas obtenidas a la pregunta «Señala cuáles de las siguientes realidades inmersivas has utilizado».

	RV	RA	RM	Ninguna
RV	59	102	38	
RA		51	2	
RM			0	
Ninguna				60

Fuente: Elaboración propia.

La tabla precedente muestra las respuestas recibidas a la pregunta sobre qué distintas realidades inmersivas habían utilizado hasta el momento. Al tratarse de una pregunta con posibilidad de respuesta múltiple, observamos que, de forma exclusiva, 59 personas eligieron la opción «Realidad Virtual», 51 «Realidad Aumentada» y cero marcaron únicamente la casilla de «Realidad Mixta». La combinación de «Realidad Virtual» con «Realidad Aumentada» ha sido la más cuantiosa (102 veces seleccionada). Por su parte, el conjunto «Realidad Virtual» y «Realidad Mixta» ha sido anotado por 38 individuos. Tan solo dos de los encuestados eligieron «Realidad Aumentada» y «Realidad Mixta». Sesenta participantes (el 18,8% del total) indicaron que no habían probado ninguna. Y siete personas señalaron simultáneamente «Realidad Virtual», «Realidad Aumentada» y «Ninguna», por lo que estas respuestas han sido descartadas por no considerarse válidas. Así pues, la realidad virtual -en solitario o combinada con otras realidades inmersivas- ha sido la alternativa preponderante.

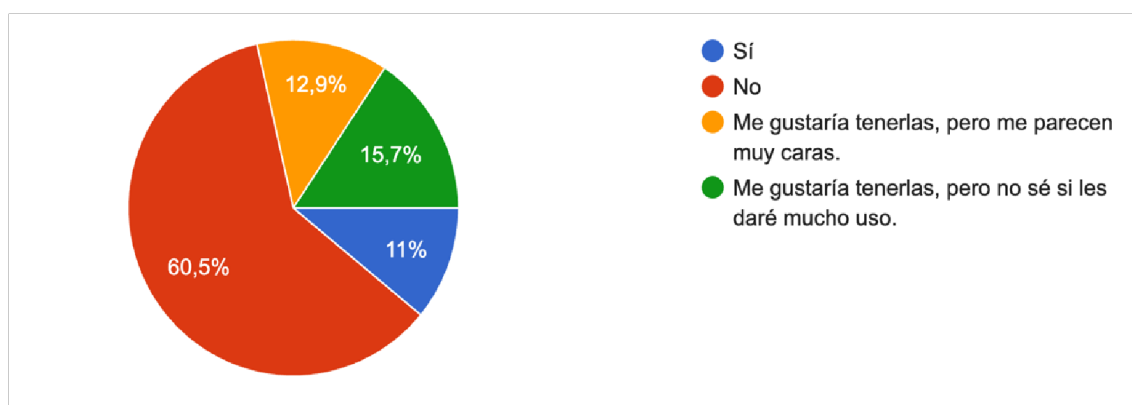
Tabla 3: Resumen de las respuestas obtenidas a la pregunta «¿Qué tipo de experiencia inmersiva te parece más apetecible/interesante?».

	RV	RA	RM	Ninguna
RV	114	8	13	
RA		39	2	
RM			78	
Ninguna				51

Fuente: Elaboración propia.

Al solicitarles que indicaran qué tipo de experiencia inmersiva les parecía más apetecible y/o interesante, de nuevo, la «Realidad Virtual» surge como la opción más destacada, ya sea en solitario (114) o en combinación con la «Realidad Aumentada» (8) o con la «Realidad Mixta» (13). En segunda posición, emerge la «Realidad Mixta» con 78 selecciones. La «Realidad Aumentada» pasa a ocupar el tercer lugar, con 41 votos (39 como elección aislada y dos en conjunto con la «Realidad Mixta»). Adicionalmente, catorce participantes señalaron las tres tipologías inmersivas. Y, en este caso, el 16% de los concurrentes indican que no les atrae ninguna de ellas.

Figura 14: Respuestas obtenidas a la pregunta «¿Posees tus propias gafas de realidad virtual?».



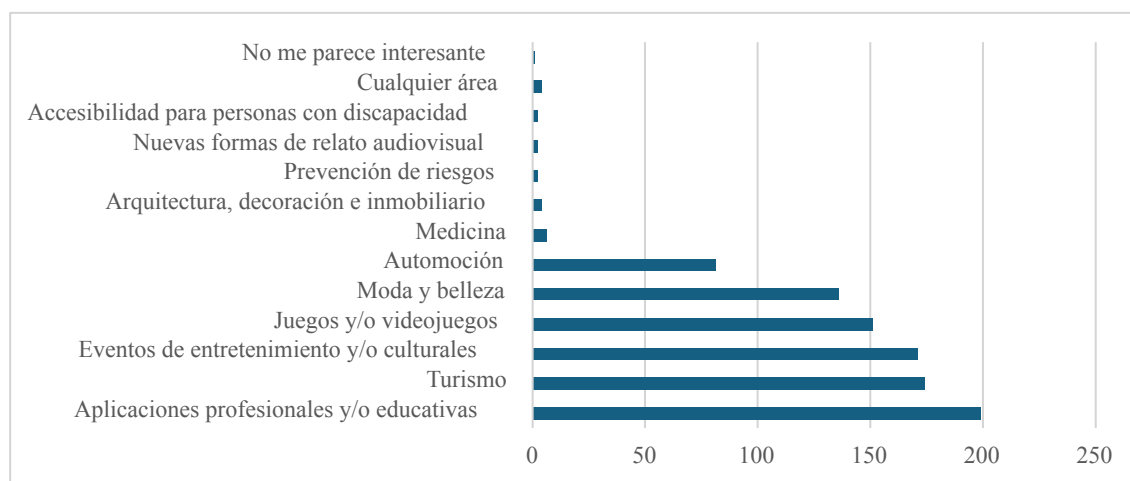
Fuente: Google Forms.

Como se puede observar en el gráfico, tan solo un 11% de los encuestados cuenta con sus propias gafas de realidad virtual. El porcentaje que resta se reparte entre quienes no las tienen y no manifiestan ningún interés por ello (60,5%) y aquellas personas a las que les gustaría tenerlas (28,6%), pero que no las han comprado porque o bien les parecen muy costosas (12,9%) o temen no darles suficiente uso (15,7%).

Continuando con el sondeo, se pide a los implicados que seleccionen tres sectores en los que les parece más interesante la aplicación de las tecnologías inmersivas. Para ello, se les

proporciona un listado de seis industrias²² y se incorpora la posibilidad de que introduzcan texto libre.

Figura 15: Respuestas obtenidas a la pregunta «¿En qué tipo de sectores te parece más interesante el uso de las tecnologías inmersivas? (Selecciona las 3 opciones que para ti sean más relevantes)».

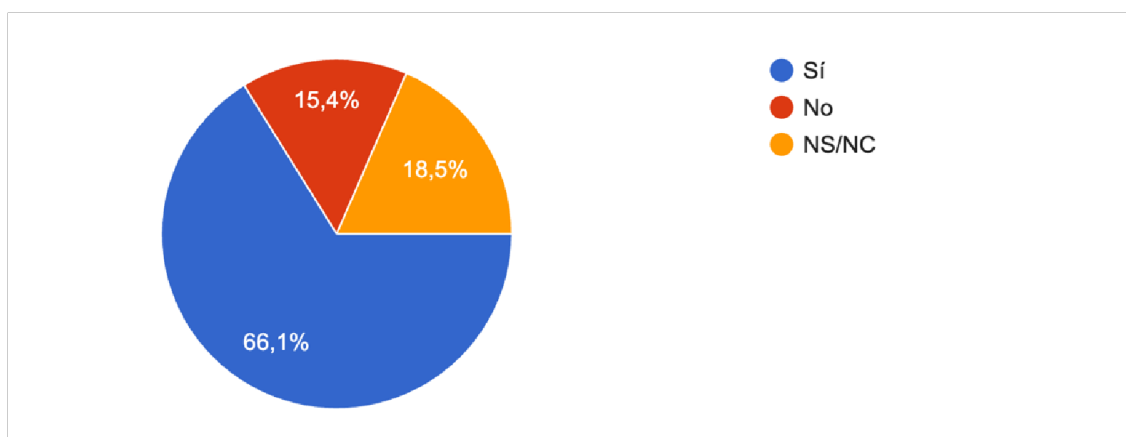


Fuente: Elaboración previa.

Las aplicaciones profesionales y/o educativas prevalecen sobre el resto. La mayor parte de los encuestados aprecia las posibilidades de simulación que ofrecen estas tecnologías, ya sea marcando esta opción o introduciendo variantes adicionales como el ensayo de cirugías, la reproducción de situaciones de riesgo o el tratamiento de fobias. Asimismo, estiman interesante su aplicación en el sector turístico y para la creación de eventos de entretenimiento y/o culturales. En este sentido, hay quien señala sus potencialidades para ampliar la accesibilidad a todo tipo de personas, incluyendo a aquellas con algún tipo de discapacidad o condición de movilidad reducida. Los juegos y/o videojuegos se sitúan en cuarta posición, seguidas de las industrias de la moda y la belleza, así como de la automoción. Incorporan el sector inmobiliario, junto con la arquitectura y la decoración de interiores. También se señalan la industria cinematográfica y las facultades de estas tecnologías para la creación de nuevas formas de relato audiovisual. Cuatro personas indican que les parecen buenas para cualquier área y tan solo un individuo manifiesta que no las considera interesantes en ningún caso.

²² Dicho listado es el resultado de un análisis previo sobre las aplicaciones más habituales. Para ello, se contrastan las conclusiones derivadas de la pertinente revisión bibliográfica con las declaraciones obtenidas por parte de los profesionales entrevistados en una fase anterior de la presente investigación.

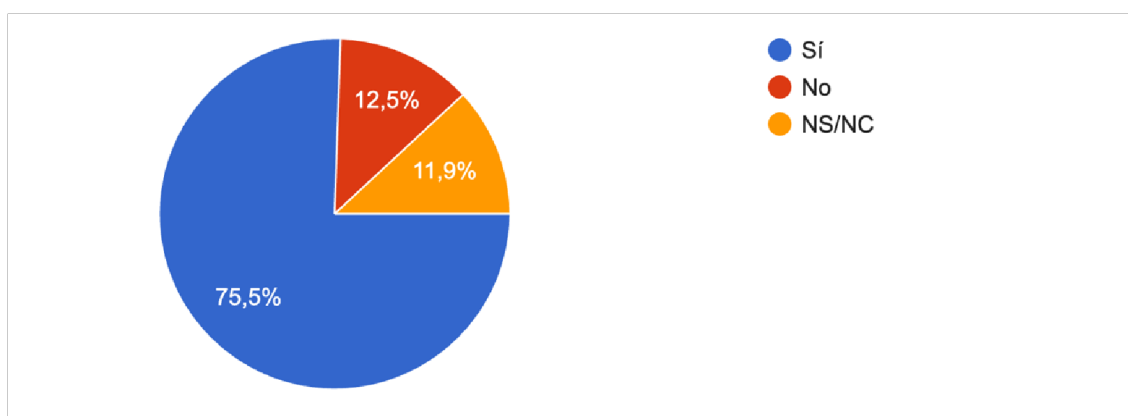
Figura 16: Respuestas obtenidas a la pregunta «¿Crees que las experiencias con tecnologías inmersivas generan un mayor recuerdo que otras formas de publicidad (spot de televisión, cuña de radio, banner digital, valla publicitaria...)?».



Fuente: Google Forms.

El 66% de los participantes opinan que las experiencias con tecnologías inmersivas sí generan un mayor recuerdo que otras formas de publicidad. Tan solo un 15,4% no están de acuerdo con ello.

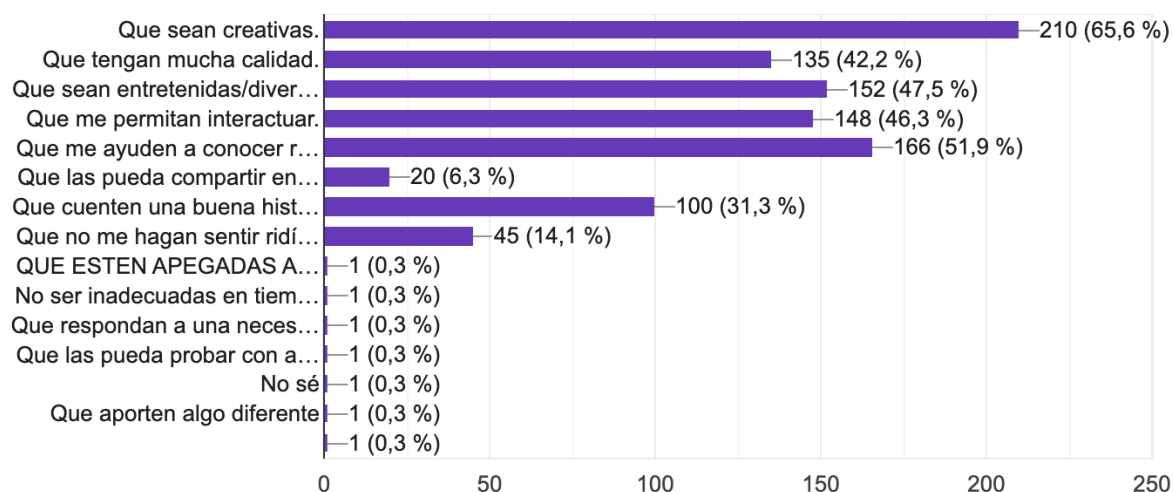
Figura 17: Respuestas obtenidas a la pregunta «¿Te gusta que las marcas te sorprendan con este tipo de experiencias?».



Fuente: Google Forms.

Curiosamente, al ser preguntados por si les gustan que las marcas les sorprendan con este tipo de experiencias, las respuestas afirmativas ascienden hasta un 75,5%. Para profundizar en este tema, a continuación, se les pide que seleccionen y/o indiquen qué atributos consideran que deben tener las experiencias inmersivas de las marcas para llamar su atención y resultar memorables. A fin de facilitar la participación, de nuevo, se les propone una relación de argumentos e, igualmente, se les da la opción de introducir texto libre.

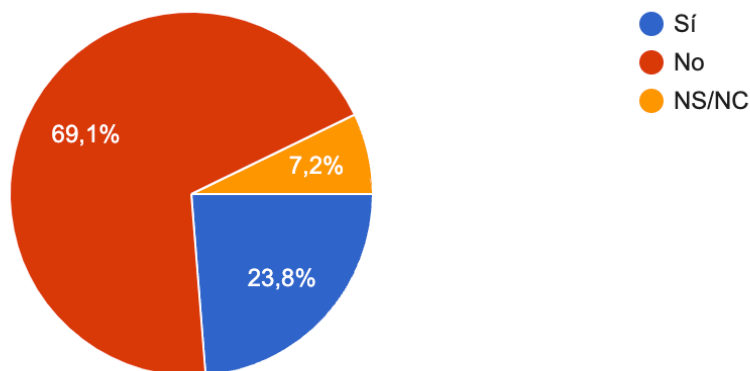
Figura 18: Respuestas obtenidas a la pregunta «¿Qué atributos consideras que deben tener las experiencias inmersivas creadas por las marcas para llamar tu atención y resultar memorables? (Selecciona las 3 opciones que para ti sean más relevantes)»



Fuente: Elaboración previa.

Como queda patente en la figura, los aspectos más valorados -seleccionados en más de cien ocasiones- son la creatividad, la utilidad, el entretenimiento, la interacción, la calidad y el relato de estas experiencias. Por otra parte, no parece que la percepción exterior al usar los dispositivos sea un freno, ni que la compartición en redes sociales sea un impulso. Con respecto a las respuestas recibidas a través del campo «Otra» se mencionan las siguientes: que estén apegadas a la realidad, pero que muestren claramente qué es físico y qué es virtual; que no sean inadecuadas en tiempo y forma, es decir, que no invadan estas dimensiones personales, sin tener en cuenta si se es o no cliente de la marca promotora; que respondan a necesidades reales de los consumidores; que se puedan vivenciar con amigos; y que aporten algo diferencial.

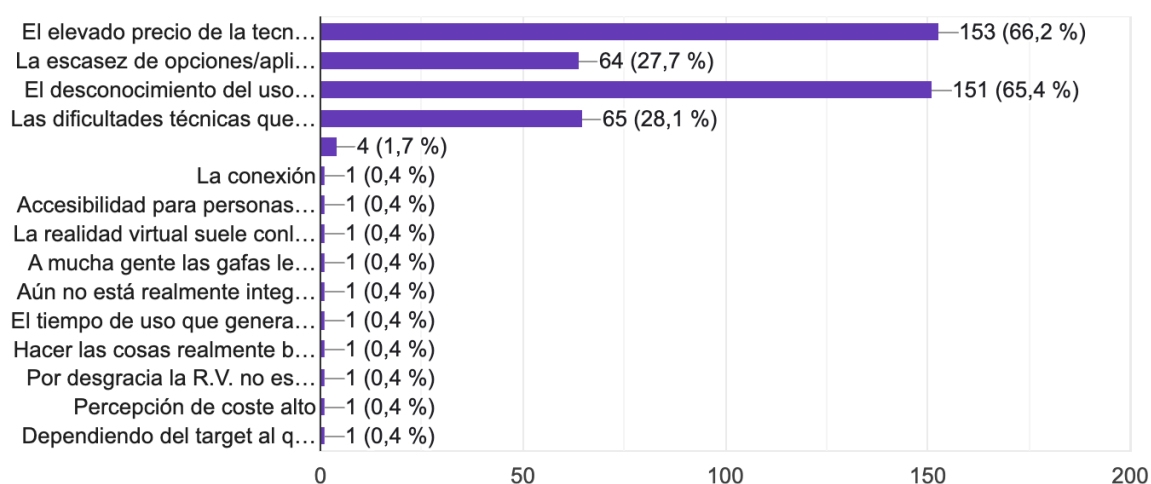
Figura 19: Respuestas obtenidas a la pregunta «¿Consideras que la realidad virtual es fácil de usar y accesible para la mayoría de las personas?»



Fuente: Google Forms.

Siete de cada diez participantes consideran que actualmente la realidad virtual no es fácil de usar, ni es accesible para la mayoría de las personas. Indican como motivos principales de esta opinión los que se muestran en la siguiente gráfica:

Figura 20: Respuestas obtenidas a la pregunta «En caso de haber contestado NO en la anterior pregunta, ¿puedes señalar los motivos principales?».

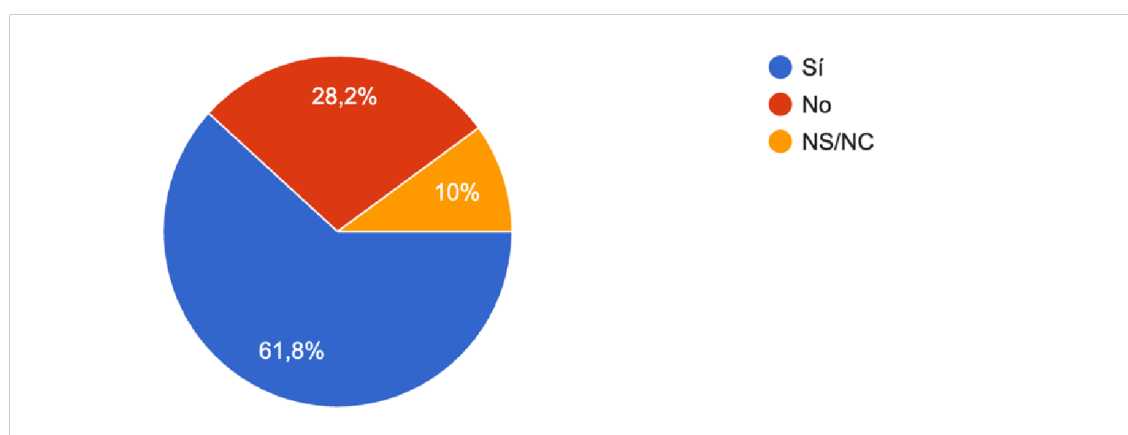


Fuente: Google Forms.

El elevado precio de la tecnología, así como el desconocimiento de su uso, beneficios y/o utilidad se argumentan como las causas primordiales. La escasez de aplicaciones y las dificultades técnicas que pueda presentar su uso obtienen la misma tasa de respuestas. Finalmente, añaden como otras causas: la falta de adecuación de algunas propuestas con el perfil de sus audiencias; los problemas de conectividad; la incomodidad de los dispositivos, que pueden producir incluso mareos; o la falta de integración natural con el entorno real.

Al respecto de la inclusión de publicidad en entornos de realidad virtual, el 47,3% de los encuestados manifiesta que sí le gusta ver publicidad en estos espacios, mientras que el 31% declara que no y un 21,6% selecciona la opción «NS/NC». Ahora bien, al consultarles si estarían dispuestos a ver más publicidad en realidad virtual si estuviera personalizada según sus intereses y preferencias, el porcentaje de respuestas afirmativas asciende hasta un 61,8%. No obstante, un 28,2% se mantiene en el no.

Figura 21: Respuestas obtenidas a la pregunta «¿Estarías dispuesto/a a ver más publicidad en realidad virtual si estuviera personalizada según tus interés y preferencias?»



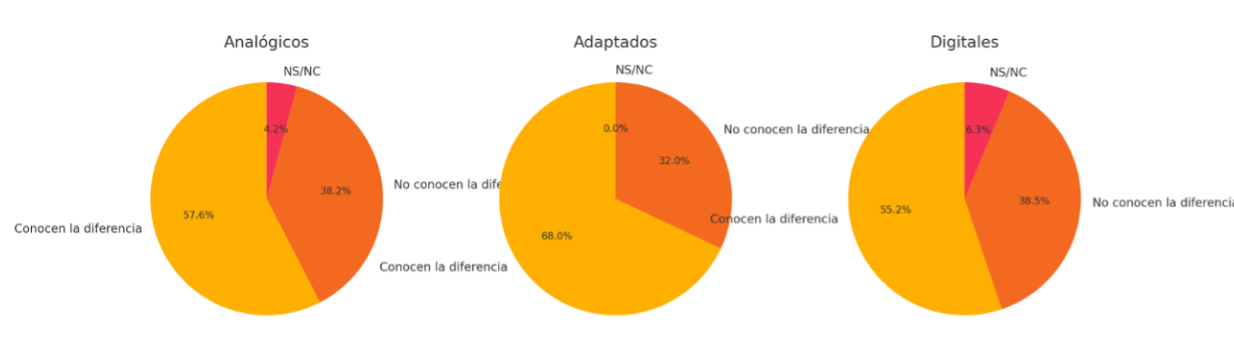
Fuente: Google Forms.

Para concluir, son preguntados por si les preocupa alguna cuestión en relación con los usos de la realidad virtual y/o experiencias inmersivas de las marcas. Tan solo un tercio de los participantes expresan algún tipo de inquietud. Estas manifestaciones tienen que ver con (1) el respeto de límites éticos y la aparición de regulaciones legales que aseguren el respeto de la privacidad, un correcto uso de los datos personales y que eviten posibles abusos por parte de las grandes compañías tecnológicas; (2) hacer un uso excesivo de ellas que conduzca a una alienación de la realidad y una posible pérdida de las relaciones interpersonales o que incluso lleven a una confusión con la propia identidad; (3) la saturación publicitaria de escasa calidad o injustificada; (4) un posible encorsetamiento de las vivencias derivado de decisiones algorítmicas que limiten la libre elección de los humanos y su capacidad natural de descubrimiento y experimentación; (5) las posibilidades de que se amplíe la brecha socioeconómica; (6) la salud mental y física de sus usuarios. Por tanto, la regulación y el uso sensato se presentan como los temas que mayor desazón generan.

8.2. Resultados por generaciones

Vistos los resultados globales, en este apartado vamos a detenernos en la observación de las respuestas en función de los grupos generacionales definidos en la primera parte del presente documento: analógicos, adaptados y digitales.

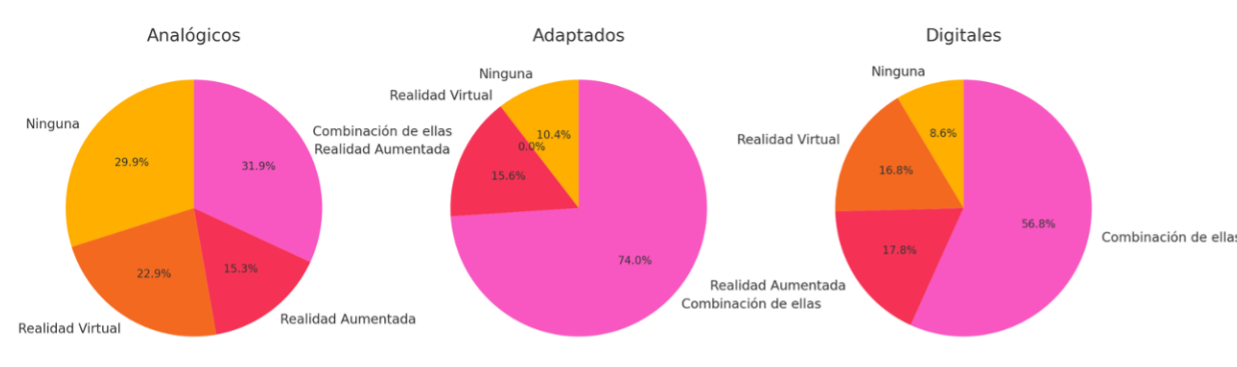
Figura 22: Respuestas obtenidas a la pregunta «¿Conoces la diferencia entre la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta?»



Fuente: Google Forms.

El 57,6% de los analógicos declaran conocer la diferencia entre realidad virtual, aumentada y mixta. Mientras que un 38,2% afirman no saberla y un 4,2% responde «NS/NC». Por su parte, el 68% de los adaptados indican que sí conocen la diferencia. En el caso de los digitales, el 55,2% manifiesta conocer dicha diferencia, pero un 38,5% declara no comprenderla o prefieren contestar «NS/NC» (6,3%).

Figura 23: Respuestas obtenidas a la pregunta «Señala cuáles de las siguientes realidades inmersivas has utilizado»



Fuente: Google Forms.

El 29,9% de los analógicos no ha utilizado ninguna realidad inmersiva hasta la fecha. Un 22,9% dice haber probado la «Realidad Virtual», un 15,3% la «Realidad Aumentada» y el restante 31,9% selecciona una combinación de ellas. En cuanto a los adaptados, un 73% manifiesta haber probado la «Realidad Virtual» de manera exclusiva o junto a la aumentada y la mixta, un 15,4% indica haber experimentado únicamente la «Realidad Aumentada», una persona selecciona tanto la aumentada como la mixta y un 10,3% dicen no haber utilizado ninguna. Entre los digitales, el 90,6% declara haber utilizado alguna de estas tecnologías inmersivas (un 19,5% únicamente ha probado la aumentada, un 18,4% la virtual y el 62,1% varias de ellas). Tan solo el 9,4% no ha utilizado ninguna.

Figura 24: Respuestas obtenidas a la pregunta «¿Qué tipo de experiencia inmersiva te parece más apetecible/interesante?»



Fuente: Google Forms.

Al ser preguntados por las experiencias inmersivas que les parecen más apetecibles/interesantes, el 24,3% de los analógicos indican que no sienten interés por ninguna de ellas. Sin embargo, un 36,8% señala de manera exclusiva la «Realidad Virtual», un 22,9% elige la «Realidad Mixta» y un 10,4% selecciona la «Realidad Aumentada». Asimismo, un 5,5% combina la «Realidad Virtual» con la aumentada y/o la mixta. A su vez, un 14,1% de los adaptados dicen no estar interesados en ninguna de estas experiencias. Si bien, un 29,5% eligen la «Realidad Virtual», un 24,4% la «Realidad Mixta», un 14,1% la «Realidad Mixta» y un 17,9% selecciona varias de las tecnologías. En cuanto a los digitales, al 39,5% le parecen más interesantes las experiencias de «Realidad Virtual», al 27,1% las de «Realidad Mixta», al 15,6% varias de ellas, al 13,5% las de «Realidad Aumentada» y hay un 4,2% que declara no sentir interés por ninguna.

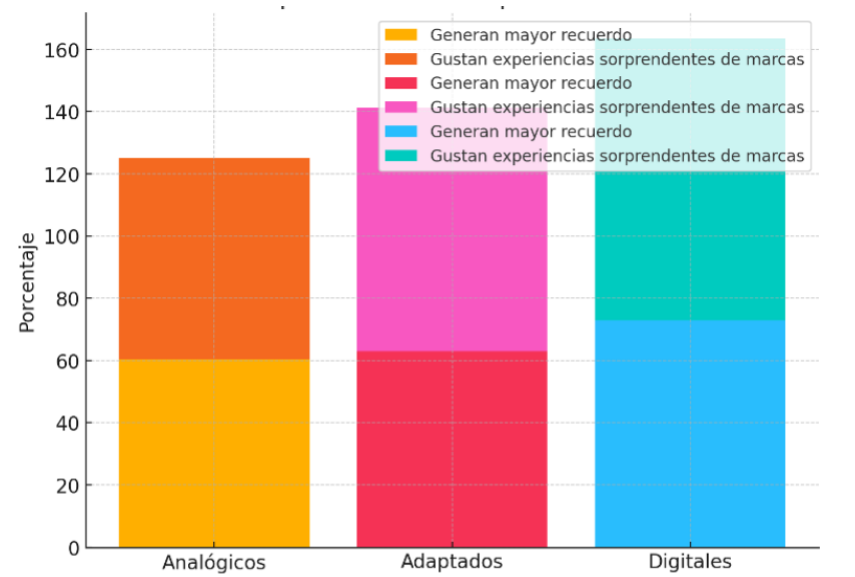
Figura 25: Respuestas obtenidas a la pregunta «¿Posees tus propias gafas de realidad virtual?»



Fuente: Google Forms.

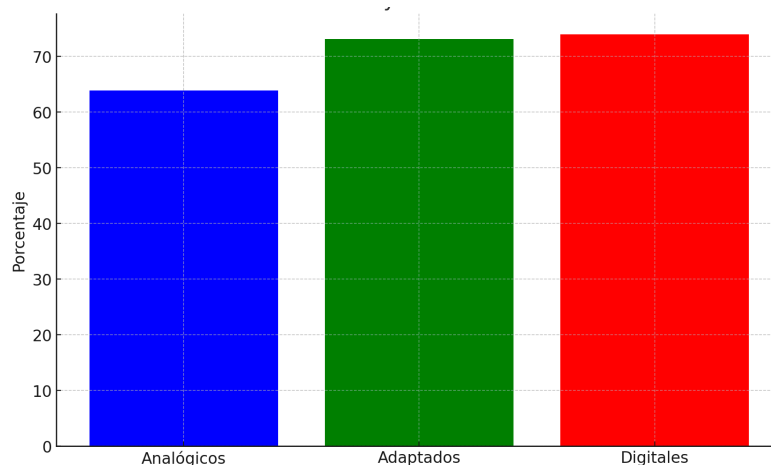
El 93% de los analógicos refieren no tener sus propias gafas de realidad virtual, pero de estos, un 23,1% expresa que le gustaría contar con unas, aunque no las poseen por parecerles muy caras (32,3%) o porque no saben si les darán mucho uso (67,7%). En el caso de los adaptados, el 83,3% indica que no tiene su propio visor de realidad virtual, aunque al 36,9% indica que le gustaría, pero no lo tienen por sus elevados precios (62,5%) o porque consideran que no les sacarán demasiado partido (37,5%). El 87,5% de los digitales manifiesta que no tiene sus propias gafas. No obstante, al 42,9% de ellos les gustaría tenerlas, pero les frenan su aprovechamiento real (55,5%) y sus altos importes (44,4%)

Figura 26: Respuestas obtenidas a las preguntas «¿Crees que las experiencias con tecnologías inmersivas generan un mayor recuerdo que otras formas de publicidad (spot de televisión, cuña de radio, banner, valla publicitaria...)?» «¿Te gusta que las marcas te sorprendan con este tipo de experiencias?»



Fuente: Google Forms.

Figura 27: Respuesta obtenida a la pregunta «¿Consideras que la realidad virtual es fácil de usar y accesible para la mayoría de las personas?»



Fuente: Google Forms.

El 60,4% de los analógicos creen que las experiencias proporcionadas a través de tecnologías inmersivas generan un mayor recuerdo que otras formas de publicidad. Al 64,6% le gusta que las marcas les sorprendan con este tipo de experiencias. Sin embargo, un 63,9% considera que la realidad virtual no es fácil de usar, ni resulta accesible para la mayoría de las personas. Los adaptados piensan en su mayoría (62,9%) que las tecnologías inmersivas pueden favorecer el recuerdo de la comunicación publicitaria frente a otros formatos tradicionales. Y al 78,2% le gusta que los anunciantes les sorprendan esta clase de vivencias. Ahora bien, en concordancia con los analógicos, opinan que la realidad virtual no es fácil de usar, ni resulta accesible para la mayoría de la gente (73,1%). El 72,9% de los digitales están convencidos de que el uso de estas tecnologías favorece que la publicidad sea más memorable. En línea con esto, además, el 90,6% se muestra abierto a que las marcas les sorprendan con este tipo de experiencias. Con todo, están mayoritariamente (74%) de acuerdo en que no son accesibles para la generalidad de la sociedad.

A cuatro de cada diez analógicos les gusta ver publicidad en entornos de realidad virtual y un 52,8% estaría dispuesto a ver más publicidad en realidad virtual si esta estuviera adaptada a sus intereses y preferencias. En el caso de los adaptados, solo al 34,6% de ellos les gusta ver publicidad en entornos de realidad virtual. No obstante, el 53,8% estaría dispuesto a ver más publicidad en realidad virtual si se adecuara a sus prioridades. En lo que respecta a los digitales, son la cohorte generacional a la que más agrada ver publicidad en los mundos virtuales (66,7%) y, del mismo modo, son los más inclinados a consumir publicidad en realidad virtual si esta se adapta a sus intereses y preferencias (82,3%).

Finalmente, un 40,3% de los analógicos ha manifestado algún tipo de preocupación con respecto a la expansión de las experiencias inmersivas. Este porcentaje desciende notablemente en el caso de los adaptados (24,4%) y de los digitales (21,9%).

En síntesis, se aprecia una mayor experimentación de estas nuevas realidades según avanzan las generaciones. Ahora bien, todavía hay una escasa posesión de dispositivos de realidad virtual y el grueso de los sondeos confirman que no es una tecnología fácil de usar, ni accesible para la mayoría. En lo que respecta a su aplicación publicitaria, se ha descubierto la creencia

generalizada de que las experiencias inmersivas generan mayor recuerdo que la publicidad tradicional y la predisposición a ser sorprendidos por parte de las marcas con este tipo de propuestas. Los más jóvenes se muestran más dispuestos a ver más publicidad en realidad virtual, especialmente, si esta se ajusta a sus afectos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Para iniciar la presente discusión, comenzamos por abordar y corroborar que la clave de la efectividad de la Realidad Virtual (RV) en la publicidad radica en su capacidad para crear experiencias memorables y emocionalmente impactantes para los consumidores. Al sumergir a los consumidores en entornos virtuales, la RV tiene el potencial de dejar una impresión duradera en la mente del espectador. Estas experiencias publicitarias son difíciles de olvidar, lo que puede aumentar la notoriedad de la marca a largo plazo y fomentar una conexión más profunda entre la marca y el consumidor. Retomando las palabras de Gómez-Acebo y Pombo para IAB Spain (2021):

La realidad virtual y la realidad aumentada suponen una oportunidad para el sector del marketing y la comunicación, ya que posibilitan a las marcas llegar al consumidor y hacerle partícipe, permitiéndole actuar con la marca y sumergirse en la experiencia de una manera mucho más real, inmersiva, directa y a través de muchas formas casi inimaginables hasta ahora. (p. 3)

Esta afirmación es corroborada por la totalidad de los expertos entrevistados. Sirva de muestra la declaración hecha al respecto por uno de ellos:

La realidad virtual es una tecnología que tiene el potencial de cambiar la forma en que nos comunicamos con los consumidores. Nos permite crear experiencias inmersivas y atractivas que pueden ayudar a las marcas a conectar con los consumidores de una manera más profunda y significativa. (Hurtado, 2022)

Asimismo, la inmersión en realidad virtual adquiere un significado propio, en lo que a las marcas se refiere. Siguiendo con la línea argumental que estamos trazando, una de las

aportaciones más notables de estas tecnologías es su capacidad para sumergir a los usuarios en entornos singulares a través de narrativas y situaciones impactantes, lo que permite a las marcas generar emociones que devienen en mayores niveles de implicación y recuerdo. En concreto, la consecución de inmersión y presencia (Slater y Wilbur, 1997) a través de los entornos virtuales -individuales y colectivos- posibilita una ilusión inclusiva, extensa, envolvente y vívida a los participantes (p. 1) y ello redunda en una mayor efectividad de las estrategias de comunicación publicitarias (Escobar y Álvarez, 2018).

Vivimos en un mundo donde la atención del consumidor es un recurso escaso. En este contexto, la realidad virtual ofrece a las marcas una oportunidad para diferenciarse y conectar emocionalmente con sus audiencias. Si bien existen desafíos por superar, como hemos visto a lo largo de la investigación, el potencial futuro de la RV en la publicidad es innegable y merece una mayor exploración e inversión por parte de empresas, académicos e investigadores.

Es en este sentido en el recuperamos las palabras de algunos de los autores y profesionales citados en la presente investigación para reflexionar sobre algunas de las afirmaciones expuestas. Así pues, retomamos lo señalado por Lévy (1999):

Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes y cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata. (p. 8)

El enunciado de Lévy (1999) subraya la noción de que lo virtual no se contrapone necesariamente a lo real, sino que representa una dimensión fecunda y potente que puede enriquecer y ampliar la experiencia humana. En el contexto actual, esta perspectiva adquiere una relevancia particularmente significativa en el campo de la publicidad. De hecho, así se ha puesto de manifiesto a través de las entrevistas realizadas a los expertos en el uso de estas tecnologías.

En ese mundo virtual podemos darle una dimensión a la marca que, de otra forma, sería imposible, por costes y por posibilidades reales de permisos,

construcciones... Poder interactuar de una manera muy diferente con las marcas y públicos hace que se generen conexiones que, hasta el momento, no habíamos visto. (González López, 2022)

Por lo que, atendiendo a estas dos citas, la idea de que lo virtual no es una antítesis de lo real se alinea con la naturaleza interconectada y compleja de la sociedad contemporánea. En la era digital, la realidad virtual y la presencia en línea han pasado a ser partes integrales de la vida cotidiana de las personas, influyendo en sus percepciones, comportamientos y decisiones. En el ámbito de la publicidad, esto implica que las marcas deben reconocer y aprovechar las oportunidades que ofrece lo virtual para interactuar con sus audiencias de formas innovadoras y significativas.

Además, la noción de que lo virtual favorece los procesos de creación y abre horizontes resuena especialmente en la publicidad moderna. Con el avance de la tecnología y las plataformas digitales, los creativos publicitarios tienen a su disposición una amplia gama de herramientas y medios para expresar sus ideas de manera más dinámica y envolvente. Desde anuncios interactivos hasta experiencias inmersivas en realidad virtual, la publicidad en la actualidad se nutre de la creatividad impulsada por lo virtual para captar la atención y generar mayores impactos en los públicos.

Asimismo, la afirmación de Lévy sobre la capacidad de lo virtual para dotar de significado a la aparente superficialidad de la presencia física inmediata, destaca la importancia de la narrativa y la conexión emocional en la publicidad. En un mundo saturado de mensajes comerciales, las marcas que logran trascender la mera promoción de productos o servicios para ofrecer experiencias reveladoras son las que logran establecer relaciones fructíferas con sus audiencias.

Ante un escenario tan constantemente definido por transformaciones vertiginosas como es el que configuran las formas de comunicación actuales, nada pareciera más natural que elegir nociones, sentencias, incluso metáforas o palabras nuevas, al tratar de explicar ese inédito panorama. La imaginación y la creatividad son parte de los recursos necesarios para enfrentarnos a un contexto digital del que, por añadidura, no podemos tomar distancia porque nos envuelve y condiciona, nos fascina y asombra: somos parte de él. (Trejo Delarbre, 2017, p. 236)

Trejo Delarbre hace hincapié en un aspecto clave: la creatividad. Esta se convierte en el epicentro de la investigación y cobra una relevancia inesperada para los implicados. Son muchos los autores que afirman que la creatividad ha de ser inherente a las experiencias publicitarias y más aún a las inmersivas. Las historias creativas y emotivas tienen un mayor potencial de ser compartidas, lo que amplifica el alcance de los mensajes publicitarios -y sus correspondientes anunciantes- y fortalece la conexión con la audiencia (Berger y Milkman, 2012).

La imaginación es una indiscutible aliada para hacer frente a la hiperfragmentación de audiencias, a la multiplicidad de canales y a la saturación publicitaria actuales (González, Carrero y Mariñas, 2018: 44-45) y así dar respuesta a las nuevas necesidades del anunciante y a los cambiantes hábitos de los consumidores. (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2019, p. 66-67)

Durante la indagación llevada a cabo, tanto en los *focus group* como en las entrevistas realizadas a los expertos en realidad virtual y publicitarios, emerge con claridad el principio de que la creatividad constituye un factor determinante en la concepción y ejecución de experiencias de este tipo como recurso publicitario. Este hallazgo resalta la premisa fundamental de que la ausencia de creatividad compromete la efectividad y relevancia de dichas experiencias para las marcas involucradas. A este respecto, recordamos las palabras de una de las profesionales entrevistadas, Ortiz Gil (2022):

Más que la creatividad, que me parece fundamental en todo lo que hacemos, hablaría de la coherencia con la estrategia de la marca. Hablaría de la calidad de la experiencia de usuario que, evidentemente, tiene que ser de una calidad altísima; hablaría de la imbricación de las marcas y las tecnologías. Meter tecnología porque sí, no aporta nada, pero meterla porque tiene sentido para con nuestra estrategia es muy importante ya que de verdad puede aportar mucho y cómo lo hagas es el punto en el que la creatividad se vuelve fundamental.

Este enfoque evidencia la complejidad consustancial a la gestión de experiencias como recurso publicitario, donde la intersección entre creatividad, coherencia estratégica y calidad de la experiencia del usuario se erige como un terreno fértil para la innovación y el éxito publicitario. La interacción entre estas variables constituye un desafío constante para los profesionales del marketing y la publicidad, quienes deben navegar entre la experimentación creativa y la coherencia estratégica para ofrecer a las marcas una ventaja competitiva en un entorno publicitario cada vez más exigente y sofisticado.

Autores como Pine y Gilmore (1999) enfatizan la importancia de crear experiencias memorables para los consumidores, ya que mantienen su atención y fomentan las conexiones emocionales. Vidal (2014) ya apuntaba: “(...) el valor que anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto ha pasado a predicarse de la marca y la experiencia que su consumo conlleva” (p. 126). Por esta razón, retomamos las declaraciones realizadas por los creativos publicitarios en su *focus group*, en las cuales se constata que perciben la tecnología de la realidad virtual como un catalizador de la creatividad, dado que creen que permitirá realizar cosas hasta ahora inimaginables, abriendo la puerta a la creación de experiencias, ideas o conceptos nuevos y creativos.

En este punto, resulta pertinente considerar las palabras de los autores citados a lo largo de esta investigación y de los profesionales participantes en los grupos de discusión llevados a cabo en relación con la aceptación de esta tecnología según las distintas generaciones. Así como contrastar dichas enunciaciones con los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada.

Ahora, una misma experiencia puede ser ligeramente distinta para cada persona y la interacción también puede contribuir a ello. Y eso es muy, muy interesante, porque las audiencias están cada vez más segmentadas, incluso perteneciendo a un mismo grupo. (Villarrubia, 2024)

Como comentaba el publicitario Sergio Villarubia, las audiencias están cada vez más segmentadas y no para todas ellas la adaptación al medio digital ha sido igual. En consecuencia, la aceptación de la realidad virtual como medio tampoco se ha producido del mismo modo. Los conocidos como *baby boomers* o analógicos -nacidos entre 1946 y 1964-, al ser preguntados por las experiencias inmersivas que les parecían más apetecibles/interesantes, declaraban con un notable 24,3% que no sentían interés por ninguna de ellas. Ahora bien, la realidad virtual es por la que muestran mayor interés. Tanto es así, que un 36,8% señalaba de manera exclusiva a la realidad virtual como experiencia que podría llegar a interesarles disfrutar. En base a este interés, el 64,6% indicaban que les gusta que las marcas les sorprendan con este tipo de vivencias.

Asimismo, la generación X o adaptada -nacidos entre 1965 y 1980- mostraba un interés mayor que el anterior grupo por estas tecnologías, siendo un 73% de ellos los que manifestaban haber probado la realidad virtual de manera exclusiva o junto a la aumentada.

A diferencia de las generaciones anteriores, que experimentaron la transición de lo analógico a lo digital, los digitales han estado expuestos desde temprana edad a dispositivos electrónicos y tecnología digital avanzada. De modo que los nuevos medios digitales se han integrado de manera natural en sus vidas cotidianas. Están acostumbradas a la inmediatez, la ubicuidad y la facilidad de acceso al conocimiento (Pérez Gómez, 2012). Ello, sumado a sus renovados hábitos de consumo, ha conllevado un incremento de la demanda de contenido personalizado, auténtico e interactivo (Prensky, 2001 y Twenge, 2017). Complementando estas afirmaciones, en la encuesta realizada, el 72,9% de los digitales se mostraban convencidos de que el uso de estas tecnologías favorece que la publicidad sea más memorable. En línea con esto, además, el 90,6% se declaraba abierto a que las marcas les sorprendiera con este tipo de experiencias.

No obstante, tal y como señala Prensky (2001), los nacidos entre 1980 y 1996 son personas acostumbradas al manejo de los medios digitales, al trabajo y al ocio en red, a la multitarea, a la discontinuidad, a una nueva forma de procesar la información, la evolución y, en consecuencia, con nuevos patrones de pensamiento. Por consiguiente, son individuos que se han adaptado de manera proactiva al nuevo panorama mediático impulsado por la revolución digital.

Es por ello por lo que se ve una clara línea ascendente de adaptación e interiorización de las tecnologías y experiencias inmersivas según avanzan las distintas generaciones, siendo las primeras generaciones algo escépticas, pero manifestándose abiertas al uso de la realidad virtual; y las más recientes demostrando un uso naturalizado de los nuevos desarrollos tecnológicos e, incluso, expresando un gran anhelo por vivir experiencias sorprendentes que las marcas les ofrezcan en este contexto tecnológico.

En otro orden de cosas, es inevitable aprovechar esta discusión para considerar los efectos que ha tenido la pandemia de la Covid-19 con respecto a las tecnologías inmersivas. Se ha confirmado, gracias a las entrevistas realizadas a profesionales del ámbito de la realidad virtual y a expertos publicitarios de agencias de publicidad, que la pandemia ha actuado como un significativo catalizador para el uso y adopción de estas tecnologías. Los testimonios recogidos evidencian que las restricciones impuestas por la pandemia incentivaron que las empresas buscaran alternativas innovadoras para mantener la comunicación y el *engagement* con sus audiencias, destacando la realidad virtual como una herramienta crucial en este proceso de adaptación y evolución tecnológica. Así mismo, son muchos los autores citados a lo largo de este texto que corroboran estas afirmaciones:

No nos puede llegar a extrañar que el concepto del metaverso sea coetáneo de nuestros días. Ante las características del entorno actual antes mencionadas, se une el movimiento y la experiencia aprendida de la reciente pandemia y sus obligados confinamientos. El distanciamiento social, el teletrabajo, la seguridad, etc. han provocado el auge casi definitivo del entorno digital. Muchas primeras experiencias digitales se han dado en un rango de consumidores que nunca habían

dado la oportunidad a las nuevas tecnologías y muchas de ellas están repitiendo. El metaverso es el siguiente paso tras internet y las redes sociales. Pasar de un entorno en dos dimensiones a otro en tres dimensiones y totalmente interactivo donde las relaciones personales y profesionales adquieren mayor significado. (Lorente, 2023, p. 102)

Por último, tanto los encuestados como los responsables entrevistados y los profesionales publicitarios coinciden en que los costos y, en general, la asimilación de la tecnología de realidad virtual aún representa una barrera para los públicos y las marcas. En concreto, los encuestados de la generación analógica y la adaptada son quienes perciben mayores dificultades en la adopción de la realidad virtual. Los expertos en realidad virtual entrevistados opinan que la tecnología aún necesita democratizarse considerablemente. Por su parte, los publicitarios que participaron en los *focus groups* consideran que los resultados actuales son muy positivos, pero reconocen que aún queda mucho por demostrar en este ámbito.

Así pues, los resultados preliminares de esta investigación apuntan hacia una conclusión alentadora: la realidad virtual puede, en efecto, mejorar significativamente la efectividad de las campañas publicitarias contemporáneas. La adopción de la RV por parte de las marcas ha demostrado generar experiencias inmersivas altamente memorables para los consumidores, lo que se traduce en un aumento notable en la atención del consumidor y una mayor disposición a interactuar con el contenido publicitario.

La RV representa un cambio radical en la forma en que las marcas pueden conectar con sus audiencias. Al romper la barrera entre el mensaje publicitario y el espectador, la RV tiene el potencial de capturar la atención del consumidor de una manera mucho más efectiva que los medios tradicionales. La capacidad de la RV para crear entornos inmersivos y atractivos puede inducir a una participación más activa por parte de los consumidores, lo que puede conducir a una mayor retención del mensaje publicitario.

A pesar de su potencial, la adopción generalizada de la RV en la publicidad enfrenta varios desafíos significativos. Los obstáculos técnicos, como la calidad de los gráficos y la interactividad, pueden afectar la experiencia del usuario y limitar la efectividad de las campañas publicitarias en RV. Además, existen preocupaciones relacionadas con la accesibilidad y los costos asociados con la creación de contenido en RV, lo que puede obstaculizar la adopción generalizada de esta tecnología por parte de las marcas.

En resumen, si bien la realidad virtual ofrece oportunidades emocionantes para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias, es crucial abordar los desafíos y limitaciones actuales para aprovechar plenamente su potencial en el ámbito publicitario. De este modo, la discusión en torno a la realidad virtual abarca aspectos que van desde la coexistencia de dualidades en la sociedad o el impacto en la publicidad y la comunicación comercial, hasta la visión prospectiva de la tecnología, lo que demuestra la complejidad y la relevancia de este tema en la actualidad.

Conclusiones

Como continuación de la discusión previa, las conclusiones que se presentan a continuación surgen de un minucioso ejercicio de contrastación de las hipótesis planteadas como origen del estudio y los resultados derivados del trabajo empírico realizado. En correspondencia, en las siguientes líneas se recuperan las hipótesis enunciadas al comienzo para contrastar su grado de cumplimiento:

H1. La realidad virtual es un medio que aporta valor añadido a las marcas que la emplean para hacer su publicidad, especialmente entre las nuevas generaciones de consumidores.

La realidad virtual ha emergido como una herramienta innovadora en el campo de la publicidad, ofreciendo a las marcas la oportunidad de crear experiencias inmersivas y memorables para sus audiencias. En este estudio, exploramos la percepción de profesionales dedicados al empleo de la RV, expertos en publicidad y consumidores sobre el valor añadido que esta tecnología aporta a las marcas en sus esfuerzos publicitarios. A través de entrevistas, *focus groups* y encuestas, analizamos cómo la RV influye en la percepción de la marca y la respuesta del consumidor, especialmente entre las nuevas generaciones.

Para comprender el impacto de la RV en la publicidad, realizamos entrevistas a profesionales de esta tecnología, incluyendo responsables del desarrollo de campañas en realidades inmersivas, desarrolladores y especialistas en el mercado de las experiencias de realidad virtual. Los participantes destacaron que la realidad virtual ofrece a las marcas la capacidad de contar historias de una manera más inmersiva y emocionalmente resonante. Además, señalaron que la realidad virtual puede diferenciar a una marca en un mercado saturado, proporcionando una experiencia única que resuena con los consumidores, especialmente entre las nuevas generaciones que buscan experiencias auténticas y emocionantes.

En paralelo, llevamos a cabo *focus groups* con profesionales que trabajan en los principales departamentos de una agencia de publicidad. Los participantes resaltaron que la RV está ganando terreno en la industria publicitaria debido a su capacidad para generar un mayor *engagement* y una conexión más profunda con los consumidores. Ciertamente destacan que les gustaría tener más información sobre la tecnología para poder desarrollar campañas más creativas entorno a la tecnología. Además, observaron que la RV permite a las marcas experimentar con narrativas interactivas y contenido inmersivo, lo que puede aumentar el impacto de sus campañas publicitarias y mejorar la retención del mensaje por parte del consumidor.

Para complementar estas perspectivas, realizamos encuestas a usuarios para evaluar su respuesta a la publicidad en RV. Los resultados revelaron que una mayoría significativa de los encuestados de la que hemos considerado la generación digital considera que la RV aporta valor añadido a las marcas que la utilizan en su publicidad. Los participantes expresaron que las experiencias publicitarias en RV son más memorables y persuasivas en comparación con otros medios publicitarios tradicionales. En términos globales, muchos de los encuestados tanto de la cohorte generacional digital, como de la adaptada o de la analógica coincidían en que este tipo de experiencias realizadas por parte de las marcas les resultaba apetecible y, por lo tanto, mostraban una tendencia positiva a la hora de aceptar publicidad en este medio.

En conclusión, los hallazgos de este estudio respaldan la hipótesis de que la realidad virtual es un medio que aporta valor añadido a las marcas que la emplean para hacer su publicidad, especialmente entre las nuevas generaciones de consumidores. Tanto los profesionales de la RV como los expertos en publicidad y los consumidores reconocen el potencial de la RV para crear experiencias publicitarias más impactantes y efectivas. Estos resultados subrayan la importancia de contar con la RV como una herramienta estratégica en el arsenal del marketing y la publicidad de las marcas, especialmente en un entorno donde la atención del consumidor es cada vez más difícil de captar. En el futuro, se espera que la RV continúe desempeñando un papel importante en la evolución de la publicidad, ofreciendo nuevas oportunidades para la creatividad y la innovación en la comunicación de marca.

H1.1. Los profesionales dedicados a la publicidad consideran que la realidad virtual genera contenidos de calidad que ayudan al usuario a obtener mayor y mejor información sobre los productos publicitados.

La investigación sobre la anterior hipótesis en base a la percepción de los profesionales de la publicidad respecto al potencial de la realidad virtual para generar contenidos de calidad que beneficien al usuario ofrece conclusiones multifacéticas y reveladoras. En primer lugar, se confirma parcialmente la hipótesis planteada, al constatar un amplio consenso entre los expertos consultados sobre la capacidad de la RV para crear experiencias inmersivas y facilitar una comprensión más profunda de los productos publicitados. No obstante, este acuerdo general no está exento de matices y reservas que sugieren una visión más cautelosa de la situación. Si bien se reconoce el potencial de la RV como canal atractivo y efectivo para la transmisión de información, también se destaca la necesidad de mayor orientación y recursos para aprovechar al máximo su potencial en el ámbito publicitario.

Los datos recopilados evidencian que los profesionales valoran la RV como un medio prometedor para la creación de contenidos de calidad, destacando su capacidad para generar experiencias inmersivas que permitan a los usuarios explorar y comprender mejor los productos. Esta percepción positiva sugiere que la RV no solo ofrece un canal atractivo para comunicar información, sino que también facilita una comprensión más profunda y significativa de los productos y servicios promocionados. Sin embargo, este apoyo generalizado a la hipótesis en cuanto a la calidad de los contenidos en RV viene acompañado de una serie de consideraciones y solicitudes por parte de los profesionales. Muchos expresan la necesidad de contar con más información y recursos sobre cómo aprovechar al máximo el potencial de la RV en el ámbito publicitario. Señalaron que la tecnología aún se encuentra en una fase temprana de desarrollo y que hay una falta de orientación clara sobre las mejores prácticas y estrategias para la creación de experiencias publicitarias efectivas en RV. Este reconocimiento de la necesidad de más orientación y recursos refleja una actitud proactiva hacia el aprendizaje y la mejora continua por parte de los profesionales de la publicidad.

Así pues, cabe destacar que, a pesar del consenso generalizado sobre el potencial de la RV, también se observa un reconocimiento de que la tecnología aún se encuentra en una fase de exploración. Los profesionales, si bien reconocen su potencial, también son conscientes de que la RV aún tiene mucho camino por recorrer antes de alcanzar su pleno desarrollo y adopción generalizada en la industria. En este sentido, muchos de ellos muestran particular interés en las últimas innovaciones en el campo de la RV, como las gafas VisionPro de Apple, ya que consideran que estos avances tecnológicos abren nuevas posibilidades y desafían las convenciones establecidas en la creación de contenido publicitario en RV.

En conclusión, si bien la parte de la hipótesis que se refiere a la calidad de los contenidos en RV encuentra un amplio respaldo entre los profesionales de la publicidad, es importante considerar las diversas perspectivas que surgen de este estudio. Es cierto que hay un reconocimiento generalizado de las posibilidades que puede llegar a ofrecer la RV, pero también existen ciertas inquietudes derivadas de las complejidades y desafíos asociados con su implementación efectiva en el ámbito publicitario.

H1.2. La realidad virtual es una herramienta que permite incrementar el *engagement* y el número de ventas en algunos sectores.

La investigación en torno a la hipótesis que sostiene que la realidad virtual es una herramienta que permite incrementar el *engagement* y el número de ventas en algunos sectores ha proporcionado una visión esclarecedora sobre el impacto de esta tecnología en el ámbito comercial. Los datos recopilados y analizados sugieren que esta hipótesis se confirma parcialmente, con una serie de matices y consideraciones importantes que arrojan luz sobre la relación entre la realidad virtual y los resultados comerciales.

En primer lugar, la información obtenida mediante las entrevistas a expertos en realidad virtual y el análisis de experiencias pre-existentes indican que la realidad virtual tiene el potencial de aumentar el *engagement* con el público. Los expertos consultados coinciden en que las experiencias inmersivas y envolventes que ofrece la realidad virtual pueden captar la atención de los usuarios de una manera única y emocionante, lo que puede conducir a un mayor

compromiso con el contenido publicitario y la marca en cuestión. Este aumento en el *engagement* es respaldado por datos y observaciones de casos específicos de implementación de realidad virtual en diversos sectores.

Además, los expertos también destacan que la realidad virtual puede tener un impacto significativo en la imagen de marca y el retorno de la inversión en términos de reputación y reconocimiento. Las experiencias inmersivas y memorables creadas con realidad virtual pueden generar una impresión positiva y duradera en la mente de los consumidores, lo que puede traducirse en una mejora en la percepción de la marca y, en última instancia, en un aumento en la lealtad del cliente y las recomendaciones boca a boca.

Sin embargo, a pesar de estos hallazgos prometedores, la hipótesis se confirma parcialmente debido a la falta de una mayor cantidad de datos sólidos que respalden la afirmación de que la realidad virtual afecta directamente a las ventas. Si bien existen algunos casos en los que se ha observado un aumento en las ventas como resultado de experiencias de realidad virtual, estos ejemplos son limitados y requieren una evaluación más exhaustiva y a largo plazo. Los expertos reconocen que se necesitan más datos y análisis para comprender completamente cómo la realidad virtual influye en el comportamiento de compra de los consumidores y en los resultados comerciales de manera generalizada.

En resumen, si bien la realidad virtual muestra un potencial considerable para aumentar el *engagement* del público y mejorar la imagen de marca, su impacto directo en las ventas sigue siendo una cuestión abierta que requiere de investigaciones adicionales, así como de una recopilación de datos más extensa y detallada. A medida que la tecnología continúe evolucionando y se acumulen más experiencias documentadas, es probable que se obtenga una comprensión más completa y precisa de cómo la realidad virtual puede influir en el éxito comercial en diversos sectores y contextos.

H2. La creatividad, la pertinencia y la utilidad deben ser las bases sobre las que se decida el uso de la realidad virtual como medio publicitario para las acciones de una marca.

Para continuar con la presente investigación abordamos la hipótesis que postula que la creatividad, la pertinencia y la utilidad deben ser los pilares fundamentales para la consideración y aplicación de la realidad virtual como medio publicitario para las acciones de una marca. Los resultados obtenidos confirman de manera sustancial esta presunción, destacando la unanimidad en la importancia otorgada a la creatividad como un elemento esencial en la conceptualización y ejecución de acciones publicitarias inmersivas en realidad virtual. Todos los participantes en el estudio, a través de las diversas herramientas metodológicas aplicadas, resaltaron la necesidad de un enfoque innovador y original que permita captar la atención del usuario y diferenciar a las marcas en un entorno altamente competitivo. Este énfasis en la creatividad se fundamenta en la comprensión de que la naturaleza inmersiva de la realidad virtual exige experiencias publicitarias que trasciendan lo convencional y generen un impacto emocional significativo en la audiencia.

Asimismo, se han destacado la pertinencia y la utilidad del contenido como criterios esenciales para la implementación exitosa de la realidad virtual en publicidad. Los participantes en los *focus groups* y la encuesta coincidieron en la necesidad de que las experiencias inmersivas en realidad virtual proporcionen un valor añadido al usuario y estén alineadas con los objetivos estratégicos y la identidad de las marcas autoras. La relevancia del contenido, en términos de su adecuación al contexto y las necesidades del público objetivo, se identifica como un factor determinante para garantizar la efectividad y la resonancia de la comunicación publicitaria.

Es importante resaltar que, si bien existe un consenso generalizado sobre la importancia de la creatividad, la pertinencia y la utilidad como fundamentos para el uso de la realidad virtual en publicidad, también se reconoce la necesidad de un enfoque estratégico y una planificación cuidadosa en la ejecución de estas acciones. Los expertos entrevistados subrayaron que el mero

uso de la realidad virtual no garantiza el éxito publicitario, y enfatizaron la importancia de contar con un concepto creativo sólido que respalde estas experiencias y asegure una conexión auténtica con la audiencia.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación respaldan de manera contundente la hipótesis planteada, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias publicitarias efectivas en el contexto de la realidad virtual. La creatividad, la pertinencia y la utilidad emergen como principios rectores que orientan la conceptualización y ejecución de acciones publicitarias inmersivas, destacando la importancia de una aproximación integral y centrada en el usuario en el uso de esta tecnología emergente en el ámbito publicitario.

Para finalizar, y a modo de conclusiones globales de la presente investigación, se debe destacar que a lo largo de toda la tesis se plantea la existencia de dualidades paradójicas en la sociedad como la coexistencia entre lo tangible y lo intangible, la inmersión tecnológica y el ascetismo digital o la preferencia por la inmersión total, en algunos casos, y mixta, en otros muchos. Se argumenta que la realidad virtual puede contribuir a ayudarnos a elegir mejor, alimentar la curiosidad humana y dosificar recursos. Además, se destaca la posibilidad de generar potentes narrativas y vivencias reales que generan empatía y conexión con las marcas, así como la posibilidad de crear entornos enteros y burlar las leyes de la física a través de la realidad virtual.

La publicidad contemporánea se enfrenta a un desafío constante: captar y retener la atención de los consumidores en un entorno cada vez más saturado de mensajes comerciales. En este contexto, la realidad virtual emerge como una herramienta prometedora que ofrece nuevas formas de involucrar a las audiencias y crear experiencias publicitarias memorables. Por ello, este estudio se propuso explorar el potencial de la RV en el ámbito publicitario, examinando cómo esta tecnología puede transformar la forma en que las marcas se comunican con sus clientes.

En el entorno dinámico y competitivo de la publicidad actual, la creatividad se erige como un elemento fundamental para el éxito de las campañas en realidad virtual. Esta tecnología

innovadora, que ofrece experiencias inmersivas y envolventes, abre un abanico de posibilidades para conectar con las audiencias de una manera única y memorable. Sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial de la RV en el ámbito publicitario, es esencial que las marcas adopten un enfoque creativo y original.

La creatividad en la publicidad en RV se manifiesta en diversos aspectos, desde la concepción de la idea central hasta la ejecución técnica de la experiencia. En primer lugar, es crucial desarrollar conceptos creativos que exploten las características únicas de la RV, como la capacidad de transportar a los usuarios a diferentes mundos y realidades. Estos conceptos deben ser novedosos, atractivos y relevantes para el público objetivo, a fin de generar un impacto duradero y significativo.

En segundo lugar, la creatividad se traduce en la narrativa y el *storytelling* que se entretienen en la experiencia de RV. La historia debe ser cautivadora, emocionalmente, envolvente y capaz de conectar con las audiencias a nivel personal. La narrativa debe ser coherente con las marcas y sus valores, reforzando los mensajes publicitarios de manera efectiva.

A nivel técnico, la creatividad también juega un papel crucial en la producción de experiencias de RV de alta calidad. El diseño visual, la interacción con el usuario y los efectos especiales deben estar cuidadosamente elaborados para crear experiencias inmersivas atractivas. La utilización de tecnologías innovadoras y herramientas de vanguardia permite materializar ideas creativas y ofrecer experiencias de RV estratégicas y creativamente competitivas.

En definitiva, la creatividad es un elemento diferenciador esencial para el éxito de las acciones publicitarias en realidad virtual. Al adoptar un enfoque creativo y original, las marcas pueden captar la atención de las audiencias, generar un impacto emocional duradero y lograr sus objetivos de marketing de manera efectiva. A medida que la tecnología de RV continúa evolucionando, la creatividad seguirá siendo un factor clave para el desarrollo de experiencias publicitarias disruptivas que redefinan el panorama del marketing en el futuro.

En otro orden de cosas, se plantean dudas sobre la posible pérdida de valor de algunas experiencias si se posibilita un acceso universal a todo tipo de vivencias, así como la preocupación por la democratización de la tecnología y la pérdida de contacto personal. Sin embargo, se argumenta que la realidad virtual puede contribuir a evitar la sobreexplotación de los espacios físicos y multiplicar las posibilidades de la comunicación publicitaria.

Desde una perspectiva académica, se destaca la importancia de llevar a cabo análisis rigurosos y sistemáticos para abordar los desafíos y oportunidades que surgen en la intersección entre tecnología y comunicación comercial. También se ha destacado la necesidad de llevar a cabo esfuerzos en términos didácticos y divulgativos, así como la importancia de estudiar el impacto del uso de la realidad virtual en la salud de los individuos.

Al contemplar el horizonte con visión prospectiva, se debe señalar que la tecnología de realidad virtual se encuentra en una fase incipiente, lo que sugiere la existencia de un extenso territorio de avances por presenciar y explorar. Se plantea la necesidad de considerar con detenimiento los futuros desarrollos en esta área, haciendo hincapié en la continua evolución y potencial innovador que se anticipa. Nos queda mucho por ver, experimentar e investigar.

Concluido este proceso de contraste de hipótesis, se revela que las propuestas finales constituyen una síntesis y reafirmación de las ideas exploradas a lo largo de toda la investigación. Al analizar en detalle las suposiciones iniciales a la luz de los datos recopilados, se evidencia que las observaciones hechas corroboran, en gran medida, las premisas teóricas establecidas al inicio de la investigación. Este alineamiento entre la teoría y la práctica refuerza la validez y la pertinencia de las conclusiones alcanzadas, subrayando la coherencia y la consistencia del análisis realizado. Así pues, las conclusiones no solo reflejan los hallazgos obtenidos, sino que también destacan la solidez y la relevancia de la estructura conceptual sobre la cual se sustenta este trabajo.

LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Limitaciones del estudio

A pesar de los esfuerzos realizados para garantizar la rigurosidad y la validez de este estudio, es imperativo reconocer ciertas limitaciones que pueden haber influido en los resultados y la interpretación de los mismos. Estas limitaciones se derivan tanto de la naturaleza de las herramientas metodológicas utilizadas como del contexto en el que se llevaron a cabo las investigaciones.

En primer lugar, el análisis bibliográfico, aunque exhaustivo, se limitó a fuentes disponibles hasta la fecha de cierre de la revisión. La rápida evolución de la tecnología de realidad virtual (RV) y sus aplicaciones en el ámbito publicitario implica que nuevos desarrollos y estudios podrían no haberse incluido, lo que podría haber proporcionado una perspectiva más actualizada y completa.

Las entrevistas en profundidad semi-estructuradas realizadas a diez expertos proporcionaron valiosa información cualitativa sobre el uso de tecnologías de realidad virtual, aumentada y mixta. Sin embargo, el número de entrevistas y la selección de los expertos podría haber limitado la diversidad de perspectivas.

Asimismo, los tres focus groups llevados a cabo con un total de veinte participantes provenientes de los perfiles profesionales de una agencia de publicidad –creativos, responsables de cuentas y planificadores estratégicos– ofrecen una visión relevante de las opiniones y experiencias específicas de estos grupos. No obstante, la composición y tamaño de los grupos, así como la propia dinámica grupal, pueden haber influido en la calidad y profundidad de las discusiones. Las interacciones y el intercambio de ideas dentro de un *focus group* pueden llevar a la conformidad o a la omisión de opiniones divergentes, limitando así la representación completa de las perspectivas individuales.

En cuanto a la encuesta administrada a 320 participantes, es necesario señalar que, aunque el tamaño de la muestra es considerable, la manera en que se distribuyó la encuesta y la propia decisión de participar o no de los respondientes pueden haber introducido sesgos de muestreo, afectando la generalización de los resultados a un contexto más amplio. Adicionalmente, la naturaleza auto-reportada de las respuestas en la encuesta puede estar sujeta a sesgos de deseabilidad social y errores de memoria.

Futuras líneas de investigación

El campo de la realidad virtual aplicada a la publicidad se encuentra en una etapa de rápido desarrollo ofreciendo múltiples oportunidades para futuras investigaciones que pueden abordar las limitaciones identificadas en este estudio y explorar nuevas áreas de interés. Actualmente, las posibilidades son vastas y la necesidad de una comprensión más profunda es evidente, lo que abre la puerta a una variedad de investigaciones que podrían enriquecer significativamente el conocimiento existente y ofrecer nuevas perspectivas sobre la integración de la RV en la publicidad.

Una línea prometedora de investigación es la ampliación de estudios empíricos a poblaciones más diversas y representativas. Incluir una muestra más heterogénea en términos de demografía, geografía y contexto cultural permitirá una mejor comprensión de cómo las diferencias individuales y contextuales afectan la percepción y efectividad de la publicidad en RV. Esto podría implicar la realización de estudios multicéntricos que incluyan participantes de diferentes regiones y trasfondos culturales. Tales estudios no solo proporcionarán datos más robustos, sino que también permitirán identificar patrones y tendencias globales, facilitando una adaptación más precisa de las estrategias publicitarias a diferentes mercados y audiencias.

Otra área importante es la exploración de la evolución tecnológica y sus implicaciones en la publicidad en RV. Con el constante avance de la tecnología, es esencial investigar cómo las mejoras en la calidad gráfica, la interacción y la capacidad de inmersión de las plataformas de RV influyen en la experiencia del usuario y la respuesta a la publicidad. Estudios longitudinales que sigan la evolución tecnológica y su impacto en las estrategias publicitarias y la percepción del consumidor serían particularmente valiosos. Además, estos estudios podrían examinar cómo las innovaciones tecnológicas afectan la accesibilidad y la asequibilidad de la RV, y cómo estas variables influyen en la adopción y eficacia de las campañas publicitarias basadas en RV.

Además, es fundamental investigar las aplicaciones de la RV en diferentes contextos publicitarios. La publicidad en RV no se limita a entornos de ocio y entretenimiento, sino que también puede aplicarse en sectores como la educación, la salud o el comercio minorista.

Estudios que exploren la efectividad de la RV en estos contextos específicos podrían ofrecer nuevas perspectivas y oportunidades para su aplicación en áreas no tradicionales de la publicidad. Por ejemplo, en el sector educativo, la RV podría usarse para crear experiencias de aprendizaje inmersivas que complementen los métodos de enseñanza tradicionales, mientras que en el sector salud, podría utilizarse para diseñar campañas de sensibilización más impactantes y educativas.

La investigación sobre la ética y la privacidad en la publicidad en RV también representa una línea crítica a seguir. Con la capacidad de la RV para recolectar datos detallados sobre el comportamiento del usuario, es crucial explorar las implicaciones éticas y desarrollar directrices para la protección de la privacidad y la seguridad de los datos de los consumidores en entornos virtuales. Este aspecto es especialmente relevante dada la creciente preocupación por la privacidad en la era digital y la necesidad de garantizar que las prácticas publicitarias sean transparentes y respetuosas con los derechos de los usuarios.

Finalmente, se recomienda examinar la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada con la realidad virtual en la publicidad. La convergencia de estas tecnologías puede crear nuevas oportunidades para experiencias publicitarias más personalizadas, interactivas y efectivas. Investigar cómo estas tecnologías pueden trabajar juntas para mejorar la experiencia del usuario y la eficacia de la publicidad es un campo con un gran potencial para futuras investigaciones. La combinación de IA, RA y RV podría permitir la creación de campañas publicitarias altamente personalizadas que no solo capturen la atención del usuario, sino que también ofrezcan interacciones más significativas y relevantes.

En resumen, este estudio proporciona una base sólida para la comprensión del uso de la realidad virtual en la publicidad, pero es evidente que se necesitan investigaciones adicionales para explorar más a fondo las posibilidades y desafíos de esta tecnología en evolución. Las futuras investigaciones tienen el potencial de ampliar el conocimiento actual, abordar las limitaciones identificadas y contribuir al desarrollo de estrategias publicitarias más efectivas y

éticamente responsables en el contexto de la realidad virtual. Con un enfoque multidisciplinario y colaborativo, es posible que se descubran nuevas formas de utilizar la RV que transformen la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias y se comuniquen con los consumidores, llevando la publicidad a un nuevo nivel de innovación y efectividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aacker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Acquisti, A., Brandimarte, L. y Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, nº 6221, vol. 347, pp. 509-514. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aaa1465>
- Alguacil, M., Crespo, J. y Pérez Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *RETOS*, 37, pp. 139-146.
- Alonso, R. (2022). Ocho desafíos legales del metaverso que debes conocer. *Blog Think Big de Telefónica Empresas*. <https://empresas.blogthinkbig.com/desafios-legales-del-metaverso/>
- Alvarez, N., (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. *Razón y Palabra*, nº46. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520647016>
- Álvarez del Blanco, Roberto (2017) *Realidad Virtual y el Cerebro*. The Neuromarketer
- Álvarez-Flores, E. P., Gómez, P. N. y Viniegra, L. M. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), 1-25. <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- Álvarez Martín, N. (2010). Vendedores de sueños y educación del consumidor. En *Publicidad y Consumo: Más de un siglo de historia*. Instituto Nacional de Consumo.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio*. UNED.
- Arasu, D., AnisBasharuddin, S., ZulailaZulShukor, N., & Zainon, W. M. N. (2018). A Review on Augmented Reality Technology. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 7(22), 10-23956.
- Arribas, B. (2022). Régimen jurídico del metaverso: Una aproximación europea. *Informática Y Derecho. Revista Iberoamericana De Derecho Informático (2.ª época)*, (12), pp. 151–159. <https://revistas.fcu.edu.uy/index.php/informaticayderecho/article/view/3134>

- Arthur, L. (2013). *Big Data Marketing: Engage your customers more effectively and drive value*. Wiley.
- Bailenson, J. (2018). *Realidad Virtual. Cómo aprovechar su potencial para las empresas y las personas*. LID.
- Ball, M. (2022). *El metaverso y cómo lo revolucionará todo*. Deusto.
- Baraybar, A. y Luque, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, nº23, pp. 435-458.
- Barocas, S., Hardt, M. y Narayanan, A. (2017). Fairness in machine learning. *Nips tutorial*, 1, 2017. <https://fairmlbook.org/>
- Barrio, M. A. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *IDP: Revista de Internet, Derecho y Política · Revista d'Internet, Dret i Política*, (36), 7.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo Veintiuno.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Belloso, N. (2022). La problemática de la privacidad y la protección de datos en el metaverso. En *Laborum et Scientiae: Libro homenaje al Prof. Dr. Juan Raso Delgue* (pp. 441-462). Alma Mater.
- Beltrán, M.N., Parrales, V.M., y Ledesma, G.D. (2019). El buyer persona como factor clave entre las tendencias en gestión empresarial. *Recimundo. Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, pp. 659-681. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Benkler, Y. (2015). *La Riqueza de las Redes: Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Icaria.
- Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press.
- Berger, J. y Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, vol. 49(2). <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

- Berger, D. (2016). *Telling stories with Big Data*. Attention Marketing. <https://medium.com/slow-marketing/telling-stories-with-big-data-23482ea22373>
- Bockholt, N. (2017). Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta. ¿qué significa "inmersión" realmente. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/tecnologiaemergente/realidad-virtual-aumentada-mixta-que-significa-inmersion-realmente>
- Boden, M. A. (2017). *Inteligencia artificial*. Turner Publicaciones. Colección Noema.
- Bolter, J. D. y Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. The MIT Press.
- Bonales, G., Martínez, E. C. y Liberal, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- Bordonaba, D. (2020). Los peligros de las cámaras eco. Nota crítica de #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. *ENDOXA*, (45), 249–260. <https://doi.org/10.5944/endoxa.45.2020.22850>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bravo,-Jiménez, J. S., Campoverde-Hurtado, N. R., Villota-García, F. R. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 451-461.
- Brito, N. y Rodríguez, M. (2022). El Metaverso y sus implicaciones legales. *KPMG Tendencias*. <https://www.tendencias.kpmg.es/2022/02/metaverso-implicaciones-legales/>
- Bughin, J., Hazan, E., Ramaswamy, S., Chui, M., Allas, T., Dahlström, P., Henke, N. y Trench, M. (2017). *Artificial intelligence: the next digital frontier?* McKinsey and Company Global Institute.
- Calvo-Porrá, C., & Pesqueira-Sanchez, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755-2772.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture (Revised Edition): Essays on Media and Society*. Routledge.

- Caro-Castaño, L. y Selva-Ruiz, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y hombre*, 16, pp. 35-57. <http://hdl.handle.net/10498/23569>
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes*. Taurus.
- Carrera, F. A., y De Oliveira, T. (2014). Más que un simple pulsar un botón: una reflexión sobre espectadores y la inmersión en los sistemas de publicidad omnipresente. *Cuadernos.Info*, (34), 47–59. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.541>
- Carretero, Á. E. (2003). La noción de imaginario social en Michel Maffesoli. *Reis*, 199-209.
- Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. ESIC.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2023). Reputación, visibilidad y fidelización de audiencias de medios: una propuesta operativa desde la academia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.85655>
- Charness, N., & Boot, W. R. (2009). Aging and information technology use: Potential and barriers. *Current directions in psychological science*, 18(5), 253-258.
- Chesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect. How capitalism is turning the internet against democracy*. The New Press.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Biblioteca de Bolsillo.
- Choudary, S. P. (2015). *Platform scale: How a new breed of startups is building large empires with minimum investment*. Platform Thinking Labs.
- Colle, R. (2019). *Los contenidos de las comunicaciones digitales*. INCOM-Chile, Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación. https://www.academia.edu/38513500/El_contenido_de_los_medios_digitales
- Córdoba, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, vol. 5(1), pp. 6-17.
- Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. CENDEAC.

- Cruz, A. y Karatzas, S. (2020). Understanding your buyer persona. En Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. y Cruz, A. *Digital and social media marketing. A results-driven approach*, p. 69-97. Routledge.
- Da Silva, F. y Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo en un contexto de libre competencia*. CEPAL Naciones Unidas.
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- De la Mata, A. (2022). Metaversos: Blockchain y seguridad jurídica. *Diario La Ley, Ciberderecho*. <https://diariolaley.laleynext.es/dli/2022/04/08/metaversos-blockchain-y-seguridad-juridica>
- De Pablos, J. (2018). Las tecnologías digitales y su impacto en la Universidad. Las nuevas mediaciones. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2), 83-95. <https://doi.org/10.5944/ried.21.2.20733>
- De Salas, I., Martínez-Sáez, J. y Roca-Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 11-28. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.16>
- Del Castillo, F. y García Sánchez, M. D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. ESIC.
- Deighton, J., Goldenberg, J. y Stephen, A. T. (2017). Introduction to special issue: The consumer in a connected world. *Journal of the Association for Consumer Research*, vol. 2(2), pp. 137-139. <https://doi.org/10.1086/691974>
- Deloitte (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey. Waves of change: acknowledging progress, confronting setbacks*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/deloitte-2023-genz-millennial-survey.pdf>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 6, pp. 53-91. <http://hdl.handle.net/10637/5921>
- Dischler, J. (2023). Introducing a new era of AI-powered ads with Google. *Google Ads & Commerce Blog*. <https://blog.google/products/ads-commerce/ai-powered-ads-google-marketing-live/>

- Domínguez, E. (2013) Periodismo inmersivo: la influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos. Barcelona: Editorial UOC.
- Donovan, T. (2018). *Replay: La historia de los videojuegos*. Héroes de papel.
- Douglas, T. (1993). *Guía completa de la Publicidad*. Tursen Herman Blume Ediciones.
- Eco, U. (1979). *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Indiana University Press · Bloomington.
- Eguizábal, R. (2011). *El estado del malestar. Capitalismo tecnológico y poder sentimental*. Ediciones Península.
- Ekman, P. (2007). *Emotions revealed (second edition): Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Holt Paperbacks.
- Erevelles, S., Fukawa, N. y Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Erickson, B. F. (2010). *La Publicidad*. Firms Press.
- Escobar, K., y Álvarez, D. (2018). Tecnologías inmersivas como estrategia de comunicación. *Funlam Journal of Students' Research*, 3, pp. 54-65. <https://doi.org/10.21501/25007858.3131>
- Farran, E. (2014). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)* [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/669087>
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 19 (2014), pp. 53-67. <http://hdl.handle.net/10016/31308>
- Figaro, R. (2014). *Triangulation in communication studies: Enhancing research quality*. *Journal of Communication Research*, 20(3), 112-125.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Sage Publications.
- Fox, V. (2012). *Marketing in the Age of Google, Revised and Updated: Your Online Strategy IS Your Business Strategy*. Wiley.

- Freire, J. (2009). Monográfico" Cultura digital y prácticas creativas en educación". *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 6(1), 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2938393>
- Fundación Telefónica (2013). Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital. Informe 23. Ariel.
- Garrido, P.; Fernández, P. y Baños, M. (2014). Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2>
- Gates, B. (1996). *Content is king*. Microsoft Corporation.
- Gértrudix, M., García, F. Y Gertrudis, F. (2017). Evolución de las competencias educativas de los jóvenes en un entorno tecnológico cambiante. En Said-Hung, E. Y Durán, F. J. (2017). *Educación, participación y escenarios digitales. Debates sobre la mediación digital en el siglo XXI* (pp. 99-105). Editorial Comares.
- 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
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon&Schuster.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Goldstein, P. (2019). *Copyright's Highway: From the Printing Press to the Cloud*. Second Edition.
- Gombrich, E. H. (2002). *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Phaidon.
- Gómez-Acebo&Pombo e IAB Spain (2021). *Guía legal: Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad*. <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-sobre-el-uso-de-realidad-virtual-y-realidad-aumentada-en-publicidad/>
- Gordon, E. y Mihailidis, P. (2016). *Civic Media: Technology, design, practice*. The MIT Press.

- Granado, M. (2018). Educación y exclusión digital: los falsos nativos digitales. *RESED, Revista de Estudios Socioeducativos*, n°7, pp. 27-41. http://dx.doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2019.i7.02
- Grau, O. (2007). Arte virtual: De la ilusión a la inmersión. En La Feria, J. (coord.). *El medio es el diseño audiovisual*. Editorial Universidad de Caldas. Colección Artes y Humanidades, pp. 401-413.
- Grevtsova, I. y Sibila, J. (2020). *Experiencias inmersivas culturales. Formatos y tendencias*. BOD GmbH.
- GWI (2022). *Connecting the dots. The consumer trends to know for 2022*. [t.ly/cDRo](https://www.gwi.com/reports/connecting-the-dots)
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. Doubleday & Company.
- Hamui-Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, vol. 2, n°5. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus. Breve historia del mañana*. Debate.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*, 20194-267.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Howe, N., Strauss, W. y Matson, R.J. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Humanes, M. (2016). Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España. En A. Casero (Ed.), *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp.37-51). Sociedad Española de Periodística. https://www.researchgate.net/publication/303942022_Exposicion_selectiva_partidismo_y_polarizacion_de_las_audiencias_de_los_medios_en_Espana
- IBM Watson Advertising (2020). *AI in advertising: Everything you need to know*. <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/ai-in-advertising>

- INE (22 de septiembre de 2020). *Proyecciones de Población 2020-2070*. https://www.ine.es/prensa/pp_2020_2070.pdf
- Jaffe, J. (2007). *Join the Conversation: How to Engage Marketing-Weary Consumers with the Power of Community, Dialogue, and Partnership*. John Wiley & Sons.
- Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro? *Gestión 2000*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2018). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. (1993). A handbook of qualitative methodologies for mass communication research. Routledge.
- Julio, J. R., Chacón, J. G., Flores, A. S., & Rodríguez, J. E. (2021). Realidad Virtual Como Medio De Navegación Para El Aprendizaje Del Cerebro. *Ingeniería E Innovación*, 2021. <https://doi.org/10.21897/23460466.2673>
- Justel, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *AdComunica*, nº4, pp. 21-38. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4>
- Kaufmann, J. (2016). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español* [Tesis doctoral]. Universidad de Navarra.
- Kaufmann, J. (2017). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español*. Universidad de Navarra.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57(1). <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keltner, D. y Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297–314. <https://doi.org/10.1080/02699930302297>

- Kent, S. L. (2016). *La gran historia de los videojuegos*. Nova.
- Kim, J. (2021) Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21:3, pp. 141-144, DOI: [10.1080/15252019.2021.2001273](https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273)
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A practical guide for applied research*. 5ª Edición. SAGE Publications.
- Lanier, J. (2019). *El futuro es ahora. Un viaje a través de la realidad virtual*. Debate.
- Lasswell, H. (1948). Structure and Function of Communication in Society. En Bryson, L. (Ed.). *The Communication of Ideas. A series of addresses*, pp. 37-52.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Perseus Books.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*. Anthropos.
- Ley de Inteligencia Artificial. Aprobada por el Parlamento Europeo. Estrasburgo. 2023 https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0236_ES.html
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. Kogan Page.
- López Baroni, M. J. (2019). Las narrativas de inteligencia artificial. *Revista de Bioética y Derecho, Dossier sobre Inteligencia Artificial, Robotiza e Internet de las Cosas* (46), pp. 5-28.
- López Font, L. (2005). Agencia de publicidad: La reinención constante. *Questiones Publicitarias*, vol. 1(10), pp. 99-118.
- Lorente, F. (2023). El rol de la ética en la comunicación híbrida del metaverso. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (188), pp. 101-112.
- Luengo, O., García-Marín, J., & de-Blasio, E. (2021). COVID-19 on YouTube: Debates and polarisation in the digital sphere. [COVID-19 en YouTube: Debates y polarización en la esfera digital]. *Comunicar*, 69, 9-19. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-01>

- Maldonado, T. (1999). *Lo real y lo virtual*. Gedisa.
- Manetta, C. y Blade, R. A. (1995). Glossary of virtual reality terminology. *International Journal of Virtual Reality*, 1(2), 35-39. <https://doi.org/10.20870/IJVR.1995.1.2.2604>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- Marotta, F., Addati, G. A., y Montes de Oca, J. A. (2020). *Simulaciones con realidad inmersiva, semi inmersiva y no inmersiva* (No. 740). Serie Documentos de Trabajo. <http://hdl.handle.net/10419/238365>
- Martín Ramallal, P. (2020). *Realidad virtual y publicidad transmedia. Un estudio multidisciplinar del advergaming inmersivo* [Tesis doctoral]. Universidad de Cádiz.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Cátedra.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- McMillan, S. J. y Hwang, J-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, vol. 31(3).
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Wadsworth Publishing Company.
- Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A. I. e Izquierdo-Yusta, A. (2023). Innovando en Marketing. Metaverso, un análisis 360. *Oikonomics. Revista de economía, empresa y sociedad*. https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/20/OIKO20_03_ES_mendez.pdf
- Menéndez, J. M. y Jiménez, D. (2018). Creatividad inmersiva, inmersividad creativa. *Anuario AC/E de Cultura Digital 2018*, pp. 17-40.
- Menjívar, E., Sánchez, E., Ruíz, J. y Linde, T. (2021). Revisión de la producción científica sobre la realidad virtual entre 2016 y 2020 a través de Scopus y WoS. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 10(2), 26-55. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v10i2.13422>
- Mohieldin, T. (2021). Big Data applications in digital marketing. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 4(2), pp. 185-198.

- Monterroso, E. (2009). La validez de los contratos celebrados en mundos virtuales. *CEFLegal: Revista práctica de derecho. Comentarios y casos prácticos*, (106), 19. <http://dx.doi.org/10.51302/ceflegal.2009.13303>
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de internet: Los mitos de la libertad en la red*. Ediciones Destino.
- Murray, J. (2017). *Hamlet on the Holodeck, updated edition: The Future of Narrative in Cyberspace*. The MIT Press.
- Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Nash, M. (Agosto de 2022). El futuro de las experiencia de marca. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/tecnologia-emergente/experiencias-virtuales-de-marca/>
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Ediciones B.
- NEM -New European Media- (2018). *NEM SRIA 2025. Community inputs gathered for a white paper on the strategic Research and Innovation Agenda in 2025 contributing to the design of the next FP9*. <https://nem-initiative.org/wp-content/uploads/2018/09/nem-sria-toward-fp9-final.pdf>
- Nissembaum, H. (2009). *Privacy in Context. Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford Law Books.
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay Marketing (digital): Cómo crear una estrategia de content marketing para enamorar a tus clientes y transformarlos en embajadores de tu marca*. Conecta.
- Obradors, M. (2008). Creatividad en comunicación audiovisual y publicidad: La vivencia de la creatividad. *Encuentros multidisciplinares*. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/679468/EM_28_4.pdf?sequence=1
- Olarte, S. (2017). Brecha digital, pobreza y exclusión social. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, nº138, pp. 285-313. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6552396>

- Ortega y Gasset, J. (1923). *El tema de nuestro tiempo*, en Ortega y Gasset, J. (2022). *El tema de nuestro tiempo y otros ensayos*. Alianza Editorial.
- Palazón, M., Delgado, E. y Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 41. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>
- Palfrey, J. y Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Basic Books.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W. y Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. Norton Company.
- Parker, K. e Igielnik, R. (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Pew Research Center. <https://tinyurl.com/3xuudfak>
- Paul, C. (2023). *Digital Art: World of Art*. Thames & Hudson.
- 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.19a47. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>
- Pérez Gómez, Á. I. (2012). *Educarse en la era digital. La escuela educativa*. Ediciones Morata.
- Pérez Martínez, F. J. (2011). Presente y futuro de la tecnología de la realidad virtual. *Creatividad y Sociedad*, 16, 1-39.
- Pérez Pérez, R. M. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107-118.
- Pestano, J. M., Gabino, M. y Delponti, P. (2012). Elementos diferenciales en la forma audiovisual de los videojuegos: vinculación, presencia e inmersión. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2012.3.01>

- Pew Research Center (2021). *The Internet and the Pandemic*. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/09/01/the-internet-and-the-pandemic/>
- Pew Research Center (2022). *The Metaverse in 2040*. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/>
- Pincas, S. y Loiseau, M. (2008). *A history of advertising. Creative promotion*. Taschen.
- Pine, J. y Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Granica.
- Pineda, M. (2018). La Internet de las Cosas, el Big Data y los nuevos problemas de la comunicación en el Siglo XXI. *Mediaciones Sociales*, 17, 11-24.
- Piñeiro-Otero, T., Paniagua, F. J., y González, J. E. (2022). Comunicación lúdica, videojuegos y gamificación. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80). <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1764>
- Ponsetti, J. y Bontcheva, K. (2020). *Desinfodemia: Disección de las respuestas a la desinformación sobre el COVID-19*. [Policy brief de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura]. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374417_spa
- Prensky, M. (2001). *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales*. On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9, nº6. <https://tinyurl.com/5n7f2764>
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)*. McGraw Hill.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Quispe Limaylla, Anibal (2013). *El uso de la encuesta en Ciencias Sociales*. Ediciones Diaz Snatos. Mexico DF.
- Rainie, L. y Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. The MIT Press.
- Ramos, D. (2022). Realidad, metaversos y protección de datos. *La Ley privacidad*, (11), 8.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas. How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.

- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Basic Books.
- Rheingold, H. (1994). *Realidad virtual*. Gedisa.
- Rheingold, H. (2003). *Smart Mobs: The next social revolution. Transforming cultures and communities in the age of instant access*. Basic Books.
- Ribagorda, A. (2002). Security for ubiquitous computing. *SIC*, nº51, p. 122.
- Riva, G., Waterworth, J. y Murray, D. (2014). *Interacting with Presence*. De Gruyter Open Poland. <https://doi.org/10.2478/9783110409697>
- Rodal, E. (2020). *Industria 4.0. Conceptos, tecnologías habilitadoras y retos*. Pirámide.
- Rodríguez, C.A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea, *Virtualis*, 8 (16), pp. 57-76. ISSN 20072678.
- Rodríguez-Cano, C. A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), pp. 57-76. <https://tinyurl.com/bdcnwbyx>
- Rodríguez Fidalgo, 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 de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14, pp. 27-50.
- Rodríguez García, T. C. y Baños, M. (2009). Publicidades en los metaversos. Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life. *Icono14: Actas del I Congreso Internacional Sociedad Digital*.
- Rodríguez García, T. C., Baños, M. y Rajas, M. (2015). Posibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos virtuales. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (14), pp. 222-273. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5435328.pdf>

- Rodríguez Hernández, M., Vázquez Sacristán, I. y Liberal, S. (2023). Las marcas se vuelcan con los centennials: Estudio del caso Hugo por Imaginary Ones. En *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (pp. 283-295). McGraw Hill.
- Sáenz de Jubera, B. (2023). Retos jurídicos de la inteligencia artificial en el ámbito del consentimiento contractual: Una aproximación general/Legal challenges of artificial intelligence in the field of contractual consent: a general approach. *Revista de Derecho Civil*, 10(2), pp. 40-70.
- Said-Hung, E. Y Durán, F. J. (2017). *Educación, participación y escenarios digitales. Debates sobre la mediación digital en el siglo XXI*. Editorial Comares.
- Salcedo-Mendoza, L. A., Bermúdez-Peña, C. P. y Flores-Agüero, F. (2018). La transición de un negocio tradicional hacia la digitalización. *Revista de Tecnología e Innovación*, vol. 5(16).
- Samy Alliance (2023). *Marketing Trends 2023*. <https://samy.com/insights/top-2023-marketing-trends/>
- San Millán, E., Medrano, M. L. y Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, pp. 353-366. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>
- Sanromán, R. (2022). Los actos jurídicos en el mundo metaverso. *REVISTA QUAESTIO IURIS*, 16(1), pp. 58-74.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Deusto.
- Schwab, K. (2017). *La cuarta revolución industrial*. Debate.
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Espasa.
- Selva-Ruiz, D. y Martín-Ramallal, P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: Otro reto de la cibernsiedad ante las tecnologías inmersivas, *Icono14*, 17(1), pp. 83-110.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. Penguin Books.
- 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. y Wilburm S. (1997). A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(6), 603-616. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>
- Slater, M. (2009). Place Illusion and Plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society Biological Sciences*, 364, p. 3549-3557. <http://dx.doi.org/10.1098/rstb.2009.0138>
- Snyder, T. (2017). *Sobre la tiranía. Veinte lecciones que aprender del siglo XX*. Galaxia Gutenberg.
- Solis, B. (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Stoyvech, I. (2020). Digital and social media marketing strategy. En Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. y Cruz, A. *Digital and social media marketing. A results-driven approach*, p. 98-120. Routledge.
- Strong, C. (2015). *Humanizing Big Data: Marketing at the meeting of data, social science and consumer insight*. Kogan Page.
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw Hill.
- Tapscott, D. y Williams, A. D. (2009). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Paidós.
- Teso, G. y Piñuel, J. L. (2014) . Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España. En Arrojo, M. J. y Piñuel, J. L.

- (coords.), Contenidos digitales y multipantalla. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 95, pp. 93-108.
- Tewksbury, D. y Rittenberg, J. (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780195391961.001.0001>
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Thorson, E. y Duffy, M. (2011). *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. Cengage Learning Custom Publishing.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza&Janés.
- Toledano Cuervas-Mons, F., y San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- Törnberg, P. (2022). How digital media drive affective polarization through partisan sorting. *PNAS, Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 119, nº 42. <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>
- Trejo Delarbre, R. (2017). Epílogo. En Hidalgo, J. A. (coord.), *Medios y mediación en la cultura digital. Cambios estructurales y construcciones teóricas para la comprensión de la cultura digital* (pp. 235-246). Tirant Lo Blanch.
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Tungate, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. GG.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Paidós transiciones.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books.
- Vacas, F. (2010). El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales. *TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº83 (Movilidad: Nuevas fronteras). Fundación Telefónica, pp. 72-83.

- Valero, J. M. (2021). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora*. Dykinson.
- Vázquez Sacristán, I. y Rodríguez Hernández, M. (2022). Advertainment en videojuegos: El potencial publicitario de Twitch y las series de roleplay. En *Mediaciones comunicativas* (pp. 479-494). Thomson Reuters Aranzadi.
- Vidal, F. (2014). De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, 13, pp. 118-143.
- Villa Montoya, M. I. (2018). Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción. *Comunicación*, (39), 7-12.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. Science 359, pp. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. y Meyer, R. (2013). Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), pp. 27-36.
- Zuazo, N. (2018). *Los Dueños de Internet: Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Debate.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

ANEXOS

1. Entrevistas a profesionales

1.1. Transcripción entrevista a Emilio Hurtado Ruiz

¿Qué opinas como profesional sobre la realidad virtual como tecnología para hacer publicidad?

Yo creo que la realidad virtual como tal, está abriendo una nueva frontera en cuanto a la forma en la que nos comunicamos. Hace unos años hubiera sido imposible que las agencias de publicidad o de marketing recomendasen a sus *partners* hacer determinadas activaciones o acciones de este tipo y ahora comienzan a ser una realidad.

Pero lo importante para mí, cuando hablamos de estas tecnologías inmersivas es el tipo de consumidor al que nos estamos dirigiendo, esto quiere decir que el consumidor del ahora es un consumidor que esta mucho menos atento y es más exigente que el de hace 20 años y que sobre todo quiere un contenido que pueda customizar a su criterio.

El usuario no tiene problemas para consumir publicidad, pero quiere consumir una publicidad inteligente, adaptada a lo que esta buscando en el mercado. La realidad virtual lo bueno que tiene es que habla el lenguaje de estos jóvenes y nos permite canalizar un mensaje que aun sabiendo ellos que es publicidad lo entienden como algo cercano y que habla su mismo idioma y esa es la importancia por la que se investigan estas vías de desarrollo cercanas a la realidad virtual.

El problema de la realidad virtual es que los costes de las infraestructuras son altos, esto lo que quiere decir es que hasta que no se democratizen estas tecnologías de realidad virtual será difícil que llegue a todas las casas. Haciendo un brindis al sol podría decir que en 2028 los precios bajaran y se normalizaran. En ese momento podremos ver todo su desarrollo y

posibilidades. Es un mercado emergente y aquellos que se posicionen ahora tendrán una cuota de mercado altísima frente aquellos que no lo hagan.

¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?

La realidad virtual como forma de comunicación esta en un momento prenatal, muy embrionario para saber las herramientas que podemos usar en este ecosistema. Aquellos que intentan innovar en el marco publicitario es buscar nuevas herramientas que no sean invasivas con el público y poder implementarlas.

El motivo por el que esta tan de moda la publicidad in game, el *advergaming*, o cualquiera de los modelos asociados al videojuego y la publicidad es porque realmente es una publicidad para el usuario y para el *gamer* en la que se gamifica la experiencia de la publicidad y se convierte en algo dinámico. Y se esta demandado mucho.

En España tenemos un problema con el *product placement* y el *branded content*. Como tal son materias que no están reguladas, en concreto el *branded content*. Una de las herramientas que pueden tener las realidades inmersivas es a través de estas herramientas, podemos transmitir estos contenidos publicitarios al público de una manera más inteligente. Son las formas tradicionales, escaladas un punto más, buscando vivir una pequeña experiencia aunque sea gamificada con su público.

Lo que buscamos es la innovación, para un público que consumirá este contenido con mucha más facilidad. Es decir, cuando hablamos de nuevas alternativas aplicadas a la publicidad, no hablamos de un público mayor de 50 años, ya que no es el canal para comunicarse con ellos.

La mayor parte de los jóvenes consumen, Netflix, HBO, Twitch... porque son productos rápidos, en los que ellos deciden cuándo y cómo consumir estos contenidos. La realidad virtual es otra herramienta de canalización para poder trasladarte a ese mundo de una forma más

transgresora. Por lo que sí que considero que en ciertos públicos utilizar estas técnicas pueden fomentar y mejorar la experiencia de marca.

¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?

Una de las que más me impacto es la de la NFL, una experiencia en la que los aficionados pueden hacerse fotos con sus ídolos sin estar presentes en el campo. Muchas con deportes en realidad, y por si lo dudabais la publicidad y los patrocinadores estaban allí, con sus vayas y con sus insignias plagando los campos y las camisetas.

Con Steam existen muchas posibilidades de juego, en el que se puede consumir publicidad *in-game*. Es un canal interesante para descubrir nuevas tendencias y muy popular entre los aficionados a ellas.

Cada vez más propuestas nos permiten comprar *in-game*, o incluso en los nuevos metaversos que se proponen en Meta. Se hacen conciertos en realidad virtual en los que consumimos publicidad en el propio concierto. Estas realidades nos permiten una realidad interactiva, podemos hablar con otros consumidores mientras estamos en esta realidad y nos permite deslocalizar las actividades y esto es muy importante para la publicidad, dado que muchas limitaciones del espacio tiempo desaparecen. Ni los aforos, ni los virus, todo eso desaparece y deja de ser un problema.

Haciendo memoria recuerdo que Snoop Dogg, hizo también un concierto en el metaverso en al que podías asistir con tus gafas y disfrutarlo, como decíamos sin ataduras.

¿Cree que esta generación de contenidos de calidad ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y por lo tanto existen más posibilidades de la conversión una compra?

Considero que, si lo son, lo que más se está llevando a cabo es la realidad extendida. Es cierto que sí que podemos hablar de casos de marcas de seguros y de gran consumo que ya las utilizan *in-game*. Y son un éxito rotundo.

Como comentábamos anteriormente, lo más importante de esto es dirigirse al público correcto y que poco a poco los elementos necesarios para realizar estas experiencias de realidad virtual sean más asequibles para el público.

También es cierto, que por término general estas experiencias suelen ser de calidad, no empiezas un proyecto así si no estás dispuesto a invertir tiempo y dinero. Considero que si toda la experiencia cumple con las expectativas el público sí que tiene un conocimiento mayor y puede ser un paso muy probable la compra.

¿Qué futuro esperas que tenga la realidad virtual en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?

Cuando vi la película “Ready Player One” pensé que la tecnología ya existía. El problema es que no existe un servidor que soporte estos mundos. Pero en cuanto al chaleco háptico, los guantes sensoriales, las plataformas de je inmóvil... todo eso ya existe. El primer caso lo vi en una empresa americana ellos creaban todas estas plataformas para poder llevarte a este tipo de mundos, el problema era el coste de infraestructura 4.200 \$ y no te daban soporte técnico porque vivo en Europa. La tecnología ya está creada, pero falta una cobertura internacional para que salga rentable.

En 2035 probablemente ya tendremos estos sistemas en casa, pero las marcas no invertirán en este tipo de dispositivos hasta que una gran cantidad de gente pueda acceder a ellos.

Pero llegará el momento en el que cuando unas gafas de realidad virtual cuesten 60 euros mucha gente las tenga y las marcas consideren que es el momento de invertir mucho más en este tipo de contenidos inmersivos.

¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?

Por propia historia y tirando de hemeroteca, lo que más sentido tiene es el mercado del *gaming*. En el año 2015 los primeros *youtubers* ya están trabajando con ello. Luego el resto de las industrias se irán uniendo, es una herramienta con muchos fines por lo que abarcaran mucho más que la publicidad. Es otra vía de comunicación, es importante plantearse donde se canalizará primero la realidad virtual. Qué plataformas lo habilitaran...

Evidentemente, los sectores que ya han trabajado con ella, como el turismo, el motor, el *gaming*, o la moda son los que están a la cabeza, pero sinceramente creo que puede encajar en todos.

¿Qué nos puedes decir sobre el consumidor de *gaming*?

Pienso que las barreras de edad para el *gaming* se han roto bastante. La industria es bastante abierta en general. Si hablamos de como las marcas pueden acceder a ellos e invitarles a un consumo propio diría que entre los 13 y los 35. Un publico desde un punto de vista sociológico, aquellas personas que se dedican a ello o lo consumen, suelen ser personas con estudios.

Se han roto mucho los estereotipos, las acciones de ACNH, Carrefour con Fortnite... nos hablan directamente de estas rupturas y de las posibilidades de este campo.

¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?

Todas las compañías tienen problemas de comunicación interna y externa. Principalmente lo aplicaría aquí. Por ejemplo, para presentaciones de estrategias y acciones me parece muy interesante hacerlo con estas tecnologías.

Por ejemplo, en su momento ya le planteamos la propuesta a un *influencers* con una historia de Instagram. Por lo que innovar con el producto y trabajar con ellos en realidad virtual me encantaría, tener espacios donde haces presencial lo que es difícil hacer de manera presencial sería fantástico, y esto te lo permite la realidad virtual. Creo que es una forma diferente de hacer y de contar las cosas.

Me gustaría que la Publicidad en realidad virtual no fuese invasiva, debería ser orgánica. Algo que no arruinase la experiencia. Algunas marcas tradicionales creen ser innovadoras haciendo lo mismo que ya hacían, pero en realidad virtual. Ya que si no paro de ver publicidad con las gafas me echaría mucho hacia atrás. Las marcas deben comprender al consumidor, unas nuevas generaciones los *alphas* y los *zetas* que necesitan recibir algo más que un mero mensaje comercial. Ese es el sentido.

El caso llevado a los abogados, cuando trabajan conmigo es porque les aportamos algo más, red de contactos, activaciones en su propio sector, ponemos a su disposición todo un gran engranaje de posibilidades.

Siempre eliges trabajar con aquel que te ofrece algo más, hoy en día las estrategias no difieren mucho de otras... te ofrecen confianza, resultados, pero sencillamente aquel que te impacta más, aquel que te sorprende es con el que te quedas. La propia realidad virtual es el valor añadido.

Las marcas de lujo y alta costura es uno de los mercados que más se han metido en estas tecnologías. Porque a todo el mundo le gusta la exclusividad y en estos medios se convierte en algo más asequible pero igualmente único. Ocurre con los NFT, la titularidad, la exclusividad... nos da una calidad adicional al producto y las marcas.

Balenciaga, tuvo una entrada muy inteligente. H&M, Valentino, Gucci... de hecho Gucci y el caso con Fanatic fue una gran acción en el que mil productos se agotaron en 30 segundos.

El caso de Balenciaga con Fornite o Luis Vuitton con LoL, son acciones en las que podemos ver ya el calado de estas propuestas. Es una forma muy inteligente de diversificar sus líneas de negocio.

Pero lo realmente importante y o que tienes que hacer en este tipo de marcas y productos que quieren llegar y vender a unas comunidades tan exigentes en materia de comunicación como estas, es crear un *storytelling* alrededor del producto, esto unido a una buena comunicación es lo

que hace que llegues verdaderamente a estos nuevos consumidores, porque de nuevo y como ya mencionábamos antes me estas ofreciendo una experiencia, un contenido de calidad, me estas dando algo más, algo nuevo, algo realmente apetecible.

¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?

Ha sido punto de inflexión, mayúsculo. Hemos conseguido que muchas industrias vean los nuevos paradigmas virtuales, como una tecnología que sin ella no pueden avanzar. Un ejemplo es el mundo del deporte, no estaban percibiendo ningún ingreso cuando todo se paralizó. En palabras de Florentino presidente del Real Madrid “nos están ganando la partida los eSports”. El streaming manda, el *gaming* y todas las realidades alternativas son mainstream, un punto de inflexión increíble con el que hemos avanzado 5 años.

A la industria de la moda le ha venido fenomenal, desde marcas de alta costura, que tenemos muchos ejemplos y podemos ver sus acciones en *gaming*, en LoL, en Roblox, en Fortnite... todas las marcas están cambiando su estrategia hasta H&M acaba de crear su propia tienda en el metaverso.

Existe un consumidor que no quiere ir a la tienda, a mi me agobia ir de compras, el poder tener una experiencia virtual con un componente híper realista y por ello como hablábamos antes necesitamos esa híper realidad para que el consumidor pueda ver el producto e incluso puedo consumir publicidad en estas experiencias sin ningún problema. Yo sería feliz comprando en realidad virtual, siempre que la experiencia sea un contenido de calidad.

¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?

Además de lo ya comentado antes de la democratización de la tecnología, creo que existe un punto intermedio en que las marcas deben apostar por la Realidad Aumentada con dispositivos móviles. Si consigues hacer escenarios inmersivos de publicidad localizada. Ejemplo: estoy en una tienda de H&M y si con mi móvil voy acumulando boletos de participación, consigo

gamificar la experiencia y que el consumidor reciba un descuento o un aliciente por hacerlo. Esto ya es un paso generacional, esto se dirige a chavales que quieren alternativas diferentes en las que este tipo de tecnologías se pueden llevar en el teléfono.

Las nuevas generaciones no se comportan como estábamos acostumbrados, buscan experiencias nuevas y que ir al punto de venta tenga un valor añadido.

Los jóvenes no le dan valor a ir al cine, por ejemplo, por ello debemos reinventarnos. Existen ya salas de realidad virtual, con experiencias sensoriales, servicio de catering... debemos reinventar las cadenas de retail.

¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?

El problema es que las empresas aún no están preparadas para esta disrupción. Las empresas que sean avezadas en este tema serán las que triunfen de aquí a diez años, ya que sabrán perfectamente como integrar estas tecnologías.

Debemos entender que España va con cierto retraso en este tipo de estrategias, países asiáticos o americanos nos llevan ventaja. Yo recomiendo estas acciones a los clientes que tienen claro que su público objetivo ha cambiado y que este nuevo público reclama novedades que hasta ahora su antiguo público no entendía.

Las empresas deben empezar a realizar inversiones en digitalización importantes y realistas con respecto al paradigma que estamos viviendo.

¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?

Existe un salto generacional, unas generaciones es normal que no entiendan o no quieran actualizarse más. En ciertas edades ya no les corresponde una constante actualización.

Por ejemplo en el sector público, la clase política, cuando se van a celebrar elecciones, la tasa de gente joven que vota es casi nula, no es porque no les interese la política es porque el medio no es el correcto. Debemos habilitar nuevas herramientas, los mítines y la corbata ya no son la forma de alcanzarles.

La Realidad Virtual es una forma perfecta de llegar a estos jóvenes, las nuevas generaciones ya no miran las gráficas de los partidos. Lo primero que hacen es ir a Twitter y darse cuenta de que estos políticos llegan a tener menos seguidores que ellos.

Los jóvenes buscan gente que les inspiren, y eso es lo complicado. La clase política también debe digitalizarse, el streaming que el medio más básico aun no saben utilizarlo y siguen en televisión pensando que es el medio estrella y no lo es.

Dentro de 10 años tu tesis que será un éxito, nos daremos cuenta de que no se estaba utilizando el medio correcto para llegar a ellos, debemos esperar para ver su evolución, pero el momento de empezar es ahora.

Todo el mundo se quiere sumar a esto para ser los mas modernos, esta tesis es un punto de inflexión en el que debemos darnos cuenta de que esto es un germen que debe instaurarse en la mentalidad y en la estrategia de las empresas desde la base.

Se da muchísima importancia en las empresas clásicas al hecho de publicar en medios tradicionales y nos damos cuenta viendo las métricas que me resulta más rentable publicar en mis redes, que están mejor gestionadas como marca que publicar en estos medios. Debemos darnos cuenta de que incluso debemos escapar el medio escrito y acercarnos al audiovisual.

Yo estoy deseando retransmitir directos desde mis redes con las Oculus, debemos ver dónde va el mercado. Es posible que al primero le caigan críticas, pero poco después será un éxito porque me abre posicionado en el lugar donde debía estar. Estamos en ese momento de transición, y lo primero que deberemos solucionar será un problema cultural, ya que otros países están mucho más evolucionados, Estados Unidos, China, Corea...

Nuestro gran problema es el no entender al consumidor del ahora, ejemplo muchas marcas se meten porque esta la competencia. Hace poco un futbolista suizo me preguntaba cuanto me cuesta entrar en los eSport, y yo tuve que pararlo y decirle que debíamos pensar una estrategia con sentido y no meternos por meternos.

En la realidad virtual las empresas que apuesten ahora por ello serán las empresas punteras a nivel internacional.

Por último, por tu experiencia qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas.

A mi cuando me ficho mi firma para ser el director de eSport y *gaming*, fui totalmente sincero y me preguntaron si esto era rentable y les dije que supieran que podía haber perdidas, pero les dejé claro que en 3 o 4 años tendrían beneficios... y finalmente el primer año llegamos a los objetivos económicos y sin ninguna perdida.

Esta tesis demuestra que tenéis visión de futuro.

Las palancas de cambio llegan desde la educación. Ahora mismo nuestra educación no habla de transición digital, no estamos educando tecnócratas. Por lo tanto, debemos empezar desde la base. Lo ideal hubiera sido que esta tesis se hubiera podido presentar en Realidad Virtual.

La marca más pionera en este país, fue Fanta en el 2014 con el Rubius en el que nos decían que no volverían hacer anuncios de televisión y que se irían al streaming. Este es el punto de inflexión que todos buscamos.

Quiero pensar que en unos años estaremos todos más predispuestos para estos cambios. Y los cambios deben empezar por la educación, enseñando digitalización desde un punto de vista técnico, oratoria para que de verdad sepan hablar y escribir en condiciones. El cambio estructural es enorme y nos queda mucho.

Llegaremos, me gustaría creer que en una década todo de lo que estamos hablando ahora será una realidad común en nuestras vidas.

Se van haciendo cosas, mucho en el sector privado, pero es el sector público el que más debería invertir en estos cambios.

1.2. Transcripción entrevista a Enrique Ordóñez Gómez

¿Qué opinas como profesional sobre la realidad virtual como tecnología para hacer publicidad?

Mi empresa y yo empezamos ya hace 5 años a invertir en empresas que se dedicaban a esta tecnología, nos parecía fundamental estar a la cabeza en este sentido. Empezando por la adquisición de Oculus, las de Facebook o Meta (todos sus nombres).

La Realidad Virtual desde que salió siempre me pareció un complemento perfecto para la vida, no un sustituto que quede claro. Pero como complemento, sabía que los seres humanos pasarían tiempo allí, tendrían sus ojos y sus odios en un lugar en el que iban a suceder cosas interesantes y que se produciría un impacto. Y donde haya un impacto debe existir la publicidad.

La Publicidad debe ir al mismo tiempo que las tecnologías, y aunque no siempre es posible porque o no todo el mundo lo entiende o no tienen dinero suficiente, esta claro por la evolución histórica de la misma que es así. allí donde las cosas cambian, esta la publicidad.

¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?

Sí, definitivamente es un argumento de venta, tanto la realidad virtual como la realidad aumentada o la mixta. Te acerca un poco más a la experiencia de aquello que quieres o te planteas consumir. Por lo tanto, si yo te acerco un poco más a esa experiencia de lo que quiero que consumas es más probable que me pruebes o me consumas.

Si la publicidad tradicional, te pone modelos con pelazo como Pantene, para hacerte imaginar que si utilizas ese champú se te pondrá ese mismo pelazo... si yo puedo dar un paso más en esa experiencia y puedo acercarte a lo que te hará sentir, percibir o vivir lo que esta marca, producto o servicio te puede ofrecer obviamente es un argumento de peso, ayuda a la gente a sentir que

ya han probado lo que quieras que prueben y que ese deseo de compra se vea parcialmente satisfecha y que culmine en la compra.

En este tipo de experiencias se ponen en juego otro tipo de sentidos y cuando se ponen en marcha estos sentidos la curva con la que medimos la necesidad de compra de un producto o servicio aumenta.

¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?

Muchos, cuando hablamos de realidad virtual estamos obligados a pensar en el metaverso. Esta palabra de moda que llevamos un año escuchando sin parar, esta vinculadísima, uno pertenece a la otra y viceversa. Pero la realidad virtual no requiere realmente de la existencia de un metaverso. Los metaversos pueden ser planos, en estos mismos existen miles de casos y con realidad virtual también y la publicidad esta presente en ellos. Creo que la mezcla de ambos, de la realidad virtual y el metaverso son la conjunción perfecta. Es el siguiente paso.

Los metaversos son por definición espacios virtuales donde interactúan personas y donde hay persistencia, donde la vida sigue, no hay una pausa. Tu te vas y vuelves y ha cambiado. Uno de los grandes metaversos es Fornite, que se concibe en su nacimiento como un juego.

El caso de RedBull, interpreta que existen *metacitizens*, estos *targets* son *centennials* y *millennials* no hay más, muchos más *centennials* que *millennials*. RedBull detecta que en ese metaverso que es Fornite cientos de miles de millones de personas viven a diario, en ellos. Como en todos estos juegos en los que la interacción con otros jugadores, o la jugabilidad versa en pegarse tiros o hacer misiones en las cuales la barra de vida de tu avatar baja, esta marca instala *cornes* RedBull donde puedes recargar tu vida. El avatar corre, se bebe un RedBull y sigue jugando. Qué hace ese jugador en la vida real cuando tiene que elegir una bebida energética, escoger un RedBull. Han utilizado un espacio virtual, en donde la gente es otra y esta en un mundo paralelo y llevan cosas del mundo real, generando así que la línea e

comunicación con tu cliente nunca se rompa. Si estas 3 horas al día en el juego, voy a ponerte lo mismo que ves en la vida real en la virtual y viceversa.

Tenemos muchos casos, por ejemplo, con las Oculus en las que estamos desarrollando constantemente peticiones, tenemos un problema, para hacer publicidad masiva tenemos es muy difícil. No existen aun suficientes casas en las que se disponga de esta tecnología. Aun no esta tan democratizada esta tecnología.

Lo hacemos con peticiones específicas, experiencias, eventos... dentro de la realidad virtual, tenemos varios campos, los videos 360°, herramientas muy sencillas como *matterport vr*, que nos permiten la arquitectura de la Realidad Virtual como tal.

Cosas que hemos hecho como por ejemplo Wanda Metropolitano, para que los seguidores del mundo entero pudieran visitar en realidad virtual el estadio, ninguna de las marcas que se publicitan habitualmente dentro del estadio quería estar fuera. Por estar dentro de esta acción inmersiva pagaron, y por lo tanto es publicidad.

Me parece fundamental tener en cuenta la realidad virtual como un formato y como un medio donde invertir poco a poco.

¿Crees que si se democratiza la realidad virtual podremos ver publicidad convencional personalizada con los gustos del usuario en medio de este tipo de eventos y experiencias?

Mucho más que eso, y te explico. Esto es una recogida de datos masiva y la inteligencia artificial aquí juega un papel muy importante. Ahora mismo va muy lejos, y nos monitoriza en osos nuestros dispositivos, pero aquí analizamos muchas cosas, tendremos que ver la regulación de todo esto, pero aquí se analizan datos y parámetros desde un *eye tracking*, es decir, hacia donde miras y así decidir que, si en una experiencia de realidad virtual has mirado 15 veces hacia el coche que hemos puesto, voy a ponerte coches siempre que pueda. Podemos hacer ver cual es el gesto, hacia donde te diriges, además de todo lo que sabemos que haces con el móvil, ya que todo son datos.

La democratización de la que hablamos, lo que ha hecho Facebook (Meta), ha sido democratizarlo a un nivel y una velocidad inusual. En 5 años un aparato súper potente de realidad virtual ha pasado de costar 3.000 euros a unos 350 euros, es decir cuesta un tercio de lo que cuestan algunos móviles. Y este tipo de gafas es una bomba de tecnología, tienen dentro un CPU, cascos, ... lo puedes llevar a donde quieras, en el fondo es una pasada de tecnología. Y cuesta 350 euro, la democratización ya está, esta llegando.

Otra cosa es que los hardware se van optimizando con el tiempo, los teléfonos de hace 20 años versus los actuales. Es cierto que las gafas actuales son un poco incómodas, pero a la velocidad a la que estamos optimizando los hardware cambiara esto. La realidad aumentada ya adelanta a la realidad virtual, actualmente es la líder, pero solo por ese motivo. La conjunción de las realidades mixtas, es decir realidad virtual y realidad aumentada es otra de las grandes apuestas del sector actualmente.

Apple sabemos que sacará sus propias, gafas, no sabemos la fecha ni el coste. Pero sabemos que será un bombazo, ya que sabemos que como compañía el diseño es una de sus prioridades.

A nosotros nos piden muchas experiencias de realidad aumentada pero simplemente por el hardware. La realidad virtual requiere más creatividad y una explicación profunda a los clientes ya que no siempre lo entienden.

Por ejemplo, la marca de ambientadores Cristalina, hicimos activaciones en el punto de venta con realidad virtual. Hicimos acciones en las que cuando querían que olieran la lavanda, estaban en un campo de lavanda, en un océano... pero es cierto que para estas acciones se requiere a una persona en el punto de venta que les ponga las gafas, que sepa utilizarlas...

Para la realidad aumentada no necesitas nada más que un móvil, y en el punto de venta es muy sencillo aplicarlo. Convierte más rápido, pero no quiere decir que convierta mejor.

Creo que el punto de venta es un lugar idóneo para este tipo de tecnologías.

¿Cree que esta generación de contenidos de calidad ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y por lo tanto existen más posibilidades de la conversión una compra?

Sin lugar a duda, es una realidad que los contenidos de realidad virtual tienen una calidad tecnológica alta porque si no, no los haces. El hecho de disfrutar de contenidos de calidad al público ya lo está motivando a la compra o por lo menos a posicionarte como marca de manera muy positiva en su mente.

En un mercado saturado de marcas infinitas, posibilidades ingentes... tener la opción de vivir la experiencia o de experimentar con el producto antes y de una manera lo más real posible es sin duda un impulso hacia una compra futura.

Pero no debemos olvidar la creatividad, los contenidos de calidad deben partir de la creatividad. De un buen *insight*, de un buen concepto... porque cuando tienes esto, lo tienes todo hecho... te lo puedes llevar a BTL, ATL, realidad virtual, realidad aumentada... cuando tenemos una buena creatividad llegamos a todos los canales y a todos los públicos. La raíz es la misma, la creatividad y la calidad.

¿Qué futuro esperas que tenga la realidad virtual en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?

Nos queda muchísimo por ver, creo que es una de las tecnologías con mayor potencial actualmente para la generación de contenidos publicitarios. Es sin duda un mercado en el que no pienso dejar de invertir. Porque ya se están viendo sus frutos. Se desarrollan ya otro tipo de accesorios que hacen que la experiencia sea aún más inmersiva y cómoda. Guantes, gafas finas, plataformas, olores... nos queda muchísimo por ver.

La realidad virtual abrirá mercados que hasta ahora eran casi inaccesibles, mucha gente no entra en ciertos sitios por vergüenza pero esto puede ayudar a abrir la mente y las puertas.

¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?

Para mí, el sector que más futuro tiene es el de turismo, cadenas de hoteles, ciudades... Kike Sarasola justo antes de la pandemia tenía claro que era una opción muy interesante para sus hoteles, que los clientes pudieran ver las habitaciones en realidad virtual antes de hacer una reserva. Otra cadena de hoteles que gestionamos en Andalucía, ofrecemos que una vez alojados en el hotel les ofrecemos que se pongan las gafas de realidad virtual y puedan vivir lo que ocurre en esa misma ciudad en otra época del año, El Rocío, la Semana Santa de Sevilla y que de esa forma puedan reservar esa experiencia con antelación. Promocionar otros destinos en los que tienes otros hoteles, generar el deseo de vivir esa experiencia gracias a la realidad virtual, ya que se pueden hacer una idea de lo emocionante que puede ser.

El turismo vivirá mucho de esto, la realidad virtual generará más ganas de conocer más lugares, ya que la realidad virtual está muy unida a las emociones y a las experiencias.

En automoción, nosotros llevamos Lexus y Toyota en Andalucía. Les hicimos durante la pandemia un concesionario virtual y vendimos 32 coches. Lo cual y entendiendo este sector son cifras muy positivas.

El Gran Consumo también es un sector que me parece muy interesante, Walmart ya lo ha hecho con sus supermercados en Estados Unidos, puedes ir al supermercado con tus gafas desde el sofá de tu casa y hacer la compra con todo lujo de detalles.

En el sector lujo creo que es un complemento, porque al final todo el mundo quiere que le ofrezcan una copa de Champagne y te abran la puerta. Pero sí que puede ayudarles acercándose a las nuevas generaciones que no han crecido como nosotros son estas marcas de lujo idealizadas en la cabeza. Por el contrario, en moda más accesible creo que es una idea fantástica, algunas tiendas están masificadas, y probarte es un rollo y no quieres esperar cola, la tecnología está lo suficientemente avanzada como para que te puedas probar la ropa en realidad virtual y que te la manden a casa.

Otra de las grandes fronteras es la educación, la medicina, aunque evidentemente no tienen nada que ver con la publicidad, pero lo comento para que entendamos que esta tecnología es aplicable a prácticamente cualquier sector del mundo.

¿Para ti cuál es la diferencia entre la realidad virtual inmersiva total y la no inmersiva?

La no inmersiva la considero realidad virtual, pero soy consciente de que no te genera las mismas sensaciones. Y sabemos que la sensación inmersiva potencia todo. Pero no deja de ser virtual por el hecho de no llevar las gafas.

¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?

Yo uso los *roadmaps* para que mis clientes me entiendan. Las tecnologías empiezan con cosas muy sencillas *matterport* (la gente debería usarlo mucho más), es muy económico, al final es la virtualización de un espacio y lo tenemos para todo tipo de opciones. Este es el primer paso que cualquier empresa debería dar. Tiene una gran conversión, se puede personalizar muchísimo y generar muchísimos CTA. Facilita la compra en un solo click, y cuesta unos 3 euros el metro cuadrado.

El segundo paso sería el 360°, con unas gafas muy sencillas, no necesariamente de última generación y un buen meta promotor y haciendo un video 360° y veo todo con mucha calidad, lo siento, lo vivo...

Pasaríamos a una arquitectura virtual más compleja en la que con el mando puedas coger las cosas... uno de los ejercicios para mí en Marketing y Publicidad más bestias es el de Walmart, una cadena de supermercados que lo ha llevado todo al siguiente nivel. Te pones las gafas en tu casa, y puedes acceder al supermercado, caminas por los pasillos, coges el carro, coges los productos, un avatar virtual te da explicaciones de cada uno de ellos, los echas al carrito... todas las marcas están presentes, pero aquellas que paguen más (publicidad al final) son aquellas que tendrán más opciones en esta virtualidad. El avatar te cuenta las ofertas, y es fascinante. La

inversión es muy alta, pero ellos pueden. Además, se prevé que se pueda interactuar con otros clientes en el supermercado en breve.

Estos son los pasos que yo seguiría, creo que se debe hacer poco a poco y pensar en lo que le conviene a tu marca, no hacer por hacer. Evidentemente creo que todas las marcas acabaran teniendo sus espacios virtuales inmersivos, es el futuro. Incluso se puede empezar por alquilar espacios en el metaverso, no quiero decir que se haga una retención del mercado, quiero decir que primero se ven hacer pruebas y llegar con seguridad a la meta. No podemos pasar de 0 a 100 si ni mi empresa ni mis clientes entienden lo que voy a hacer.

Recomiendo las acciones que tienen un plus, que te ofrecen una experiencia y que además facilitan la vida a las personas.

¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?

Sí, ha sido básico. Los que hemos podido disfrutar de esto durante la pandemia creo que ha hecho que todo sea más fácil. He paseado por países, he hecho actividades... es alucinante la velocidad a la que la gente crea contenidos.

YouTube tiene un canal de contenidos de realidad virtual y a los tres días yo pude entrar en todas las ciudades del mundo vacías.

Además de todas las experiencias que te puedas imaginar, escalar, nadar... ver un concierto o un musical. Creo que además también ayudo a las empresas que estaban preparadas para implementar estas tecnologías en reuniones, para ver futuros proyectos...

¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?

Lo primero el hardware, aun no es muy cómodo y no te permite estar muchas horas. Cuando mejoremos eso, el siguiente paso u optimización, será abrir las puertas a la programación libre.

No depender de una empresa que te acepte, hacer plataformas de programación libre. Las cápsulas que permiten tener un espacio virtual, es decir, tú eres Levis, y quiero hacerte unas tiendas en realidad virtual, tengo que hacer una especie de aplicación, pero para hacer esa aplicación y para que esa descarga se haga realidad tendré que hablar con Android o con Apple y pasar por sus aprobaciones... y de momento ralentizan mucho los procesos. También quedan muchos vacíos legales que se deben solucionar.

¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?

Por ejemplo, con una empresa que trabajamos es Inmode, es una empresa de máquinas que hacen operaciones estéticas. Grabamos las cirugías con la visión del médico, vemos el aparato, los procesos, los utensilios... la empresa además de grabar estos videos compro gafas para todos sus comerciales y utilizaron la tecnología como argumento de venta. Enseñaban a los médicos como funcionaban sus maquinas antes de venderlas.

Ver los resultados de una maquina y cómo se aplica, ayuda al medico a tomar la decisión de comprarla. Es cierto, que hablamos todo el rato de que los costes son altos, pero no son tan altos como llevarse a 10.000 potenciales clientes a vivir una experiencia en la vida real, en la virtual te sale más económica y convierte igual.

Lo primero que me gusta hacer con las estrategias es enseñar a las personas y los equipos cómo funcionan estas tecnologías. Deben entenderlas para poder venderlas mejor.

En segundo lugar, comunícalo. Yo hablando con los directores y directoras de Marketing les digo que no pueden aplicar formas de comunicación antigua para comunicar cosas nuevas. Es fundamental comentarle al mundo de manera digital que estoy a la vanguardia de la tecnología. Te posicionará como líder en el mercado, dentro de 10 años serás el primero que lo hiciste, pero para ello debes comunicarlo. Esto inevitablemente generara un efecto llamada. Toda competencia reaccionará, porque nadie se quiere queda atrás.

¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?

Creo que hay un 50/50. Una gran parte de la gente se lanza sin pensarlo. Lo único que he descubierto es que a algunas personas les da vergüenza que los vean hacer cosas raras con las gafas. Una vez que lo usan el porcentaje cambia a un 90/10 de aceptación.

Los públicos jóvenes evidentemente lo aceptan mucho más. Pero el nivel de impacto fuera del *target* habitual, del que ya hemos hablado es muy alto. Las personas mayores pueden sentir cierto rechazo de primeras, pero una vez que lo viven, el impacto es mayor que en los jóvenes. Es lógico por otra parte, ya que no están tan acostumbrados y es más fácil impresionarles.

El día que yo decidí entrar en esta tecnología, me di cuenta de que nuestra generación (*millennial*) no nos sorprendemos con nada. Hemos crecido con la propia evolución de la tecnología. Creo que actualmente la realidad virtual es de las pocas cosas que pueden sorprendernos en algo.

No debemos cometer el error de olvidar a las generaciones más mayores, entiendo que no es el público potencial de compra. Pero si que es un público residual que tiene dinero y que puede acceder a ello. Y les podemos ofrecer cosas que de otra manera no podrían vivir.

Por último, por tu experiencia qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas.

Esta poco medido el ROI, porque en primer lugar mucha gente aun no sabe ni como medirlo. Hacen por hacer.

Lo bueno de estas acciones es que, si de verdad midiésemos, podríamos medir absolutamente todo. Podríamos medir toda la conversión.

Son experiencias con periodos de amortización mucho más largos que la publicidad convencional. Normalmente estamos hablando de periodos de amortización de entre 3 y 10 años. Ese es el motivo por el que no tenemos muchos datos aún.

Depende de la tecnología que utilicemos y del mercado, pero lo cierto es que, con el concesionario virtual, vendimos 32 coches y eso en ese mercado es mucho. Se gastaron 9.000 euros... por lo que el retorno en este caso está bastante claro.

¿Crees que llegaremos a ver publicidad tradicional en realidad virtual?

Estoy seguro, por ejemplo, el Real Madrid está creando su propio metaverso... todas las marcas estarán allí, y cuando estés viendo un partido en realidad virtual tendrás publicidad convencional 100%. Ninguna marca en su sano juicio querrá perderse eso.

1.3. Transcripción entrevista a Carlos Bolívar

¿Qué opinas como profesional sobre la realidad virtual como tecnología para hacer publicidad?

Lo que tiene la realidad virtual es que es muy impactante, cuanto más edad tenemos más nos impacta. De los 25 de años para arriba impacta aun más.

Cuando lo haces bien y con calidad, el 80 o 90% de la gente que lo vive se siente impactada. Nosotros hemos tenido casos de acciones de sensibilización en las que prácticamente todo el mundo lloraba, porque la experiencia es tan real que las emociones surgen. Esto con una campaña de Televisión a no ser que sea extremadamente creativa ya no pasa, ya no impacta ni sorprende a nadie.

La realidad virtual te permite, no ser simplemente un espectador si no ser parte de la experiencia, esto no es a lo que el público generalista está acostumbrado. Esto es lo que marca la diferencia de estas tecnologías. Involucrar al público de tal forma que generan un vínculo con la marca.

¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?

Las marcas con esta tecnología tienen la posibilidad de poner al usuario dentro de una situación que no se había visto antes. Puedes llevarlos a los campos de lavanda donde recoges la materia prima de tu producto o los lugares donde estas construyendo sus futuras viviendas.

Ahora los usuarios pueden ser parte de la experiencia y eso hace que los clientes sientan más empatía, alegría... al final muchas más emociones o sentimientos de una forma mucha más potente que la publicidad convencional.

A nivel mejorar la experiencia de compra/venta de los consumidores claramente la mejora. A mí me gusta especialmente para *branding*, creo que si una marca es capaz de generarte un sentimiento existen muchas más posibilidades de que compres sus productos o servicios sencillamente porque te acuerdas más de esa marca que de otras.

Evidentemente creo que depende mucho del servicio o producto, no todo vale. Se ha utilizado mucho en inmobiliaria, si lo piensas bien cual sería el proceso normal de la compra de una casa... pues te ves 30 casas, recorres mil zonas, cientos de páginas web, llamas por teléfono... cuando ya tienes 3 o 4 favoritas las vuelves a ver y ya te quedas con una. En este caso si tienes las casas en realidad virtual te ahorras las 3º primeras visitas, y ya tus favoritas son las que visitas, por lo tanto, facilita mucho la venta en este caso. Por ejemplo, el turismo, es otro sector en el que resulta mucho más sencilla acelerando la venta. No es lo mismo ver una foto de las pirámides de Egipto que pasear por ellas en realidad virtual, es más probable que te compres los billetes para ese viaje gracias al impacto que la experiencia te ha producido.

En otros sectores aun me parece complejo, para una frutería o para elegir un león aun me parece complicado. Puede ayudar a la marca sin duda, pero no estoy seguro de si en ese caso mejoraría las ventas.

A nivel de *branding* 100% por lo que hablábamos del sentimiento, porque genera un recuerdo. Con respecto a la venta creo que son dos cosas distintas. Como en el Marketing tradicional a veces queremos vender y a veces queremos posicionarnos en la mente del consumidor. Para esto segundo la realidad virtual es perfecta.

¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?

Recuerdo una para una marca de coches en el circuito del Jarama, en el que se grabó por el centro de Madrid un recorrido similar al que podría tener el circuito. Es decir que, si el circuito del Jarama tiene 5 curvas, 3 rectas de 200 metros y tantos kilómetros, se grabó lo mismo por las calles de la Capital. En ese momento te metías dentro del coche con un conductor profesional y te ponías las gafas en el asiento del copiloto y vivías la experiencia de recorrer la ciudad a 250km por hora. La experiencia es única, ya que descontextualizas una sensación y la vinculas a un ambiente al que no estás acostumbrado.

¿Crees que si se democratiza la realidad virtual podremos ver publicidad convencional personalizada con los gustos del usuario en medio de este tipo de eventos y experiencias?

Seguro, ya existen tecnologías que nos dicen dónde un porqué el público mirad donde mira o hace lo que hace. Cuando lleguemos a tener todo un par de gafas en casa y aceptemos las *cookies* o políticas de privacidad propias de las aplicaciones que nos descarguemos para vivir estas experiencias estaremos ofreciendo datos para que las marcas nos den contenidos más personalizados para nosotros.

¿Cree que esta generación de contenidos de calidad y creativos, ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y por lo tanto existen más posibilidades de la conversión una compra?

La creatividad ayuda en todos los aspectos, al final proponer algo con una base creativa debe ser el inicio de cualquier idea. Las posibilidades de conversión a la compra aún están por ver, lo que si que es seguro es que consigues que el público se vincule de una manera más profunda con tu producto o servicio. Si hacemos a los usuarios sentir algo es mucho más difícil que se olviden de nosotros.

Por otra parte, es necesarios que los contenidos hechos en realidad virtual sean de calidad , seria absurdo utilizar cualquiera de estas tecnologías para quedase a medias... debes tener un buen *storytelling*, una base creativa y una intención clara a la hora de hacerlos para que realmente funcionen.

¿Qué futuro esperas que tenga la realidad virtual en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?

Creo que aún nos queda muchísimo por ver, el *eye tracking* y la tecnología háptica se unirán. También viviremos cosas con olores y la publicidad utilizara la combinación de todas estas tecnologías para saber lo que el usuario quiere.

Podremos comprar plantas del herbolario en el propio Brasil donde se recogen, viviré Brasil, sentiré los olores, el viento... todo este tipo de experiencias las veremos ya que se medio pueden hacer ya pero aun nos queda una evolución en ellas. Y nos quedan mucho por ver en la Realidad Mixta, y combinando ambas realidades, la virtual y la aumentada veremos grandes cosas.

Podremos ir por la calle con unas gafas normales y con reconocimiento fácil reconoceremos a la gente, integraremos la información de las ciudades, y en todo ello aparecerá la publicidad.

Imagínate que con esas gafas vas por la calle y al pasar por una barbería aparce un avatar que te cuente las ofertas, o que te propongan tomar un café... quedan muchísimas cosas que ya se esta empezando hacer y que darán mucho que hablar.

¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?

Todos, educación, sanidad... no creo que ningún sector deba privarse de usar esta tecnología. Es útil en todos los sentidos. Ya hemos visto lo útil que es en docencia y en medicina, por ejemplo, gracias a esto se están haciendo avances gigantescos en estos campos.

Pero si nos centramos en Publicidad, además de los que ya hemos hablado como el turismo o el sector inmobiliario... podemos aplicarlos también todos. Pero algunos como los mencionados han tomado la delantera, la moda y el *gaming* evidentemente también son pioneros en el uso de estas tecnologías para generar Publicidad experiencial que aporte algo más a sus clientes. Por ejemplo, Admix es una plataforma específica para hacer publicidad in game.

El sector retail combina muy bien las realidades mixtas aumentada y virtual, ofreciendo un plus a sus usuarios a la hora de consumir sus productos, una tienda en realidad virtual es muy interesante, genera contenido de marca y además te acerca a un nuevo tipo de experiencia en tienda. Aquí recuerdo el ejemplo de la tienda de Nike en Roblox.

Verizon ya tiene una plataforma específica para que los anunciantes hagan publicidad inmersiva. También recuerdo acciones inmersivas como la de la marca de coches Mustang.

¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?

Creo que debe ser personalizada, de cara a una marca depende como todo en publicidad del *brief*. De los tiempos, de los presupuestos, de los objetivos, de las necesidades al final que la marca tenga... Creo que es interesante aplicarla en las áreas en las que estén dispuestos a ser creativos y a ponerse al día de las tecnologías actuales.

Es cierto que no vale cualquier cosa, creo que si haces realidad virtual para tus clientes les tienes que aportar algo más que una imagen inmersiva bonita, debes generar en ellos algún tipo de sentimiento. Ese es el valor añadido que aporta. Primero la generación de emociones, que a día de hoy no es tan fácil de generar, en segundo lugar, una experiencia diferente, en tercer lugar, un contenido de calidad y por último un recuerdo. Que te recuerden, en un mercado

masificado es fundamental, es lo único con lo que las marcas pueden luchar para salir a flote. Pero, como decía, depende de lo que se quiera conseguir y de lo que ya se tenga. Y por supuesto no podemos olvidar el *storytelling*, debemos generar una historia que nos de un plus.... A unos les puedes recomendar una acción en la que el usuario sencillamente puede disfrutar de la experiencia y no interactuar y a otros un juego en el que tengan que involucrarse y sobre todo intentar ser lo menos invasivos posibles.

¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?

Ha tenido un efecto rebote, es verdad que estando todos metidos en casa se uso mucho más y hubo una aceleración en la generación de contenidos... pero metiéndome en el lado antropológico somos humanos, y necesitábamos que la realidad virtual conectase con otras personas... además con las ganas que tenia la gente de salir a la calle hubo justo después un periodo de ralentización que ahora que la cosa ya se ha tranquilizado se están volviendo a retomar estas acciones, pero con calma y con lógica

¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?

Son muchos factores, pero podríamos empezar por el hardware y la miniaturización, es decir hacer las gafas mas pequeñas y mejorar los costes para que sean más asequibles.

Aplicaciones para el mundo real, para que sean de uso diario... hacer la compra... Yo siempre pongo de ejemplo a mi madre, ella nunca se las compraría para jugar, pero si se las compraría porque la ayudasen en la compra, en el gps... y con eso conseguido la publicidad más convencional podrá introducirse de una manera más natural.

¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?

Creo que me estoy repitiendo... pero con creatividad y con storytelling, creando experiencias de verdad. Y poniéndoles las gafas claro, creo que cuando te pones las gafas entiendes todo este mundo mucho mejor.

Estratégicamente tiene mucho sentido para algunas marcas meterse ya, como en los sectores que hablábamos antes, turismo, motor, inmobiliario, moda, juegos... otros quizás deban ir preparándose poco a poco.

Los bancos, por ejemplo, deben hacer cosas en realidad virtual, si deben, pero necesitaran más tiempo por el simple hecho de que sus regulaciones son muy estrictas y aun tienen que buscar procesos que les permitan meterse en estos mundos.

Lo primero que debes hacer es ponerte en la piel del potencial cliente de la marca y pensar qué sería lo que le gustaría ver una vez entiendes lo que esta en la cabeza del consumidor, empieza el desarrollo de ideas y cuando la idea es buena, cuando es creativa, esta todo hecho.

¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?

Nos equivocamos muchas veces pensando que los más jóvenes son los que más se impresionan con estas tecnologías. Los jóvenes las aceptan mejor pero no les impresionan. Desde su nacimiento han visto de todo, un hombre que sube a la estratosfera y se lanza gracias a RedBull, videojuegos en casa, (nosotros teníamos que ir a los recreativos), internet en casa, en el móvil, en la ciudad...

Los que verdaderamente se impresionan con estas tecnologías y cada vez quieren ver más cosas son los de 25 en adelante. Incluso las personas mayores de 70 años las aceptan mejor de lo que nos imaginamos, evidentemente no les pondré a pegar tiros en Fornite pero probablemente si les daría un paseo por Venecia.

Por último, por tu experiencia qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas.

A nivel de *branding* es más difícil de medirlo, pero es cierto que en nuestros canales podemos ver como las acciones de este tipo cuando las subimos tienen muchísimas visualizaciones y son las que más *engagement* tienen.

No tienen un coste tan alto como la gente se piensa, en muchas ocasiones es más económico que pagar a un *influencer* para que promocioe tu producto y como decíamos antes generamos un recuerdo y un sentimiento mayor hacia la marca. Para poder medirlo a nivel monetario aun nos queda mucho, son acciones a largo plazo, no a corto.

¿Crees que llegaremos a ver publicidad tradicional en realidad virtual?

Sí, de hecho, en algunas ciudades del metaverso ya se puede ver. Y si entras en el metaverso con realidad virtual... pues ya es publicidad tradicional en realidad virtual.

Al final necesitamos a la publicidad para financiarnos, la cuestión es hacerla bien y de calidad, no un monstruo que nos interrumpe cada vez que estamos disfrutando de algo. La clave es ser orgánicos o poco invasivos.

1.4. Transcripción entrevista a Enrique Sánchez Sanabria

¿Qué opinas como profesional sobre la realidad virtual como tecnología para hacer publicidad?

Es una herramienta muy útil para las empresas, es un medio muy diferenciador. Cuando van a congresos por ejemplo que suele ser una de las formas en las que más se usa esta herramienta para venderte a otras empresas, lo más normal es publicitarte con un iPad y un video... pero lo que está marcando la diferencia en este tipo de eventos es el que tiene unas gafas de realidad virtual donde cuando viene un cliente potencial, les puedes transportar a tus productos y servicios mediante la realidad virtual.

A nivel publicitario, el marketing experiencial se está convirtiendo en el protagonista, sobre todo por las dificultades y competitividad que hay por la atención de un público que compre tu producto o servicio. Las redes sociales están saturadas y el uso del móvil, o de los ordenadores está también colapsado... vender directamente a la persona es muy importante y es donde la realidad virtual gana terreno respecto a otras tecnologías.

Es verdad que se decía que la realidad virtual tendría mucho potencial a nivel individual con el dispositivo este de cartón en el que se metía móvil, con el Google Cardboard y se crearon muchas empresas en las que básicamente te logotipaban este semi dispositivo y con eso ibas a un congreso... regalabas esas gafas de cartón, con un código QR... bajo mi experiencia ese tipo de acciones se han quedado obsoletas. A la hora de vender tu empresa se buscan unas experiencias mucho más cuidadas. Esto ha mejorado bastante gracias a la inversión de las grandes empresas para crear gafas de realidad virtual móviles, que no utilicen cables, sobre todo a nivel de costes, esto ha tenido un gran impacto al no tener que utilizar ningún ordenador... unas gafas que utilizan la misma tarjeta gráfica que un móvil, que no necesita conectores más allá de uno de carga y con eso vas directamente a un evento. Esto ha sido muy útil para empresas como la mía que nos dedicamos a crear contenidos para otras empresas. Después más allá de la publicidad, ya no solo se utiliza como una herramienta de venta directa donde generas una experiencia para atraer al cliente, sino que también se está utilizando como una especie de

juguete tecnológico para dar una imagen tecnológica de tu empresa, donde puedes vender el *onboarding* de tu empresa y empleados y ese hecho lo vendes ya como un atributo de marca para dejar claro que estas a la cabeza de la digitalización. También como escuela, ofreciendo formaciones en realidad virtual, como psicólogos para hacer terapias inmersivas para superar fobias, y esto ya no lo haces tanto para obtener resultados, que, sí que se obtienen resultados, pero realmente se hace a nivel imagen corporativa de digitalización.

Por último, para el uso de la realidad virtual es importante mencionar el metaverso, porque es muy relevante, ya que el uso más próximo o el que más sentido tiene en las empresas que usan el metaverso es publicitarse en este mismo con realidad virtual y dar esa imagen de modernidad.

Más allá de crear tu propio metaverso, que se ha desvirtuado un poco la palabra, porque realmente lo que hacen muchas empresas es crear un mundo o una aplicación virtual que es algo muy distinto a lo que realmente es un metaverso.

Un metaverso real es Decentraland o Sandbox, *boxers*, Fornite que esta a medio camino Adspace VR... muchas empresas se han metido en estos mundos con el objetivo de dar una imagen de modernidad, digitalización y de dar una imagen de que ellos están en el metaverso por delante de su competencia. Es importante hablar de esto cuando hablamos de publicidad en realidad virtual, pero es cierto que esto día de hoy se está quedando un poco corto. Estamos muy en los inicios de todo esto, en una fase muy temprana, Centraland ya habla de instalar una interfaz en realidad virtual, aun esta en beta, yo la he probado y aun va despacio. Es un proyecto muy ambicioso. Nosotros participamos en la subasta Genesis que es la subasta inicial de todos los espacios o tierras que se comercializan y ahora estamos vendiendo como empresa, construir experiencias en metaversos y alquilar estas parcelas virtuales a empresas que tengan un presupuesto limitado, o que quieran publicitarse durante un tiempo limitado y que después no quieran tener esta tierra que vale 3.000 euros y por lo tanto la alquilan y se hace una campaña de Marketing digital para que sepan las coordenadas se trasladen a ella y hagan el juego o vivan la experiencia.

Si comparamos Decentraland con Sandbox, Decentraland se queda en el área de usuarios o criptousuarios y de código abierto. Sandbox se centra más en publicidad y eventos, se ha ido ampliando la experiencia del Alpha, donde tienes que ir a tierras diseñadas para empresas, por ejemplo de HBO, Atari.. muchísimas empresas, al fin y al cabo. Por lo que este metaverso se ha centrado más en negociar con empresas de forma privada y de negociar la venta o la posibilidad de publicitar la empresa en este metaverso.

Ahora mismo en Sandbox estamos en el Alpha 3, cuando entras en esta versión y le das a jugar y ves el mapa, ves muchísimas empresas e incluso individuos como Steve Aoki, que hacen su propia Marca Personal en el metaverso para seguir comercializando su marca.

Lo que más potencial tiene actualmente para publicitarse en el metaverso son las marcas personales, artistas, tecnólogos, diseñadores de moda... Muchísimas empresas de moda han metido su pie de forma pionera, mucho antes que otros sectores. Otras empresas como Heineken que también ha tenido la audacia de meterse en estos mundos.

Este mundo es una combinación interesante entre la realidad virtual y la publicidad, es la siguiente frontera para las marcas. Es la perfecta simbiosis para crear experiencias de marca.

¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?

Aporta diferenciación respecto a la competencia. Aporta también que conocer tu marca sea una experiencia, ya que al ponerte unas gafas de realidad virtual para conocer una marca es un tipo de experiencia que nos da una primera experiencia que realmente no tiene límites, puedes transportar a la persona al usuario a donde quieras, ya no tienes límites de espacio. Ya sea poniéndote las gafas en un congreso puedes llevar al usuario directamente a tus oficinas o llevarlo a cualquier sitio que imagines, a un parque de atracciones incluso antes de construirlo en físico. Es una herramienta muy útil ya no solo por el impacto que tienes en el cliente sino también a la hora de ahorrar dinero. Cuando quieres mostrar algo como una casa, que aún no

está construida, el uso de la realidad virtual para conocer la casa es algo mucho más interesante e inmersivo que visualizar un simple 3D o un plano. Es un tipo de apoyo comercial extremadamente interesante.

Aporta un ahorro económico importante, por asegurarte una venta antes de hacer la inversión, no solo hablando de clientes particulares sino también a gran escala con empresas multinacionales. Nosotros ahora estamos trabajando comuna empresa que se llama Sorecamp que publicitará un campo tecnológico de energía solar gigantesco que aun no esta construido, y ya se esta publicitando en una experiencia de realidad virtual en varios congresos. Invertir en esta tecnología te puede dar información muy relevante sobre si un cliente estuviera dispuesto a pagar por tu producto tu servicio antes de gastarte el dinero en hacerlo.

Si es un argumento de venta definidamente, al final es muy útil por diferenciación, porque te da información previa, saber que quiere el cliente ya te da una serie de premisas que de otra manera no tendrías. Es una herramienta con tanto futuro que el potencial de venta será mayor.

Es una tecnología que avanza muy rápido, ahora lanzaran sus gafas Meta y Pico y estos avances hacen que sea cada vez más interesante usar esta tecnología. Nos ofrecerán experiencias más inmersivas y mas interactivas.

El futuro esta en la venta de tu empresa o producto ya no tanto en un stand o en una feria, pronto se conseguirá hacerse en casa. Aunque aun no hemos llegado, llegaremos a tener ese alcance.

¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?

Hubo uno interesante asociado al turismo que hizo una experiencia en Nueva york, en el que podías viajar a distintos países en una nave espacial esta empresa era Virgin. Tenías varios destinos, y se hizo un análisis del porcentaje de ventas que se obtenían entre aquellos que se ponían las gafas y los que no se las ponían. Descubrieron que las personas que se ponían las

gafas compraban muchos más viajes que el grupo de control que nos e las ponían. El resultado de las tiendas que participaron en la campaña fue:

- Incremento de ventas de un 60%.
- Las ventas a la Riviera Maya aumentaron un 86%.
- El 78% del personal de las tiendas evaluó la campaña con 5/5.
- Obteniendo un ROI de la campaña de 46:1.

Estos datos son públicos y yo los comento también en una charla que tengo en YouTube.

¿Crees que si se democratiza la realidad virtual podremos ver publicidad convencional personalizada con los gustos del usuario en medio de este tipo de eventos y experiencias?

Sí, así será... ya tenemos medios digitales que nos lo permiten a día de hoy. Llevarlo a la realidad virtual no es tan complejo.

¿Cree que esta generación de contenidos de calidad y creativos ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y por lo tanto existen más posibilidades de la conversión una compra?

Sí, como hablábamos en todos los casos anteriores, personalización, creatividad y buscar experiencias que tengan sentido para las marcas. Al final si personalizas un coche, una tienda o ves un posible viaje es evidente que tienes un conocimiento mayor del producto y más posibilidades de compra.

¿Qué futuro esperas que tenga la realidad virtual en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?

Creo que el motor principal de la realidad virtual en publicidad serán los eventos y los congresos. Opino que las empresas también empezaran lo usan mucho a nivel interno para hacer reuniones, ya se hacen, pero se harán más.

A nivel tecnológico muchísimas cosas por ver, ya se están haciendo guantes, plataformas... todo lo que te puedas imaginar para hacer la experiencia mucho más inmersiva.

¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?

El sector inmobiliario como ya hemos comentado, el del turismo sin lugar a duda, la moda que ya se ha metido y esta funcionando muy bien. El sector de la automoción que ya se han hecho cosas y también ha quedado demostrado que funciona muy bien.

Los concesionarios tienen muchísimo potencial, ya que personalizarlo (colores, ruedas, detalle...) en tiempo real es muy útil para el cliente. Lo estamos haciendo con las gafas Varjo XR 3 que son en mi opinión las más avanzadas del mundo. Como los concesionarios tienen un espacio muy limitado, esta tecnología te permite ver todos los tipos de coches, con todas sus características, sin la necesidad de tener todos los coches allí. Si además le añades una experiencia a ello, conducirlo, vivirlo... es la herramienta de venta perfecta.

Como herramienta comercial funciona de maravilla en todos estos ámbitos veremos muchos más, pero casos de éxito que ya hemos podido ver ya tenemos de todos estos sectores.

El *gaming* no lo podemos olvidar, al final es el precursor de casi todas las cosas que estamos viendo hoy en día.

El cine también es un sector interesante, no digo para ver las películas sino para vender la experiencia de ir al cine. En el propio centro comercial, pones unos asientos delante del cine y hacerles ver el tráiler o la sala de lujo en la que se sentará el usuario es una forma inteligente de usar esta tecnología a nivel publicitario.

Todo el sector retail, al final cualquier producto que se venda en una tienda si tiene su propio espacio de realidad virtual en el que puedas ver el producto de una forma más realista es muy funcional.

En eventos, eventos deportivos, conciertos, la Super Bowl... que al final no solo ves el evento sino la publicidad de todos los patrocinadores involucrados.

Esto no se si es tanto publicidad, pero nosotros trabajamos mucho con museos, al final buscamos que vendan entradas y creando una experiencia entorno al museo provocamos que la gente compre una entrada para ir y si que es posible que en ese sentido estemos haciendo publicidad. Estamos añadiendo un valor extra a la marca.

¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?

El valor añadido es la experiencia, es ser diferentes, es tener el foco en una sola cosa. El poder saber si tu producto o servicio le gusta al usuario antes de crearlo o venderlo.

Las experiencias siempre son un valor añadido, y me parecen útiles en todas las áreas del mundo y de los mercados. Estamos hablando de publicidad, pero podríamos hablar de educación, medicina, construcción...

¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?

Sin duda, creo que esta pandemia hizo que se hablara de esta tecnología. Impulso el uso en reuniones de empresas el juego, ver experiencias, viajar a lugares... todo esto exploto en la pandemia.

Las experiencias en una pantalla de ordenador son muy tediosas y eso se ha visto durante la pandemia. Se pierde la atención y con la realidad virtual cambia ese paradigma y te permite hacer cosas más dinámicas en comunicación interna. Con esto además normalizamos la tecnología, el efecto de normalizar la tecnología hace que sea un efecto llamada, las empresas tienen menos dudas y ya no lo vean como un juguete tecnológico y lo vean como una herramienta útil con muchos beneficios.

Uno de los proyectos más grandes que tenemos nosotros, es una plataforma en canarias que esta en medio del mar que se está utilizando para investigar con energía electromotriz. El problema es que el acceso a la plataforma es muy complejo, nosotros hemos hecho una acción en realidad virtual que se usa para inversores en los que podemos enseñarles toda la plataforma en tiempo real y así podemos fomentar las inversiones.

Esta habiendo una tendencia al uso de experiencias en gafas de alta calidad, y dejando de lado las experiencias más baratas como las que hablamos de las estructuras de cartón para los móviles. Buscamos dar una imagen de calidad a las experiencias.

¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?

Como ya hemos hablado, la evolución de las propias gafas es lo que más tiene que mejorar. Puedo decir que ya existen gafas muy cómodas y si además se mejoran los precios y se hacen más competitivos mejor que mejor.

¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?

Creo que las empresas debemos hacerlo mejor, cada vez se acepta más la tecnología, pero aún queda. Hace poco hice un estudio de mercado de empresas que vendían experiencias de realidad virtual a otras empresas, lo que hice fue capturar las webs y las descripciones que hacían en sus redes sociales y todas sus secciones. Detecte un error, que es que básicamente venden la tecnología... no les estas diciendo cual es el beneficio de la tecnología, porque muchas personas no entienden la tecnología por si solo o la asocian a los videojuegos.

Debemos tener claro para qué industrias sirven nuestros productos, tenemos un mercado gigantesco donde trabajar y la gente se centra solo en el metaverso y existen muchísimas posibilidades de uso de realidad virtual en el que la publicidad se puede incluir, pero también para mejorar los procesos de las empresas.

Debemos explicar mejor los usos de estas tecnologías y sobre todo que exista algo más detrás de la experiencia. De hecho, la gente tiene tal desconocimiento que una vez en un café de realidad virtual, la gente les preguntaba cosas raras, como por ejemplo que si morías en realidad virtual morirías en la vida... poco a poco y gracias a empresas como Meta se normaliza la tecnologías y estas empresas están yendo por el buen camino, a pesar de que se les demoniza mucho y se tiene una mala imagen de las personas con gafas de realidad virtual, como si esa persona estuviera desconectada de la vida real. Y esas mismas personas llevan años conectados al móvil.

¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?

Evidentemente el publico joven, pero el elemento más importante aquí es el tema de la atención. Las generaciones más jóvenes están modulando su cerebro para reducir su atención, bueno las redes sociales están haciendo que esto sea muy nocivo. Antes tenias que estar sentado delante de un ordenador, estar físicamente en un espacio. Al desaparecer la necesidad de estar un espacio y poder tener toda esta información en el móvil y a lo que voy con esto es que la realidad virtual en cierta forma te obliga a centrar toda tu atención, eso es lo que me parece la salsa secreta o el ingrediente secreto de la realidad virtual. Porque si la persona que esta viendo el contenido no tiene un estimulo lo suficientemente potente, por ejemplo en una película que tienes tendencia a sacar el teléfono y ver las redes sociales, los likes... muchos cerebros de las generaciones más jóvenes tienen construido el cerebro para estar haciendo esto de mirar e móvil... La realidad virtual al tenerla pegada a tu cabeza hace una especie de cortocircuito y que por mucho que quieras tienes toda la atención del usuario, el 100% de su atención esta en la experiencia de realidad virtual y eso me parece que tiene muchísimo poder.

Dudo mucho, no se si las generaciones más jóvenes necesitaran estímulos tan altos que quieran un TIK TOK inmersivo... sí que tiene aceptación entre ellos, pero es cierto que la competición ira por ese camino.

Defiendo mucho el uso ético de las tecnologías y creo que el camino más peligroso es el uso de RRSS adictivas, y la configuración que tienen a modo de casino y tienen un efecto muy nocivo en ellos.

Creo que la realidad virtual si que puede ayudarles a mantener la atención y una atención plena y no ese *multitasking* en el que los momentos de la conversación no me interesa saco el móvil y miro los *stories* de manera autómatas y con todo lo negativo que esto tiene en la salud mental.

Veo el potencial en todo tipo de generaciones, pero más en las análogas, los *millennials* los que crecimos con las tecnologías según iban saliendo.

Nosotros tenemos un proyecto muy bonito para evitar la soledad en las personas mayores que cada vez es más habitual en la actualidad con realidad virtual. Un proyecto con gafas con las que te pudieras conectar directamente con personas según te las pusieras, que funcionara como un Tinder para que las personas se sintieran menos solas.

Creo que para las personas mayores también tiene muchísimo potencial, porque las sensaciones son mucho mas intensas, estas rompiendo sus barreras.

Estamos trabajando también con la fundación de Mapfre, para los pacientes de larga estancia, para que les pudieran tocar música en realidad virtual y que saliesen de esa sensación tan compleja que viven.

Por último, por tu experiencia qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas.

Existe un ROI previo como comentábamos antes, puedo invertir muy poco en mi empresa al principio y con la realidad virtual saber si tendré inversores o un público interesado en ello. Antes de gastarme el dinero en todo el engranaje empresarial podré crear una sencilla web con mi experiencia en realidad virtual y probarlo en mis clientes potenciales.

Creo que la posibilidad de reproducir una experiencia sin coste, repetirla muchas veces y escalarla con elementos que podrían costarte dinero... con estos medios abaratas mucho los posibles costes y al final esto también es u retorno, pero previo.

Asociado a los viajes con el caso que poníamos antes vemos que tenemos un retorno claro en el caso de la compañía Virgin.

Strivr es otra de las empresas que esta midiendo sus acciones de aprendizaje inmersivo y queda bastante patente en sus datos que existe un retorno de la inversión.

¿Crees que llegaremos a ver publicidad tradicional en realidad virtual?

No lo dudes.

1.5. Transcripción entrevista a Roberto Blasco Hernández

¿Qué opinas como profesional sobre la realidad virtual como tecnología para hacer publicidad?

Hoy en día casi es primordial en mi sector por lo menos saber cómo se usa, que posibilidades tienes.

Esta a la orden del día, todo el mundo habla de ella, ya se empiezan a ver casos muy curiosos y como medio debemos ser conscientes de que los clientes nos lo pueden solicitar o por lo menos preguntarnos si es una inversión interesante.

Todo lo que sea facilitar la vida a las personas, es una tecnología que los usuarios aceptaran de gran agrado. La realidad virtual puede facilitar a los clientes muchas decisiones que antes requerían de una investigación mayor.

¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?

Bueno, esta pregunta es más difícil de contestar. Si es cierto que aportar aspectos positivos a las marcas, ya que al final lo que hace es ponerlas a la cabeza de las nuevas tecnologías e incluso le da facilidades al cliente en distintas ocasiones. Al final si les damos mas comodidades a nuestros clientes, si les damos cualquier tipo de ventaja competitiva que no les de la competencia es posible que estemos mejorando la oportunidad de que nos compren y por lo tanto si que podría ser un argumento de venta interesante.

¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?

Mango, recuerdo que durante la pandemia mandaron gafas de realidad virtual a los distritos periodistas de las cabeceras de moda para enseñarles la nueva colección.

Me pareció lo primero un caso nacional importante a destacar y en segundo lugar, relativamente sencillo y que cumplía unas funciones muy claras y que en mi opinión consiguió lo que buscaban. Comunicación y notoriedad.

He estado en muchísimas ferias en China y casi todos los stands mostraban sus productos en Realidad Virtual. Es cierto que en Asia nos llevan años de ventaja en estos temas.

Ahora mismo recuerdo distintos casos en los que las marcas antes de lanzarse a producir un producto han utilizado la realidad virtual para hacer un primer avance del desarrollo. Esto siempre es una ventaja, el ahorro económico que tienes antes de lanzarte a producir nada en cadena es muy alto.

¿Crees que si se democratiza la realidad virtual podremos ver publicidad convencional personalizada con los gustos del usuario en medio de este tipo de eventos y experiencias?

Si evidentemente, la publicidad convencional ya utiliza técnicas muy antiguas para posicionar en tu campo de visión lo primero que quieren que veas, ya existen las cookies que aceptamos alegremente, los rastreos en segundo plano de las apps... la realidad virtual podrá, personalizar cuándo, cómo y qué debe enseñarte.

¿Cree que esta generación de contenidos de calidad ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y por lo tanto existen más posibilidades de la conversión una compra?

Vivimos en el mundo de los contenidos, es una experiencia que ayuda a tomar una decisión. Es como Amazon, el gigante de la compra por internet te dio variedad y rapidez. La realidad virtual te permite imaginarte el producto con hiper realidad y nos permite comprar con más criterio. Al final el criterio a la hora de comprar es una de las cosas que más busca el cliente, las opiniones, las estrellitas.... Esto mismo pudiendo imaginarte exactamente como quedara un mueble en tu salón antes de comprarlo evidentemente facilitara la compra.

¿Qué futuro esperas que tenga la realidad virtual en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?

Me imagino que ya llegará un punto en el que la realidad y la virtualidad se confundan. Pero antes de que llegue eso, lo más probable es que se desarrollen tecnologías más pequeñas y cómodas y complementos que las acompañen.

¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?

Los primeros que me vienen a la cabeza son el turismo y la moda. La moda no solo por el caso que ya comentábamos antes, sino por muchos otros en los que ya los hemos visto en videojuegos que al final son otro tipo de realidades inmersivas, sino porque ya sean hecho pasarelas en realidad virtual y cantidad de cosas por el estilo. El poder saber como te quedara la ropa antes de comprarla y no tener que ir a cambiarla es un plus importante para los clientes.

En turismo es el otro gran sector que me parece que puede sacarle mucho más potencial. Ya ocurre con los *influencers* que si deciden ir toso un año a Bali, Bali se convierte en el destino de moda de la población, pero no tanto por el *influencer* si no por lo que nos enseña del destino. Por lo tanto, si la realidad virtual virtual nos puede enseñar destinos en todo su esplendor, cómo no lo vamos a usar para vender turismo y si vende... es publicidad.

Y aunque creo que finalmente se acabara aplicando en todos los sectores, el otro que se me viene más a la cabeza es el automovilístico, como siempre las posibilidades de personalización de los coches cada vez son más altas y si eres capaz de hacer sentir al comprador que ya esta dentro de su coche tan y como quedaría al salir de la fábrica, estas facilitando la compra, al fin y al cabo.

¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?

Como ya hemos comentado, el valor añadido es la personalización y la perspectiva de futuro. La capacidad de hacer consciente al cliente de que va a ser exactamente lo que recibirá en casa,

dónde viajará... al final los seres humanos odiamos la incertidumbre, nuestra vida se basa en buscar soluciones futuras a problemas que incluso aun no han llegado.... Y esta tecnología nos permite ver el futuro, por lo menos de los productos y servicios que acabaremos comprando.

¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?

Le ha dado un empujón, lo ha adelantado. Ha mejorado las reuniones, ha mejorado las acciones en algunos sectores, ha ayudado a los puntos de venta... el sector retail pudo seguir mejorando sus números durante la pandemia gracias a pequeñas acciones realizadas con realidad virtual.

¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?

La comodidad de la tecnología, que el hardware mejore y sea más cómodo y accesible. Y evidentemente el marco legal, que actualmente no tiene.

¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?

Yo soy partidario d ofrecerlo como un medio más dentro de la cartera de servicios que ofrecemos. Probablemente no lo necesiten todos, pero que las empresas sepan que cuentan con esa posibilidad al final te posiciona en el mercado.

Al final como hablábamos es una tecnología que agiliza los procesos de decisión de compra. Se obtienen muchos beneficios también a nivel imagen.

Como todos los avances tecnológicos cambia nuestra manera de ver las cosas, y aunque en un primer momento puede parecer difícil de ejecutar en el fondo estas agilizando procesos que de otra manera serian muy lentos.

¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?

Obviamente cada nueva generación nace con una nueva tecnología, esas generaciones no tienen nada que aceptar. Ya nacen con ello aceptado.

En otras generaciones requerirá una adaptación mayor. Tardaran mas o menos, pero acabaran creándose experiencias específicas para esas generaciones más adultas.

Es como el teléfono móvil, no todo el mundo lo quería al principio... ahora es una parte más de nuestra vida. No nos imaginamos nuestro día a día sin ellos.

Por último, por tu experiencia qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas.

Creo que, sí que tiene un retorno interesante, actualmente no es un retorno cortoplacista. Como siempre con la propia competencia del mercado, los costos irán bajando y esto generara que el ROI sea mucho más satisfactorio de lo que las marcas se esperarán.

Como experto en medios, he visto como todos los medios tardaban mucho tiempo en conseguir métricas que a los clientes les sirviesen, con esta tecnología pasará lo mismo. Es muy nueva a la hora de hacer publicidad, pero tiene algo que las anteriores no tenían, una tecnología tan avanzada que podremos programar cada uno de los parámetros que queramos medir. Esto al final nos ayudará a comprender mejor a nuestros usuarios y mostrarles aquello que más desean y de la manera en la que nosotros queramos que lo vean.

1.6. Transcripción entrevista a Francisco González

¿Qué opinas como profesional sobre la realidad virtual como tecnología para hacer publicidad?

Considero que a nivel de publicidad se abren muchísimas posibilidades, no solo por lo que contribuye la realidad virtual si no porque cada vez más los dispositivos que van saliendo que te permiten usar la realidad virtual, son dispositivos que tienen un nivel de procesamiento mucho mayor, por lo tanto, las aplicaciones que se pueden usar en realidad virtual en distintos dispositivos cada vez más livianos da muchas posibilidades de cara a que en cualquier momento el nivel de inmersión que se puede realizar es mucho mayor y por lo tanto las métricas que se pueden utilizar de esas aplicaciones con esos niveles de inmersión son muchísimo mayores de lo que te ofrece la publicidad tradicional. Más allá de los elementos tradicionales que hay de publicidad como son los stands en exposiciones, la cartelería, los folletos a nivel presencial y a nivel de redes como cuanto tiempo pasa visitando una pagina web, qué tipo de contenidos consume en redes... la realidad virtual va muchísimo más allá, te permite saber qué está mirando el usuario, cuanto tiempo ha estado mirando un objeto, te da muchas posibilidades a nivel de métricas y datos sobre todo con la parte de la Inteligencia Artificial y el Big Data que actualmente la publicidad tradicional no te lo da y por lo tanto la publicidad en realidad virtual puede ser mucho más orientada o específica.

¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?

Lo primero es que son marcas que se puede dirigir a un publico objetivo o *buyer persona* mucho más joven que está acostumbrado ya a este tipo de tecnologías, porque vienen de ese mundo, son nativos digitales, y los nativos digitales están mucho más involucrados con las plataformas tridimensionales y de realidad virtual que los públicos de edad más elevada, son lo que se llaman generación *millennial* o generación Z que no leen prensa y no ven la televisión y se pasan la mayor parte del tiempo jugando en este sentido, o que utilizan dispositivos móviles

aunque no sea realidad virtual y utilizan los dispositivos móviles con la realidad aumentada por ejemplo. Lo que vendrá o que ya esta viniendo que se llama realidad mixta o extendida. Muchas marcas ya están experimentando con estas tecnologías para llegar o alcanzar a este publico mucho más joven que a través de la realidad virtual permite recrear o bien tiendas o en el caso de Nike que ha recreado un campus deportivo para que los chavales puedan jugar e identificarse mucho más con la marca. La parte positiva de todo esto es el *engagement* con ese público, es decir el reconocimiento de marca y seguir teniendo una relación con ese publico que si no fuese por la realidad virtual posiblemente se podría ir perdiendo con una publicidad mucho más tradicional.

Para todas las generaciones es un buen argumento de venta, por la experiencia diría que estamos pasando de la economía de la atención, es decir, todas las marcas están peleando por captar la atención de todos nosotros, sea de la edad que sea, ya sea de mi edad con las redes sociales, o poner publicidad en las series o en las televisiones. Están peleando desde hace ya tiempo por captar la atención y que el publico pase el mayor tiempo posible en esas redes y estamos pasando de la economía de la atención a la economía de las experiencias inmersivas, a la economía de la inmersión en esas experiencias. El usuario ya no quiere ser solo un elemento pasivo que se le ofrece publicidad den las redes, en la televisión o en el sector media, si no quiere ser el centro de esas experiencias, quiere ser el centro de esas experiencias, se quiere sentir participe de una experiencia publicitaria, aunque se la camufle de otra cosa que no sea publicidad y por lo tanto quiere ser el héroe o por lo menos no ser un espectador pasivo de esa publicidad y por lo tanto las experiencias inmersivas vienen a dar a las arcas esa posibilidad de hace sentir el usuario que es participe y el centro de la atención de la publicidad y participar de esa publicidad.

¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?

Existen muchas marcas, sobre todo a nivel *branding*, ya sabes que cuando entras en la realidad virtual te identificas con una identidad digital, en este momento son avatares, llegará un

momento en que sean holografías, una representación de nosotros mismos en hologramas, ya se están avanzando y trabajando mucho en eso. Pero ahora mismo se utilizan mucho los avatares a nivel de *branding*, por ejemplo, en experiencias como los conciertos de Justin Bieber, se ha hecho publicidad con los avatares y con objetos que se pueden comprar como merchandising de estos mismos. Otro ejemplo es el campus de Nike que tiene una gamificación para los chavales, pero al mismo tiempo están viendo las zapatillas y pueden personalizarlas, ahora mismo esa experiencia la están llevando a los establecimientos físicos, vas a una tienda de Nike, donde han puesto un *corner* donde puedes personalizar tu zapatilla y personalizarla poniéndote unas gafas de realidad virtual.

Existen muchísimas, por ejemplo se están haciendo muchísimas exposiciones, en Asia se ha hecho una macro exposición en la que las marcas están en realidad virtual y los usuarios están entrando en realidad virtual e interactuando con sus avatares con las marcas están entrando desde todas las partes del mundo y esto permite a su vez el comercio internacional. De otra manera sería mucho más costoso, comprarte un billete, etc..

¿Crees que si se democratiza la realidad virtual podremos ver publicidad convencional personalizada con los gustos del usuario en medio de este tipo de eventos y experiencias?

Sí, yo creo que esto lo dará la realidad extendida. Lo que haremos es convivir entre el mundo virtual y el mundo real. Los headset cada vez serán más livianos nos eran como lo que tenemos ahora porque todo el proceso se podrá llevar al 5G y a la nube, todo será más liviano y podremos ir con unas gafas normales y podremos ir viendo publicidad de forma inmersiva a través de esa realidad mixta y además personalizada, gracias a ese Big Data. Muchas cosas de las que yo pensaba que tardaríamos en ver en la realidad que hemos visto en las películas ya están aquí, a nivel dispositivos hápticos -la plataforma, los guantes hápticos y todo eso- ya existe. Pero llegaremos a tener publicidad no invasiva pero adaptada a nuestros gustos y preferencias

¿Cree que esta generación de contenidos de calidad y creativos ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y por lo tanto existen más posibilidades de la conversión una compra?

Por supuesto, es decir, actualmente lo que pasa es que no podemos hablar de realidad virtual como un todo, es una combinación de experiencias. Cuando tu vas a un supermercado te pierdes y no encuentras ciertos productos y a través de la realidad aumentada y en algunos casos virtual te indica dónde está y el camino que tienes que seguir, por lo tanto te ayuda a consumir y a fidelizar al cliente ya que la experiencia ha sido buena. Todo parte de eso, de que las marcas generen experiencias que al usuario le permita repetir esa experiencia, y no solo repetirla si no que esa experiencia permita al usuario recomendársela a otros 3 o 4 usuarios diciéndoles que vivan la misma experiencia que él ha vivido. Ya no solo estás fidelizando usuarios y haciendo que repitan, si no que este mismo usuario está atrayendo a otros más. La principal característica que te permite la realidad virtual es que el usuario se implique mucho más con la marca y conocer información de una manera mucho más profunda que a nivel presencial. Ya no solo estamos hablando de consumir, estamos hablando de educar, de concienciación y educación a través de la realidad virtual se educan más y se conciencian más porque están en un entorno 100% inmersivo. No se distraen de otras cosas, a lo mejor cuando estás en una conferencia de zoom y estás con el móvil... aquí estás ofreciendo experiencias 1000% inmersivas, a nivel educación cada vez se están dando cuenta de la utilidad de esto. Hace poco estuve viendo lo que una gran empresa había desarrollado para ESADE y es sencillamente alucinante, ya que se están dando cuenta de que los alumnos aprenden y retienen más con este tipo de experiencias.

¿Qué futuro esperas que tenga la realidad virtual en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?

No difiere mucho de la publicidad presencial, las empresas tendrán muchos más datos y métricas para poder analizar los gustos de los consumidores, también de sus inquietudes y necesidad esto permitirá que las experiencias sean mucho más ricas. Creo que convivirá la

realidad virtual con la presencial y esto te permitirá que la publicidad será más virtual, nos acercaremos mucho más a la publicidad holográfica.

¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?

La mayoría de las marcas son el sector lujo y textil, ya que tienen muchas más posibilidades como producto. Tienen posibilidad de vender el producto en digital y que tenga una repercusión en el mundo real también. Pueden comercializar productos como NFT por ejemplo, les da muchas posibilidades a nivel publicidad para esta nuevas generaciones que esta más comprometidas con este tipo de entornos. Las marcas como Zara o Pull and Bear, o Gucci que vendió su bolso mas caro en digital que en presencial. Pero si que están experimentando y que los jóvenes si se gastan el dinero y tienen mayor nivel adquisitivo gracias a las criptomonedas. Se dan cuenta de que esta funcionando y que así pueden mantener esa relación psicológica con la marca.

Se están abriendo también experiencias en realidad virtual para otros sectores, como el automovilístico por ejemplo Cupra abre su propio metaverso para realidad virtual y es espectacular.

Las de telecomunicaciones Vodafone acaba de lanzar su metaverso, Orange acaba de lanzar el suyo en Altspace s decir hay muchísimos sectores. El de *e-commerce* evidentemente también. Sectores como el de la economía circular, porque estamos hablando de empresas que se están dando cuenta de que los negocios deben ser sostenibles y hay un interés en las experiencias de realidad virtual para concienciar y es una forma de generar imagen de marca.

¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?

Depende, primero yo con las marcas con las que trabajo lo primero que les pregunto es ¿para qué? Si lo que quieres es posicionamiento de marca, en ese aspecto estamos hablando dentro de tu estrategia multicanal donde tu tienes puntos de contacto con tus usuarios o posibles

consumidores, tienes el *e-mail marketing*, las redes sociales y por lo tanto el metaverso es un canal más de punto de contacto, porque será poco a poco un nuevo canal para todos, por lo tanto a nivel imagen de marca, *engagement* de los usuarios con tu marca, aquí se puede ofrecer no solo presencia de marca si no que de pueden empezar a establecer estrategias de qué es lo que se pretende para esa imagen de marca, pensar si estamos hablando de gamificación, de una evolución de tu web a un entorno tridimensional donde puedes poner tus productos y servicios, para que puedan verlo mejor dependiendo del sector en el que estemos hablando y por lo tanto siempre depende de la estrategia y la planificación del cliente. Si solamente quiero ofrecer una experiencia en la que quiero hacer publicidad pues es un canal más para hacerlo.

Otra cosa es que quieras plantearte crear tu propio mundo virtual, para llevar a tus posibles consumidores a ofrecerles diferentes experiencias de relación con tu producto, no solo de relación con el producto si no también a nivel estrategia interna en la que no solo los departamentos de venta esta implicados, muchos otros están implicados para llevar mucho del modelo del negocio de esa empresa para llevarlo a un entorno de realidad virtual, y ya no estas hablando solo de publicidad estas hablando de que tus propios empleados están inmersos en ese mundo virtual, que estén trabajando e interactuando de manera virtual y eso hace que los empleados sientan que están trabajando en una empresa puntera y en sus propias redes sociales ellos se vuelvan prescriptores de la propia empresa. Por lo tanto esto también es una manera de publicitarse.

¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?

Si, sin duda. Igual que a nivel de plataformas digitales como *Teams*. Lo que ocurrió es que hubo una masificación de las conferencias o teleconferencias y la gente esta saturada. La realidad virtual viene a superar un poco eso, para que puedas unirte de manera inversiva y superar eso. Al final con la teleconferencias no puedes mostrar muchas veces los productos, ni tocarlos ni verlos bien, falta información... pero en un entorno inmersivo de realidad virtual si puedes mantener la conversación como la que estamos teniendo tu y yo ahora pero además les

estas enseñando tus productos, ropa, hacerles presentaciones... es verdad que ha llegado de manera acelerada, porque las empresas y negocios se han dado cuenta de que necesitan moverse y de que no se pueden anclar y seguir trabajando de la misma manera, el usuario cada vez es más digital y no solo le ha pasado a los grandes empresarios, les ha pasado a los pequeños y medianos también, ya no vale con tener una tienda física en la calle.

¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?

Partimos de la base de los dispositivos. Primero mejorar el Hardware y también depende de a quien preguntes, porque a los chavales no les cuesta estar en entornos que no son como la realidad Roblox o Fornite, ya que tienen mucha gamificación. Pero si le pregunta a gente de mi edad prefieren que se parezca a la realidad, lo que tiene que mejorar son las infraestructuras, las comunicaciones, en este hipotético metaverso en el que esta la realidad virtual y no podemos hablar de uno sin el otro. No será descentralizado, nos pasará lo mismo que cuando llego internet, podremos elegir las apps, las webs, los programas... con la web3 tendremos muchísimas aplicaciones de realidad virtual y cada uno decidirá cual es la que prefiere usar y lo que mas se adecue a tus gustos. A nivel de metaverso o de realidad virtual persistente, aunque ya existe un consorcio, lo que hace falta es que las aplicaciones sean interoperables, es decir, que donde hay que mejorar es que tu con tú identidad puedas irte de un mundo virtual a otro, y sin tener que construir nuevos avatares ni perder tus elementos, todo esto va asociado a las infraestructuras. Porque ahora las aplicaciones de realidad virtual no te permiten tener un numero ilimitado de usuarios, en muchas plataformas de realidad virtual ahora mismo el numero de usuarios es muy limitado, por las propias infraestructuras.

¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?

El *storytelling* y la creatividad son fundamentales. Para todas las marcas es fundamental, en realidad virtual es lo mismo pero evolucionado a estos mundos virtuales. Este tipo de acciones te abren muchas mas posibilidades, en la economía de las experiencias puedes hacer con *storytelling* que el protagonista sea el usuario y por lo tanto cumplimos el objetivo de hacerle el

centro de la comunicación. Las posibilidades con *storytelling* y creatividad siempre son mayores y más atractivas para los usuarios.

¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?

Se abre un campo ahora un mundo muy interesante también con los *influencers* virtuales, pero ahora también puedes a nivel Youtube podrás tener crear tu imagen en tiempo real crear un avatar que interactúe como tú. Los jóvenes no leen, no ven televisión... por lo que todo esto no les resulta extraño. Por otro lado, para otras generaciones más mayores, como mi suegra de 84 años que le pude las gafas de Oculus y mi hija de 21 que estaba en Horizon interactuando con sus amigos y mi suegra viajando que estaba alucinando en Venecia, Paris, Egipto... esto es lo bueno de la realidad virtual, que es para todos los públicos.

Las generaciones más intermedias, existen variedad de opiniones, pero creo que depende de la experiencia que ofrezcas, si la experiencia esta bien pensada para un publico en concreto funcionará, no vale todo para todos.

Por último, por tu experiencia qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas.

Depende de como lo midas. Si es a nivel económico, ya están dando beneficios, Gucci por ejemplo. Algunas personas ya se tan dejando dinero en estas experiencias, los *e-commerce* ya están dando dinero. Si hablamos de nivel de inmersión completa, el problema es que en casa no todos tienen los dispositivos. Pero sí están teniendo retorno en posicionamiento, inversión para avanzar respecto a otras empresas en innovación. Dependiendo del sector se tiene un beneficio u otros, las empresas tecnológicas sí están obteniendo grandes beneficios, los diseñadores y creativos están muy solicitados. Para la parte de pura venta es prematuro. Son grandes inversiones y por lo tanto se necesita más tiempo para observar el retorno.

¿Crees que llegaremos a ver publicidad tradicional en realidad virtual?

Sí, ya estamos empezando a verla y aun queda mucho por ver.

1.7. Transcripción entrevista a Jimena Tormo

¿Qué opinas como profesional sobre la RV como tecnología para hacer publicidad?

En mi opinión específicamente la realidad virtual ofrece muchas posibilidades creativas a cualquier profesional del sector. Desde que te permite crear narrativas complejas e inmersivas y te permiten lograr que tu usuario y/o tu audiencia viva un *journey* completo, en el que puedes utilizar este *journey* como excusa para finalmente revelarles un mensaje, o información sobre tu servicio o producto.

Por otra parte, creo que la realidad virtual tiene mucha relación con las narrativas tradicionales, ese es el punto que la une con la experiencia más cinematográfica, además tiene la capa de la interactividad, puedes darle al usuario la posibilidad de elegir dentro de la historia un camino, e interactuar con los elementos del entorno de la narrativa. Al final tienes el reto de guiarlo y de que vaya explorando e interactuando con todos los elementos que hemos puesto, y que genere esa interacción con el mensaje, producto o servicio que le estas intentando mostrar. Esto en lo que se refiere al uso de las gafas.

En entornos virtuales, que, aunque no sería solo el uso de las gafas, estaríamos hablando de web3, aquí tenemos muchas posibilidades de gamificación y de crear narrativas muy similares a las de los videojuegos, que también hereda muchas posibilidades de los videojuegos y las posibilidades de interacción y de creatividad son casi ilimitadas.

¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?

Pienso que como decía, la posibilidad creativa es mucho mayor, puedes generar entornos enteros. Por ejemplo, una activación de guerrilla que solo lo podrías hacer en un tiempo determinado y con sus limitaciones. Pero con estas tecnologías podemos burlar las leyes de la física, volar, traer personajes del pasado... rompemos con las leyes tradicionales del espacio tiempo. Esto es una de las grandes ventajas que se den explorar.

En el momento de generar *engagement* es mucho más memorable este tipo de experiencias. Dentro del mundo virtual eres capaz de generar experiencias reales, y tenemos muchos estudios que demuestran que son experiencias memorables, y que son muy similares al del mundo físico y son experiencias que funcionan ya que nuestro cerebro las procesa de una manera similar a las experiencias en el mundo físico. AL final esto lo que quiere decir, es que tenemos muchas más posibilidades de interacción que si hacemos un spot en la televisión. Creo que la interacción nos permite también, no solo en términos de *storytelling* generar unas narrativas muy potentes, si no también cuando tu eres capaz de generar una acción, ya sea probar un producto en un entorno virtual o bien sea activar un elemento en un entorno virtual, eso también tiene mas potencia y podemos generar la sensación el usuario de que esta realmente probando tu producto, por ejemplo, un coche, puedes vivir esa experiencia simulada.

¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?

Un caso que es muy potente es el caso de Audi que era un *scape room* multiusuario. E-Tron de Audi, esta experiencia fue potente porque mezcla toda una narrativa, una espacialidad con un producto también. Cuando generamos todo este tipo de experiencias tenemos mucho de la tradición de la publicidad de guerrilla, en el sentido de que generamos experiencias que van más allá del producto o servicio en sí. Este caso me parece muy llamativo.

Otro caso que hemos desarrollado nosotros, una pieza que hicimos para Damm la cerveza, lo que hicimos fue una cápsula que realmente era una cerveza gigante de madera en la que podías entrar y ver todo un film sobre el mediterráneo, al fin y al cabo, la marca es de allí y durante la emisión del film la cápsula lanzaba aromas que estaban sincronizados estos estímulos olfativos con ciertas partes del video, y esta experiencia fue muy interesante. Esta experiencia tenía una parte previa en el que usamos la realidad también.

En el turismo es un sector muy interesante en el que utilizar este tipo de experiencias.

No sé si habrás escuchado también hablar de la de Cupra, en Metahype que fue de uso interno pero que también forma parte de una acción de marca. En el que tenía una narrativa muy potente, y se creo toda una experiencia en realidad virtual en el metaverso.

¿Crees que si se democratiza la RV podremos ver publicidad convencional personalizada con los gustos del usuario en medio de este tipo de eventos y experiencias?

Es muy probable, hacia donde van los headset es hacia la realidad mixta, en la que se combinaran experiencias inmersivas completas y realidad aumentada en vivo. Nos estamos acercando poco a poco con los nuevos diseños de las gafas a cosas más cómodas y practicas como las de Apple. Porque esa era básicamente la principal barrera para su compra, ya que de precio cada vez son más asequibles, muchas de ellas menos que un teléfono móvil.

Cuando le demos la misma practicidad que a un teléfono móvil y solucionemos su ergonomía, llegaremos a lo que estábamos comentando, con la geolocalización como Liveship o Niantic que permite generar contenidos geolocalizados, cualquier marca tendrá acceso a cualquier lugar del mundo para añadir una capa virtual por lo que yo creo, que nos que nos queda por ver una comercialización de espacios virtuales brutal. Al igual que ahora compras una vaya en el mundo físico pues algo similar se desarrollará en el mundo virtual. Por ejemplo, yo quiero colocar mi coche junto a la torre Eiffel y que la gente pueda vivir una experiencia de realidad mixta.

Si lo complicamos entraremos en el eterno debate del internet centralizado o descentralizado, en el que internet pertenece a unas pocas empresas grandes que precisamente van a comercializar con nuestros datos para crear estos contenidos personalizados para llamar tu atención.

¿Cree que esta generación de contenidos de calidad y creativos ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y por lo tanto existen más posibilidades de la conversión una compra?

Depende del tipo de experiencia. Creo que es importante el tipo de experiencia, cada una de estas tecnologías tiene un lenguaje, es un medio que debes saber explotar de una manera adecuada. No vale hacer la experiencia por hacerla, ahora que tenemos todo este boom del metaverso, ahora todo el mundo quiere un espacio y una experiencia virtual, están haciendo entornos virtuales de toda la vida.

La gente quiere crear estos entornos, pero no conocen su potencial, lo mismo ocurre con las tecnologías inmersivas, muchas veces y más al inicio se creaban entornos con tres cositas y ya... esta es mi experiencia. Pero esto... ¿sirve para tu campaña?, ¿dónde está el *storytelling*?, ¿Cuál es el *call to action*? ¿Cuál es el mensaje? Para que nuestro cliente entienda lo que ocurre y nuestro cliente vaya y compre.

Es decir, yo creo que si que ayuda a fomentar la compra, pero no se usan bien en muchos casos.

¿Qué futuro esperas que tenga la RV en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?

Nos queda mucho por ver, el tema de la RV desde su lanzamiento ya hace unos cuantos años, hasta hoy en el que realmente se ha visto su potencial y entender que lo podemos tener en casa y experimentar con la realidad virtual de una manera más habitual.

Después de la primera adopción, el número de usuarios no ha crecido tan rápido como en otras tecnologías. Por un lado, tienes a los entusiastas que invierten en estas tecnologías, que son los que juegan a videojuegos y se implican y saben y están al la última de cual es el ultimo headset que ha salido, de como generarse nuevos avatares en VR chat y como controlarlos de la mejor manera, son los que invierten en el *full body system*... Por otro lado, tienes marcas que invierten en estas experiencias e invitan a usuarios que por un rato tienen la oportunidad de acercarse a la tecnología.

Con este panorama, será necesario que las gafas de realidad virtual se conviertan en un objeto lo suficientemente útil, o fácil de usar que sea atractivo para el público general y por otro lado, la realidad mixta tiene mucho potencial para las masas y es una combinación de ambas.

La Realidad Virtual tendrá siempre menos adeptos diarios y mucho más momentáneos lo cual beneficia a las marcas que hagan este tipo de experiencias porque seguirán siendo algo diferente y atractivo para ellos.

¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?

Ya hemos hablado del turismo y la automoción, pero todas la XR tienen muchísimo potencial en la educación y la investigación. Cuando la tecnología se afina y se añade el 5G y se reduzca la latencia, y cuando se combinen más las realidades, será muy interesante para muchas profesiones, medicina, arquitectura... que ya se está usando mucho.

A nivel más B2C el turismo queda muchísimo que explotar y la gente no se está dando cuenta. A nivel Retail, ropa creo todo lo que es probarse productos de manera virtual es un mercado muy interesante en que ya se están haciendo cosas pero que nos queda mucho por ver con las realidades mixtas.

En el B2B y la industria, para formaciones y experiencias empresariales se usa muchísimo y cada vez se usará más.

¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?

Las áreas que me parecen más interesantes a nivel publicidad es la moda, el automovilismo y el turismo como comentábamos antes.

Lo que hago normalmente antes de empezar ningún proyecto, es preguntar ¿Cuál es la utilidad?, ¿Cuál es tu necesidad? ¿Cuál es tu objetivo? Y analizamos cual es realmente el uso de las tecnologías que debemos hacer.

Lo que pasa con este tipo de acciones es que siempre se hacen de manera puntual y no se implementan de manera masiva.

El valor añadido es la propia experiencia que nos permite ofrecer la tecnología, pero siempre un objetivo para que todo tenga sentido.

¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?

Sin duda, es la tragedia que trajo las Realidades inmersivas de nuevo a la palestra. Por ejemplo, nosotros nos reinventamos con la pandemia y nos centramos en eventos virtuales y acciones virtuales. Cupra fue uno de nuestros grandes éxitos, se planteó un entrenamiento y una plataforma interactiva para entrenarse y se hizo hasta un concurso en tiempo real. Pero todo esto fue posible gracias a la pandemia y les demostramos a las empresas lo útil que eran estos medios, ya que abarataban costes y conseguían hacer muchas mas cosas que en físico. Además del hecho de que la pandemia impulso la venta de gafas de realidad virtual y a raíz de estos también nos comenzaron a llamar para hacer experiencias VR y experiencias físicas con realidad virtual.

¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?

Como comentábamos antes, la ergonomía, aunque parece que Apple ya se ha encargado de eso. Y que sea generen más acciones en estos espacios virtuales para todo tipo de públicos que atraigan a un publico mas generalista.

Además, mejoraría algunas características técnicas, como las pantallas, ya se están mejorando las ópticas con las *pancakes*. Todo esto combinado con lo anterior, hará muy interesante este producto para el público.

¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?

Una buena estrategia es iniciarse en el uso de estas tecnologías en eventos, porque siguen siendo tecnologías complejas y si la llevas a un lugar donde la gente puede ver el potencial y sin gastarse dinero, genera un recuerdo memorable en el usuario. Que puede animarse o a comprar el producto o a comprar gafas de realidad virtual, en ambos casos salimos ganando.

¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?

Es curioso, porque la comunidad española de RV son *millennials*, y es una generación que ha ido creciendo con las nuevas tecnologías y según surgían las aprendían por lo que no les resulta raro usar estos dispositivos. Son personas que incluso aceptan los fallos de la tecnología y abrazan los cambios con una ilusión mayor que las nuevas generaciones.

La gente más joven, como la generación Z, están mucho más centrados en la parte social de estas tecnologías como Roblox. VR chat o Rec Room, que son plataformas virtuales en VR. Estamos empezando a ver una comunidad de jóvenes, que al final es un síntoma de los tiempos y de estas generaciones muy sociales en las que la interacción en el mundo virtual tiene el mismo peso que en el mundo físico. Se reúnen allí para interactuar y quedar con sus amigos, aunque las generaciones más adultas no lo sepan ver o entender.

Estos mundos inmersivos te ofrecen experiencias cercanas a la realidad y esas generaciones nuevas es lo que buscan y fomentan el consumo.

Debemos tener en cuenta el mundo *gaming*, en el que también tenemos competencias grandes en VR.

Por último, por tu experiencia qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas.

Particularmente hablamos mucho la gente del sector sobre este tema, y todos sabemos que las empresas que han sobrevivido son aquellas que han buscado inversiones extranjeras para este tipo de tecnologías. Están mucho más entendidas fuera de España.

Pero a nivel usuarios, las empresas con vocación internacional que invierten en este tipo de acciones como en nuestro caso Cupra el retorno de la inversión es absoluto, del 100% ya que solo con los costes que se ahorraron de pasar este evento de físico a virtual ya cubrieron la inversión.

¿Crees que llegaremos a ver publicidad tradicional en RV?

Si la vemos en Fornite, ¿por qué no en realidad virtual?

1.8. Transcripción entrevista a Helena Ortiz Gil

¿Qué opinas como profesional sobre la RV como tecnología para hacer publicidad?

La realidad virtual al ser una realidad inmersiva ofrece muchas de las funciones o características que debe tener la publicidad digamos tradicional o no inmersiva. Es decir, tiene presencia de marca, tiene relación del usuario con la marca, genera realmente *engagement*, quiero decir que es atractiva y retiene por lo tanto estamos hablando de notoriedad, relación... estamos hablando de fidelización, es una tecnología que cumple perfectamente los objetivos que pueda tener cualquier otra acción publicitaria fuera del mundo inmersivo. Y además esta enriquecida por las características inmersivas que rompen con las normas físicas del mundo normal, rompe barreras físicas, por lo que hace que las experiencias publicitarias que puedan producirse en realidad virtual son muy potentes e interesantes para las marcas.

También es verdad que la tecnología se está desarrollando, pero con la tecnología según se encuentra ahora mismo se pueden hacer experiencias muy atractivas para la marca.

¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?

Es una mejora tecnológica y que aporta nuevos adjetivos y experiencias a las marcas y a los usuarios por lo que su que es una mejora clara en la experiencia de marca.

Aporta una experiencia enriquecida y complementaria a la del mundo físico. Fideliza y genera *engagement* por lo tanto la relación del usuario con la marca va evolucionando. También reporta métricas por lo que también se puede analizar el retorno, aporta complementariedad como comentábamos antes, pero lo que sí que me gustaría que quedase claro es que permite hacer acciones de omnicanalidad en un sentido mucho más amplio que el puro ON/OFF, estamos hablando de algo que sería on y off y también sería inmersivo, metaversal, o todo lo que queramos combinar con esta tecnología, que te abre un mundo de posibilidades muy grande.

¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?

Existen muchas marcas que están haciendo cosas con realidad virtual, más allá de la virtualización de algunos mundos, el ejemplo de Vodafone o muchos videojuegos como el creado para la oficina de turismo de Cataluña son ejemplos de originalidad y activación de ideas propias con esta tecnología.

También es cierto, que algunas experiencias son mas inmersivas que otras, están saliendo muchas en prensa de creación de mundos virtuales en Sandbox o en Decentraland o este tipo de mundos que son solo una pequeña parte de lo que se puede hacer. Pero en el tema de las marcas de lujo merece la pena destacar las acciones como la de Balenciaga con Fornite que está muy bien enfocada a su *target*.

Desde mi experiencia profesional lo que estamos haciendo no es tanto publicitario táctico sino notoriedad de marca y experiencias personalizadas para consolidar productos y fidelizar clientes que es complementario. En este sentido tenemos ejemplos de marcas de maquillaje, ropa, de temas hospitalarios... pero no con el objetivo publicitario que busca *awareness* sino con el de desarrollo de producto o marca.

¿Crees que si se democratiza la RV podremos ver publicidad convencional personalizada con los gustos del usuario en medio de este tipo de eventos y experiencias?

Claramente, ya lo tenemos, aunque sea una tecnología embrionaria. Es decir, ya se puede customizar ciertos mensajes para ciertas plataformas según el perfil del usuario. Simplemente, el hecho de democratizar la tecnología permitirá más nivel de usuarios, más métricas y por lo tanto más interés por parte de las marcas. Es cuestión de tiempo y de tecnología.

¿Cree que esta generación de contenidos de calidad y creativos ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y por lo tanto existen más posibilidades de la conversión una compra?

Más que la creatividad que me parece fundamental en todo lo que hacemos, hablaría de la coherencia con la estrategia de la marca. Hablaría de la calidad de la experiencia de usuario que evidentemente tiene que ser de una calidad altísima, hablaría de la imbricación de las marcas y las tecnologías, meter tecnología porque si no aporta nada, pero meterla porque tiene sentido para con nuestra estrategia es muy importante ya que de verdad puede aportar mucho y cómo lo hagas es el punto en el que la creatividad se vuelve fundamental.

¿Qué futuro esperas que tenga la RV en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?

Nos queda muchísimo por ver, aunque la realidad virtual haya salido de la curva de Wagner y ya se considere una tecnología estable aún queda mucho por desarrollar tanto en hardware como en potencia de gráficos, como en interacción... aun queda mucho por hacer. Retos, pues aun nos queda la customización que vendrá dada del análisis de métricas de los usuarios, de cómo actúan en estos entornos y ver la posibilidad de ofrecer al usuario un contenido variable en función del análisis de esos datos.

Insisto, en ciertos proyectos esto es una realidad, pero se puede mejor. Al igual que las métricas de las primeras paginas web que no tienen nada que ver con la información que podemos obtener ahora. Por lo tanto, creo que tenemos un camino de mejora amplio. Otra línea que se está mejorando es la relación entre el mundo físico y el mundo virtual, es decir cómo voy a interactuar con la marca en los distintos entornos, por eso hablamos de omnicanalidad ampliada.

También cuanto más se extienda la tecnología, pues obviamente más marcas apostaran por ello. Ahora estamos hablando de *early adopters* que son marcas muy avanzadas tecnológicamente o muy fans de las nuevas tecnologías que no temen probar este tipo de nuevas acciones y que son muy pioneras.

Pero desde luego esta tecnología ha llegado para quedarse.

¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?

La moda se ha metido porque tenían un problema estructural y o enganchaban con las generaciones más jóvenes con lo cual le han dado la vuelta a la tortilla y lo han cogido porque es muy aspiracional. A todos nos gustaría ir vestidos de Dior, pero lamentablemente no podemos permitirnoslo, pero a lo mejor de una forma virtual si podemos. Para mí la incursión de las marcas de lujo en estas realidades era un movimiento muy obvio. Y desde luego, con todos los retos del salto al mundo real, los productos de consumo en cuanto veamos una manera eficiente de “eso que quiero consumir en el metaverso en la experiencia virtual” trasladarlo al mundo real, será clave para esta industria. De hecho, hay algunas experiencias en mundos virtuales, por ejemplo, de marcas de comida en las que haces el pedido virtual y esto se traduce en una realidad en el mundo físico. Cuando este salto se extienda más va a hacer que el cambio de paradigma de estas tecnologías sea un cambio o salto cualitativo muy importante.

Otros sectores, como la educación que, aunque la publicidad es complementaria, esta tecnología aportaría muchísimo.

Por otra parte, en el sector automovilístico tenemos muchas experiencias *made in Spain*, que es para sentirse orgullosos de las experiencias que se están haciendo aquí. El tema de la compra de coches considero que los concesionarios están en vías de extinción, par que voy a ir a un sitio a probar un coche, que en realidad no es mi coche y que al final te dicen “imagínatelo así pero en verdad” al final se irá mejorando aquello que ya se esta haciendo, poner unas butacas y unas gafas y puedo ir personalizando mi coche en directo, esto no es futuro ya lo hacen maras como Audi o como Mercedes. Si ya cambió en su momento el proceso de compra con internet, lo mismo pasa con la realidad virtual, el proceso de compra cambiará.

También es verdad que la gente joven, esto son estadísticas actuales, no ven como necesario la posesión de un coche físico. Por lo tanto, el mercado del motor debe plantearse mucho como es el *funnel* de compra como el proceso de uso de los coches. Más allá de la reducción de viajes que se ha producido gracias al teletrabajo, por ejemplo, nosotras ahora mismo, tu estas en Madrid y yo en Valencia. Para la industria automovilista sí que supondrá muchos cambios, tanto

en el proceso de compra como en el proceso de venta. Y creo que se están poniendo las pilas, de hecho, no es mi sector de especialización, pero ya existe una marca de coches que es solo de alquiler que no se puede comprar.

¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?

Insisto, tecnología por tecnología no. Tecnología dentro de una estrategia sí, tecnología con retorno sí, tecnología con métricas y con fases sí. Daré una primera experiencia a mis usuarios y poco a poco iré ampliando, pero con lógica.

Se me ocurren muchas, por ejemplo, para consumo como habíamos antes, el *product placement* en videojuegos o en experiencias inmersivas es muy potente. Le estás dando al usuario el *learning by doing* que sería la forma de probar y testear mi producto de una forma inmersiva e hiperrealista antes de comprarlo o mientras lo estoy comprando. Este tipo de experiencias me parecen fantásticas.

Por supuesto publicidad personalizada por usuario, o para cada uno de los momentos de uso. Customización es básico. Estas son algunas de las líneas que recomendaría, pero se puede hacer mucho más de lo que nos podemos imaginar de primeras

¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?

Sin duda, creo que ha derribado algunas barreras que en otros casos se hubieran tardado años en derribar.

¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?

Considero y se está trabajando en ello que es necesaria una mejora en los gráficos en los dispositivos como Quest 2 que son de los más usados, (calidad precio son de las que mejor resultado han dado hasta ahora). Creo que habrá un incremento de la variedad de dispositivos lo

que permitirá a los usuarios elegir mejor en base a sus necesidades. Teniendo en cuenta que hoy en día no hay mucha diferencia entre el precio de unas gafas de realidad virtual versus los teléfonos que llevamos en los bolsillos. En general podríamos hablar de muchísimas marcas comerciales y de las mejoras que se están haciendo en el hardware principalmente, todos a la espera de lo que saqué Apple que por supuesto cambiará el paradigma de la tecnología como ya es costumbre de la marca.

El tema de la calidad gráfica, ya se está mejorando mes a mes y el tema de contenidos de interés, como en su momento pasó con las páginas web, debemos darles a los usuarios motivos para utilizar esta tecnología, para venir a nuestra experiencia inmersiva, para generar algo que le haga querer ponerse unas gafas y querer estar en nuestro mundo de marca. Estos son algunos de los grandes retos a los que la industria ya se está enfrentando: hardware, gráficos y generación de contenidos de calidad.

¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?

Con lógica, con análisis y con creatividad. Como ya hemos hablado, hacer por hacer no tiene sentido ya que no se obtendrán los resultados esperados. Es importante integrar la tecnología en las marcas poco a poco y con acciones que sean específicas para la marca, el sector o el mercado al que nos queremos dirigir.

¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?

Obviamente la gente más joven, no hablo de nativos digitales, si no de personas que han tenido más experiencia y con mayor accesibilidad no solo de los dispositivos sino de las experiencias virtuales pues obviamente lo tiene más fácil.

Desde nuestra experiencia te puedo decir que he hecho acciones con cirujanos todos mayores de 50 años y están encantados. Por eso vuelvo al contenido, ¿qué valor añadido te aporta la experiencia?

Es cierto que las generaciones más jóvenes tienen más facilidad del entendimiento de la tecnología, pero en esta y en todas las tecnologías, pero eso no quiere decir que si el contenido no esta bien planteado les vaya a interesar.

Siempre pesará más el valor añadido que la edad de los usuarios. La curva de aprendizaje de estas tecnologías en la población más joven es más sencilla y el miedo a las nuevas tecnologías las generaciones jóvenes no lo tienen y la gente de más edad como yo, piensan “yo esto no lo necesito”, es decir, existe un conflicto mayor normalmente con esta gente. Esta parálisis frente a nuevas tecnologías la gente joven no la padece. Pero no quiero decir que esto sea solo para jóvenes, porque no me lo creo.

Por último, por tu experiencia qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas.

Al ser relativamente nuevo el uso de estas tecnologías, aun no tenemos muestras de datos suficientes para hablar de un retorno espectacular, pero sí que es verdad que más la de lo cuantitativo, de la versión economicista. Pero si que es verdad que las métricas y los resultados de *engagement* con las marcas, de fidelidad y de evolución del usuario con la marca, la recomendación de experiencias... son altísimas. Esto tiene mucho valor para las marcas, aunque sea difícil de cuantificar. Pero si que podemos decir que el retorno en usuarios de calidad es muy alto también.

¿Crees que llegaremos a ver publicidad tradicional en RV?

Sí, lo tengo claro.

1.9. Transcripción entrevista a Alberto Sánchez Bayo

¿Qué opinas como profesional sobre la RV como tecnología para hacer publicidad?

Sobre la RV, también sumaria la RA, las realidades extendidas deben englobarse ambas. En lo que yo llevo de rodaje en este mundo de las realidades inmersivas la RA esta muy enfocada al Marketing y la Publicidad. Es decir, la RV te permite hacer muchísimas acciones, como hablábamos de las generaciones los *millennials* y todas las que vienen después utilizan muchísimo Fornite o Sandbox y aunque no dejan de ser plataformas de *gaming* se les añaden muchas funcionalidades de RV. Al final en todos estos escenarios, o plataformas tú puedes hacer publicidad ya lo hemos visto en un montón de marcas que se están posicionando en AltspaceVR, o en cualquiera de estas plataformas para hacer acciones de marketing. Cuando vamos a abordar un proyecto concreto con una marca, lo veo más sencillo en RA ya que al final todo el mundo tiene un teléfono o una Tablet donde puedes leer un código QR y sacar una experiencia en realidad aumentada.

Por el contrario, con la RV necesitas, unas Oculus o algún Headset que no todo el mundo tiene. Otro punto de estos mundos extensivos o de RV es que muchas de estas plataformas sociales que nacieron en origen para el *gaming*, ahora incluyen VR. Pero para mí, para mi gusto las marcas pueden abordar mejor en un principio este tipo de acciones empezando por la RA, ya que esta al alcance de todo el mundo. De hecho, nosotros hacemos proyectos, y yo cuando haceos algo muy publicitario o marketiniano yo siempre recomiendo la RA por la facilidad de interacción entre la marca y el usuario, básicamente porque el dispositivo móvil lo tienen seguro y el headset no te aseguras de que lo tengan para poder acceder a estas experiencias.

Muchas plataformas de RV podemos entrar desde el PC, con estos accesos rompemos la barrera y la necesidad de tener un dispositivo como las gafas de RV, aunque no sea inmersiva sigue siendo RV. Todo depende de donde pongas la línea diferenciadora.

¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?

Desde mi perspectiva el mayor aspecto positivo es la creación de comunidad y el flujo de usuarios para tu marca. Porque al final lo que buscamos con las realidades inmersivas o las extendidas es la inmersión del usuario, y al final esto pasa por una gamificación. Lo que pretendes es un flujo de usuarios en tu comunidad que estén realizando acciones en RV.

Para mi al final es eso, fidelizar al cliente de tu marca, tu puedes hacer muchos tipos de publicidad, vayas y un montón de formatos, pero al final son acciones que tu vas a observar, si las llegas a ver... por que cuántos pasamos por Gran Vía y no vemos un cartel gigante que esta anunciando algo. Al final de lo que se trata es que cuando vas a hacer Marketing o Publicidad a través de esta tecnología lo suyo es que lo gamifiques y le des algo además de información, esa experiencia que puede ser un pequeño juego o una pequeña animación... podemos hacer muchas acciones, pero al final es entretener al usuario y que el usuario de esa forma sea parte del ecosistema de la marca.

Por otra parte, es cierto que necesitamos una buena red para que la RV funcione bien, ya que es una realidad que debe ser inmediata. Nos pasa que se nos queda colgado el PC imagínate lo que necesitamos para la RV, a día de hoy se puede utilizar muy bien en algunas aplicaciones, pero imagínate lo que necesitamos avanzar para que esto realmente funcione a todos los niveles.

Diría que, si que es un buen argumento de venta, en el mundo del retail y de las marcas hemos visto como el Marketing y la Publicidad ha ido evolucionando y ya no nos vale con comprar un producto y que el producto este bien, si no que queremos esa experiencia de compra o de marca. Empezamos con el *packaging* y evoluciono hacia algo más experiencial, si eso lo extrapolamos llegamos a esta parte que es cómo utilizamos el Marketing y la Publicidad en las realidades inmersivas para aportarle al usuario experiencias mejores y con mayor valor a la hora de acceder a esos productos o promociones. Para mi si que aporta un valor añadido y lo que

intentas es generar un verdadero *engagement* con el usuario y que me dé más valor como marca que si simplemente les diera el consumo.

¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?

Recuerdo que ya hace muchos años se hizo uno en 2016 o 2017 con Jaguar. Recuerdo que nunca me había puesto un dispositivo de RV y me impacto muchísimo. Al final lo que buscas o lo que te impacta es, esta marca me ha propuesto algo diferente, ya has tenido ese efecto WOW y lo relacionas con esa marca.

Pero nosotros mismos en la Frontera VR, tenemos el caso del metaverso de Pull and Bear, que es un entorno gamificado donde la marca exponía su producto, diferentes *outfits* que se habían creado para avatares del metaverso. Lo que hizo la marca fue crear *corners* en sus tiendas físicas, con gafas de VR donde la gente hacía cola para probar esa experiencia. Esa experiencia además del *showroom* con los diferentes *outfits*, además tenía un pequeño juego donde tu ibas surfeando y cogiendo monedas, con esas monedas obtenidas optabas a tokens y descuentos para después poder canjearlos en la tienda y obtener un producto mas barato. Esa es la gamificación, creo flujo en mi tienda creando ese *corner*, tu disfrutas de una experiencia diferente, más disruptiva y además yo te doy un beneficio por lo que creo ese *engagement* y hago que te lo pases bien, te sientes más identificado con la marca y además te doy un pequeño valor descuento para que adquieras mis productos por lo tanto creo ese flujo de usuarios y de ventas.

¿Crees que si se democratiza la RV podremos ver publicidad convencional personalizada con los gustos del usuario en medio de este tipo de eventos y experiencias?

Ya lo vemos, ya entras en un Fornite donde Hyundai por ejemplo ha hecho ya acciones, entras en un AltspaceVR donde ya se han posicionado un montón de marcas como Oracle que hizo una experiencia hace poco. Ya las tenemos, lo que necesitamos es que estos mundos tengan un mayor flujo de usuarios, que poco a poco ya lo van teniendo. Al final tu quieres posicionar tu

marca y quieres hacer publicidad donde hay usuarios que la vena, igual que en Gran vía tenemos un flujo X de personas por eso ponemos carteles publicitarios, por eso qué nos impide si en estas plataformas hay un volumen grande de usuarios donde nos interesa posicionarnos y hacer acciones o activaciones en esos sitios. La demanda por hacer acciones en estas plataformas ira creciendo conforme el volumen de usuarios suba. No es nada descabellado, ya esta pasando e ira en aumento.

¿Cree que esta generación de contenidos de calidad y creativos ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y por lo tanto existen más posibilidades de la conversión una compra?

El primer punto toca un tema de rendimiento, es verdad que la gente cree que por tener un mundo o un elemento hecho en un formato más *low cost* pesará menos que uno hecho en hiperrealismo. Esto no es así, porque lo que le pones son capas al modelo, lo que cuenta es que el modelo tenga pocos polígonos. Lo que pasa es que en VR se debe optimizar mucho, para que estos elementos se puedan cargar en Realidad Virtual y los *frames* por segundo no bajen, es decir el movimiento que tienen la aplicación no falle, eso a ti te dará una buena experiencia. Porque al final piensa que los dispositivos están limitados al final llevan un chip de rendimiento similar al que llevaría un teléfono móvil. La calidad es independiente, debemos buscar un equilibrio entre lo que buscamos y lo que podemos mover a través del dispositivo que vayamos a utilizar. La calidad importa en ciertos mercados, porque existen otros en los que yo considero que no haría cosas hiperrealistas, igual que no haría gemelos digitales de muchos edificios o de muchas cosas. No siempre tenemos que buscar algo que se parezca al mundo real, podemos hacer cosas creativas y no por eso tenemos que darle un aura mas realista.

Creo que puedes o no puedes pensar en la creatividad, puedes hacer algo mas o menos creativo en función de lo que quieras ofrecer a los usuarios. Para mí lo importante es el valor, al final depende del valor de la acción en si misma. Si lo hacer por hacer, te dará una nota de prensa en la que digas que eres más tecnológico pero nada más. Pero para mí deben tener valor y eso parte de la idea creativa y que este enfocada al objetivo que quieras llegar. No es

obligatorio, pero yo siempre prefiero que todo parta de un buen *storytelling* o crearía una parte importante que se base en la creatividad del proyecto.

¿Qué futuro esperas que tenga la RV en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?

Queda bastante, sobre todo porque los usuarios tienen que estar más habituados, tienen que hacer un mayor uso de la RV. Como todo necesitas más contenido y más usuarios. En el momento en que tengamos contenido y usuarios, la publicidad funcionará mejor en el VR. Al final es como la televisión o internet, hablamos de Publicidad y de Marketing, necesitamos usuarios a los que enviar ese mensaje. Entonces cuando suba el volumen de usuarios será más importante, aunque ya estamos viendo que cada vez hay mas usuarios en todas estas plataformas, cada vez hay mas marcas que quieren posicionarse aquí, por lo tanto, habrá mucho Marketing y todo esto es trazable, porque tenemos metaversos o mundos virtuales más descentralizados que utilizan la tecnología blockchain y otros metaversos centralizados, estos que son centralizados van contra un servidor, es decir es trazable. Entonces podemos hacer publicidad y medirla y tener datos que influyen directamente en el Marketing.

Tenemos ya muchos hápticos, chalecos, guantes... pero les queda mucho para llegar a un punto en el que el Marketing pueda hacer uso de esos hápticos mas externos. No refiriéndome a las gafas, me refiero a los otros hápticos, me parece más difícil que la gente tenga un chaleco, por lo menos con el coste actual que tiene, y por las funcionalidades que como usuario voy a poder obtener de él. Entonces pues bueno, evolucionara mucho todo el Marketing y la Publicidad, pero estamos muy en pañales, estamos como cuando usábamos con el Alcatel con antena y tapa.

Los inversores están metiendo mucho dinero para crear hardware e invertir en diferentes softwares, pero aun nos queda mucho por ver y muchas veces las propias agencias de publicidad y marketing les está costando mucho, no saben como enfocarlos, al final el metaverso es algo que estamos creando y cogemos tecnologías como la RV o RA para hacer cosas, pero es cierto que debemos dar con la tela acertada para poder hacer cosas de valor.

¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?

Yo al final donde creo que más relevancia puede tener es en la moda, en el retail. Al final igual que la moda es importante en el mundo real también lo es en los mundos virtuales, nosotros ya lo vemos en Fornite o en diferentes mundos virtuales donde no se entra solo a jugar sino a otras cosas, a la gente le importa muchísimo la identidad de su avatar. Igual que tu vas vestido de una forma por la calle y eso forma un poco tu identidad o tu personalidad, pues en los mundos virtuales pasa lo mismo. Es una industria que se nutre mucho del efecto WOW.

Para todo lo que se muestra de producto también es muy útil, concesionarios, jets privados, inmobiliario... creo que son otros lugares donde tiene muchísima cabida. Pero si solo pudiese elegir uno, me quedaría con la moda.

Las marcas de lujo, retail, moda... necesitaban algo nuevo, un empujón, lo último que habíamos visto eran las colaboraciones entre marcas. ¿qué les estaba ofreciendo el mundo? Pues el metaverso, las realidades inmersivas... al final ellos tienen el dinero y pueden posicionarse antes que cualquier otra con estas tecnologías, las marcas de lujo tenían el poder para posicionarse. Y luego había otro punto que eran los NFT y todo lo que es lujo es exclusividad, han ligado todo lo que es lujo en el metaverso a los NFTs, esto claro es brutal, te estoy ofreciendo un producto que como el lujo tiene exclusividad, los NFTs y las marcas de moda lo están haciendo muy bien, es una muy buena forma de monetizar todas estas acciones. Un NFT es cualquier propiedad en los mundos virtuales, puedo venderte un bolso con tu NFT virtual o solo el NFT virtual, pero ese bolso además te da acceso a una comunidad. Por eso creo que las marcas lo han hecho muy bien con este tema. Tenían el potencial y tenían que dirigirse a un nuevo público en nuevo formato y eso lo que les ha traído esta tecnología, porque ya tenían explotadas todas las otras vías en el mundo físico.

¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?

En lo que es Marketing y Publicidad, tienen que se acciones o activaciones y muestra de producto por diferentes canales y toda la recepción de datos que puedes obtener gracias al comportamiento del usuario.

En otras áreas me parece fundamental en el área de aprendizaje o entrenamiento, en el área de RRHH es muy útil ya que reduces muchísimo gasto y en beneficio e compensa muchísimo por horas, personas y tiempo. El individuo lo interioriza mucho mas rápido.

Yo en Publicidad y Marketing aunque actualmente se tira más por el AR, creo que VR las acciones que funcionan son aquellas que están gamificadas, para que le usuario se entretenga y obtenga un beneficio de lo que le estas mostrando, ya no te presento por ejemplo una colonia o un coche en un anuncio, y ahora te hago parte de esa experiencia y si como individuo te sientes vinculado a mi marca pues acabaras comprando, pero no te muestro mi producto hago que formes parte de él, de mi marca y de la experiencia.

¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?

Se habla mucho de este tema, puede que haya sido clave pero si que es verdad que todo esto existe ya desde hace años. Pude que a raíz de las reuniones virtuales hayan pensado, si podemos hacer un teams podemos conectarnos en un mundo virtual.

Creo que la pandemia ha sido más cuando a la gente nos ha llovido esta idea, lo ha acelerado, pero no lo ha impulsado.

¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?

Necesitamos que mejore la parte de comunicaciones y la interoperabilidad. Al final esto es tecnología, todo va conectado a la red, necesitamos una conexión bastante buena para que estas experiencias funcionen correctamente.

Y la parte de interoperabilidad, lo que consideramos metaverso o la web 3.0, nuestros datos los vamos a compartir con las marcas. Será al revés que actualmente que las marcas tienen nuestros datos y los comparten y utilizan a su antojo, los manejaremos nosotros. Este punto, es bastante crucial, cómo se dará... pues o tengo ni idea, será la evolución del mercado la que nos lo muestre.

Creo que la tecnología se democratizará en breve, algunas marcas como Pico u Oculus se mantendrán en este nivel de precio, o bajaran, al final no me parece que sea algo exagerado ya que cuestan menos que muchos móviles actualmente en el mercado, te cuesta menos que un PC... ahora nos podemos ir a unas Cambria, a unas gafas más potentes que están enfocadas a un mercado B2B, el hardware tampoco me parece que sean caras respecto al servicio que te están dando, otra cosa es que tu lo veas excesivo en función del uso que le des. Pero en cuanto al hardware y la tecnología que llevan esas gafas integradas, no me parece que tenga un precio desproporcionado, esto al final es como antiguamente, ahora te compras un móvil que tiene un precio más económico que hace unos años pero una capacidad mayor, por lo que esto según vaya evolucionando se democratizara, de momento tenemos que esperar. Ahora mismo somos los *early adopters* los que nos gastamos el dinero en estas cosas.

¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?

El esquema con el nosotros trabajamos con nuestros clientes, tenemos tres vías de actuación en lo que a RV se refiere:

- *Showroom* o muestra de producto
- *Trainee* o entrenamiento
- Reuniones y eventos virtuales

Estas son las 3 líneas más básicas que yo le ofrecería a un cliente para realizar acciones con estas tecnologías, por lo menos para empezar. Cualquiera de ellas para empezar funciona muy bien, dan mucha visibilidad y son el germen de futuras acciones.

¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?

No es una cuestión de edad, es cuestión de la persona, te tiene que gustar la tecnología, hay gente que sencillamente no les gustan los ordenadores. Si nos vamos más a los rangos de edad, todas las generaciones por encima de los *millennials* le causará un efecto WOW, lo vera útil en ciertos aspectos pero no lo usará de forma recurrente. Generaciones posteriores como la generación Z, usaran esos dispositivos y no les costará tanto. A futuro yo creo que tendrá mucha más cabida, a día de hoy además del efecto WOW y que te solucione la papeleta en ciertos momentos, no hay mucho usuario que lo utilice a diario.

Yo soy de esas pocas personas que lo debe de utilizar a diario por mi trabajo, desarrollamos acciones, aplicaciones y aun así no viviría con ellas puestas. Algunos días me puede dar hasta pereza, no es como un ordenador que lo abres y te pones a trabajar, creo que en l futuro cambiara, estamos muy al principio.

Por último, por tu experiencia qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas.

De los tres ejes verticales que comentábamos antes, de exposición del producto, entrenamiento y eventos. Yo creo que en la parte de entrenamiento es muy muy competitivo.

Es como el ejemplo de los pilotos, se entrenan durante mucho tiempo en un simulador hasta que pasan al avión real. Igual piensa en cirujanos, o en bomberos... el material que se consume, el tiempo que se consume, los recursos que se consumen, todo eso al final es gasto. Pero si yo te hago una aplicación que cuesta X y puedo recortar todo ese gasto en procesos y recursos, en ese puno ya tiene una ROI importante.

En la parte de exposición de producto también tienes un ROI importante, por ejemplo nosotros trabajamos para unas empresa de aviones privados, y los aviones privados nos e hacen

en serie, y antes teníamos que viajar a los distintos aeródromos para que el cliente viese los modelos, ahora el comercial va con un dispositivo de VR y cualificamos los 9 aviones en un gemelo digital de estos mismos y el cliente puede mover los asientos, abrir los acojones, y así podemos cualificar cuales le gustan más y así finalmente solo vemos dos en físico y nos ahorramos 6 viajes. Podemos cualificar el tiempo en el avión y los patrones de comportamiento en el avión obtenemos muchos datos que podemos utilizar después, para aplicar a otros clientes. Estos casos de éxito se pueden extrapolar a cualquier mercado o producto.

La publicidad al final es un beneficio en datos, usuarios, posicionamiento, marca, o dinero. Cualquier cosa que obtengamos con estas acciones, esto es ROI porque es un valor.

¿Crees que llegaremos a ver publicidad tradicional en RV?

Creo que sí, no viviremos dentro de la RV pero podrás ir a entornos sociales con dispositivos más ergonómicos que te permitirán este tipo de publicidad. A día de hoy, ya se pueden realizar un montón de acciones tradicionales y la publicidad que esta asociada, lo que ocurre es que a día de hoy no están futurista como en las películas y la gente aun no va con las gafas por la calle pero esto pasará. Tenemos que mejorar en interoperabilidad, en servidores, en capacidad... en 10 años estará mucho más interiorizado, aun me acuerdo del primer móvil en color, antes venia con tanto tiempo que no notabas un cambio muy loco, pero todo esto de la RV cambiara, y el crecimiento será exponencial. Será parecido a Ready Player One, pero no vivirás allí. Será complementario y una extensión de nuestra vida. Y nosotros lo veremos.

1.10. Transcripción entrevista a Lorena González López

¿Qué opinas como profesional sobre la RV como tecnología para hacer publicidad?

Es muy útil realmente, porque tiene ya muchas aplicaciones para dar visibilidad al producto o marca con el que se esta trabajando. Desde el punto de vista de *branded content* a nivel marca o como muestra de producto, prueba de producto... hay muchos usos tanto útiles, en el sentido más practico de la palabra, haciendo marca que ya se están usando, otros usos más creativos y que buscan impacto. Al final la realidad extendida nos permite una vía nueva para llegar publico de una manera creativa y diferenciadora, es una canal nuevo y diferente.

¿Qué aspectos positivos crees que le aporta a la comunicación de las marcas? ¿Dirías que es un argumento de venta y que mejora la experiencia de marca para los consumidores?

Al ser algo relativamente nuevo te da un posicionamiento de innovación, de diferenciación respecto a competidores, de hacer participar a todos los usuarios o consumidores de lo que estas haciendo, porque al final la realidad virtual que es inmersiva te permite meterlo en tu mundo de marca y que interactúen contigo de una manera en la que nunca lo habían hecho y puedes establecer unos vínculos mas fuertes con ellos.

Con respecto a la venta, si creo que si es un argumento que puede potenciar las ventas. Algunas personas se acercan a los stands para probar las gafas de realidad virtual y con esas experiencias se ha conseguido no solo que tengan más información sobre la marca de la que se llevarían en un catálogo clásico si no que ya han pasado más tiempo con la marca o producto gracias a esa experiencia de lo que lo hacen los usuarios a pie de calle. La realidad aumentada, con menor inmersión que la virtual, pero con un uso más doméstico gracias al teléfono, pues la tienes en casa y también permite a los usuarios tener a la marca cerca.

El poder acceder a un *e-commerce* y ver los productos en tres dimensiones y comprarlos, o poder probarte las zapatillas o el maquillaje al final son facilidades que le damos al consumidor para incentivar la compra ya que permitimos al consumidor que sepa cómo quedará en sofá en

casa o el color del pintaúñas en sus manos... esto favorece que la experiencia de compra sea más rica y más completa, ya que con más información el cliente se siente más cómoda a la hora de comprar.

¿Recuerdas algún caso de publicidad en la que se hayan empleado estas tecnologías que te haya impactado especialmente? ¿Por qué lo hizo?

En España yo creo que todos nos quedamos impactados con el caso de Audi E-tron en el que crearon una especie de Escape Room en realidad virtual.

Otro que nos gustó mucho es el que se hizo con Rafa Nadal y Movistar en el que podías jugar con el tenista para promocionar no academia y además creo recordar que podías jugar en Marte. Era sencillo, pero funcionaba muy bien y era muy divertido y recuerdo que a la gente le gustó mucho.

En el punto de venta, las experiencias en tienda que funcionan super bien, el *fun mirror*, que al final funciona como un filtro de Instagram gigante que enmarca al consumidor y lo introduce con cámaras en el espejo y además le puedes ir añadiendo en función de la experiencia diferentes objetos, pues un flotador si es verano o una calabaza si es Halloween... te permite además generar una foto y subirla automáticamente a redes y eso al final también funciona super bien.

Los filtros de Instagram como tal han dado muchas experiencias de gamificación al final es una inmersión del usuario sin gafas en pequeños juegos o experiencias que además permiten que se comparta en redes lo cual tiene un doble efecto. Mencionas a la marca y por lo tanto se genera *engagement* y también conocimiento de marca. Creo recordar que Burger King hizo uno así que además te daba un descuento y funcionaba muy bien.

¿Crees que si se democratiza la RV podremos ver publicidad convencional personalizada con los gustos del usuario en medio de este tipo de eventos y experiencias?

Podremos verlo, pero aun así a mí me parece que es un error. Porque la publicidad convencional es para medios convencionales, cuando la realidad virtual sea una convención tendrá su tipo de publicidad, igual que la televisión tiene los spots o la radio las cuñas de radio. La realidad extendida es una realidad distinta, un medio distinto y lo que vemos allí no tiene por qué ser una reproducción fiel de lo que vemos en el mundo real. Es cierto, que los consumidores se sienten muy atraídos por aquellas experiencias que simulan el mundo real o las experiencias más hiperrealistas, pero no es absolutamente necesario.

En algunos casos, que estas realidades inmersivas sean iguales al mundo real nos sirve para hacer análisis interesante como por ejemplo medir el flujo de personas e incluso estresamos los edificios para analizar si aguantaran un terremoto.

Para todo lo demás, reproducir el mundo real en realidad virtual para mí no tiene mucho sentido. Debemos encontrar un nuevo lenguaje para un nuevo medio, y sacarle todo el potencial a esta tecnología y no dejar que se queden en meras reproducciones, tiene que aportar algo más porque puede aportar algo más.

¿Cree que esta generación de contenidos de calidad y creativos ayuda al público a tener un conocimiento mayor sobre los productos y por lo tanto existen más posibilidades de la conversión una compra?

Sí, te acerca la marca desde un punto de vista diferente, estableces nuevos vínculos con los usuarios... en ese mundo virtual podemos darle una dimensión a la marca que, de otra forma sería imposible, por costes y por posibilidades reales de permisos, construcciones... el poder interactuar de una manera muy diferente con las marcas y públicos, esto hace que se generen conexiones que hasta el momento no habíamos visto. A nivel práctico, por ejemplo, en el espacio físico con el móvil podemos aumentar la información del producto que tienes delante de ti.

Por ejemplo, somos capaces de escanear un producto y hacer una pequeña experiencia en la que podemos ver la fabricación del vino, la recogida de la uva...

Guías de usuarios, que se hacen dentro de supermercados o centros comerciales, en los que estar en el espacio ya forma parte de la experiencia, podemos hacer *cross selling* y mil ideas más. Ahora que me acuerdo, una cadena de supermercados americana reprodujo sus supermercados en realidad virtual y fue todo un éxito.

¿Qué futuro esperas que tenga la RV en relación con la publicidad? ¿Crees que nos queda mucho por ver? ¿Hacia dónde opinas que se desarrollará?

Yo creo que pasa como en todos los campos, en algunas industrias ya esta completamente integrado, por ejemplo, en formación, en estados unidos está teniendo muchísimo éxito hacer las formaciones con realidad virtual por los resultados y por el ahorro de costes.

Seguimos avanzando y no es tanto el salto de otros medios a este como la gente se piensa. Ahora mismo esta en un unto intermedio entre el teatro, el cine, los videojuegos y nos saben muchas veces las personas dónde ubicarlo.

Pero como decíamos antes, espero que sea un medio que poco a poco acabe teniendo su propio lenguaje, el *branded content* es uno de los pilares de este lenguaje, la evolución de este mismo tipo de contenido publicitario lo que vemos actualmente en realidad virtual. Asimismo, nos ocurre con las formas de interactuar con los usuarios, la capacidad de construcción y de interactuar en realidad virtual es casi ilimitada, por lo que el futuro de esta tecnología es cuanto menos excitante... nos queda mucho por ver, si nos queda mucho.

Poco a poco estos casos ya son más comunes de lo que nos imaginamos y es cierto que funcionan por el simple y complejo hecho de que aportan valor, un valor que es tangible en un mundo virtual intangible, pero la información que te aportan, las posibilidades de interactuar con un producto que en una sencilla web no nos haríamos tan a la idea de cómo es, cuánto mide, cómo queda en mi casa, en mi cara o en mi cuerpo... todo ello es valor, para el usuario y para la marca. Y debo decir que la realidad virtual aun no ha explotado todo el poder que tiene.

¿En qué sectores crees que tiene más posibilidades de desarrollo?

Pues claramente en las cosas que son más difíciles de transmitir. Aquellos sectores en los que la experiencia de marca sea importante, estos sistemas de realidad virtual te permiten meterte de lleno en la experiencia o en su mundo, en el que te permitan jugar, interactuar con los productos o servicios.

Como comentábamos en el sector de la formación y de la salud es muy utilizado. Los médicos pueden ver cirugías o cómo actúan los principios activos en un cuerpo en realidad virtual, poder entrar en el cuerpo humano es un plus muy importante que de otra manera no se puede hacer, es extremadamente útil.

Pero me centro, en el sector publicitario todas aquellas marcas que solo funciona en el entorno online, una experiencia de realidad virtual me parece que les aporta mucho valor. En el punto de venta físico, las experiencias virtuales funcionan muy bien porque sumas valor a lo que ya ocurre en tu establecimiento.

Otros sectores, como el del automóvil se sirven de la realidad virtual para que los clientes se puedan hacer una idea mucho más realista del coche que están comprando, el color, la tapicería... todo aquello que elegíamos en un catálogo o en una web ahora lo podemos ver en un modelo inmersivo hiperrealista que facilita la decisión de compra.

¿Qué tipo de acciones recomendarías hacer con este tipo de tecnología? ¿En qué áreas te parece más útil e interesante aplicarla? ¿Qué valor añadido crees que aporta?

En realidad virtual hasta que todo el mundo tenga las gafas en casa, recomiendo experiencias en punto de venta, ferias, congresos, lugares de fácil acceso y en los que la experiencia pueda ser usada por mucha gente. Esto facilita la conversión y el acercamiento de la tecnología a la gente.

Creamos una excusa para que la gente vaya y lo pruebe, así es más fácil ir normalizando la tecnología, necesitas probarlo para entenderlo.

También depende del nivel de la inmersión que quieras, las gafas de realidad mixta favorecen mucho el hecho de que llegue a más gente, porque él no sentirte completamente aislado hacen que el usuario se sienta más cómodo.

Como área, el área de venta online y en la de generación de valor de marca, son los dos puntos en los que la realidad virtual a día de hoy más está aportando. La gamificación como estrategia en esta tecnología es muy útil y también se utiliza bastante.

¿Crees que el impacto de la pandemia sanitaria ha sido clave para impulsar el desarrollo y aplicación de este tipo de tecnologías?

Sí, ha sido clave. Era una tecnología que ya se estaba usando mucho pero que a raíz de la pandemia se visibilizó mucho más. La pandemia aceleró el desarrollo y la adopción.

Muchas tecnologías se nos quedaron cortas en la pandemia, las llamadas en 2D no nos servían, necesitábamos pizarras virtuales para las reuniones, hacer eventos para seguir generando comunidad, para que ellos usuarios pudiesen interactuar con cosas y personas... la necesidad hace que esta tecnología se use más y llegue a las personas y a las marcas mucho más rápido. Pero todo esto ya existía, como el metaverso, no hubiéramos podido crearlo en tan poco tiempo, sencillamente lo que ya existía salió a la luz.

El poder hacer en realidad virtual una feria con muestra de producto que era básico para algunos mercados, evitó que muchos negocios colapsasen.

El metaverso ya existía antes de que Marc Zuckerberg dijese a esto le vamos a llamar "metaverso". Nosotros que ya trabajamos en ello, sencillamente lo potenciamos más, para nosotros el Metaverso es básicamente el sinónimo del internet del futuro y la web 3.0, no tanto los famosos y mal llamados mundos virtuales.

Al final todo esto ha hecho que todo el mundo se interese por estos conceptos, haya más noticias, más empresas inviertan en ello y por lo tanto salgan más proyectos. En conclusión, ha favorecido el desarrollo y la adopción de todas estas tecnologías.

¿Qué consideras que necesitaría para mejorar?

Desde un punto de vista tecnológico, se debe buscar que el hardware sea más cómodo y la batería dure más. Buscar que sean gafas como las que utiliza todo el mundo.... El precio de algunas es más económico que un teléfono.

Que se invierta en más aplicaciones de uso diario y de contenidos. Como cuando coges un teléfono móvil y sabes utilizar todos los básicos de manera intuitiva, necesitamos que se pueda navegar por internet de manera común con las gafas de RV y que así podamos utilizar las manos, los comandos de voz, etc. todo esto se está incorporando para que precisamente se popularice aun más.

Además, se esta trabajando en que se puedan conectar con elementos de la casa o que en un futuro la realidad mixta nos permita ir por la calle e ir obteniendo información en tiempo real, como un GPS que podamos ver directamente sobre el espacio.

¿De qué formas la integrarías en las estrategias de comunicación de tu marca/tus clientes?

Lo primero que se debe hacer es informar de todo lo que ofrecer esta tecnología y así ver casos incluso de cosas que ya se han hecho para que entiendan en profundidad las funcionalidades que ofrece la tecnología. No reproducir patrones básicos de la publicidad convencional. Deben explotar al máximo la tecnología y con sentido respecto a sus objetivos de marca.

Es importante integrar de manera lógica estas tecnologías en las estrategias de marca y no simplemente hacer por hacer y por ello sentirse más modernos.

Ser conscientes de que no todo el mundo tiene unas gafas y que se debe empezar por generar algún tipo de evento que primero les lleve hacia a ti.

¿Qué grado de aceptación consideras, desde tu experiencia, que tiene por parte del público? ¿Por qué crees que gusta a determinados públicos y/o es interesante para determinadas firmas?

Creo que es una adopción progresiva para todas las generaciones, como pasó con los móviles que ahora son una extensión de nuestro brazo.

Algunos rangos de edad adoptan fácilmente las tecnologías, eso no quiere decir que otras generaciones no lo acepten. Toda la generación Z esta muy preparada para entender la tecnología y además ya viven parte de sus vidas en esos espacios tridimensionales que pueden parecer pantallas en 2D pero no lo son por la profundidad de campo y de interacción que tienen son realidades mixtas.

Al final, aunque mantienen su vida diaria en el mundo físico otra parte lo hacen en el mundo virtual, en plataformas online en las que conectan con personas de todo el mundo y además muchas de esas plataformas tienen una microeconomía propia y utilizan unas herramientas y unos códigos que otras generaciones no lo hacen o no lo entienden.

Estas nuevas generaciones cuando tengan poder adquisitivo van a demandar una serie de lenguajes que si la marca no los tiene adoptados jamás se entenderán con esas marcas que no se hayan adaptado.

Pensar en 3D y asumir que la vida física y la virtual pueden coexistir y que están fusionadas entre ellas y que podamos llegar a esa computación espacial o computación invisible en el que los dispositivos de visualización estén completamente integrados en nuestro día a día, no existan barreras, ratón, teclado... pero cuando todo esto que nos parece natural pero no es nada orgánico, como pueden ser los sentidos, voz, olfato, vista... esa gente más joven exigirá a las marcas esa actualización.

Por último, por tu experiencia, ¿qué tal es el retorno de la inversión en este tipo de acciones con tecnologías inmersivas?

Es un retorno increíble en innovación y en imagen de marca. Es una tecnología que atrae y genera tráfico que es un tipo de retorno de inversión. También el conocimiento de marca y el recuerdo que son también parámetros para medir el retorno esta bastante claro que el uso de estas tecnologías favorece el recuerdo y la imagen de marca. Es mucho más probable que nos compren si tenemos esta capacidad de atraer al público hasta nuestra “puerta”.

¿Crees que llegaremos a ver publicidad tradicional en RV?

Sí, aunque no me guste, pero así es el ser humano.

2. Transcripciones de los focus groups realizados

2.1. Transcripción del focus group con creativos publicitarios

MARINA RODRIGUEZ (MODERADORA) (MRH): Buenos días a todos y bienvenidos a este *focus group* sobre el impacto de la realidad virtual en publicidad. Como sabéis, soy Marina Rodríguez, lo voy a moderar y, como habéis visto, la sesión va a quedar grabada para posibilitar su posterior transcripción.

Por ello, antes de continuar, necesito contar con vuestro consentimiento, sabiendo que esta grabación solo va a ser empleada con fines académicos relacionados a la redacción y defensa de la tesis doctoral que está realizando Isabel Vázquez Sacristán.

En consecuencia, una vez empleada para ello, la grabación será borrada. No obstante, sí que es importante que sepáis que en la tesis se indicarán vuestros nombres y cargos, porque la relevancia de vuestras opiniones está directamente vinculada a vuestra experiencia profesional.

Por tanto, ¿estáis todos de acuerdo en que prosigamos? Sí. Sí. Genial. Muchas gracias.

Pues, en primer lugar, me gustaría que os presentaseis brevemente, mencionando vuestro nombre, cargo y un poco años de experiencia que lleváis en el mundo de la publicidad.

CHARLIE LASTRA (CL): Vale, yo soy Charlie Lastra, llevo, creo que 11 años en publicidad o algo así. 11, no me acuerdo. Y soy director creativo. Vale, genial. Gracias.

BEATRIZ SALCES (BS): Yo soy Beatriz Salces. Llevo 9 años trabajando en publicidad y soy directora de arte senior. Bien que era, ¿eh? Id participando como queráis. Venga, me lanzo yo.

SERGIO VILLARUBIA (SV): Yo soy Sergio Villarrubia, director creativo ejecutivo y llevaré unos 12-13 años antes de creativo. Estuve trabajando en publicidad, pero en otros equipos.

MRH: Genial. Muchas gracias.

MIRIAM GONZÁLEZ (MG): Yo soy Miriam González. Pues si Charly dice que llevo 11 años, pues yo 11 y medio o 12. Y soy directora creativa.

MALENA YURMAN (MY): Hola, yo soy Malena Yurman. Llevo cuatro años y medio o cinco trabajando en publi como directora de arte. Hice unos tres años en Argentina y el resto. Ya sé que ya estoy acá en España.

MRH: Beatriz, si quieres. Sí.

BEATRIZ RIOL (BR): Hola, ¿qué tal? Bueno, soy Beatriz Riol y llevaré unos tres años y medio en publicidad, pero sí que antes he estado más enfocada a marketing y comunicación un par de años antes. Y trabajo en una agencia como copy. Genial, muchas gracias.

MRH: Mónica.

MÓNICA MARTINEZ SAURA (MM): Yo soy Mónica. Llevo unos tres añitos en Publi en la parte creativa. Algunos más en otras partes. Algunos más en otras partes no tan creativas y nada, soy, pues, copy creativa.

MRH: Genial, pues muchas gracias a todos. Y nada, como ya os adelanté en la convocatoria, el objetivo de este focus es conocer vuestras opiniones y experiencias sobre el uso de la realidad virtual en publicidad.

Nos importa mucho porque la idea es intentar comprender mejor el potencial de la realidad virtual en la publicidad y en este caso de vuestra mano, de los creativos.

Durante el focus, primero os plantearé algunas preguntas generales sobre la realidad virtual como medio publicitario. Y luego nos centraremos ya en preguntas más específicas sobre las ventajas y desventajas que pueda presentar la realidad virtual, el impacto en la experiencia del usuario y las estrategias para crear campañas publicitarias efectivas.

La duración estimada del *focus group* es de 60 minutos. Si se nos alarga un poquito, pues no pasa nada. Ahí está. Muchas gracias a todos por vuestro tiempo.

Y por favor, participad activamente como queráis. Compartid vuestras opiniones con total libertad. Y no sé si tenéis alguna pregunta. Así que empecemos o si está todo OK.

Lanzo la primera y os arrancáis. Bien, pues ¿qué opináis sobre el potencial de la realidad virtual como medio publicitario?

SV: A ver, yo por abrir un poco así, yo creo que al menos por lo que llevamos de tiempo, que tampoco es algo que lleve en nuestras vidas mucho tiempo que podamos tocar. Sí que hace tiempo que hablamos de ello. Pero yo creo que así la palabra que mejor define un poco todo lo que se presenta es ilusión.

SV: Es un nuevo lugar, un nuevo soporte, un nuevo universo donde podemos crear, incluso seguir desarrollando las campañas que hemos hecho siempre. Al final es otro soporte, otra plataforma más donde poder seguir contando nuestras historias.

SV: Entonces, con muchas ganas de ver el potencial, porque probablemente por ahora sepamos muy superficialmente lo que podemos hacer.

SV: Pero esto es una puerta que se ha abierto y probablemente haya 20, 30 años todavía de cosas que descubrir y nuevos usos. Entonces, ilusión. Hay mucha gente que dice. Yo, ganas. Ganas de saber más, de tocar más, de ver. Sí, yo creo que favorece mucho a la experiencia.

CL: Es verdad que ahora que se demanda tanto el decir, parece que hemos pasado un poco a ese punto de que la generación nueva a todo tiene que ser como una experiencia. Y la marca tiene que brindarte eso.

CL: Y a mí la sensación de la realidad virtual nos facilita mucho que casi todos son experiencia. Es verdad que cuando te imaginas formatos mucho más clásicos dentro de la realidad virtual. Ya no se van a percibir de la misma manera, ¿no?

CL: Una simple tele, si podemos imaginarla en una cuestión tras 60 y estoy dentro de un anuncio. Oye, pues sí que es verdad que estoy convirtiendo algo que al principio no era tan experiencial en una experiencia.

CL: Entonces, yo creo que ahí va a residir mucho, mucho la clave. Si así que ocurre, imaginaros cuando tengamos que pensar en base al formato ese. Claro, se nos van a ocurrir barbaridades. Es la gran sensación que me da a mí.

Yo creo que es una... Ay, perdón. Dale, dale, Bea.

BS: No, yo creo que es una oportunidad para que la publicidad... Deje de ser publicidad, ¿no? Como la conocemos, que deje de ser ese momento aburrido que nadie quiere ver, ¿no?

BS: Y deja de ser meros espectadores, como dice Charlie. Y empezar a participar también, ¿no? En el momento en el que estamos viendo un producto o un servicio de una manera, pues mucho más divertida también para el usuario, ¿no?

Perdona, Miriam.

MG: No, es que iba un poco a tirarlo por ahí. O sea, para mí, a la parte que añadía Charlie de experiencial, estaba la parte que has dicho tú ahora, Bea, de divertida.

MG: O sea, el hecho de que sea más inmersivo, el hecho de que puedas tener una experiencia hace que la cosa cambie.

MG: O sea, yo es verdad que sí que veo que un poco lo que decía Villa al principio, como que, jolín, todo esto lleva entre nosotros la percepción como más estricta de lo que es la realidad virtual, como muchísimo tiempo, pero como que desde hace muy poco hacia el día de hoy,

como que ha evolucionado de manera... muy rápida, lo que permite que visualicemos un poco el, ostras, ¿a dónde va a ir esto?. Y yo creo que lo guay de todo esto es que permita, como que permite que pasen cosas.

MG: Es decir, cosas que igual antes no eran factibles o eran muy caras o simplemente el planteamiento era algo como heavy, ahora de repente forma tanto parte de tu día a día que, no sé, a mí me parece divertido el intentar desgranar, oye, esto qué parte tiene de real, qué no, ¿no? O sea, yo creo que ahí se abre un mundo bastante interesante, la verdad.

¿Qué tal?

MY: Sí, yo pensaba un poco en, primero en el impacto que tiene todavía hoy, porque sigue siendo algo muy novedoso y que no sabemos los límites que tiene, pero más que nada esa duda que te genera de si ocurrió en la vida real o no, o dónde está el límite, porque tal vez ya no lo haya, pero cuando vemos así algún video de alguna intervención en el mundo real, que digo, es tan loco que incluso a nosotros que trabajamos en esto todavía nos genera la duda de si, ¿pasó eso en esa esquina, en ese cartel o es simulado? Eso me parece que es interesante.

SV: Sí, yo creo que también por añadir, porque escuchando es verdad que, ojo, es verdad que uno de los elementos más interesantes probablemente que tenga toda la tecnología de la realidad virtual también sea la personalización.

SV: Antes una experiencia se vivía igual para todos. Es en un lugar, vais todos allí y tal. Es verdad que también la adaptación, que también está muy relacionada, como decía Charlie.

SV: Charlie decía, que con esa interacción de ya no somos pasivos, incluso viendo un spot voy a poder interactuar con él o el spot va a interactuar con mi casa, con mi entorno, que va a ser distinto al que probablemente tenga Charlie en su casa y lo vea de una forma distinta.

SV: Entonces, esa personalización, aunque sea también en menor medida, es algo muy interesante que dices, ahora una misma experiencia puede ser ligeramente distinta para cada

persona que lo vea y la interacción también puede contribuir a ello, que sea personalizado de alguna manera la experiencia.

SV: Y eso es muy, muy interesante porque... Las audiencias cada vez son más segmentadas, más distintas, más diferentes dentro de que sea un mismo grupo. Eso ahí también va a ser un elemento muy interesante para explorar.

MG: Y yo creo que hay una cosa también que, o a mí al menos me parece bastante interesante, es que un poco por lo de esa audiencia tan segmentada, esa personalización, hace que esto vaya a ser como en su momento cuando salieron los *vappers*, que había una tienda de *vappers* en cada esquina de tu casa, pues de repente que haya agencias o que haya... Sí, agencias. O agencias de audiencia, o hubs, o como lo queramos llamar, como súper especializadas en esto, es como...

MG: Bueno, creo que es algo que no va a desaparecer tan rápido como las tiendas de *vappers*, aunque a día de hoy más o menos son *vappers*, pero creo que en este sentido ha llegado para quedarse, o sea, que como que puede haber ahí como un filón importante a la hora de... Bueno, pues como de centrarte mucho en dar ese servicio, pero yo creo que está por ver, o sea, el que ahora, pues igual que eres una productora que está como mucho más focalizada... Al experiencial, seas una agencia muchísimo más focalizada a personalizar este tipo en concreto de formato barra medio, barra alternativa a lo que tenemos a día de hoy, vaya.

Y eso... Perdón, perdón, perdón, Marina. No, no, no, intervén, intervén, Beatriz, perdona.

BR: No, es que, o sea, yo creo que al final, como bien comentaba Bia antes, al final la inteligencia artificial estamos en el punto de partida.

BR: Y que yo creo que no nos imaginamos hasta dónde va a llegar todo esto y yo creo que también es importante que las agencias de la publicidad en general, saber hacer un buen uso de toda esta inteligencia artificial y también pues aprender a saber manejarlo y a saber utilizarlo, porque puede llegar a unos límites que estamos a un punto de partida tan, tan, tan, tan al inicio

que no se puede. Y que, no sé, o sea, como que creo que también hace falta saber y entender todo esto y saber dónde puede llegar.

MRH: Sí, yo os iba a plantear la duda, ¿no? De a raíz de esto que estáis comentando, de efectivamente nos permiten una mayor personalización. Eso para vosotros como creativos, ¿qué reto os supone? ¿Os apetece? ¿Sabríais atajarlo? ¿No? ¿Qué dudas se os plantean, no?

BS: O sea, yo creo que a nivel creativo... Es muy amplio y el problema creo que a veces está un poco en el uso de esa tecnología que podemos hacer, ¿no? Que es un poco lo que decía Miriam antes, es departamentos, hubs o este tipo de personas especializadas en esta nueva tecnología que nos digan qué posibilidades tenemos.

BS: Pero claro, a nivel idea puede haber muchas. Yo creo que esa es únicamente la, digamos, la limitación que nos podemos encontrar, ¿no? Y que creo que también estaría interesante que, a nivel, ya no solo que haya personas de departamentos concretos, sino que también un poco a nosotros mismos como creativos, bueno, pues nos puedan dar ciertos talleres, clases, cursos, lo que sea, o podamos estar un poco en constante aprendizaje respecto a estas nuevas tecnologías, ¿no? Para que también esa creatividad, pues no tenga fin, no sepamos qué se puede hacer y qué no.

SV: Yo creo que muchos de los retos que vamos a tener, muy en términos generales, obviamente, pero yo me lo imagino mucho como, por ejemplo, las estrategias de...de CRM, que en las agencias de digital en las que tienes que dar un mismo mensaje de 40 formas distintas para las 40 audiencias, porque en base a si hace clic aquí y luego le mando aquí, esos mapas un poco de navegación, nuestras ideas van a empezar a tener ese tipo de cosas y la gente puede interactuar más. Vamos a tener que tener esos *journeys* de, vale, la experiencia se puede vivir de 100 formas distintas.

SV: Vamos a tener que, de alguna manera, poder adaptar también a formatos y a portes como hemos estado haciendo, pero mucho dentro de una misma experiencia, diferentes audiencias.

SV: Vamos a tener que tener esos pequeños *journeys*. Bueno, igual tenemos que ser un poco más analíticos y tener, empezar a trabajar con Excel, porque vamos a tener que ordenar mucho una idea.

SV: Ahora mismo el público es pasivo, entonces eso, de una u otra forma, lo que se puede hacer con ella es menos. Es un *storytelling*, entonces vas de aquí a allí, del punto A al punto B, todo es el mismo.

SV: Podéis sacar diferentes lecturas, pero ahora lo que nosotros vamos a tener son esas ramificaciones de, pues, una idea. En el punto A puede irse para acá. Bueno, vamos a tener que tener mucha organización. Para poder, al final, responder al soporte, que es lo que pide. Oye, pues, ahora que vamos a tener que adaptar a espacios, a audiencias, a interacciones, pues tenemos mil caminos distintos que tenemos que tener bien ataditos para que funcione el discurso.

SV: Yo creo que va a ser un poco más eso, orden y mucho más lío en nuestras ideas.

MG: Yo eso te iba a decir, que me parece como un poco la parte más aburrida, ¿no?, de todo esto, que es como, ostras, lo guay que tiene una idea. o esa esencia que tiene un poco de locura, de lisi, de este espectro como un poco más intangible de las ideas, de repente, entiéndeme, que sé por lo que lo has dicho, pero que resumirlo o reducirlo, perdón, a un *journey*, a un excel, a algo que tiene que tener una lógica, que tiene que seguir unos patrones, a mí ahí es donde ahora mismo pienso, tremenda pereza, o sea, el momento de pasar de, ah, y si hacemos no sé qué, pasa a ser un montón de folios y de celdas donde todo tiene que responder, ahí es donde digo, uff, a ver, ¿cómo conseguimos encauzar eso para que...?

SV: Yo creo que es la doble personalidad, que también es una cosa que le pasa mucho y me ha pasado muchas veces, obviamente, ni de cerca seguro que ocurra aquí, pero me ha pasado muchas veces de esos creativos que solo quieren la parte del sueño y es como, ya, ya, esto tiene que responder, es lo bonito también del curro de, tenemos que tener esa doble personalidad, y ahora se va a ver más porque es que todo se va a poder medir.

SV: Es un poco la contrapartida, tenemos muchas más herramientas para ilusionar a la gente, ahora cualquier movida se va a poder medir porque es una cosa traqueable 100%, no es como un spot que haces una entrevista, eso va a ser esa doble trampa de, bueno, tío, al final también es nuestro curro de, sí, podemos hacer muchas cosas y se puede medir cada minisegundo de la idea que hagamos, que igual no hay tantas consecuencias, pero digo que probablemente tengamos que, además de tener toda esa ilusión, atar mucho y tener muy bien organizaditos nuestros *journeys* de la vida.

CL: Sí, yo creo que incluso es mejor, ¿eh? Yo lo prefiero que se pueda medir. Ahora, cuando lo piensas, lo que puede medir, siempre el cliente cuando mide, ¿qué es lo que mide? Números, que no responde absoluto al, realmente a eso que dices tú, ¿no? De estoy cumpliendo, estoy ilusionando, estoy haciendo llorar, estoy haciendo reír, estoy haciendo todo eso, o no lo estoy consiguiendo. Si vamos a llegar a un punto en el que voy a poder ver de verdad eso, nos parece incluso una, nos parece un avance en la demostración de lo que hacemos, allá, ¿no?, de lo que estamos viendo, ¿no? Y los números, pues hacemos cosas con Ibai, ¿no? Estamos en eso, solamente compran lo mismo. Y ahora, de repente, si van a poder comprar nuestro trabajo más por eso, yo creo que es una ventaja, una garantía. Lo creo realmente. Es verdad que, bueno, como tú dices, habrá creativos que esa parte igual la nieguen un poco más, pero, joder, si lo pensamos, pues sí, pues se nos va a poder mucho más allá de lo que hacemos, ¿no? Y eso me parece súper guay. Necesitaremos ayuda de los project managers. Total. Para que hagan el Excel. Sí, hombre, el Excel está claro que no lo vamos a hacer.

No, no, no, no. ¿Cómo pagamos eso?

MRH: Bueno, pues os planteo otra pregunta. ¿En qué sectores creéis que la realidad virtual puede ser más efectiva? ¿Todo este tipo de realidades inmersivas pueden ayudar más? ¿Les veis más potencial, más atractivo?

MG: Uf, yo no lo sé, no me lo he planteado, pero sí que es verdad que hemos visto, yo creo que recientemente, como ya varias propuestas en el tema del arte. Ha habido...Ha habido muchas propuestas en el tema del arte, ¿no? O sea, yo creo que el arte esconde también unas

lecturas, unos contextos, donde ha sido pintado esto, en qué espacio, de qué manera, cuál era el contexto, entonces, ahí como que ya de por sí, cuando puedes arrojar un poco toda esa información, yo creo que es que vives solo, ¿no? O sea, es que ves un poco las ventajas de primeras, pero no lo sé, yo es verdad que he visto mucho como en el mundo del arte, luego también el mundo de automoción, el mundo cosmética, pero no sé si vosotros tenéis ahí como otras cosas que se estén haciendo, la verdad no me lo había planteado mucho.

CL: Yo es que creo que justo ese es el reto, que seamos capaces de meterlo en cualquier sector, justamente ahí va a radicar mucho nuestro trabajo cuando esto sea una realidad, ¿no? Cuando evidentemente falta mucho tiempo, falta mucho por estandarizar, que todo el mundo tenga acceso al mismo hardware, ahora mismo hay muchas diferencias, es verdad que es difícil, llega un momento en el que está estandarizado, todo el mundo tiene el utensilio que sea en su casa para acceder y todo, yo creo que lo metemos en cualquier sector, lo estoy seguro.

MG: ¿Y no crees que eso es un poco problemático también, que esté en cualquier sector? Es decir, como que pase a ser el, ¿no? Este último año, ¿no? De, ah, no sé qué, con IA, y es como, ah, todo con IA, entonces, no medir o no saber un poco diferenciar entre hasta dónde sí o dónde sí y dónde está hecho, porque hay que meterlo. Sí, pero me refiero más al, o sea, yo creo que es más que posible meterlo en cualquier sector.

CL: ¿En cualquier sitio? Evidentemente no en cualquier sitio entrará de la misma forma, pero la capacidad que tengamos de adaptar todo eso que nos viene o esa inmersión al anunciar un pan bimbo, anunciar un coche o anunciar cualquier cosa, la creatividad justo va a ir de eso. Habrá gente que lo haga excelente y brillará y el resto digamos, guau, qué barbaridad, y habrá un montón de gente, como tú dices, Miriam, que se estrellará y diríamos, se está estrellando y lo está metiendo con calzador, tal cual ha pasado con la IA, yo creo, ¿eh? Hemos visto IAs que sí. Otras que era como, bueno, vale, porque tú me lo dices, ¿no? Pues creo que estamos ante lo mismo.

BS: Sí, o con otros medios publicitarios que de repente se ponen de moda, todo el mundo hace lo mismo, nada destaca más que lo otro, ¿no? Sí, yo creo que ese es el peligro, es usarlo como recurso o como idea.

SV: Chicos, esto es un soporte más, si tiene sentido, úsalo, si no, no te flipes y me hagas una movida para explicarme. Te hace el mejor.

MRH: Sí. Perdona, Charlie, que se te ha cortado.

CL: Te hace el metaverso, ¿no? En el metaverso tenemos el ejemplo. Total.

SV: Total, total. O sea, al final yo creo que es eso y pasa mucho con la publicidad, todos los soportes de, si tiene sentido, yo creo que cualquier industria puede alimentarse seguro de esto. El peligro, que lo haga todo el mundo for free y que digas, ostras, pero ¿por qué has hecho esto? Ah, porque sí, porque está de moda, es como, bueno, pues, para adelante.

SV: Pero vamos, igual que el que te hace un spot y no tiene sentido, que dices, pero chico, ¿por qué te has hecho un spot y te has gastado 200.000 pavos? Ya. Bueno, porque quiere estar en tele. Bueno, pues, para adelante.

MRH: No sé si Beatriz, Mónica, Malena, queréis añadir algo más o estáis más o menos de acuerdo.

MY: Bueno, yo estaba pensando en el poder que tiene como para el aprendizaje, la realidad virtual de poder, ya sea, hacer que los demás se acerquen a algo que queremos que conozcan como, de forma, cercana, pero esto te da la posibilidad de no tener que mover gente o no tener que hacer grandes, si está planteado bien desde un primer momento, digo, a veces uno necesita comunicar algo muy desde adentro, que se sienta de tal forma o que se viva de tal manera y digo, tal vez esto nos puede ayudar con menos recursos, hacer ese acercamiento entre un escenario y un usuario o lo que sea. O también pensaba por ahí en cuántas profesiones, tal vez esto no tiene mucho que ver con la publi, pero cuántas profesiones necesitan de simulación de

procesos o protocolos o lo que sea para estar como inmersos en ese espacio, en esa situación. Y esto supongo que va a ayudar a que se optimice todo eso.

BR: Yo al final pienso que, como bien comentabais, que al final la inteligencia artificial tiene que ser una herramienta y no un fin. Y que yo creo que cualquier sector se puede sacar provecho sabiendo usar y no tirando por la inteligencia artificial en general, sino saber en qué punto le puedes sacar más partido, según el sector en el que estés. Al final no hay ni uno en concreto que pueda hacer más uso, o sea, es como todo, al final es saber dónde puedes potenciar tu sector.

MRH: Vale, genial.

MM: Estaba haciendo una pregunta, perdón, que tengo apuntada aquí, que me resultaba interesante, pero va más enfocada a la inteligencia artificial. Y es que creo que aprende según crea. Y si no me equivoco, como que de ella misma aprende o de sus propias respuestas o incluso nosotros le decimos, esto no me funciona, me lo hacía. Y eso me llevaba a preguntarme si entonces esta inteligencia artificial será como el criterio creativo de todos los creativos juntos. Al final como que aprende de eso. No sé cómo funciona, porque no lo sé, pero si de alguna forma lo interiorizará, en plan, cada conversación sería como, ¿no?, el criterio creativo como más arriba, porque incluiría todo. No sé si es algo bueno o un poco un caos. Pero bueno, esto es una pregunta íntegra.

MRH: Simplemente una puntualización, que no estamos hablando tanto de inteligencias artificiales como de realidades inmersivas, realidad virtual, realidad aumentada, ¿vale?

MRH: Eso sí que entiendo también que hay tantas cosas que van saliendo y corrientes y demás que podemos tener también en la cabeza, un poco de aquella manera. Pero entonces, ¿toda la investigación esta es la realidad virtual, todas las realidades inmersivas, etcétera, pueden ayudar a hacer mejor publicidad? O sea, sería como la gran pregunta, ¿no? La inteligencia artificial es verdad que puede estar alimentando parte de esa creación de realidad virtual o incluso los procesos previos, pero en este caso concreto nos centramos en campañas en realidad virtual.

MRH: ¿qué puede aportar la realidad virtual a hacer, pues eso, una campaña más o menos potente? Si lo veis interesante. Si lo veis interesante o no, eso sería como el gran interrogante, ¿vale? No sé si eso, por encauzarlo un poquito más, que no estamos con las IAS, que sería otro tema que también nos daría para bastante, ¿no?

MRH: Sí que os iba a plantear, decía Charlie, por ejemplo, que ahora mismo hay una falta de estandarización y eso lo vemos como un hándicap, ¿no? Ahora mismo para el desarrollo de más acciones utilizando la realidad virtual.

MRH: ¿Qué ventajas y qué desventajas le veis al uso de la realidad virtual? Entiendo que a nivel general o a nivel publicitario, perdona. Como queráis, podéis decirlo a nivel general y luego ya aterrizándolo a vuestra profesión, ¿qué es lo que veis? Oye, pues sí, se lleva, como decía antes Villa, ¿no?

MRH: Se lleva mucho tiempo hablando de esto, todavía nos faltarán 20, 30 años de desarrollo o quién sabe, podemos seguir evolucionándolo. ¿Por qué no se hace más? ¿Por qué se usa como se usa?

MRH: ¿Por qué, no sé, qué es lo que veis vosotros o os habéis planteado? ¿Ha llegado algún punto? ¿Ha llegado algún cliente a plantearos una campaña utilizando realidad virtual? ¿Os lo habéis planteado vosotros? ¿Por qué sí o por qué no?

MG: Yo no me ha tocado todavía, no he tenido la oportunidad. Creo que ya empieza a salir un poco en el proceso creativo, ¿no? Bueno, pues no deja de ser una posibilidad más. A mí, intentando contestar un poco a tu pregunta, me genera una duda también, que es si al democratizar un poco, o sea, si hay ciertas experiencias que van a perder valor por estar más cerca, ¿sabes? O sea, si yo puedo estar en un entorno casi de una manera, evidentemente no como física, ¿no? Pero bastante cercano, ¿hasta qué punto esa experiencia primigenia como tal va a tener el mismo valor o lo va a conservar?

MG: ¿Cómo se va a conservar si abrimos la puerta a esta realidad? Sí, es que a mí me genera un poco la duda, o sea, realmente creo que puede haber cosas que pierdan un poco de valor porque no podamos acceder mucha más gente, muchos más momentos y de una manera completamente diferente y más factible. No lo sé, ahí estoy un poco yo también.

CL: Yo, por ejemplo, cuando pienso en la desventaja, en mi caso en concreto, por cómo yo soy, no lo veo una desventaja, y da algunas desventajas. Yo puedo entender que la gente tema ver a todo el mundo relacionándose con unas gafas puestas y que se pierda un poco el contacto entre la gente y eso, como digo, yo personalmente no me parece un problema, me parece un mundo ideal ese, pero puedo entender que haya un montón de peña que imagina eso y le parece horrible. A mí me da la sensación de que, visto eso, que como creo que hay una opinión personal, bueno, creo que el mundo evoluciona cómo evoluciona y mi abuelo fliparía si nos vieran a todos con el móvil y creo que esto es una cosa más, por eso yo no me estoy en contra de eso para nada.

CL: Para mí casi todo, casi todo son ya no solamente publicitariamente, es que imaginaros los eventos, ¿no? El poder vender millones y millones y millones y millones de entradas a un concierto sin aforo porque una gafa y está allí en primera fila, ¿no? Vuelvo a repetir, sé que hay un montón de argumentos de no, venlo en directo y todo eso vale, yo, mi persona, no creo en ese tipo de cosas, ¿vale? Porque bueno, pero es como digo, una opinión mía y creo que el mundo no tendrá eso, lo mismo con partidos de fútbol, ¿no? Partidos de fútbol que ahora mismo tienen 80.000 de aforo y no se puede vender más, puedes vender entradas mucho más baratas y poner a todo el mundo a pie de campo, ¿no? Es decir, cuando yo me imagino y como todo es mi imaginación, hasta dónde puede llegar, a mí ese mundo me parece fascinante, pero como digo, entiendo perfectamente que haya gente que diga ¡guau, qué locura! Es una opinión totalmente personal, ¿eh?

SV: Sí, a mí me parece además muy interesante lo que decía Miriam. Es verdad que entiendo que si todos podemos acceder a una misma experiencia es menos especial, o sea, pero vamos, o sea, de cabeza y es tan obvio que además me gusta mucho por eso, porque dices, joder, no lo

había pensado y es verdad que todo lo especial va a ser cada vez un poquito menos, pero entiendo que cuando llegó a la tele y podíamos ver lo que había en Antártida, en China, sin tener que ir físicamente, era un poco esa misma sensación, es decir, no creo que vayamos a sustituir al mundo real, que va a seguir siendo lo más especial de todo ir a ver un partido físico, un concierto físico. Ahora lo que va a ocurrir, no creo que se cierren los estadios y eso, sino que pues, como decía ahora Charlie, pues en vez de 80.000 lo veremos 140.000.

SV: Los 80.000 que vayan seguirán siendo más especiales, pero Villa podrá verlo digitalmente desde igual un partido desde primera fila. Bueno, es esa democratización que probablemente haga que es verdad que todo sea un poco menos especial, pero bueno, también estará el mundo físico que será más exclusivo, más caro, más VIP, entonces, bueno, entiendo que va a ser un poco reordenar todo lo que tenemos ahora, tener mucho más acceso a más tal y que cada vez sea más exclusivo lo físico, que también tiene sentido, es como, pues, oye, creo que vamos hacia ahí de cabeza, donde cada vez menos personas podremos vivir las cosas de verdad y cada vez más podremos disfrutarlas digitalmente. Eso también, bueno, pues tiene, entiendo que sus cosas son un poco fastidiadas, pero tecnológicamente veo que todos los todo lo que estamos avanzando un poco es este mismo rollo de, bueno, pues cada vez podemos tocar menos y vivir más. Chicos, lo que hay.

Yo creo que el tema también muy... Ay, perdón. Dale, dale, Malena.

Te dejo. Ok.

MY: Pensaba que al final me parece que como todo lo que viene pasando va a terminar conviviendo, va a haber un boom de que parece que todo lo que quedó atrás desapareció, pero creo que es como un ciclo al final donde siempre se vuelve un poco a lo de antes o a la importancia que tenía eso. Por eso es que la gente no va a dejar de viajar. Creo que la gente si tiene la posibilidad de ir a ver a alguien en vivo, supongo que seguirá teniendo más peso, pero bueno, creo que todo el mundo teniendo la posibilidad de probar esto, lo va a probar, lo va a interesar. Y a nivel de publicidad me parece que es súper interesante tenerlo como recurso, pero que antes que caer en la tendencia o en el boom, siempre por ahí nos tenemos que preguntar si

esto o eso que queremos hacer está al servicio de lo que queremos comunicar o de la naturaleza del producto que vendemos o lo que sea o en realidad lo estamos justificando por el solo hecho de sumarnos a la movida era lo que pensaba

BS: Vale, yo nada, un apunte súper rápido o sea yo iba a comentar que bueno yo tengo como dos depende que vea lo piense la vea como usuario que se dedique al tema de la publicidad o sea a nivel publicitario me parece algo interesante siempre y cuando se trate desde un punto de vista creativo el cual no sea el bueno pues el vender vender vender vender vender vender no o sea creo que es interesante respecto a eso.

BS: luego a nivel usuario que bueno también entraría la publicidad no voy a dar un consumo publicidad me parece interesante estas nuevas tecnologías también para no tener que estar o vivir en un lugar como puede ser una gran ciudad vale para poder acceder a equis contenidos o a equis eventos vale desde la comodidad de mi casa también un poco yo creo que con el tema del COVID el teletrabajo etcétera todas estas nuevas tecnologías también nos permiten acceder a gente que bueno pues o no puede o no quiere desplazarse a sitios así entonces creo que también es interesante el aumentar lo que un poco lo ha dicho Villa esa audiencia y ya está era eso simplemente muchas gracias

MRH: Justo has tocado un tema que yo iba a decir porque normalmente pensamos en gente que puede salir puede ir puede llegar puede estar pero hay mucha gente que no puede ya sea por una oye tengo una discapacidad tengo una fobia tengo un tipo de trauma y hay muchas cosas a las que no podemos acceder entonces a lo mejor también estas nuevas tecnologías nos abren a ese alcance no a un público que si no podríamos llegar a tocar porque si dependemos de que estén físicamente en un sitio ya los perdemos no totalmente y que bueno yo qué sé por ejemplo

BS: sí que es verdad que a nivel España podemos ir a un concierto en Madrid pero si de repente nos gustaría ir a un concierto de yo que sé de K-pop en Corea también podemos hacerlo que es también muy interesante el tener acceso a todo el mundo prácticamente si yo comentar justo eso que ya no es tanto como consumidor no como usuario sino todas las posibilidades que hay también de ver incluso aunque nosotros estamos físicamente.

MM: recuerdo hace poco que vi que ABBA daba un concierto noche tras noche durante una semana y era porque realmente físicamente no estaban ahí sino sus avatares y demás y era como otras es que es lo que decíamos antes lo democratizas en el sentido de puede acceder mucha más gente incluso con un componente quizás más físico gente que quizás tampoco pueda ir físicamente eso es como para mí abrirlo o expandirlo en 360 como en muchos aspectos y hacia todos los horizontes de decir lo que no existía ahora existe o sea para mí fíjate que lo que comentaba Charlie me resultaba muy interesante decir ahora vamos a vivir mucho más dentro y esa mezcla de lo intangible y lo tangible yo estaba pensando que quizás esto pueda hacer tangibles, tangibles entendámoslo o que podamos ver explorar cosas que nunca antes podíamos haber hecho o sea me parece como un tema ahí lo tangible lo intangible qué es lo tangible qué es lo intangible o sea yo decía es que voy a poder sentir que es estar dentro de una Coca-Cola sabes en plan y cómo me dan las burbujas como si fuera una burbuja no sé es como es como muy loco como que te pones a pensarlo y dices me quedo en bucle ¿no?

MRH: Incluso lo que decías a lo mejor poder ir a un concierto de alguien que hace 70 años que murió lo puedo vivir si

CL: o hacer cuatro conciertos al día en sitios distintos es el mundo que necesitamos si yo creo que al final te abre unas posibilidades y un mundo de oportunidades que hasta ahora no tenemos.

BR: pero opino muy como ha dicho Malena antes que al final el ser humano ahora también puede vuelve un poco a ese punto de origen y de volver a lo tangible a lo real que se ha puesto como muy de moda también igual que todo el tema ecológico por poner así un ejemplo pero que al final el ser humano siempre va a elegir estar ahí en persona que virtualmente aunque todo este tema de realidad virtual también abra la posibilidad que muchas personas por tema demográfico o discapacidad lo que sea no pueden estar ahí pero yo creo que aunque sea algo que da vértigo el que todo el mundo acabemos conectado y no ir físicamente a un sitio o no poder vivirlo yo creo que al final esa parte por ser humano de naturaleza la gente prefiere tocarlo y estar presente o

sea es lo que opino que por mucho que avance hay una parte que yo creo que ahí va a continuar siempre.

SV: si a ver también lo interesante o lo que a mí me parece también es que la mitad del mundo quiere volver al pueblo la otra mitad quiere irse directamente a Tron a jugar perfecto lo bueno es que no tiene que ser una cosa u otra es como lo bueno es que tengamos opciones que pueden convivir lo que queramos quien quiera irse al campo y destruir toda la tecnología lo puede hacer, pero el tipo que quiera y también es muy interesante.

SV: por ejemplo con el tema de la ecología es decir si me flipa viajar ya pero el mundo también te flipa sabemos que cada vez vamos a viajar muchísimo menos pero vamos a tener esa inquietud de querer viajar y poder seguir viendo cosas también es una forma de o lo veo lo quiero ver así un poco igual extrañador de alimentar todo lo curiosidad que tenemos el ser humano pero también plantearnos si realmente los traslados físicos allí son necesarios tengo que ir a 40 conciertos al año físicamente tengo que ir a 24 países de verdad o sea yo creo que también esto ahora mismo muchas veces se ve como una lucha de lo físico contra lo digital yo creo que también va a ser algo que nos va a permitir poder seguir viviendo elegir y también decir oye pues puedo seguir conociendo países sin tener que contaminar esto a casco bueno eso también es una solución que lo veo también interesante para igual dosificar un poco esas ganas de vida que tenemos de decir oye lo queremos sacar todo pero igual no se puede tío entonces bueno también puede ser interesante por eso de intentar encontrar un equilibrio.

MY: o tal vez te sirve para investigar qué es lo que te gustaría conocer en persona y después decidir justo para eso puede servir como un filtro tal vez.

SV: justo que igual no es eso de una lucha de un mundo contra otro sino oye veamos cómo se potencian ambos y decir oye para elegir mejor dónde quiero viajar pues antes voy a verme el mundo desde casa y luego decido oye pues voy a ir a Egipto porque de verdad merece la pena es muy interesante también eso de decir oye mola

CL: es como muy interesante porque incluso nos va a permitir ver sitios que igual ya no existen entonces claro ahí vamos a una ventaja clara de repente es decir espérate porque va mucho más allá ya no solamente no tengo que ir físicamente, sino que puedo ir a lugares que quizás han desaparecido quizás entonces claro desde ese punto de vista pues lo que digo yo.

SV: aunque ni existen, pero justo en Tailandia de hecho habían cerrado varias playas para dar oxígeno oye pues igual es una forma de oye durante tres años se puede visitar digitalmente y vamos a dar un respiro bueno está está guay pero sí que vas viendo un momento que dices igual es una herramienta que te ayuda a encontrar el equilibrio que no tenemos ahora mismo que tiene que ser o todo digital o todo físico es como tranquilo.

MM: estaba pensando justo también como gente que tiene muchas fobias quien quiere a lo mejor ver los corales, pero no se puede meter al mar. O yo que tengo bueno ahora me voy a Nueva York y yo tengo miedo a las alturas y es como no me voy a subir a ningún mirador pero quizás me gustaría probar de ser la comodidad de mi sofá entonces creo que es algo que también pues de alguna forma abre posibilidades quizás a cosas que no te planteabas en tu mente sobre todo porque es que al final es en un lugar lo puedes hacer donde quieras en un lugar donde estés cómodo a salvo puede incluso fomentar el que me dé menos miedo a hacerlo luego físicamente no un poco también.

MG: yo es verdad que en ese sentido un poco por lo que planteabas tú antes Marina del tema o sea tengo mis no sé tengo mis dudas acerca de cómo alguna de las cosas que estáis planteando o sea es verdad que creo que igual ayuda un poco a separar el trigo de la paja es decir, la persona que realmente quiere ir a este sitio va a ir ya me puedes poner una gafa o una o que esto sea lo más inmersivo del planeta o sea, no va a pasar puede hacer un poco cumplir con el postreo y la tontería esta de estar en todos los sitios yo tengo colegas o gente bueno no son colegas pero como gente conocida de no está en 97 países y *counting* es como no estás en los países vas te hacen la estampita del pasaporte y chao y es como igual para esa gente evidentemente no hace falta pero sí que veo una parte como muy importante y muy guay que es el tema de las fotos

MG: Que a ti, por ejemplo, Mónica, te dé miedo la altura, a día de hoy en terapia se trabaja con la realidad aumentada para eso, para yo no conduzco y quiero conducir, pero no me voy a cascar encima, o sea, no me voy a poner delante del volante como para tirar, o sea, lo que vamos a hacer es un proceso de integración controlada de manera puntual para que mis sensaciones que se replican. O sea, lo que te iba a decir, Mónica, con eso es, o sea, tú vas a experimentar el mismo miedo que si estuvieras ahí arriba, aunque estés en tu sofá, porque de hecho ahí es cuando es buena la realidad aumentada, si es un plano así que es como, a ver, no va bien, ¿no?

MG: Entonces, yo creo que ahí sí que veo un filón en cómo tratar ciertas fobias, ciertos problemas, ciertos traumas que tiene la peña y en ese sentido lo veo como bastante guay. Yo en mi caso, como a modo resumen, decir, todo como en general, o sea, un equilibrio.

MG: Es decir, ni ahora de repente toda realidad virtual, ni ahora de repente no la realidad virtual no funciona, o sea, yo creo que hay que conseguir una integración y que le funcione a cada uno.

MG: Está guay tener la posibilidad, pero que no colapse o que no fagocite otras maneras de vivir que evidentemente, pues por mucho que a Charly le encante ver un concierto de U2 desde su sofá, pues yo voy a preferir verlo con la gente aquí rozándome, ¿sabes? O sea, yo creo que mientras se adapten un poco a las necesidades de cada uno, va bien.

CL: Sí, no, yo sobre todo, más que por una cuestión de querer, es por una cuestión de poder, ¿sabes? Hay gente que no va a poder ir en su vida U2 y con este mundo va a poder hacerlo, ¿no? Simplemente por una cuestión de precio, por ejemplo, ¿no? O por una cuestión de lo que sería el viaje, el desplazamiento, ya no son las fobias. Yo lo veo, estoy de acuerdo contigo, mira, el que quiera lo va a hacer, pero tiene que poder hacerlo.

MG. ¿Y no crees que ahí hay un doble filón? Es decir, ¿hasta qué punto, si yo ya sé que tengo esta posibilidad, tampoco hay un proceso de integración? Oye, me da miedo volar. Pues igual en otras circunstancias, ¿sabes qué? Oye, hay herramientas para que tú trabajes tu miedo a volar. Igual, como ahora viene la realidad aumentada y ya no te tienes que exponer a eso para vivir el

concierto de tu vida o la ciudad de mis sueños, que es Nueva York, ya no lo hago. Entonces, por eso digo que yo creo que, ojo, bien como herramienta, como para que te ayude a vivir más cosas, pero que tampoco veamos qué es la panacea, porque puede que a la vez tengamos más hacia adentro.

BS: Sí, un sustitutivo. Sí, un sustitutivo.

MG: Ojo, es que el ser humano, per se, o sea, por existencia, somos civilizaciones que respondemos a necesidades. Si esa necesidad ya no está ahí porque te la cubre una realidad aumentada, no hay evolución tampoco.

CL: Sí, pero yo creo que evolucionamos de esa manera, de hecho. Creo que si miramos la evolución que hemos tenido, cada vez estamos menos en la calle, cada vez usamos más pantallas, cada vez estamos más dentro. Yo recuerdo de pequeño que me decían, no te acerques a la tele que te quedas ciego. Y ahora tenemos pantallas y lentes a un centímetro del ojo. Yo he podido vivir las dos partes y entiendo la parte experiencial de las cosas, pero me gusta la parte virtual. Quizás algunas generaciones ya no tengan oportunidad de viajar o de ir a un concierto y esta sea su nueva vida, igual que nacen con un teléfono, porque no vivir con unas gafas de realidad virtual o mixta. Nos guste o no la vida y la comunicación van en ese camino.

CL: Generaciones nuevas que con ocho o nueve años las redes sociales son su vida. Entonces, yo creo que esa gente, que realmente creo que es la gente que lo va a disfrutar y lo va a desarrollar, pues igual sí que acaba siendo, como dice Villa, un mundo con menos viajes, con viajes un poco más exclusivos, o la gente decide bien dónde ir o no. O sea, sí que puede plantearse un futuro así.

SV: Sí, yo de todas formas, y pues vamos, esto es como un brindis al sol, como, bueno, a ver, muy bien. Yo por eso también, yo soy bastante más fanático de la realidad aumentada que de la virtual. Sacar información, o sea, ahí me parece que está la verdadera diferencia de, obviamente, vas a tener realidad virtual, que puedas estar en tu casa, pero lo que realmente mola es la interacción, las capacidades digitales que podemos integrar en el mundo físico, que ya no

necesitamos igual comprar en una oficina una pantalla de 3.000 euros para hacer presentaciones, porque es que ahora todo un muro puede ser, o sea, ese mundo, esa mezcla de los dos mundos, de tener un mundo físico al que le podemos poner 20 capas digitales de información, de entretenimiento, de personalización, de ayuda para gente con discapacidad. Creo que es ahí donde está el verdadero potencial, porque, como decía, no creo que sea una cuestión de elegir si quieres estar sentado o quieres salir a la calle. Es como, si es que lo guay está cuando mezclamos las movidas y estoy por la calle y puedo, pues, estar viendo en una calle, desde el principio de una calle, todas las tiendas que hay, todas las ofertas con solo una mirada, así, puedo ver a pequeños negocios que me lanzan promo. Ese yo creo que es un poco el mundo que a mí a priori me parece más interesante, no tanto ese de elegir, porque hay experiencias digitales, voy a ser muy bruto, son primas hermanas de la televisión, si quiero ver un concierto, puedo ver conciertos, llevo dos desde hace años, y sí, es 360 y mola, pero si no me soplan la oreja, pues, al mismo tiempo digo, esto no es físico, tío. Esto, yo creo que más lo otro es lo que tiene chicha, es decir, el mundo físico, antes tenías que elegir digital o real, ahora no, ahora ya no hay ningún tipo de brecha ni línea que se pare. Entonces, eso yo creo que es lo que mola, la realidad mixta.

MM: Justo con lo que dices tú, pensando, lo típico de ir por la calle y decir, ¡ay, me encanta eso! ¿Dónde será? Y por fin poder saberlo, ¿no? Sin tener que preguntar a nadie y decirme, ¡qué vergüenza! O sea que, totalmente.

MRH: Bueno, pues os hago otra pregunta al hilo de lo que decíais de las gafas, ir por la calle, etcétera, el gran boom último, han sido las Vision Pro, ¿no? ¿Qué opináis de las Vision Pro? Y luego ya nos metemos con las preguntas específicas ligadas a publicidad, estrategias y demás, ¿vale?

BS: Bueno, está internet lleno de memes, ¿no? De gente, riéndose un poco de otras personas que aparecen utilizando las gafas en la calle. Yo he de decir que a nivel personal me choca bastante. O sea, no he visto a nadie en persona en Madrid con las gafas. Todo lo que he visto ha

sido vídeos de redes sociales o de YouTube y tal, pero me choca un poco. Hay como ese... Sí, no sé, no lo acabo de ver muy claro. No sé cuál es el futuro.

MG: De hecho, había pensado al principio en plan ¿esto es real? O sea, estamos en ese punto, ¿no? Yo pensaba ¿pero esto está pasando? O sea, o no, ¿no? Como que te cuesta muchas veces. Ya llega un momento que esto es uno de los, bueno, no riesgos, yo creo que depende, ¿sabes? Igual mi madre flipa. Yo flipo un segundo y digo, vale, a ver, es que no mira tal. Pero ya es como como que creo que cada vez ese mundo un poco más joder, lo que hace 20 años era como, no te voy a decir coches que vuelen, pero por ahí y ahora de repente empiezas a integrar un poco más esto en que veas a una señora comiendo unos pistachos, en el bus y a un pavo aquí con sus gafas en plan, ahí te emita aquí, no sé, es raro. Para mí es raro también.

BS: Sí, para mí, perdón, solo una cosa. Para mí es raro verlo como por la calle, ¿no? Lo entiendo, o sea, no sé qué están viendo, ¿sabes? Es como extraño. Pero luego, por ejemplo, he visto algún vídeo de cómo aprender a tocar instrumentos musicales, ¿no? Y que te vayan poniendo como las líneas de las teclas del piano que tienen que tocar y tal. Y eso sí me parece interesante. Entonces creo que nos falta un poco de conocimiento sobre cómo podemos aplicar estas gafas a nuestra vida diaria también, ¿sabes? Creo que es un poco lo que tenemos que aprender.

MM: Yo creo que responde un poco también a la forma o al estilo de vida de las nuevas generaciones, ¿no? Que me parecía muy loco. Yo creo que a mis padres les sigue pareciendo el tema de multipantalla, de estoy viendo una tele pero estoy hablando por WhatsApp y a la vez viendo TikTok, ¿no? Pero me estoy enterando de todo, entonces no digo que me guste o que no me guste, pero creo que es algo que se iba pasando, que cada vez más estímulos a la vez, o no sé si los queremos, pero nos vienen, ¿no? Y somos capaces de atender a varios mensajes y estamos acostumbrados a constante. Yo creo que también responde un poco a eso, a decir ya no hacemos quizás hiperfocos, sino que vamos mucho más allá y mientras estoy hablando contigo estoy buscando un dato para aportarte a la conversación y creo que responde un poco quizás a todo eso. La verdad que a mí también me choca bastante y me genera un poco de ansiedad el decir

otras tantas cosas. No sé si me entero al final. Bien de todo o si estoy al 100% en cada una de las cosas. Por otro lado, como persona que tiene hiperactividad, también me resulta interesante porque es un poco como yo siento muchas veces en mi cabeza, ¿no? En plan que estoy pensando en 10 cosas a la vez y es que las estoy viendo. Entonces la verdad que yo tengo ahí esa doble opinión de decir, lo veo y me agobio, pero por otro lado creo que respondería quizás a algunas necesidades que tengo a veces que es de pensar o buscar 10 cosas a la vez y mantener todo eso visual. Es extraño, cuanto menos. Para mí.

BR: Yo creo que esto es un poco como todo, ¿no? Cuando al principio veíamos con el COVID a la gente con mascarilla y te chocaba, pues ahora igual, ¿no? Ves a la gente con las gafas y te choca, pero en unos años ahora las ha sacado Apple, luego será Samsung, luego Huawei, al final en todos los formatos acabaremos, por lo menos conocerás a alguien que se acabará comprando unas gafas de realidad virtual y será algo que en el día a día ya bien lo uses o en el trabajo, o para ir por la calle o igual solo lo usas en tu casa. No sé, yo creo que ya es a nivel personal, según el uso que le quieras dar o el fin que le quieras dar, pero yo creo que es algo que acaba de llegar, pero que al final nos acostumbraremos a ver a la gente por la calle con estas gafas, porque será el boom y acaba de empezar y luego ya, pues, nos abrimos a ello.

MY: A mí me choca, pero a su vez cuando me aparece algún video de este me lo quedo mirando y viendo, uy, a ver qué más hay, qué está haciendo este, está cocinando este, va por la calle. Hay unos que parece que, no sé si pasean un perro robótico o qué, y ese no sé si es de verdad o no un perro que va paseando por la calle, entonces a mí personalmente me genera como, uy, qué miedo, pero a su vez estoy alimentando como eso mismo, quedándome viendo y si me siguen apareciendo, los voy a terminar de ver a todos los videos que me aparezcan sobre eso, entonces creo que al final estoy metida en eso aunque no tenga las gafas, ¿entiendo? O sea, interesarme me interesa y también pensaba que muchas veces yo voy, tal vez, caminando con el móvil en la mano y es como si al final todo mi mundo se reduce a lo que yo estoy viendo en esa pantalla y no sé qué tanta diferencia hay con lo que veo en las gafas, al final quiero decir, no estoy tan lejos aunque sea algo que a mí misma me choca me genera como contradicciones así que mucha conclusión no tengo eso es un poco todo lo que se me cruza por la mente.

SV: Yo justo iba a decir eso el tema del móvil de en primer lugar cuando vi un poco las imágenes de lo que se veía a través de la gafa, flipé, o sea, dije sí, por fuera, parecemos idiotas todos lo siento mucho, es verdad, vamos a parecer idiotas un par de años más, no pasa nada aceptémoslo pero es que cuando vi por dentro las miles de posibilidades, la gamificación de tareas de día a día aprender eso, a tocar instrumentos, a hacer cosas, ver contenido, trabajar directamente sobre una pared blanca donde no hay nada y tengo aquí cuatro pantallas, o sea, es que me parece una brutalidad, es decir más allá de eso, es que ahora yo estoy todo el día mirando esto, entonces prefiero mirar la realidad y sobre esa realidad que me cargues cosas digitales que estar todos así mirando hacia abajo, que es un poco lo que ya hacemos, bueno, por lo menos igual damos un paso y nos integra esto que queremos ver en la vida real y al menos parece que te estoy mirando a la cara, aunque no lo haga pero dices, bueno, pues es verdad que al final es una evolución de lo que ya somos que somos seres que no levantan la cabeza de una pantalla, entonces, de ahí en adelante creo que esto mejora mucho más y que por lo que he visto en vídeos, yo me quedé flipando o sea, cuando vi eso dije, pero ¿qué me estás contando? o sea, como hemos llegado ya aquí de pronto, ya con estas gafas, vamos, yo creo que se han lanzado unos órdago de la leche y que de nuevo, como hicieron con el iPhone, están arrastrando a toda la industria desde el principio, luego llegará Elon Musk con sus operaciones de cerebro que eso será lo bueno ya realmente cuando llegue.

BS: es que ya lo estoy viendo. me lo implante en una lentilla de estas justo.

SV: pero bueno, yo creo que está muy guay que alguien tiene que abrir un poco la veda y arrastrar el resto y Apple lo está haciendo otra vez, es como tío estás definiendo un poco tecnológicamente nuestra realidad desde hace 20 años y sigues bien bueno.

MRH: yo al hilo de esto, si me permites un apunte esto ya es opinión personal pero creo que Vision Pro tienen como ventaja frente al resto de gafas que te permiten ver y te permiten ser visto, entonces hasta ahora, ¿qué pasaba? que no podías salir de tu casa con las gafas puestas porque te ibas dando golpes con todo lo que pillases, o sea, no era imposible, de repente efectivamente lo que decías, Villa puedes superponer lo digital y lo virtual sobre la realidad y

fusionar esos dos mundos cuando es equilibrio y aquí ya vengo con otra pregunta, ya nos metemos más en el tema de las marcas lo voy a hacer con una pregunta como muy ligada a las Vision Pro, ¿qué os parecería hacer una campaña que sacase a la gente con las Vision propuestas, porque están viendo algo que habéis creado para un anunciante ¿creéis que le aporta la realidad virtual valor a las marcas, si no y por qué?

MG: A ver yo I don't know no sé, yo personalmente insisto que sin haber incidido mucho en este tema ni tener, o sea, no tengo ni idea ahora mismo estoy aquí buscando Google Vision Pro, imágenes no te preocupes, mira es tantear también así, pero quiero decir que no tengo ni idea ni las imágenes, ni de nada cero interés me ha dado hasta este punto, pero es verdad que hay una cosa en la que para mí lo que me gusta como creativa es hacer ideas que vivan en la calle, o sea, que la gente las mame, ¿sabes? sea como sea me da igual que se hable de ellas, me da igual que se dejen llevar por ellas, me da igual que experimenten o que interactúen con ellas de alguna manera, ya sea a través de una publicación en redes, ya sea a través de un comentario delante de una valla, como si fueras un señor comiendo pipas, o sea, me da igual si esto pasa porque las gafas jueguen un rol en eso pero el *outhome* sea el mismo yo creo que estaría ok con ello al final hay que adaptarse, ¿no? entonces si esto va a formar parte o va a tener un peso como tan relevante en nuestras vidas a nivel usuario, pues hagámoslo de una manera en la que irrumpa de la manera más natural, ¿sabes? o más lógica, no sé hay un poco...

BS: Sí, yo creo que depende también, ¿no? de la idea principalmente, o sea, es lo que hablábamos antes no vale todo y no creo que funcione todo. Entonces creo que depende un poco de la idea para que sea interesante el uso de estas tecnologías principalmente te diría, entonces depende, no podría decir ni que sí ni que no, la verdad

BR: Te opino igual, o sea, al final no vale lo que comentábamos antes que sea un recurso más para utilizar o sea, todo tiene que tener un porqué y ese punto de parte sirve o no sirve

MM: Yo creo que esto es como cuando nace un nuevo medio y si ahora mismo eres capaz como de hacer algo realmente relevante, nativo de ese medio y que «linque» con tu marca, creo que es algo muy positivo porque como que te da el poder de decir soy una empresa o una marca

que conoce bien este medio y te pone como en pos de la vanguardia tecnológica, ¿no? como que ya te quedas ahí y es muy tocho porque al final esto será, o yo creo que será porque tampoco se sabe algo que de alguna forma los inicios pasen a la historia y quizás tú formes parte de ello como marca entonces yo digo el ahora, el después no lo sé pero me parece interesante por todo el desarrollo que te puede llevar el hacerlo hoy mañana

SV: Sí, yo en este aspecto soy positivo, o sea, es verdad que como pasa siempre, pero pasa con todos los soportes y medios, si lo utilizas mal es una mierda, como una catedral y es verdad que hay medios donde igual no se nota que no necesita hacer una cuña o tal, aquí se va a ver que una idea es completamente gratuita se va a ver a la primera de cambio cuando veas que no estás aprovechando la tecnología o lo que nos aporta de una manera real, pero creo que teniendo en cuenta o que todos queremos hacerlo bien y sacar ideas bien justificadas para los soportes y medios que usamos, creo que

SV: es una oportunidad enorme, si todos además llevamos hablando de *storytelling*, *rebranding*, *content*... esto al final lo que hace es dar más posibilidades a eso, es decir si es que puedes seguir cortando una serie, solo que ahora la serie puede estar integrada con la realidad que camina el usuario, o lo que sea o un podcast que va a lo que sea y dices, pero bueno, ahora estamos un paso más donde ese contenido digital que nos ha flipado y ha marcado un poco nuestro día a día en las agencias en los últimos 10 años puede tener más justificaciones de, puede convivir con lo que os decía con la geografía, con la ciudad donde está yo creo que a las marcas a priori les da muchísimas más posibilidades

SV: ahora también muchas más oportunidades de cagarla, eso está más claro que el agua cuando más puedes hacer, también más puedes cagarla entonces ahí es un buen mundo, que vamos a ver cosas muy guays y mierdas gordas como el metaverso que dices, bueno, pues bueno vale.

CL: Sí, también yo creo que hay que esperar a ver cómo evoluciona todo alrededor de las gafas, porque las propias redes sociales las entendemos de una manera, pero yo me pongo a imaginar un poco y ya con las gafas las redes sociales pueden ser algo totalmente distinto

entonces claro, cómo va a evolucionar eso, todo eso también va a marcar mucho los usos que tenga publicitariamente nosotros al final todo eso lo necesitamos conocimiento para poder crear y si algo desconocemos pues nos resulta mucho más difícil, entonces no solo son unas gafas que voy a llevar es todo alrededor de las gafas cómo va a cambiar va a cambiar todo, se va a adaptar a las gafas o cómo va a ser, porque es lo que decía un poco Villa, si tenemos a Apple como referencia todo ha cambiado casi alrededor del iPhone pues va a pasar esto lo mismo, eso va a marcar un montón cómo saquemos nosotros la idea o cómo las marcas lo aprovechan claro genial,

MRH: pues sigo, ¿creéis que la realidad virtual puede ser, no digo que sea ya pasando el punto de que se hagan buenas campañas y que se utilice el medio y los soportes pertinentemente ¿creéis que puede ser una herramienta efectiva para aumentar el *engagement* y las ventas?

TODOS: sí, totalmente sí ¿todos de acuerdo?

MRH: vale, y ¿qué aspectos creéis que se deberían tener en cuenta para crear una buena campaña publicitaria en realidad virtual? o utilizando realidad virtual ¿qué os parece clave?

CL: yo creo que lo hemos dicho que no sea gratuito, que no se esté utilizando la realidad virtual porque está de moda, porque mola, sino porque realmente la idea, la marca porque mola, sino porque realmente la idea, la marca que se cuenta es que se cuenta ahí de la hostia, ¿sabes?

CL: Esa manera, ¿no? Es verdad que cuando eres creativo lo diferencias mucho más que cuando se lo cuenta alguien que no lo es, pero es verdad que se nota mogollón cuando tú estás utilizando una cosa porque se lleva o es que realmente la idea te lo está pidiendo y tú sabes que esa manera de contarla va a ser justamente la que más llegue, ¿no? La que más lo consiga. Y yo creo que esa es la gran diferencia, en que lo veamos como un formato más o que realmente digamos, no, es que tiene que ser aquí porque me da cosas que no me da el resto, ¿no? Yo creo que eso es básico.

MY: Yo estoy de acuerdo también con eso. Al final, sí, tiene que seguir respondiendo a conectar realmente con la gente o a generar una emoción o algo que los toque en la parte más humana, entonces si esto es un medio más y que nos sirve para eso, hay que aprovecharlo y nos da muchas más posibilidades, pero bueno, al final le hablamos a personas, así que eso va a seguir.

MRH: Vale, antes Bea, apuntabas un poco la capacitación, ¿no? De los creativos, vosotros mismos, que a lo mejor os hago una doble pregunta, ¿no? ¿Creéis que tenéis la capacitación suficiente? ¿Conocéis este entorno? ¿Os falta mucho conocimiento? Y añadido a eso, ¿qué otros desafíos o problemas o hándicaps veis actualmente al uso de esa realidad virtual en publicidad? Bueno, yo

BS: por seguir un poco, que como lo he comentado antes, yo personalmente no creo que sepa hasta qué punto se puede llegar con este tipo de tecnologías. Tengo dudas de si alguien realmente lo sabe. Creo que ni siquiera los mismos creadores de las propias gafas conocen todas las posibilidades o dónde se podría implementar su producto, pero bueno, creo que pasa al fin y al cabo con todos los productos, ¿no? O sea, hasta que no lleva un tiempo.

BS: Entonces, bueno, sí que me parece interesante un poco respecto a también las posibilidades que abre de pensamiento, el saber todo lo que se puede proponer. Hay muchas cosas que tú como idea la puedes tener, ¿no? Digamos, pero sí que es verdad que hay que consultar o bien a otros departamentos de la propia agencia o bien a otras empresas externas para ver si eso es factible, si no, etcétera, ¿no? Entonces, respecto a eso, creo que sí que está bien que si hay una parte personal, creo, del creativo que está interesado en este tipo de medios, pues creo que sería también interesante formarse y aplicarlo, ¿no?

MG: Yo creo que con esto va a pasar un poco como... Bueno, pues todos sabemos que hay perfiles de super in el mundo *gamer*, pues en no sé qué, que saben como los entresijos de la aplicación y te van a pensar pues un ideón que te cagas con esto de, no sé, no tengo ni idea, entonces de guiar la audiencia de cuando terminas tu directo a otra persona, ¿no?

MG: Cuanto más sepas en concreto de las posibilidades de la realidad virtual, creo que mejores ideas conseguirás tener porque más *insights* serán dentro de... de la alternativa que suponen. O sea, yo puedo pasar por encima si mi conocimiento de la realidad virtual es bastante superficial, entonces lo que haré, pues igual sin ningún tipo de... no generará ningún tipo de recuerdo y será algo, pues correcto, normal. Ahora, si realmente yo controlo y sé y busco y pienso específicamente para eso, creo que de ahí pueden salir cosas brutales y pasará como con todo, pues que al final cuanto más sabes, pues mejor creas, no sé.

SV: Sí, a mí me parece lo mismo. Obviamente, cuanta más información tengamos, mejor podemos utilizar todas las capacidades. Sí que a lo largo de mi carrera soy cada vez más defensor de los equipos que son especialistas, cada uno en lo suyo. Es decir, amo las agencias donde acabo que hay un especialista, un equipo en innovación y tecnología.

SV: Yo sé de qué va el rollo, pero sí que es verdad que, igual es algo también personal que no tiene mucho que ver, pero sí que es verdad que cuando me encuentro creativos que son muy, muy conocedores de la tecnología y tal, son menos creativos y son más innovadores. O sea, es verdad que el creativo cuando muchas veces tienes, porque muchas veces es irracional la respuesta a un briefing y creo que en cierta medida debe también seguir siendo un poco así. Entonces yo siempre a los equipos con los que curro, les animo a que conozcan una tecnología, pero que no se vuelvan tampoco frikis de todo, porque es verdad que entonces nos volvemos un poco más ingenieros, estamos más constreñidos, tenemos más dudas de, ah, pues esto no se puede hacer. Creo que de nuevo es, con la tecnología esta, el equilibrio es lo perfecto, es saber de qué estamos hablando y obviamente el mundo en el que nos movemos, pero tampoco estar muy constreñidos por ese conocimiento de la tecnología que no nos permita ser niños pequeños, que también es la capacidad de convertir esos sueños de niños en realidad.

MG: yo esto me hace pensar lo que está diciendo Villa ahora como la carrera, o sea, yo por ejemplo cuando estudié Publi era como sales sabiendo un poquito de cada cosa, pero no sabes de nada en concreto, entonces lo justo como para que luego tú ya oye, veas qué quieres también,

profundizar, pero sin ser como all in aquí, porque claro, es que entonces todo lo único que vas a ver va a ser eso.

SV: Es racional, sí, es muy racional luego al final si conoces tanto la tecnología, yo creo que pasará como lo de Apple, de si sabes los límites y siempre te estás moviendo en esos límites, nunca vas a poder hacer evolucionar esta tecnología. A veces necesitamos también ese creativo un poco soñador que conoce, pero no hasta el suelo y ese equipo de innovación a lo que le tenemos que decir, oye tío, tienes que hacer esta movida. ¿Cómo? No lo sé, tío. Yo he tirado un poco a la Tiber como formas en realidad esta locura. Yo por eso también cuando curro con mucha tecnología suelo tener equipos que saben, pero no demasiado. Prefiero tener un equipo tecnológico al que luego le pasemos la tarea de tío, convierte este sueño de niños en una realidad tecnológicamente viable. Creo que esa es la fórmula que mejor funciona.

MRH: Y además del conocimiento o desconocimiento, ¿apuntaréis a algún otro desafío?

SV: Entiendo que serán la pasta y o sea, los presos en cuanto a...

BS: El cliente.

SV: Sí, es decir, obviamente entiendo que todo el mundo va a querer hacer esto, pero aquí sí que hay cada vez más ingenieros metidos en el trabajo, cada vez más la pasta que a veces asumimos nosotros las agencias, los sobre costes. Aquí es verdad que va a ser cada vez más difícil porque al ingeniero que esté haciendo eso hay que pararle, no hay más leches. Entonces esto es cada vez más caro.

MG: Y yo creo que también el cliente, ¿no? Igual, o sea, como cuando el cliente antes sobre todo, yo creo que ahora ya los términos han cambiado, pero te venía y te decía, oye, hazme algo viral, ¿no? Y es como, a ver, ¿qué quiere decir esto? Pues con esto pasa un poco igual, o sea, que de repente a mí me está pasando ahora que estoy viendo muchos bueno, directores de marketing que delegan mucho en sus equipos, que genial, hasta ahí todo estupendo, pero gente que hay veces que no tiene, perdón, ni puta idea. Entonces si de repente te viene el chaval de turno o la

chavala de turno y te dice, no, es que ahora se están haciendo cosas con realidad virtual, es como, cuando ya tienes eso metido en la cabeza, oye, es que igual no es el briefing, igual no es el momento y desde luego que no es el budget. Es una creo que puede ser una cosa más que pelear para intentar llevarles por otro derrotero cuando en el fondo es nuestra labor como agencia, ¿no? Ser un *partner* en el que confíes para hacer que las cosas pasen. Who knows. Genial. Pues os hago la penúltima.

MRH: Algo habéis apuntado ya, pero ¿cómo creéis que la realidad virtual puede cambiar la forma en que se consume la publicidad?

BS: Yo creo que lo hemos mencionado antes, ¿no? Bueno, pues ese punto que tiene el de repente estoy viendo la tele, saltan los anuncios y es el momento de ir al baño, ¿no? O de ir a la cocina por algo de picar.

BS: Para mí lo interesante sería que la publicidad se empezase a convertir en algo que sea tampoco divertido, pero bueno, que sea algo que la gente quiere ver, ¿vale? Por lo que sea. O sea, creo que hay anuncios, como anuncios de, bueno, campañas publicitarias navideñas, o cosas que la gente comparte con su familia y dice, mira qué guay esto, mira cómo mola lo otro, ¿vale? Que empiece a haber más espacios así con estas tecnologías y que se acabe un poco, pues, lo otro, ¿no? Y que crear algo a nivel también creativo, pues que la gente le apetezca ver como un contenido más, que no sea tanta separación entre lo que estoy viendo, el programa que me apetece ver y la publicidad que de repente me corta todo el rollo, ¿no?

MG: Es que yo creo que es eso, es que la publicidad va a dejar de ser publicidad. O sea, la publicidad, la publicidad va a empezar a ser un contenido que forme parte de tu vida, en el que ya nos pasa, que hay muchas cosas que no las ves como publi, no las percibes como publi, tu sistema, ¿por qué? Pues porque la publi es eso, ¿no? Como digo, apuntaba Bea, es algo que rompe, o sea, va, venga, se acaba el entretenimiento, lo jiji, venga, hay que comerse esto para no sé qué, la publi ya no es eso, o sea, o yo igual, no sé, ¿cuántos hacemos la de me encierro ahí en una sala a ver pelis y pelis y pelis y pelis y a ver premios y es como, no lo percibes como, ¿no?

Entonces, yo creo que tiene un poco la capacidad de desdibujar aún más esas líneas que ya estaban un poco difusas.

BR: Sí, porque al final yo creo que cuando vives más esa experiencia desde dentro, dejas de verlo, o sea, apuntando un poco lo que dices, Miriam, cuando vives esa experiencia y no lo ves tanto como, oye, me estás lanzando este mensaje tan directo, estoy viviendo una experiencia, pues no lo concibes tan, con súper publicidad al uso, ¿no?

MRH: Bueno, pues entonces la última, que es un poco carta a los reyes magos, pero es una carta académica. Si pudierais proponer áreas de investigación futura sobre todo este tema, la realidad virtual, la publicidad, etcétera, ¿qué sugeriríais? ¿Qué os vendría bien para hacer mejor o vuestro trabajo o embarcaros en nuevas propuestas? No sé. ¿Qué cosas necesitaríais saber o conocer? ¿Puedes repetirla otra vez la pregunta, Marina? Sí, digo que, si pudierais proponer áreas de investigación futura sobre todo este tema de la realidad virtual, la publicidad, etcétera, que ¿qué sugeriríais? ¿Qué os vendría bien a nivel publicidad y sexo en general?

CL: Yo creo que traspasar el audio y el visual, ¿no? Intentar meter otros sentidos, que no es viable todavía, ¿no? O sea, creo que todo, todo gira siempre en torno a la vista y al oído, pero a nosotros nos viene de la hostia tocar un sentido más. Bueno, cualquiera, ¿no? Pero imaginaros, ¿no? A dónde llegaríamos, ¿no? Poder oler, poder tocar, ¿no? O poder, incluso, disfrutar los sabores, imaginaros lo que sería. Pero claro, porque has dicho que Reyes Magos, pero por mí que soy, que, si investigue por ahí, pero sin ningún tipo de duda, claro. Entonces sí que es verdad que no me vaya a ver la calle en la vida.

MG: Ya no pasa. A nivel personal, creo que se conoce tampoco sobre esto todavía, que no sabría pensar y llevarlo más allá, ¿no? Que todavía no sé cómo... O sea, si no sabemos lo de ahora, no sé qué proponer, porque lo de ahora todavía no lo controlo. Sí, sí, a mí también me parece lo mismo.

CL: Unos guantes para tener háptico, ¿no? Yo

MG: lo trataría también un poco el que esto que parece que no tiene nada que ver, ¿no? Pero la gestión de expectativas. Es decir, cuantas más jugadores hay encima de la mesa, más factible es hacer algo relevante. Entonces creo que, en cualquier área, de cualquier cosa, si esto no deja de ser una oportunidad más para hacer cosas que molen, hay que lidiar con cuando no las haces. Entonces, gestionar expectativas, gestión de la frustración, de ver que todo el mundo está haciendo cosas y tú no tienes el cliente, no tienes el *brief*, no tienes la pasta, no estás en el sitio correcto. O sea, como que todas estas cosas para mí son un poco intrínsecas a todo. Y en este área, más aún, ¿no? O sea, es una posibilidad más con 250.000 probabilidades dentro, con 250.000 cosas factibles que puedes estar simplemente viendo. Y no formando parte de ellas. Entonces, ahí hay que ver también un poco cómo gestionar eso.

SV: A mí una parte que me parece muy interesante, y no sé cómo leches lo podrán hacer, pero creo que nos da muchas posibilidades. Ahora, por ejemplo, las gafas estas que han sacado de Apple, dices, seguro que hay muchas formas de saber la realidad de lo que produce, lo que creamos en la gente. Es decir, muchas veces preguntas a la gente en un foco, ¿qué te ha parecido esto? Ya, yo ya entiendo que si estoy a un centímetro de tu carita, igual puedo ver si de verdad algo que está creado para emocionarte, te ha emocionado y está siendo efectivo, porque estoy 24 horas así, sé cómo son tus reacciones habituales. Entonces, eso me parece muy interesante, ese feedback sin palabras, porque la gente también es muy mentirosa. Entonces, eso para la publi, pues puede ser algo interesante la que te diga, oye, esos son datos reales de emocionalidad que tiene tu contenido, o también cosas como te digo, que probablemente se podrá alimentar de la interacción y de muchas cosas, pero entiendo que ahora podemos ver de verdad que produce lo que creamos en la gente. Espero. Vamos, si no.

MG: Y luego, también me parece interesante el mundo efecto, o sea, oftalmológico. O sea, siendo lo más básico de esto, es decir, la evolución, o sea, al final lo que hace es que el cuerpo se haya ido adaptando a las necesidades del entorno, atmosféricas, a nivel orografía, o sea, dos mil cosas. Esto también, es decir, si tú vas a pasar, si ya con esto hay como muchísimos

problemas de vista, cervicales, por la inclinación todo el rato, a futuro esto va a tener como mogollón de problemas, entonces molaría como que alguien del entorno de la salud ocular viera un poco a dónde puede llegar esto, en plan, ¿nos van a cambiar la forma de los ojos? ¿Va a cambiar el cristalino? ¿Va a ser más grande? No sé qué, no tengo ni idea, pero...

MY: Como vamos a evolucionar, ¿no? Sí, se vienen cositas ahí, lo veo, vamos. Sí, incluso también en habilidades sociales, con el mundo real de la futura generaciones que se pueden ver afectadas por que nosotros ya nacimos con lo anterior y nos creemos más capaces de combinarlo, pero hay generaciones nuevas que van a nacer directamente con esto y ver cómo afecta en ese sentido.

MRH: Genial, pues muchísimas gracias a todos por vuestra participación, por vuestras aportaciones, os traslado también el agradecimiento de Isabel, que no ha estado aquí porque no puede estar, como bien sabéis. Muchísimas gracias todos. Gracias. Ciao.

2.2. Transcripción del focus group con cuentas publicitarias

MARINA RODRIGUEZ HERNANDEZ (MRH): Bienvenidos a este *focus group* sobre el impacto de la realidad virtual en la publicidad. Como sabéis, soy Marina Rodríguez y voy a moderar esta sesión. Como habéis visto, la sesión va a quedar grabada para posibilitar su posterior transcripción y por eso, antes de continuar, necesitaría vuestro consentimiento.

Sabed que la grabación solo va a ser empleada para los fines académicos vinculados con la redacción y defensa de la tesis doctoral que está realizando Isabel Vázquez Sacristán y que, en consecuencia, una vez empleada para ello, la grabación será borrada, no se va a utilizar para nada más, ni va a ser cedida, ni nada de nada. No obstante, sí que es importante que sepáis que en la tesis se indicarán vuestros nombres, experiencia profesional y cargos, porque la relevancia de vuestras opiniones al final está vinculada directamente con vuestra trayectoria profesional. Así pues, ¿estáis todos de acuerdo en que prosigamos?

TODOS: Sí. Sí, estoy.

MRH: Genial, muchas gracias. Bueno, como os adelanté en la convocatoria, el objetivo de este *focus group* es conocer vuestras opiniones y experiencias sobre el uso de la realidad virtual. No es necesario que sepáis mucho del tema, sino que realmente el Focus, la intención que tiene es tantear qué se sabe, qué no se sabe, dónde estamos, cuáles son también vuestros puntos de vista, conociendo o desconociendo.

MRH: No hay un problema por, oye, pues no sé mucho de este tema. No pasa nada. La duración estimada del Focus es de unos 60-90 minutos y durante este tiempo os agradezco que ha participado, y que compartáis vuestras opiniones con total libertad. Intervenid cuando queráis, libremente, sin ningún inconveniente. No sé si tenéis alguna duda, alguna consulta antes de que empecemos.

MRH: Nada. No, no, no. Pues entonces, en primer lugar, me gustaría que os presentarais brevemente nombre, apellidos, cargo que ocupáis, experiencia profesional, para que también

quede registrado y que a partir de ahí lo que haré será plantearos algunas preguntas generales, y luego otras un poquito más concretas y ya dejaros ir opinando, ¿vale?

Vale. Pues si quieres empezar tú, Sara, presentándote. Ah, vale.

SARA ROMERO (SR): Yo soy Sara Romero. Soy ejecutiva junior de cuentas en TBWA.

Muchas gracias.

ELENA MARTINEZ (EM): Bueno, soy Elena, hasta hace poquito era directora de cuentas de la agencia de la Despensa, y anteriormente había estado de supervisora durante cinco años y medio en TBWA, y llevo más de 15 años trabajando en publicidad, en cuentas. Muchas gracias.

¿Rafa? Bueno, yo soy

RAFAEL BARRERA (RB): estoy en TBWA como ejecutivo de cuentas. Mi experiencia, he estado anteriormente como ejecutivo en Isobar Densu Creative, y anteriormente en McCann Health. Y nada, vengo del mundo de la medicina, antes del de la publi, y esta es toda mi trayectoria en el mundo de la publi. Muchas gracias. ¿Imma?

Yo soy INMA ORTEGA (IO), hola a todos. Actualmente, *manager* en Carmelo y Willy, llevo currando en publi también unos 12 años aproximadamente, en distintas agencias en Madrid. Con muchísimo... ..cliente. ¿Un poco más? Gracias. Muchas gracias. ¿Y José?

JOSÉ AGRA (JA): Durante 30 años he sido responsable de cuentas en agencias multinacionales, y los últimos siete años trabajo en una productora y estoy compatibilizando el área comercial de cuentas con el área estratégica y creativa. Y soy profesor en la Universidad. Muchísimas gracias.

MRH: Bien, pues voy con la primera pregunta. ¿Qué opináis sobre el potencial de la realidad virtual como medio publicitario? Id interviniendo cuando queráis. Pues, no voy a lanzar yo. Hombre, yo creo que tiene infinitas posibilidades.

RB: ¿Puedo contar anécdotas? Mi hermano es arquitecto, y una de las primeras cosas que hizo... Vale, esto es... bueno, sí, realidad virtual, realidad aumentada, se compró unas gafas. Y uno de sus sueños era, como le gustaban los videojuegos y demás, generar la arquitectura de los videojuegos y también, como manera secundaria para sus clientes en el despacho, poder presentar los proyectos a la gente a través de unas gafas. Con todas las posibilidades que hay, o sea, no solo a través de un móvil, que ahora hay mucha realidad aumentada. Oye, mira cómo queda en tu habitación. Sino también un poco con la realidad virtual. Oye, te presento tu casa sin estar construida.

Entonces, todo esto viene a que, viendo solo eso en arquitectura, me imagino publicidad, me imagino meterte en un videojuego tipo Cyberpunk 2077, que puedes meter publicidad.

Perdón, es un videojuego que salió que hubo mucho hype, para los que les guste. Y, hombre, yo creo que tiene infinitas posibilidades. Un poco, también luego ya, si nos metemos en fantasía, como Ready Player One.

No sé si habéis visto la película. Pues Meta intentó su, bueno, su Ready Player One. A ver cómo queda. Creo que tiene mucho camino por delante que recorrer. Aún está un poco en pañales. Pero ya van saliendo cosas. Entonces, infinitas posibilidades. O sea, si tuviera que resumirlo, es eso. Perdón, que he soltado toda la chapa.

MRH: Está perfecto, ¿eh? Podéis poner ejemplos, comentar anécdotas. Muy bien.

SR: Yo estoy un poco de acuerdo con Rafa. Al final, te lo puedes... O sea, puedes encontrar la realidad virtual desde el punto de venta de cualquier marca. Como, por ejemplo, creo que Sephora hizo un kiosco para poder probarte los productos. Algo que me parece muy atractivo para el cliente. Y creo que es una forma también de fidelizarlo en cuanto a publicidad.

JA: Si os parece, doy una reflexión sobre esto. Yo creo que no ha llegado el momento todavía de la realidad virtual. Y lo veo. O sea, no nos llegan apenas proyectos que tengan temas de la realidad virtual. Tampoco somos los expertos en esto. Pero alguna cosa podría haber entrado.

Uno, en estos últimos tres años. Y, bueno, yo creo que igual es muy básico. Pero el hándicap mismo de tener que tener un *device* para poder utilizarlo, ¿no?

JA: Eso ya es una barrera de un tamaño enorme. Y el coste. Junto al coste, ¿no? Y hay cosas que se pueden hacer. Pero creo que no han sabido encontrar cuál tiene que ser. El territorio para la realidad virtual. En términos publicitarios, quiero decir. Porque hay mucha promesa y parece que el mundo se va a basar en esto. Pero creo que hay más de este pensamiento que de la bajada real a las cuestiones que nos ocupan con las marcas todos los días. Parece que es obligatorio que pienses en ello cuando estás proponiendo algo. Pero luego empiezas a intentar... Llevarlo a cabo. Y es muy, muy complejo.

JA: Quizás los que tengan más posibilidades o marcas con muchos medios. O más cerca de los jóvenes. Igual pueden hacer algo. Pero en el mainstream. Yo, honestamente, creo que aún no estamos.

IO: Yo estoy de acuerdo con José en eso. Iba justo a decirlo, a ir por ahí también. Me parece que a nivel creativo tiene muchísimas posibilidades. Porque al final estamos entrando en un mundo que es completamente nuevo. Y donde se abren unas posibilidades de creación que no conocemos de momento. Y por lo tanto hay un territorio súper fértil. Pero sí que es cierto que a la hora de bajarlo a la realidad. Ya simplemente eso. El hecho de necesitar un accesorio, un *device*.

IO: Aunque incluso ahora puedas hacerlo con el móvil y hacer las gafas de cartón. Estar necesitando un extra externo. Creo que dificultan mucho las cosas. A nivel producción es súper complicado todavía. También generar el propio entorno virtual. Incluso ya simplemente los vídeos 360. Que estamos más acostumbrados a grabarlos. Y que estamos más acostumbrados a ellos. Implican una producción que es muy costosa y muy complicada. Sobre todo, para bajarlo a una publicidad más del día a día.

IO: Al final grandes marcas tecnológicas. Automoción, un Samsung de la vida. Que obviamente trabaja en esos entornos. Y que ya está acostumbrado a generar ese tipo de

producto. Igual tiene un poco más de posibilidad. Pero efectivamente creo que es muy difícil. Creo que ahora mismo estamos más en un punto de utilización de la realidad virtual. Desde el punto de vista del producto en sí. De presentación de producto, de generación de producto. O desde un punto de vista también un poco más educativo. Por así decirlo. A la hora de hacer demos de según qué tipo de tecnologías y demás. Que como una herramienta de marketing. Que vaya a ser por lo menos en un futuro cercano. Como muy de la calle.

EM: Vale. Por último, yo. Creo que Inma y José están en acierto. Estamos como empezando. Y hay una barrera. De precio o de accesibilidad. De primer acceso a esa tecnología para poder experimentar. Pero. Se ha muteado. Sí. Sí, te has quedado sin audio, Elena. Sí, perdón. Se automutea. Esta tecnología también es estupenda. Creo que vamos a lo mejor por una parte muy lento.

EM: Porque todavía la penetración de este tipo de *device*. O este tipo de tecnología. Es muy temprano. Y es muy pequeño. En ciertos. No es masiva. Como dice José. No es algo masivo. No es mainstream, pero vamos muy rápido en el descubrimiento de esto. Porque ya no son las primeras, no los primeros pasos que estamos dando. Es que las marcas ya entran en este universo que de momento parece poco accesible, pero de es de una rapidez increíble.

EM: Que se hagan eventos como conciertos, como que se hagan *stores* o *flagship store* dentro de ese universo, que es de momento es pequeño, es algo muy significativo. Es decir, qué quiere decir esto, que en cuanto alguien abre el camino. En cuanto alguien se convierte en un corta hielos, como un barco que entra por la Antártida, en cuanto alguien abre un pequeño resquicio o una pequeña grieta, un pequeño camino, aunque sea pequeño, ya se inicia la avalancha, las ganas de descubrir. Y las marcas quieren estar dentro, ya quieren hacer algo increíble. Porque las experiencias de estas marcas, que efectivamente, no son marcas, no son marcas pequeñas, son marcas con poderío.

EM: Como dice José, son Grandes Firmas o grandes empresas, que hacen experiencias increíbles, creo que el desarrollo que está habiendo, a lo mejor es muy pequeño respecto a poder acceder. Pero la gente está deseando tener acceso.

EM: tiene experiencias están teniendo ya experiencias, a un nivel muy alto. porque las marcas. están invirtiendo. en que esas personas, que puedan tener acceso a ese mundo, tengan la mejor experiencia creativamente hablando o en cuanto a recursos, creo que están dándolo todo, las marcas que pueden hacerlo, creo que están haciendo lo mejor, yo ahí, es lo que me planteo.

IO: Me parece. Súper interesante. Lo que dices.

IO: Creo que tiene. Creo que tiene. Un montón de razón. Porque, además, estamos viendo una evolución a nivel tecnológico que es. Súper exponencial. O sea, conforme pasan los años el crecimiento, y el desarrollo tecnológico es mayor. Lo que a mí me se me plantea con lo que comentas Elena es como se llega a nivel publicitario realmente es algo que compensa, es una tecnología nicho ahora y si es muy aprovechable o no en este momento.

JA: Habéis hablado de categorías a las que les puede interesar mucho, como la Automoción, por ejemplo, o en los propios videojuegos en los que se entiende casi Inmediatamente que es mucho más utilizable. O en otras categorías, tipo la Moda que es otro buen ejemplo y el que se puede acercar mucho más a la gente y es probable que se acostumbren a usarlo.

JA: Creo que Incluso si hubiese una cierta educación en el uso de esta tecnología, pues creo que habría más posibilidades. De momento las acciones las veo más pequeñas. Además, creo que actualmente compite con muchas tecnologías como la inteligencia Artificial y que tienen digamos de cara a nosotros como publicitarios y al público en general un esfuerzo mayor por parte de la marca a la hora de desarrollar la tecnología.

RB: coincido contigo José y además, aquí hay otro hándicap que es la propia tecnología en sí, están hablando de si ordenadores cuánticos de IBM que necesitas. Un poder de procesamiento para ese tipo de renderizado de visualización que hombre si ya un ordenador potente le cuesta unas gafas de Realidad Virtual. No quiero imaginarme un sistema un sistema en el que un cliente pueda entrar en una tienda virtual. Aquí hay muchos frentes opinión mía personal pero... Pero bueno, yo me esperaré a lo mejor entre 5 y 10 años y tal como decía Inma, el desarrollo de la tecnología es exponencial. Entonces, quiero pensar que vamos a estar bastante más

desarrollados de aquí a 5 o 10 años, al menos en las tecnologías, que eso puede abrir puertas. Ahora, a día de hoy, que estamos al 18 de marzo de 2024, efectivamente hay muchas limitaciones.

JA: Fijaros en el lanzamiento que se ha hecho hace poco de las gafas virtuales, que ha sido un boom, porque ha habido un montón de literatura, pero durante 3 días o 4 días. Y no han sido, las críticas han sido, había, como se dice en... en los toros, división de opiniones. Hay gente que decía esto parece que sí, que tira, y otros que no merece la pena gastarse...

RB: Yo en Estados Unidos he visto a muchos conductores con las gafas, perdón Inma, pero he visto muchas detenciones por el tema de las gafitas de la Santa División. También la responsabilidad de la gente, pero bueno, perdón Inma...

EM: que iba a intentar romperlo. No, no, no, he dicho yo 3.200 euros. Ah, que es lo que valen las gafas. Sí, sí, un montón de gasto, ¿no? Es que es un riñón.

RB: Sí, sí, la lista de espera. Porque... Está complicado, ¿no? He perdido... O sea, fue el primer día o dos días, ¿no? Creo recordar, ¿eh? Sí, sí.

EM: Me recuerda un poco a cuando entró Tesla, ¿no? En el mercado de los coches. Cuando Tesla entró en el mercado automovilístico, la gente pues era, era, por un lado, en plan, quiero un Tesla. Con todo lo que me ha vendido Elon Musk. Y por otro lado la gente decía, buah, estos coches del futuro, papá. Y ahora ves un Tesla por la calle y no te sorprendes.

EM: Quiero decir, ya ha pasado un tiempo desde que Tesla sacó su primer modelo X y se volvió un boom en Estados Unidos. Fue algo súper locura y tal, pero que llevan 10 años o a lo mejor trabajando en esto. A lo mejor dices, para ti ver un Tesla ahora mismo, que te recoja un taxi Tesla, te parece algo muy cotidiano. Pero es que hace 10 años pensar que ese coche era autónomo y que Tesla... Estaba recogiendo un coche totalmente eléctrico, era una puta locura. Entonces, creo que estamos nosotros viendo lo que hace 10 años veíamos con Tesla.

EM: Creo que estamos viendo el nacimiento de una tecnología o de un nuevo mundo o de una nueva era, en ese sentido, perdón. Y creo que estamos nosotros viviendo esos 10, esos hace 10 años de Tesla con la realidad virtual. Dentro de 10 años, a lo mejor estaremos todos en esta charla en una sala de realidad virtual. Y tendremos... Y estaremos en este entorno que sigue siendo virtual, que, si os dais cuenta, estamos en un entorno virtual.

JA: Estaré jubilado, Elena.

EM: Pues estarás jubilado en un entorno virtual.

JA: A lo mejor lo utilizaré.

EM: A lo mejor estás interactuando con tu nieto ahí en un entorno virtual.

JA: Yo creo que, si viene de la mano de nuevas generaciones que lo adopten, tendrán posibilidades de que se desarrolle. Si no, creo que están... Condenados a ser nicho. Y digo nicho con cariño, porque el sector de automoción es un nicho relativo. Pero será algo muy concreto, ¿no? ¿Cuáles son? Porque... ¿Qué ocurre con la realidad virtual? Tú entras en un mundo en el que tiene que haber algo que te atraiga a estar allí. Y si no se encuentra esa cuestión de que sea atractivo... Estar en los sims, en este mundo, pues es complejo, ¿no? Y vamos, que yo procuro integrar todas las tecnologías de mi vida, pero es que esta me está costando. Y yo tuve un proyecto el año pasado en el que querían sí o sí salir con realidad virtual. Pero claro, las cifras para una marca de seguros. Para la marca de seguros, meterse dentro del mundo. Y después que pasara algo... Se disparaban. Y acabaron no haciéndolo. Y eso que tenían intención, tenían ganas de llevarlo a cabo. Pero les frenó. Les frenó que no está expandido. Y que es complicado.

IO: Sí, yo creo que hay un punto también interesante en cuanto a la edad de la población y el envejecimiento de la población. Que al final es verdad que los jóvenes seguramente estarán deseando poder entrar en el mercado, poder comprarse la caja. Que cuando se las puedan comprar, pues igual ya no cuestan 3.000 y cuestan 1.000. Pero sigue estando ahí esa parte un poco más educativa, de uso del *tech-saving*, ¿no? Del saber estar moviéndote en un mundo que

no es el mundo físico. Y que creo que cuesta trabajo. A mí también me cuesta muchísimo trabajo la realidad virtual. Y no es que sea de una población de una alta edad, ¿no? Pero siento que falta mucho. De acostumbrarnos, ¿no?

IO: A mí, con el ejemplo, por ejemplo, de Tesla, lo que me viene es, fíjate, la gran mayoría de los Teslas que vemos, los vemos como vehículos de servicio, como vehículos de trabajo. Como taxis, vehículos profesionales, por así decirlo. Es como van entrando en según qué nicho, poco a poco, y poco a poco se irán también extendiendo un poco más, ¿no? Y ahí es donde yo creo que sí que hace falta más tiempo de eso. Pues eso, pues igual si son los 10 años mismos de desarrollo que estamos mencionando de Tesla, igual son 10 años para empezar a ver esto más en la calle.

MRH: Pero no tanto como una herramienta accesible a todo el mundo o que todos vayamos a tener. Bueno, habéis ido tocando ya muchas cosas, ¿eh?

MRH: De las preguntas que os iba a ir planteando, así que fenomenal. Os reformularé de todas formas alguna, ¿no? En qué sectores, visto lo que vais diciendo, ¿no? De, bueno, pues para algunas cosas sí que puede ser útil, para otras no.

MRH: ¿En qué sectores creéis que la realidad virtual puede ser más efectiva? Ya habéis comentado videojuegos, automoción. ¿Hay alguno más que os parezca especialmente relevante?

JA: Yo creo que hay aquello que tengas que hacer prueba de producto. O sea, a mí me parece que funciona, en teoría funciona bien para aquello que sea *brand experience*. Y deberían, debería. Y por ahí los tiros, ¿no? He dicho antes moda porque me imagino poniéndome unas gafas y a ver cómo me queda esto. En una situación concreta, ¿no? O de otra manera, o el rojo, o el cuero. En fin, ese tipo de cosas que yo creo que ya hay trabajo sobre ello. Hay mucho desarrollo sobre eso. Pero podría ser yo.

JA: Es que iba a contar que me tocaron en un sorteo, en un sorteo benéfico, dos gafas de la realidad virtual. Las traje a casa y tengo hijos y se las di. Se las di, jaja, qué bonito, qué bien. Y

ahí se quedaron en el sitio donde se las había entregado y no volvieron a ellas. Es como que a veces han vuelto un poco en el rollo de con unos amigos. Vamos a reírnos un rato, vamos a pasar bien un rato. Pero es un poco parque de atracciones. Y... Y entonces ese para mí es el principal hándicap.

JA: Pero volviendo a tu pregunta, creo que en aquellas categorías en las que la experimentación o la prueba con el producto, y el ejemplo más claro es automoción, sea muy importante en el proceso de la venta. Y ahí creo que tienen posibilidades. Y que además sean categorías de un precio medio... Medio-alto. Para que justifique, ¿no? Que no vas a probar como... A ver cómo me como una chocolatina en la vida virtual. Es una chorrada lo he dicho, pero... No, no, no, ninguna chorrada. Tiene que ser en... Creo que funcionará mejor en categorías... Y en otras que tengan que ver con el mundo del videojuego.

MRH: Vale, perdona el inciso. Hola María, bienvenida. Como te has conectado un poquito más tarde. Está silenciada. No te oímos. Ahora. ¿Me oyes? Sí, ahora sí. Vale, disculpad. Ya sabéis cómo es esto. Te pillan por banda y...

MRH: Puedes poner la energía que quieras, pero no ha habido manera hasta ahora. Vale. No te preocupes. Simplemente para que sepas, la sesión se está grabando para que luego se pueda transcribir. No se va a utilizar para nada más que para transcribir lo que sería lo que decís y para la tesis doctoral de Isabel, Y ya está. Vale. Hemos hecho una introducción. Cada uno se ha presentado.

MRH: También explicando un poco la experiencia en el sector publicitario, qué cargo ocupáis y nombre completo. Entonces, si lo puedes hacer para que también quede con nosotros. Claro que sí. Muy bien.

MARÍA CENCERRADO (MC): Pues nada, soy María Cencerrado, Actualmente soy Account Manager en Cheil. Dirijo toda la parte MX, de Mobile Experience. Bueno, básicamente es un departamento de adaptación de todo lo que viene de HQ. Llevo unos 15 años en el mundo de la tecnología. En el mundo de la publicidad estuve 14 en Arnol, en el grupo de Habas. Luego

pasé por Dentsu y ahora estoy aquí. Y bueno, pues principalmente mi experiencia es en la parte más offline, en el mundo del BTL. Pero bueno, a lo largo de estos años he hecho un poco de todo. Así que más o menos.

MRH: Genial. Pues bienvenida y muchas gracias por participar. Gracias. Hemos hecho eso, un poco una introducción de cómo veíamos la realidad virtual. Y ahora justo acabo de plantear otra pregunta que la retomo y así ya podéis participar. Estaba preguntando eso. ¿En qué sectores creíais que la realidad virtual podría ser más efectiva? Al hilo de eso estaba José comentando lo que has escuchado. Muy bien. Pues ya os dejo.

SR: Yo creo que también a la hora de, por ejemplo, en medicina. Como tú, Jorge, para poderte dar cosas nuevas. Creo que en medicina puede ser un sector muy interesante.

RB: A ver. Sí, totalmente de acuerdo contigo, Sara. En realidad, la realidad virtual ya ha habido, o sea, ya hubo innovaciones en medicina desde hace muchos años con el tema del Da Vinci. Perdón, para los que no lo sepáis, he estudiado medicina antes y demás. Entonces, hombre. El problema de la medicina. O sea, lo veo muy chulo, sobre todo para las nuevas generaciones. Pero ahí hay un factor humano que es el de la práctica. Y eso es una limitación per se. Y aún así, por ejemplo, siguiendo este tema, desarrollo de guantes hápticos. Que te hacen la presión, la sensibilidad y demás. Ahí sí.

RB: Pero claro, la tecnología, lo que volvíamos antes. Y pañales. Aún así es un gran campo que yo sí que lo... Lo usaría. De cara a publicitarlo, lo veo un poco más complicado por el tema de las restricciones a nivel legal. Pero bueno. Oye, buena tirada ahí, Sara.

RB: Y para nosotros, ¿lo habéis planteado? Para los propios publicitarios con los clientes. O sea, cliente que no está seguro si pone una luna de 5 metros o de 25. Verlo en la calle, aunque sea a través de la realidad virtual. Perdón, a lo mejor esto se va un poco de madre y un poco de... De lo que es el *focus group*. Pero bueno, como otro ámbito, aparte de la moda, medicina y otros. No sé. Lo estaba pensando. Lo que me pasa con eso es que me da la sensación de que ya lo hacemos, quiero decir.

IO: Ya cogemos una cosa y hacemos un pop-up. Si va a ser lo mismo que Inma. Digo, bueno. Y se lo mando por WhatsApp al móvil al cliente y me dice sí o no. ¿Sabes? Entonces hay un punto de... Y se te dice, me gusta, lo quiero, exactamente así. Claro. Y quizás se vea mucho más real. Y luego más grande. Quizás se vea mucho más real.

MC: Pero bueno, la verdad que yo creo que en esa parte sí, ya lo hacemos. Entonces, tampoco sé si aportaría demasiado en ese sentido. Claro. A ver, es una idea de ella. Yo tengo de esas mucho. Yo creo, escucho un poco tarde a José, pero creo que en el mundo retail, en el mundo de la moda es donde más utilidad le veo y más salida quizás. No sé si solo la moda. No sé si solo la moda, pero creo que en general un poco el mundo retail en general. Pero en la public... En este caso lo veo un poquito menos. En la medicina, pues, estoy con Sara también. O sea, creo que está bien tirada porque sí que es verdad que... Y no sé si incluso se está empezando ya a aplicar. Algo me sonaba de haber visto algo. Pero, sobre todo, retail. Para mí, retail creo que sería de muchísima utilidad. Pero sobre todo retail.

EM: Para mí retail creo que sería de muchísima utilidad. Yo creo que también en la parte de arquitectura. No sé si lo habéis comentado antes, pero a lo mejor que tú veas tu próxima casa o que quieras visitar algo o que quieras ver algo. Puede ser que la... Esa tecnología. Que te permita entrar en tu casa antes de que la construya. Cambiar esta pared. O sea, hacer como más cambios físicos realmente. Si te sientes dentro de esa casa y tienes como movilidad por esos espacios, aunque sea de forma virtual, no es todo más grande. Y puedes tú incluso manejarlo y crearlo desde dentro. Quizás para arquitectura sería o para diseño de interiores, X. Decoración o tal. También puede ser importante que tú te hagas esa... O que tú veas esa composición de lo más real. Lo más posible. Y tú la consigas manejar, crear incluso a tu gusto.

EM: Y que luego la veas realmente que la empresa te la pueda dar como tú la has diseñado en el mundo virtual. Puede ser que tú también te conviertas también en ese diseñador de tu propia vivienda. No sé. A lo mejor es una posibilidad. Es decir, que para todo el tema de diseño y *craft*, creo que sí que eso también es... Ese sector seguramente se vea beneficiado.

IO: Totalmente. A mí ahora que mencionas esto se me ocurre también, porque de hecho es que lo he hablado con colegas alguna vez a nivel turismo, para hacer experiencias. No tanto el visitar un lugar con un vídeo 360 o en realidad virtual, pero dentro de yacimientos arqueológicos y demás historias, reconstrucciones de los propios lugares en los que se está y demás, creo que puede ser algo también súper interesante.

JA: Para hoteles también, ¿no? Al final tienes que entrar en el sitio y conocerlo. Si quieres elegir un hotel de una manera más allá de verla en el folleto y ver unas imágenes estupendas, pues... Y eres muy maniático y quieres experimentar lo que te va a ocurrir, pues tiene espacio, ¿no? Yo he visto también... Creo que Meta lanzó... Ha intentado lanzar una plataforma que se llama Virtual Involve o algo así. Me suena de haberlo leído, ¿no? Es como un mundo paralelo virtual al que invitan a las empresas para que las empresas y las marcas tengan un espacio, que todavía no se sabe cuál es, pero que tengan una cierta presencia. Incluso pueden hacer actividades corporativas y de reuniones y tal. Y es que he visto hace poco el *look and feel*, eso, y me parece tan chorra, quiero decir, muñequitos como los pequeños que tenemos, como los que vemos en WhatsApp, que cobran una cierta vida. Y creo que esa parte del desarrollo de la tecnología virtual, de las plataformas, ha nacido con una cierta obsolescencia. Va más... Va más por delante. Otras categorías, los propios videojuegos, que te sacan las imágenes casi como si fueran personas como nosotros, o todo lo que estamos viendo ahora de la inteligencia virtual, de la inteligencia artificial. Que esto... La inteligencia artificial ahora sorprende cuando lo ves. Quiero ver a una señora caminando por una calle de Tokio, que va a comprarse, entrar a una tienda y comprarse una chaqueta, ¿no? Y le pones un *prompt* bien marcado y te da 15 segundos la inteligencia artificial de eso. Y en cambio, cuando haces ese mismo ejercicio para el metaverso, para la realidad virtual, pues no te sorprendes. Es como que el diseño visual está un poco más... Anticuado. En ese campo, no digo que en otros. Pero en el campo de las plataformas donde entras a tener una vida, laboral o personal, no se ha conseguido aún desarrollar. El día que se consiga, posiblemente puedan explotar. Entonces,

MRH: José, para ti, ¿lo que faltaría ahora mismo para que tuviese más empujón en ese sentido sería que fuesen mundos más realistas?

JA: Yo creo que ayudaría. O sea, vuelvo otra vez al origen de los tiempos. El tener que utilizar un *device* es una lacra para esto. Si se cambia a que lo colocas en las gafas, yo que soy miope, y solo si le diera un botoncito y ocurriese, pues igual ayudaba. Es una chorrada, pero igual ayudaba. Entonces, creo que ese es un problema grande. Y luego, el hecho de que no se ha conseguido... Y luego, que los personajes que viven en los mundos pues tengan un desarrollo que verdaderamente llame la atención de la gente.

MRH: ¿Qué más ventajas, desventajas veis? ¿Qué se tiene que mejorar? ¿Qué veis que está bien hecho ya? Pero, bueno, ¿qué os parece atractivo? Y eso, lo que se tendría que pulir para que en realidad todo este mundo se pudiera aplicar más y mejor en la publicidad. Antes habéis comentado... Para los costos. Para los costes, ¿no?

IO: Los dispositivos. Para mí, más allá de la forma de los dispositivos, que sí, estoy con ese que al final, cuanto menos dispositivo sea, cuanto más pequeño sea o menos moleste, pues siempre es más fácil de aceptarlo o de adoptarlo. Para mí, y esto es súper, súper personal mío, hay un tema de integración con la realidad real. Esta cosa que hablamos, ¿no? De la realidad de la humanidad a las realidades mixtas, ¿no? Que tengan un poco esa parte de...

IO: A mí me pasa que yo me pongo unas Oculus o me pongo un sistema de realidad virtual y me siento tan aislada de lo que tengo a mi alrededor de verdad que creo que ese choque a mí personalmente me prueba con rechazo. Siento que cuando he interactuado, cuando interactúo con realidad virtual que está un poco, pues eso, mezclada, entrelazada con la realidad, me resulta más... Me resulta más *friendly*. Me resulta un poco más cercana y a mí me dan más ganas de usarlo que si simplemente tengo que estar aislada dentro de un mundo concreto que no refleja dónde estoy o que no refleja el contexto real en el que me encuentro. Justo.

MC: Yo iba a hablar también del acceso en ese sentido. O sea, del acceso a la realidad virtual en ese sentido. En el sentido de que tienes que desconectar mucho de la actual realidad, de tu realidad, para adentrarte en ella, ¿no? Entonces, si estuviera más integrada, quizás el acceso y la adopción por parte de la gente sería mayor.

MRH: Genial. No sé si tenéis alguna cosa más que queráis decir con esto. Pues al hilo de eso, os introduzco otra pregunta, ¿no? ¿Creéis que las Vision Pro de Apple han marcado una diferencia precisamente en ese aspecto?

EM: Yo creo que sí. Yo creo que, aunque lo que ha comentado José antes sobre estas gafas, que se ha hecho un pequeño boomcito, ¿no? Que se ha hecho noticia y han marcado... Pero creo que han marcado un camino ahora mismo de tecnología que accesible parece. Quiero decir, no es 30.000 euros. Son 3.000 que muchas élites se lo van a poder permitir y se lo están permitiendo. En ese sentido, creo que las Vision Pro están abriendo un camino hacia la accesibilidad a este tipo de mundos o este tipo de tecnología. Y a lo mejor son las primeras. Y detrás de ella, siempre todo lo que hace Apple es pionero. Detrás de Apple vienen 30 más que se parecen, que hacen algo parecido. En otro... En otro precio.

EM: Pero siempre haciendo que esa tecnología sea también accesible al resto de personas. Haciendo esto que ojalá llegue pronto y podamos todos incluso estar en ese mundo de... Yo también tengo estas gafas. O como dice José, si tuviera estas gafas, hago un clic así y ya estoy dentro. Y eso es una facilidad para entrar en ese mundo. Pero creo que las Vision Pro están abriendo un camino a que tengamos acceso a este universo o veamos cómo es ese universo a través de ellas. Para mí sí que es una herramienta que nos está abriendo los ojos. Para ver.

MRH: Lo planteaba por el diseño, ¿no? Porque es verdad que son las primeras gafas de realidad virtual que te permiten seguir en conexión con el mundo real mientras las usas. Entonces, por eso, no sé si os parecen relevantes, más allá de que efectivamente tienen una barrera de posibilidades. Lista de precio, lista de espera, etcétera. Pero bueno, no sé si justo lo que estabais comentando, ¿no? De ese aislamiento que hasta ahora generaba mucho rechazo, quizás ahora ya nos están marcando la pauta de por dónde podría ir esa integración.

IO: Sí, sin duda. Al final, lo que estaba diciendo Elena. Apple siempre abre camino, marca camino y precisamente se fija en ese hándicap. Eh... Ahora mismo lo que sí estamos viendo,

vemos los vídeos de la gente utilizándola y tal, es como... Vale, yo como usuario de las gafas estoy viendo parte de mi realidad externa, pero realmente el mundo exterior está viendo a una persona completamente aislada dentro de una cosa. No sé hasta qué punto todavía, entiendo eso, estamos abriendo camino, pero sigue siendo todavía ahí. Un poco... No sé, no lo quiero llamar engañoso, pero... *creapy*.

EM: No, pero tienes razón, Inma. Lo que decías antes que al mezclar la realidad con la realidad virtual, se te hace más *friendly*, se te hace mucho más digerible, ¿no? No se te hace invasivo. Tú estás por la calle con las gafas y de repente una marca ha creado una publicidad en la que tú a cruzar la acera en Gran Vía te aparece una chica y te dice, bienvenido a la tienda Puma, te regalamos no sé qué, en vez de una persona real que te da una publicidad en la mano. O sea, si cambiamos a la persona folleto, *flyer*, por una experiencia en la que una persona te invita a entrar en una tienda y te enteras a través de las gafas de esa promoción o de esa publicidad, y se te hace mucho más amigable que si estás en un ambiente, en una habitación cerrada, negra, y de repente te sale un cartel, ¿no?

EM: Con una publicidad es mucho más invasivo, se genera mucho más rechazo. Pero si tú estás viviendo todavía en tu entorno real, se te va a hacer mucho más agradable esa experiencia. Y ahí yo creo que es lo que están trabajando las margas, creo, en que sea de una forma muy natural, como tú estás por la calle y ves una marquesina, o ves un cartel, o ves una lona, realmente es publicidad invasiva. Porque es algo que está, está haciendo una barrera visual, una barrera arquitectónica. Es algo que te está impidiendo ver algo, ¿no? Si eso lo consiguen pulir, hacer mucho más *friendly*, como dices tú, y mucho más suave, creo que la publicidad puede tener caminos interesantes en esas gafas. Para los usuarios y para que tengan experiencias y para que no lo vean de una manera rara o de una manera como invasiva. Y creo que Apple, por eso, ha hecho bien en Internet, ha logrado integrar la realidad con la realidad virtual, porque tú tienes la realidad, siempre la vas a tener, y lo que hace Apple es que te la mejora. Es decir, tú estás en una cafetería, como salió un chico en un vídeo, saca unas gafas y de repente, he recibido un email, no hace falta que me vaya ni a coger, a lo mejor coger el... Puedo seguir hablando con la persona que tengo enfrente, y en un momento leo el email, ah, gracias, y sigo hablando. No

tengo que coger el móvil, centrarme en esa tecnología del móvil, bajar la cabeza, sino que sigo hablando. O sea, puedo hacer mi vida normal incluso haciendo otras tareas, que es como la *multitask* elevada a la tecnología, ¿no? Elevada a la perfección, quizás.

JA: Yo creo que esto ha pegado uno de los miles de pasos que hay que dar para que se convierta en algo que en un futuro cercano sea familiar para nosotros. Y tendrá que dar ese paso y tendrá que llegar otra gran marca y hacer otra cosa para que podamos... Podamos entrar en ese universo que nos interese.

MC: Y para, sobre todo, para democratizarlo, ¿no? Ahora todavía parece que estamos un poco lejos porque, pues por lo que decía Marina, el precio, las listas de espera para estos dispositivos, pero es un paso para democratizar también el acceso a la realidad virtual, a este tipo de dispositivos y a integrarlos también en nuestro día a día. O sea, que sin duda, sí. La respuesta es sí. Genial.

MRH: Antes, José, tú comentabas que el año pasado habías tenido una experiencia de unos clientes que sí que querían hacer algo con realidad virtual. ¿Habéis tenido alguna experiencia más los demás con algún cliente o con algún proyecto que os hayan dicho, oye, pues queremos utilizar realidad virtual? ¿Qué ha pasado? ¿Qué no ha pasado? ¿Qué cosas habéis experimentado a raíz de esas posibles experiencias?

EM: Yo con los clientes, a ver, sí que es verdad que siempre se comentaba en alguna reunión el tema del Metaverso, pero no como una opción para desarrollar una campaña o para hacer alguna acción porque sabían de la limitación de la tecnología o del precio, el coste. O sea, una cosa es pensar, querer ser los primeros y ser pioneros y tener la pasta para hacerlo, el presupuesto. Es decir, yo soy una gran compañía, me meto ya en esto, estoy dentro. No, no había, o sea, querían comentar, o sea, sí que nos habían pedido como un poco estudio del metaverso. Eso sí que nos lo habían pedido. En las reuniones nos dijeron, bueno, es contarlos un poco cómo veis vosotros el metaverso, por si acaso nos interesa, pero nosotros viendo las posibilidades que para ellos no tenían. Literalmente les dijimos, mira, esto consiste en esto, pero ahora mismo no os vemos. No os vemos ahí dentro. O sea, nosotros como expertos les

recomendamos no entrar porque realmente no veíamos que la marca tuviera un retorno para ellos importante.

EM: Porque si tú te metes en ese mundo es para tener un buen retorno. No, no, quiero decir, en Estados Unidos a lo mejor estas cosas son mucho más habituales, pero creo que ahora mismo para nosotros estamos literalmente en pañales o menos de pañales. No sé cómo explicarlo. Pero, o sea, los clientes al oír la noticia, la gente quiere, pues también es verdad que en Estados Unidos estaban haciendo cosas muy locas. En los videojuegos estaban haciendo también conciertos digitales, cosas como marcas muy tochas en Estados Unidos estaban haciendo cosas. Y aquí llegan esos ecos y esas ganas y tú dices, oye, mi marca podría hacer algo. Y cuando te dicen, oye, Elena, ¿qué podéis hacer la agencia respecto al metaverso? Nos podéis explicar si hay alguna posibilidad. Y cuando vemos, oye, mira, es que nos compensa. Porque la tecnología, vuestros clientes están ahí. Porque lo importante es para vosotros vuestros clientes están ahí.

EM: Están en esas experiencias, tienen ese acceso a la tecnología. Si la mayoría de vuestros clientes no están en esa tecnología, nos compensa. Porque vais a hacer una acción que va a ser noticia, ¿vale? Va a ser PR totalmente. La marca tal hace una acción en el metaverso. Sí, va a ser PR, perfecto. Vais a generar ese tipo de noticia, vais a tener medios ganados. Pero realmente, si vosotros queréis un ROI, queréis un retorno en beneficio, no va a estar ahí. Si queréis una noticia, la hacemos. No importa. Pero si queréis realmente una acción que tenga *cashback*, o sea, que tenga *cash* para vosotros, no va a venir por ahí. Y lo entendieron. Dijeron, vale, pues ya está. Entonces, no vamos a ese mundo. Porque nuestra audiencia no está ahí. Eso sí que se lo explicamos. Sí que han pedido información. Pero realmente luego se lo explican. Y se dan cuenta de que no están. Todavía no están allí.

MRH: Genial. Muchas gracias, Elena.

MC: Yo en mi caso no te puedo dar una experiencia directa. Porque no es mi departamento. Sé que en Samsung sí que han pedido ya este tema. Y sobre todo para el departamento en el mundo de los gamers. Y todo el tema del *gaming* es donde más lo están ahora mismo utilizando

y explotando. Así como dato. No te puedo ahora mismo decir exactamente en qué. Pero bueno, me imagino que obviamente están creando mundos un poco para ese mundo del *gaming*. Genial.

MRH: Muchas gracias, María.

IO: Yo no he tenido muchas experiencias. He tenido algunas haciendo algunas cositas de realidad aumentada. Hicimos hace años alguna experiencia. Creando las gafas con el cartoncito. Y haciendo vídeos en 360 y demás. Sin grandes resultados tampoco. La verdad sea dicha. Quedan campañas pintonas. Quedan campañas chulas. Que al final es lo que estaba diciendo Elena. Desde el punto de vista de PR puedes darle mucho movimiento. Y al final es generando también un poco ese ruido. Y ese *branding* que al final también se está buscando. Pero es cierto que a nivel campaña como tal ahora mismo. Que el público no está más allá del mundo *gaming*. Que sí están súper acostumbrados ya al entorno. Y que de hecho es donde podemos ver los grandes ejemplos. Fortnite y todos los videojuegos en línea. Con la cantidad de experiencias de marca dentro ya del propio. Del propio videojuego. Es un poco complicado. Y se me ocurre que sí que por ejemplo. Es verdad que con Samsung. Yo con Cheil alguna vez también hicimos. Cuando Oculus y demás. Montar eventos en concreto. Y montar eventos de marca. Y ahí sí que enseñan la experiencia. Y sí que la gente entra y se divierte y demás. Pero no. Yo tampoco estoy haciendo muchas campañas en torno a esto. Por el tema de que. El coste que tiene para el cliente. Versus el retorno que pueda tener. Por la cantidad de gente a la que pueda acceder. Todavía no compensa.

MRH: Genial. No sé si queréis comentar alguna experiencia más. Vale. ¿Consideráis que la realidad virtual puede aportar valor añadido a las marcas? Sí y no. ¿Y por qué?

JA: Sin duda sí. Creo. En la medida en que estén conectadas. Con experiencias. Que al cliente le reporte. Algún tipo de gratificación. Aunque ahora mismo está complicado. Pero. Siempre será. Todo lo que tenga que ver con experiencia de marca. Experiencia de compra. Ir de compras. Tocar. Lo que no puedes tocar. Aunque sea en el mundo virtual. Puede aportar valor. Al hecho concreto de la venta del producto. Por parte de las marcas. Tengo más dudas en el

posicionamiento De las marcas. Me parece que. Que tiene que ir más a lo táctico que a lo estratégico. Yo estoy de acuerdo con José.

SR: Creo que si lo logran hacer. De una manera atractiva y bien en plan de que tenga bastante. Consumidor. Y no abrume. En cuanto a la experiencia. Puede ser bastante diferenciador. En cuanto a la marca. Y que el cliente. Tenga. Un gusto para atender. Y un compromiso con. Con esa marca. Y al revés. La marca con su público. No sé. Creo que le puede aportar bastante personalidad.

MC: Yo creo que sin duda sí. Hasta. Bueno. Y de hecho creo que hay que aprovechar un poco el momento. Para que efectivamente sea un valor diferencial. Y una propuesta ahora añadido. Hasta que. Volvemos a lo mismo. Hasta que esto se expanda. Se democratice. Y ya no lo sea. Entonces creo que hay en el sentido. Quien consiga hacerlo. Quien consiga adueñarse un poco. De eso es el que realmente. Va a poder. Aprovecharlo. Y diferenciarse. Claro. No sé si. Es que depende. Claro. Depende de las marcas. Hay que valorar también. Si compensa. Si no compensa. También lo ha hablado Aymah. Al final el retorno que eso te da. Bueno. Hay muchos. Hay muchos factores. que influye pero también yo creo que sin duda puede ser un valor diferencial para una marca.

EM: Yo creo que es una oportunidad. De la marca. Para lucirse creativamente. A lo bestia. Es decir. Tú ya en el mundo real. Conoces esa marca. O no la conoces. Pero. Sabes que físicamente. Cómo va a ser. No. Pero el mundo virtual. Te permite crear. Desde cero. O sea. Es que puedes crear un. Universo dentro de esa marca. A lo bestia. En una. En una experiencia. O sea. Si tú ya conoces. Si tú ya sabes. Que el mundo real. Tiene unas normas. Lo que quieres. Es que en el mundo virtual. Te sorprendan. Y te. Y te traspasen. Todos esos sentidos. Esas normas. Estás buscando. Estás buscando. Una experiencia. Completamente diferente. Porque si te dan. Cuatro paredes. Y una. Y la misma experiencia. Que el mundo real. Ahí vas a. Ahí vas a perder. Vas a perder. Toda la atención. Y toda la intención. Del. Del propio consumidor. Pero sí. Si esas marcas. Están en el mundo virtual. Y el mundo virtual. Es infinito. Vamos. A decirlo. Tienes. La posibilidad. De. De hacer algo. Tan grande. Yo creo. Que es. Algo tan potencial. Tan

extraordinario. Que. Definitivamente. Las marcas. Van a lucirse. Muchísimo. La experiencia de usuario. Va a ser. Increíble. Y aunque no sea tangible. Porque no vas a tocar. Nada. Pero visualmente. Tiene que ser. Algo tan. Tan. Sumamente. Brutal. Y las marcas. Van a estar. Van a darlo todo. hecho la *flagship store* de Balenciaga ha hecho esto en el mundo en el metaverso y a lo mejor ha sido como muy acartonado tal, pero ha sido como guay ha hecho algo yo creo que cualquier mínima cosa va a ser una experiencia brutal las posibilidades son infinitas yo creo que ahí va a ser la competencia increíble entre ellas

RB: yo coincido con todos no pero sí que es cierto que quien sea pionero y se diferencie es el que genera recuerdo y su marca se verá beneficiado así resumiendo un poco lo que habéis dicho todos.

MRH: genial muchas gracias y más allá de que si nos haga destacar y demás es que puede ser una herramienta efectiva para aumentar el *engagement* y las ventas yo ahí es donde tengo

IO: ahí es donde tengo las dudas sobre todo ahora mismo creo que en su momento los que nos han dado la oportunidad y que nos han dado la oportunidad y que nos han dado la oportunidad sin duda porque al final es a dónde vamos creo que ahora mismo es mucho más una herramienta incluso de venta casi que de crear que creativa en el sentido de desde el punto de vista de actividad será el lugar donde podrán donde podamos lucirnos la agencia sin duda pero cuando eso esté mucho más desarrollado a día de hoy creo que efectivamente el pionero va a ser la tienda por *Camper* que te deje probarte las 27 millones de botas que tiene y ver qué tal caminas con ellas en no sé dónde me las veo puestas hicieron me las comprar pero creo que hay un hay un punto de lo comentaba José no de ahora mismo que el esfuerzo sea más desde un punto de vista de producto puro y duro más que creativo como tal a la hora de generar ese *engagement* y de efectivamente tener un retorno un retorno real primero una integración en nuestro día a día Y con esa integración, pues irá viniendo también el crecimiento más a nivel creativo y de marca.

MC: Sí, yo creo que a nivel *engagement*, o sea, yo en ese sentido pienso que quizás ahora en este punto o en un futuro más cercano, a nivel *engagement* sí, tengo más dudas con las ventas, tengo más dudas con el retorno en ventas. Es principalmente, creo que, para eso, bueno, no lo sé, no tenemos nada para el futuro, no sé cuánto tiempo le queda, ¿no? Pero bueno, yo creo que a nivel *engagement* sí. O sea, al final *engagement* es, pues es eso, ¿no? Que conectar con una marca, que algo te sorprenda de una marca y yo creo que eso ahora, pues eso, tiene mucho potencial para hacerlo. Entonces, sin duda, a nivel *engagement* sí, tengo mis dudas con las ventas.

EM: Hombre, si se puede combinar el *engagement* con las ventas, ¿sería la fórmula del éxito? Absoluta. El *engagement*, como dice María, está asegurado, seguro, porque si haces algo sorprendente en el metaverso, si haces una acción, si tu tienda hace ciertas cosas, si te apasiona, si te enamora esa marca en ese mundo del metaverso y luego en el mundo real, te ofrece algo parecido, a lo mejor sí que podemos unir el *engagement* a la venta, ¿no? Si a lo mejor en el metaverso hacen una acción que tenga relación con la realidad, con el retail, a lo mejor te convence y dices, vale, esto que he visto en el metaverso me ha gustado. Voy a la tienda y lo obtengo de forma real. A lo mejor ahí sí que es conectado el *engagement* en la venta real, porque estás uniendo los dos mundos, ¿no?

EM: La parte, ese *physical*, que hablan de físico y digital, se establece. Pero tienen que ser muy hábiles y tienen que ser, yo creo que acciones muy impactantes y algo muy recordable y muy memorable para que ese *engagement* o esa acción sea también, se vea en la realidad, ¿no? Que tú sientas que se ha hecho. Estos mundos a lo mejor están conectados y esa conexión haga que tú tengas esa intención, esa compra.

MRH: Genial, muchas gracias. Sí, ahora ya desde lo que vosotros sabéis, las experiencias que habéis tenido, etcétera, ¿qué aspectos creéis que deben tenerse en cuenta a la hora de plantear vamos a hacer o no vamos a hacer esa campaña de publicidad con realidad virtual?

JA: ¿considerarlo como medio? Sí.

JA: Es que hay una cosa que hay una reflexión como un poquito más global que tiene que ver con esto y es que si estamos las agencias y si los publicitarios estamos intentando vender mucho todo lo que tiene que ver con experiencia, con tocar y mirad el auge de las pop-up stores y de los *concept stores*. Y hay una cierta contradicción con la base de la realidad virtual. Y entonces en ese sentido relacionado con esto, ¿dónde tengo que poner? ¿En qué cesta tengo que poner los huevos de mi inversión publicitaria? ¿En algo que me conecte tocando con mi producto o en una cosa que no tanto y que está medio desarrollada?

JA: Yo creo que a los anunciantes más normales. Les va a costar muchísimo dar el salto, que tengan digo más normales productos menos tecnológicos y va a ser un handicap grande. Este es uno de los principales problemas que hay que en la decisión de la inversión publicitaria, pues hay otras cosas que están un poco por delante.

MC: Justo yo iba a decir coste que al final se resume lo que acaba de decir José que la inversión. O sea, si compensa o no compensa o si se priorizan otros medios.

JA: Es que la pregunta famosa que hacen muchos anunciantes, ¿no? Pero esto va a vender.

MC: Efectivamente.

JA: Entonces tienes que darle una cierta vueltas para intentar convencerle de algo que tiene que él tiene que comprarlo casi por. Tiene que venir con ello en la cabeza. Así no va a ser complicado.

MC: Y en el sentido, como tú decías, pues ayudará más a cómo sea el cliente, ¿no? Si es un cliente más tradicional o un cliente más innovador. Que probablemente se lance un poco más a eso. Pero claro, cuesta mucho ver el retorno a largo plazo. Porque ellos quieren las cosas mucho más inminentes, ¿no? Y los retornos más inminentes. Entonces eso es una labor nuestra. Tratar de educar y de convencerles en ese retorno que puede ser no tan inminente, pero que a lo mejor

a la larga. Pero claro, es todo tan incierto ahora mismo que tratar de convencerles de eso, pues eso. También depende un poco de la naturaleza. Y de la cultura del cliente.

IO: Justo, estoy contigo María. Creo que es difícil sobre todo convencer de algo que ni siquiera estamos totalmente convencidos. Ni conocemos tan a quién se hacía. Para mí, ahora mismo la virtud sigue estando en el equilibrio entre la introducción poco a poco de tecnología. Dentro de medios y espacios y campañas un poco más tradicional, entre comillas.

Hablaba. El trabajo de al final buscar experiencias. Creo que está ese punto de mezclar esas experiencias que tengan una parte virtual. Que vamos a empezar a acostumbrar al público. Y a ver de qué forma entra un producto en el mundo virtual. A la misma vez dándole una cosa que sea un poco más tangible. Y que efectivamente luego puedan llevarse materializados de alguna forma. Sea en forma de experiencia de recuerdo o de una compra efectiva.

EM: Yo creo que ahora mismo las audiencias no están ahí en ese mundo, con lo que es muy difícil captarles de ese mundo, o sea, captarles ahí. Y una marca, como decía antes, puede ser noticia y hacer marca si hace una acción en el mundo, en el metaverso y se hace noticia, pero realmente su audiencia al 99% no va a acceder al metaverso, seguro, sino que se va a enterar por medios de que esa marca ha llegado al metaverso. Pero como noticia, como boom, como ruido, en plan, la marca tal ha llegado. Sí, en ese sentido a ti a esa marca le va a dar un piar para que digan wow, qué poderío tiene, qué guay es, que ha llegado a este mundo, está haciendo esto. Tú como usuario y como a lo mejor, comprador de esa marca, ¿te meterías en el metaverso para ver esa acción? Realmente no. Realmente leerías lo que fuera en los medios, te informarías y dirías qué guay lo que ha hecho esta marca, jaja. Y seguirías comprando la en tu retail y ya está. O sea, realmente yo creo que efectos prácticos no existe, o sea, todavía no hay esa unión, no hay ese acercamiento hacia el usuario que esté en el metaverso, porque no creo que haya miles de usuarios o cientos de miles en el metaverso. Que son dichos reducidísimos. Entonces, la marca puede hacer ruido por una parte en una inversión de marca, soy noticia, porque estoy en el metaverso y he hecho algo increíble y todo el mundo lo sabe. Pero, y eso es un trabajo de

imagen de marca. Nada más. Pero en cuanto a venta dentro del metaverso, yo no lo veo como una inversión para la marca, vamos, ni la recomiendo.

MRH: Antes habéis estado hablando de las experiencias que sí que pueden ser útiles para eventos, festivales, a lo mejor justo eso relacionado con esa posibilidad de democratización de la tecnología, de los dispositivos, etc. que también habéis indicado previamente. ¿Creéis que puede llegar a darse como un poco la vuelta a la tortilla? ¿Que llegue a resultar que la experiencia física presencial de ese tipo de eventos o el poder ir a una pop-up que se ha montado en Niza en este mes y vivirlo físicamente pueda ser casi lo VIP y que la realidad virtual sea para el gran público?

Que no pueda viajar, no pueda permitirse una entrada en primera fila en un palco, que no pueda...

MC: Pues sin duda, claro. Yo creo que efectivamente una de las cosas que se logrará en el futuro con esto es precisamente eso, democratizar, acceder, el acceso de ciertos eventos, un desfile que antes comentabais, al que muchísima gente de otra manera no podría acceder. O sea que realmente...

MC: Creo que se va a dar un poco la vuelta a la tortilla. Lo VIP va a ser la presencialidad en ciertos eventos y lo que traerá esta tecnología será lo contrario, será el acceso y la democratización para que cualquiera pueda acceder a... Bueno, luego a lo mejor las marcas tendrán también su filtro, ¿no? A lo mejor le ponemos también filtros a esto y le pondremos también sus topes porque me imagino que hay muchas a las que no le interesa que todo el mundo pueda acceder. A su contenido, ya sea de una manera u otra, pero bueno, creo que sí.

IO: Yo no tengo tan claro que eso pueda suceder. Me da la sensación de que ya va un poco esto de contrario. Usted va pensando justo en los conceptos tan famosos de FOMO, ¿no? Del Fierro Aficionado, y que ahora se está poniendo de moda el YOMO, que es el Joy Aficionado, ¿no? Estamos tan sumamente saturados de contenido, de opciones... De eventos, de posibilidades, que estamos en una tendencia un poco más escapista, creo, ¿no? Siento que hay

un poco de esa tendencia. No sé hasta qué punto efectivamente puede llegar la tecnología a democratizarse, a llegar a tantos sitios, de tantas maneras, como para querer estar en todos esos sitios de forma virtual sin estar presente, ¿no? Al final es cuando estás... Me da la sensación de que cuando estamos físicamente en algo, la experiencia es tan rica que no sé si lo digital y lo virtual va a poder alguna vez sustituirlo. Yo no lo tengo tan claro.

EM: Yo sí estoy de acuerdo con María, y sobre todo para el caso, por ejemplo, de conciertos, que ahora mismo hay un fenómeno como muy fuerte, por ejemplo, Taylor Swift es un ejemplo. Yo estoy diciendo que va a hacer un concierto en 2026 y ya no hay entradas. O sea, imagínate, será para unos pocos ese concierto, pocos, 300.000, ¿vale? Realmente, si yo no pude ir a ese concierto, me he quedado sin entrada, pero puedo acceder a ese concierto a través de la realidad virtual, a lo mejor sí que es una forma de que yo pueda también... Más gente pueda acceder a través de la tecnología, ¿no? Eso podría ser útil para que... No puedo ir a un festival, porque, bueno, ese festival, pues, me he quedado sin entrada.

EM: Pero puedo acceder por otro tipo de entradas, que es las entradas virtuales, y entonces puedo estar allí de forma virtual. Yo creo que sí se va a generar esa nueva sociedad. Yo creo que eso sí que va a ser presente. Va a ser un poco el futuro de los conciertos o los desfiles o los festivales. Creo que esta tecnología sí que va a favorecer que más gente pueda verlos, pueda experimentarlos, no como los que están allí, que van a ser privilegiados, evidentemente, porque a lo mejor se hace incluso más reducido. A lo mejor se hace un concierto para 300 personas.

EM: Para 30, pero 30 millones más la están viendo. No es tipo la televisión, que tú lo veías y decías, ¡ah, qué guay, estoy viendo un live de...! No, esto va a ser que tú, alguien, va a estar con esta tecnología sentado en esa silla y tú vas a meterte dentro, a lo mejor, y vas a estar como esa persona sentada o vas a levantarte, no sé cómo va a ser, me lo estoy imaginando ahora mismo, pero quizás esta tecnología sí que permita disfrutar de experiencias que van a disfrutar pocos en un futuro. De forma física. Y ya te digo, Taylor Swift puede ser la primera que lo pueda hacer porque tiene la potencia para hacerlo y seguro que lo hace porque sus conciertos ahora mismo es un acontecimiento, es noticia cada vez.

EM: O, por ejemplo, Coldplay también fue algo muy criticado. Estos tíos dicen, yo dentro de tres años hago un concierto y ahora mismo están agotadas. Y dices, ¿cómo puede ser? Y la gente pagaría lo que fuera. Pero ese concierto, si tú pagarías lo que fuera, pero ese concierto, a lo mejor pagarías por tecnología para estar virtualmente allí y verlo como lo vería alguien, pues quizás sí.

EM: Quizás hay que plantearse un nuevo mercado hacia esas experiencias, ¿no?

MRH: Os planteo ya las dos últimas preguntas. ¿Cómo creéis que la realidad virtual puede cambiar la forma de consumir publicidad? Si es que creéis que va a incidir. ¿Cómo hacemos? ¿Cómo la consumimos? ¿Cómo la vemos?

IO: Estaba pensando justo en eso mientras que hablaba Elena porque me parece súper interesante lo que planteas con el tema de los conciertos y tal. Y justo me lo planteaba un poco por esa parte, ¿no? ¿Qué es lo que se puede hacer de un concierto que va a un evento cultural o un consumo de entretenimiento? No sé, Netflix, haces pelis y te metes dentro de las pelis. No lo sé, me lo estoy inventando, ¿no? Pero a nivel publicidad... ¿Hasta qué punto las marcas entran ahí? Es decir, soy una marca alrededor del concierto de Taylor Swift y estoy entrando... ¿Sabes? ¿De qué forma como marca no me convierto en un obstáculo para ver el concierto?

IO: Porque yo de repente me imagino, vale, pues venga, pues antes del concierto soy X marca y monto un Minimundo. Y luego virtual y el usuario pues viene por ahí y tal. ¿Hasta qué punto eso no se convierte en un *pre-roll* de YouTube? Con un botón de *shippear*, ¿no? Para entrar al contenido. ¿Hasta qué punto realmente, realmente...? No sé, es que igual directamente son las marcas las que tienen que hacer el contenido al que vamos a asistir.

IO: Igual es la marca la que tiene que hacer el concierto es Taylor Swift. A eso me refiero, o a eso... Eso es lo que me planteo, ¿no? Creativamente... Claro, a lo mejor...

MC: A lo mejor por eso que tú estás diciendo, que a lo mejor son las marcas las que lo tienen que hacer, creo que lo que puede cambiar, o sea, un poco por la pregunta que tú nos hacías,

Marina, es que vayamos a consumir su contenido de manera como más orgánica o más integrada, ¿sabes? Que no está tan... Bueno, sí, la palabra es orgánica, porque al final si ellas son las que te están dando ese contenido, o las que lo están poniendo en marcha, pues creo que eso es lo que puede hacer que el punto diferente a cómo consumimos ahora la publicidad, versus cómo la podemos consumir con la realidad virtual.

JA: Yo creo que está por desarrollar, ¿no? Cómo se va a consumir publicidad a través de la realidad virtual, no sabemos. Me parece que como una parte del contenido que haga la marca... Y si encuentra un espacio propio, pues tendrá posibilidades. Pero no me la imagino como el centro de la inversión de un cliente. Y sí como dentro de que el producto lo sujete y que los consumidores estén más jóvenes, básicamente, como una parte que te lo pienses. Y si hacemos algo aquí... De algún tipo de presencia. Me parece que... Aún me lo imagino en el corto plazo y en el medio como algo residual.

EM: Yo estoy de acuerdo con María. Yo creo que va a ser algo muy orgánico. Y yo creo que las marcas van a dirigirse hacia esa forma. Es como cuando tú haces un entorno en Instagram que tú realmente estás viendo las imágenes y cuando pasa una publicidad o cuando consumes un anuncio, está integrado dentro de la plataforma. Y está con el formato de la plataforma. ¿Por qué? Porque saben, porque esto está estudiado, que esto es más agradable para el usuario a nivel visual que algo que sea mucho más diferente o que genere rechazo visual. Entonces, cuanto más lo integres dentro de la plataforma, dentro del medio en el que estás consumiendo, más fácil va a ser que lo recuerdes o que te genere más... No sé cómo explicarlo, pero más acogida. No sé cómo decirlo, pero sí. Tiene que ser algo orgánico y lo consumiremos como estamos consumiendo. Yo creo que ahora mismo las redes sociales.

EM: Tú estás en redes sociales y en el mismo entorno están saliendo anuncios con el mismo *look and feel* que la plataforma. Pues eso, para hacerlo más agradable, para que no parezca que te hemos invadido visualmente.

MRH: Pues ya voy con la última pregunta. Muchas gracias por todo vuestro tiempo. Si pudierais proponer áreas de investigación futura sobre estas realidades inmersivas en la

publicidad, ¿cuáles sugeriríais que os vendría bien para poder hacer mejor vuestro trabajo de cara a este nuevo futuro que nos espera, que estamos imaginando aquí, que estamos elucubrando?

MC: Pues es todo tan incierto y no sabemos realmente, o por lo menos sabemos muy poco todavía, que, a título personal, sin duda, a nivel tecnológico. A mí me encantaría, muchas veces me pierdo un poco en cómo funcionan todos estos mundos, cómo funciona la red virtual. Entonces, sin duda, que a nivel tecnológico supiéramos un poco más cómo funciona todo este mundo. O sea, yo que de hecho vengo muy del mundo *offline*, es lo que te digo, es que muchas veces cuando se plantea alguna cosa de estas es que te pierdes, es tan infinito. Te decía antes, Elena, que tiene tantas posibilidades que yo donde más me pierdo ahora mismo y que creo que le puede pasar también a mucha gente es en entender bien a nivel tecnológico cómo funciona todo.

JA: Yo creo que tendría que trabajar el desarrollo de facilitar que los aparatos que uses sean de la manera, lo más *friendly* posible. Y eso creo que es el primer paso que ha dado Apple, pero ahí tienen un territorio enorme, que no se conviertan en unos aparatos que tienes colocados en casa, en una estantería, porque no quieres, no te llama la atención utilizarlo. Me parece que esa es una de las áreas fijas.

RB: Sí, un plus a un plus. Justo. Sí, o sea, explicar la simplicidad o más una labor educativa, ¿no?

EM: O sea, creo que hay una labor más de explicar, educar a la gente en cómo es esto y que de una manera muy sencilla o simplificarlo más para que sea mucho más digerible. Es como tener a, como Alexa, ¿no? Tú a Alexa le tienes en una estantería. Le hablas y es simple. Hablar, respuesta, accionar. Pues debería ser un poco así. Debería ser una tecnología muy fácil de implementar o por lo menos educar a la gente, o sea, que se investigue o se desarrolle más la labor de la educación y de la divulgación de esta tecnología. Que invierta más en divulgación para que no la veamos como algo muy del futuro o muy externo a nosotros o muy invasivo. Oye, ¿qué es esto que me van a meter por los ojos? Espérate. Claro, a lo mejor es un poco el

rechazo, ¿no? Que estamos diciendo, ostras, y además que cuesta una pasta de dineral, qué horror. O sea, creo que vemos más contras que pros ahora mismo porque no lo estamos viendo. No tenemos esa explicación de la tecnología y es bastante ajena. Entonces, creo que la inversión tiene que ser en un desarrollo más didáctico, más divulgativo, más de llevarlo más al día a día, de encontrárnoslo en algún sitio, que alguien lo explique, o encontrar más información sobre esto. Porque ahora mismo es como que tienes que informarte tú y realmente cuando tú tienes algo más interiorizado es porque ha llegado a ti la información de una forma muy suave, sencilla, la has captado, la gente habla de ello, tal, no sé qué, sin que haya muchas barreras de información y que no haya como misterio. Que ahora mismo hay bastante misterio y es algo como muy misterioso, futurista. Y deberían de romper esas, o sea, la inversión más bien es en educar y en divulgar información.

IO: Estoy de acuerdo con... Estoy de acuerdo con Elena. Creo que hay una parte de explicar, de ir integrando también, ir integrando la tecnología en el día a día de todos los usuarios. De una manera o de otra, más allá de que sean unas gafas propias, un dispositivo propio que tú tengas o que tú tengas que adquirir. Lo que sí las marcas pueden ir haciendo es precisamente integrarlo dentro de su proceso X de compra o de generación de marca o de comunicación.

Para efectivamente que se convierta en algo cada vez más orgánico y más integrado en el día a día del consumidor final, que al final es a quien nos dirigimos. Y cuando sea el consumidor final el que ya entiende y el que sabe esto, de que las marcas van a tenerlo muchísimo más fácil para incluirlo dentro de las redes de medios y las agencias para vender ideas dentro de la realidad virtual.

MRH: ¿Alguna aportación más? Si os ha quedado algo por decir. Genial, pues muchísimas gracias a todos por vuestro tiempo, por vuestras aportaciones, que son muchas y muy valiosas. Y nada, también os transmito las gracias de parte de Isabel, que me lo ha dicho. Por favor, dadles las gracias. Así que, por supuesto, muchas gracias porque le va a venir fenomenal. Y nada, que tengáis muy buen día y encantada por los que he conocido hoy y por ver a los que ya os conocía. Muchas gracias a todos.

2.3. Transcripción del focus group con *planners* publicitarios

MARINA RODRIGUEZ (MRH) (MODERADORA): Grupo sobre el impacto de la realidad virtual en la publicidad. Soy Marina Rodríguez y moderaré la sesión, soy la que os ha convocado, en nombre de Isabel porque ella, lógicamente, no puede estar aquí presente. Como os he dicho, la sesión va a quedar grabada para posibilitar su posterior transcripción y entonces necesito contar con vuestro consentimiento.

Simplemente sabed que solamente se va a utilizar para los fines académicos relacionados con lo que es la redacción y defensa de la tesis. No se va a entregar a nadie más ni nada por el estilo y que en cuanto se haya transcrito la grabación será borrada. No sé si tenéis alguna oposición o si estáis de acuerdo y os parece bien.

TODOS: Perfecto. Perfecto, me parece muy bien.

MRH: Genial, muchas gracias. Pues lo que os decía, para empezar sí que me gustaría que os presentarais cada uno de vosotros, indicando vuestro nombre y un poco la trayectoria brevemente en publicidad, los que estéis en activo, pues en qué agencias estáis. Los que ya no, pues por dónde habéis pasado y un poco eso. ¿Cuál es vuestra relación con el mundo de la publicidad? Y nombre completo para que también quede ahí registrado. ¿Vale? Hacedlo en el orden que queráis o si queréis os voy dando la palabra. Como quieras. Pues arranca, Leti.

LETICIA DE CORRAL (LC): Soy Leticia Corral. Bueno, he trabajado en publicidad muchísimo tiempo. Empecé en la publicidad, en los años 80, 82, o sea que fijaros ya el tiempo que llevo, empecé en lintas. Después pasé por Bassat, por Young & Rubicam, por SCPF, la apertura de la oficina en Madrid con las grandísimas cuentas que eso supuso. Después en otro proyecto personal que al final acabó en una agencia que se llama Arista. En aquellos tiempos también toda el área digital, una agencia de San Sebastián. O sea que abrimos y tratamos de poner, bueno, un poco de información. Eso en el mercado y en los clientes que conocíamos. The Farm también con José María Puyol. Y bueno, he trabajado con muchos. He tenido la suerte de trabajar con unos creativos fantásticos en las diferentes agencias. Y bueno, pues todo eso al

final, como acaban estas cosas, ¿no? Acabo que ya mi trabajo no terminó. Bueno, terminó como terminan en muchas agencias. Me quedé fuera y la universidad me dio oportunidad de volver. De volver al tema de publicidad. Y he estado en la Francisco de Victoria durante casi diez años. Y ya, pues como cumplí los 65 en enero, es el momento de decir adiós a este mundo. Por lo menos seguirlo de otro modo y ya sin esas obligaciones.

¡Qué envidia! ¡Qué envidia! ¡Qué envidia!

Bueno, todo llega. No sé, sí. De repente un día dices, ya está, aquí. Ahora puedo, pues. Hagámoslo. Y ahora empezando a disfrutar de esta nueva vida también. Pero en contacto pues porque todavía, todavía no ha terminado este curso. Y bueno, pues porque hay cosas también. La publicidad siempre me ha gustado.

Muchísimas gracias, Leti. Os voy dando la palabra según os veo yo en mi pantalla, ¿eh? No por ninguna preferencia personal ni que nadie se sienta menospreciado.

Raúl, nos cuentas un poco quién eres y de dónde vienes. Bueno, bueno, bueno, bueno, bueno, bueno, bueno, ¿de dónde vienes?

RAUL MORENO (RM): Sí, claro. Trabajo en TBWA España junto con Violeta. Estamos en el equipo juntos trabajando y nada, pues yo empecé a trabajar en Estados Unidos para Sayat Dey. Luego, bueno, en ese momento trabajaba para Adidas en la Copa del Mundo. Luego trabajé en Saatchi & Saatchi para el mercado que le llaman multicultural allí. Porque, bueno, hay dos. Uno que es el General Market y otro es multicultural, que incluye el resto de las culturas. Y ahí trabajé para T-Mobile y luego ya me moví aquí a España. Cuando aterricé en España me iba a ir a Amsterdam, pero me salió una oferta para trabajar en OMD. Y trabajé durante un año en OMD y luego ya me ficharon aquí en TBWA para trabajar para Apple, que sigo actualmente trabajando para ella. Y también trabajo para P8. Y también trabajo para Plenitude y ayudando también junto al equipo con McDonald's. Y nada, eso es prácticamente nada. Encantado de conoceros y un placer estar aquí con todos.

Pues muchas gracias, Raúl. Por alusiones, Violeta, si quieres, así, digamos, trayectorias.

VIOLETA RUBIO (VR): Bueno, pues yo soy Violeta. Trabajo ahora mismo en TBWA. Entré hace poquito, hace tres meses, en enero. Y sobre todo con McDonald's, o sea, con las cuentas que hizo Raúl. Y sobre todo, eso. Sí, que es verdad que a veces, pues, apoyo otras marcas, pero principalmente esa. Y yo, bueno, al contrario que Leticia, he aterrizado en publi hace nada. O sea, empecé a currar hace dos añitos. Empecé en McCann, en Madrid. Y luego estuve otro año en La Luna y Atrevia, que es la agencia creativa de Atrevia. Y ya ahora aquí en TB. Así que eso, cortita. Ahora mi experiencia laboral. Pero bueno, yo en lo que pueda aportar, aportar encantada.

Pues muchísimas gracias, Violeta. Seguimos con Alfonso. Muy buenas.

ALFONSO CASTRO CAMINERO (AC): Pues nada, yo soy *planner* también de Tango, en este caso, del equipo de David. Y nada, bueno, yo empecé en publicidad del otro lado. No empecé de la parte de las agencias, sino de la parte de clientes. Yo empecé mi trayectoria en el departamento de comunicación y marketing de Correos. Luego pasé a una empresa de telecomunicaciones. Y ahí decidí que... Y me iba hacia el lado de las agencias, que me parecía bastante más divertido e interesante. Empecé en consultoría de marca, en este caso, en Picnic. Luego fui a Accenture Song. Justo además en el momento de transición, cuando dejó de ser Shackleton, empezó a ser Accenture Song. Y todo lo que eso conlleva. Y desde hace unos, no sé cuántos meses, seis o algo así, creo, David Álvaro, pues formó parte de Tango. Y ahí, bueno, pues con marca... La verdad que multitud han predominado, quizás, los bancos y las empresas de telecomunicaciones a lo largo de toda mi trayectoria. Con BBVA, CaixaBank, Santander, Imagine, Cepsa, Repsol, también ha pasado por ahí. Y, bueno, muchas otras de diferente índole. Y ahora en Accenture, pues dándole bastante caña al mundo de los... No, no, no. No, no, no. No, no, no. No, no, no. En Tango. En Tango. En Tango. Te doy la oportunidad de... Esto está grabado. Te doy la oportunidad de retroceder. En un segundito y volver a decirlo. Y ahora en Tango, pues dándole más caña al mundo de los *spirits*, con Dick, con Brugal y con otras cosas. Y ya no digo nada más que la meto en la pata. Pues muchísimas gracias, Alfonso.

DAVID ALAMEDA (DA): David. Pues sí, yo soy David, director de estrategia en Tango. Y, bueno, yo empecé... Primero fui creativo. Y luego... Tuve... Dos o tres experiencias de empresario, emprendedor, montando agencias. Me monté en mi primera agencia nada más salir de la carrera en Valencia. Estudié en el CEU en Valencia. No salió nada bien. Me di cuenta de que no tenía ni idea. Me di cuenta de que tenía que aprender en agencias y estuve un tiempo... Hice unas prácticas en Aguille Bachetti en Buenos Aires. Luego... Estuve en Danilo. Estudié en la Universidad de Barcelona. Ahí me di cuenta de que se me daba bastante mejor la parte previa a la idea que la generación de la idea en sí misma. Y me di cuenta de que eso era la estrategia. Me volví a montar una agencia en Valencia otra vez. Que esa ya sí que duró un poco más porque ya sabía un poco más, pero tampoco mucho. Ahí me fui autoformando, siendo autodidacta sobre el plan. Y la estrategia. Pero al cabo de tres años, después de haber aprendido un montón de todo el proceso de tener una agencia, de pensar, de gestionar, de producir, de cobrar, de pagar, o sea, de todo lo que es tener una empresa, decidí que me quería especializar en el mundo *planning*, encontrar mentores, encontrar clientes, proyectos, etcétera. Y me fui a vivir a Valencia... Perdón. Sí. Y ahí estuve en una serie de agencias en Service Plan, en J. Walter Thompson, en Shale y ahora en Tango. Ya toda esa trayectoria, digamos, como *planner* medio oficial. Y aquí estoy ahora mismo.

Muchísimas gracias, David. Y Álvaro, gracias por todo lo alto.

Yo lo hago muy rápido.

ALVARO DE VICENTE (AV): Soy el CEO de Tango. Llevo en... En el mundo de publicidad desde el punto de vista de publicidad los siete años que llevo en Tango. Esto. Porque toda mi carrera profesional la he hecho desde cliente, más de veinte años. Sobre todo, la última es la más destacada en relación a este sector o a este negocio porque he estado en marketing en Heineken, en el departamento, bueno, diez años, tuve un consultor. Y bueno, estoy aquí básicamente porque desde muy pequeñito soy muy inquieto, muy curioso y entonces el mundo de la multinacional me aburría porque hacer lo mismo muchos años seguidos me aburría. Entonces decidí meterme a emprender. Por eso terminé en Tango, porque el sector me encanta y además

me permite, pues, toquetear muchas cosas, que es lo que me gusta, ¿no? Y entonces... Y aquí llevo unos cuantos años con los pros y los con que tiene esto y, bueno, entre cosas me deja ser profe en la uni, que eso me encanta, así que pues muy contento de cómo estamos.

MRH: Pues muchísimas gracias por todas las presentaciones. Como ya os adelanté en la convocatoria, el objetivo de este focus es conocer a todos vosotros, hacer vuestras opiniones y experiencias, pocas, muchas, ninguna, las que sean, sobre la realidad virtual. Sobre todo, lo que queremos es comprender qué potencial tiene en el sector publicitario, ¿vale? Durante el *focus* os iré planteando tanto preguntas generales como algunas un poquito más particulares en cuanto a usos y ventajas, desventajas, etcétera. La duración estimada del *focus* es de entre 60 a 90 minutos, depende de cómo se nos dé. Y durante este tiempo os agradezco que participéis activamente. Que compartáis vuestras opiniones con total libertad, que intervengáis cuando queráis. No sé si tenéis alguna duda antes de empezar, si está todo ok.

AV: Yo simplemente, para que no quede como mal educado, a lo mejor me tengo que ir un poco antes, que avisé a Isa, ¿vale?, que tengo una comida, pero que no me voy porque seguro estoy haciendo cosas muy interesantes entre todos, pero no será porque no me apetezca, ¿vale?

MRH: Gracias por el aviso, Álvaro.

MRH: Pues nada, lo único, si me veis que silencia mi micro y que miro hacia abajo es porque también voy tomando algunas notas, ¿vale?, que no es que esté a otra cosa. Arrancamos. ¿Qué opináis sobre el potencial de la realidad virtual como medio publicitario?

Quien quiera.

LC: Empiezo yo, que lo conozco poco, ¿vale?, lo cierto es que también he tenido oportunidad de ir viendo cómo se incorporaban cosas a la publicidad y cómo se incorporaban nuevos soportes, nuevos medios, nuevas formas de llegar a los consumidores, ¿vale? Creo que tiene mucho potencial, o sea, que hay que estar abierto a las nuevas cosas que van llegando. También puedo entender a los clientes y sus dudas, ¿vale?, pero sí porque nos va a permitir dentro de todo

lo que sería un *customer journey* o dentro de todo el recorrido del consumidor, pues atacar de formas nuevas o con formas nuevas a esos consumidores, ¿no?

LC: Tener una pantalla 3D, pues es una forma de captar la atención y gestionar el conocimiento de una marca. O de un producto que nunca nos habríamos podido imaginar. Poder personalizar, poder dar participación, poder hacer que los consumidores puedan interactuar, pues el *engagement*, para reforzar toda esa parte también de la decisión, ¿no? Y luego, por supuesto, todas estas nuevas tecnologías dan voz a la marca, que puede convertirlas en su nuevo altavoz también, buscando esa recomendación. Entonces, creo que sí. Gracias. Creo que el potencial es claro, ¿no? Ahora, hay otros inconvenientes que hay que resolver, pero bueno, esa es mi opinión total.

AC: Sí, yo voy a responder, bueno, desde un punto de vista, aunque podría ser algún otro diferente. O sea, para mí la realidad virtual tendría valor en la publicidad siempre y cuando te acerque a la realidad y no te aleje de ella. Teniendo en cuenta que no solo consumimos productos por lo que son en sí mismos, ¿no?, por las características más funcionales que tienen, sino muchas veces por lo que ese producto tiene que tener, ¿no?

AC: Es decir, si la realidad virtual contribuye a hacerte sentir más cosas que otros medios publicitarios, es decir, te acerca más a la realidad de cuando tú estás disfrutando de ese producto en concreto, creo que puede contribuir de manera muy poderosa porque te acerca más a aquello que la marca o aquello que la agencia está intentando que sientas cuando se pone en contacto contigo para que compres un producto u otro. Es decir, entonces, la realidad virtual sí te acerca a la realidad. Pues, para mí, sí. Y creo que tiene un valor muy potente y que ahí el reto está en conseguir que eso suceda.

VR: Yo cogiendo un poco esto que dice Alfonso, o sea, cuando se habla, por ejemplo, de experiencias inmersivas, ¿no? O sea, también hay un punto que ahora mismo los consumidores queremos y quieren como muchas más experiencias, o sea, que las marcas realmente les aporten más allá de un simple producto. Entonces, si estas experiencias se están acercando a través de estos medios... De esta realidad inmersiva, de estas experiencias virtuales, ahora sí como que es

esa experiencia que está viviendo algo, aunque sea a través de X aparato, yo creo que eso es siempre muy positivo. En plan de cara a conectar con los consumidores en un plano más emocional y con lo que ellos quieren y buscan.

AV: ¿Rado David, queréis decir algo? No, no lo digo yo. Pero vamos, yo creo que estoy diciendo sobre todo a Alfonso, que bueno, creo que obviamente es una evolución. Lo que era, lo que va a ser o lo que es hoy va evolucionando. Todo lo que sean experiencias que al consumidor le hagan acercar, pues a lo mejor situaciones que de otra manera son difíciles de vivir. O, por ejemplo, me voy al mundo viajes, por poner un ejemplo, ¿no? O todo lo que sea abrir el potencial número de consumidores de un producto, pues esto puede llegar a ser interesante. Obviamente la tecnología, como decía Alfonso, es una herramienta que puede ser muy útil. Siempre y cuando... No pensemos que va a sustituir la realidad, ¿no? Al final hay un mix ahí que hay que saber utilizar, sobre todo desde el punto de vista de cuando... Y sobre todo en los últimos años, ¿no? Que ha habido mucha evolución en este área y en muchas otras. Parece que esto es el todo o el nada, ¿no? Y tenemos ya grandes fiascos desde el punto de vista de inversiones, de inmersivas que no han ido a ningún lado. Porque lo que intentan es crear un mundo paralelo totalmente alejado de la realidad, ¿no? Y solamente lo que realmente fusiona ambos mundos o te acerca... La situación es que de otra manera, por tiempo, por economía, por X motivos, son más difíciles de alcanzar. Creo que por ahí estamos dándole a la tecla.

AC: Yo voy a añadir una cosa simplemente con esta... En relación con lo que estábamos hablando, que me ha venido a la cabeza. Que es que, por ejemplo, entendiendo la realidad virtual como medio, ¿no? Que quizás era un poco también ahí por donde iba la pregunta. Voy a poner y voy a compararlo como, por ejemplo, con una valla publicitaria, ¿no? Como un OOH clásico. O sea, yo creo que ahí la realidad virtual sería como un alfabeto con más letras. En cuanto a que, por ejemplo, la valla publicitaria solo tendría vocales y un ejercicio de realidad virtual, pues empezarías a añadirle letras. ¿Por qué? Porque al final puedes, con la realidad virtual, puedes mostrar más capas, puedes mostrar más texturas, puedes quizás mostrar más situaciones que a lo mejor una valla publicitaria tradicional en estático no es capaz de aportar.

Entonces creo que, en ese símil, en esa comparación, para mí lo que sería la realidad virtual como medio publicitario es un alfabeto con más letras.

RM: ¿Todo? Sí, a ver. A ver, yo estoy de acuerdo con todos. Yo creo que el potencial, ya no solo yo creo que de la realidad virtual, yo creo que de todas esas realidades, ¿no? Yo creo que incluye también la inmersiva, ¿no? Que mezclen lo digital y lo real. Porque yo creo que, como estáis diciendo todos, que no se trata solo de anclarlo solo en un tipo de tecnología, sino se trata de conjugar la realidad presencial con lo que sea digital o virtual. Y bueno, yo recuerdo que un gurú del marketing, que es profesor en la Universidad de Nueva York, que me dio clase y lo resume muy bien, ¿no? En una frase que decía algo así como que cada avance tecnológico permite desbloquear como más espacios para que una marca, Violeta decía, experiencias, ¿no? Que pueden crear nuevos productos, ideas, ¿no? Y experiencias. Y experiencias, sobre todo que, como decía Violeta, y que nosotros también desde TP estamos intentando implementar a través de nuestra plataforma Next, ¿no? Que sean más enriquecedoras, ¿no? Y como todo ese tipo de experiencias son totalmente innovadoras en la que el consumidor todavía no las ha vivido, pues tienen ese potencial, ¿no? Y eso es lo que también estamos viendo con Apple, ¿no? Con estas nuevas gafas de realidad aumentada, ¿no? Que habilitan un montón de experiencias. Que todavía tienen ese potencial por construirse, ¿no? Yo creo que eso es algo que hace muy bien Apple, ¿no? Que al final no hace una herramienta, ¿no? Sin tener la constancia de que va a tener éxito en el mercado.

Y lo que hace es que, aunque sepa que no va a tener una presentación muy grande en el mercado, la lanza para que sean los desarrolladores las que a través de esa tecnología consigan que se implemente cada vez en más. Ahora siendo Nietzsche, ¿no? Pero en más mercados y en más categorías para que al final acabe siendo un producto de masas. Y yo creo que, en este caso, ¿no? El potencial lo tiene sobre todo de cara a ese factor innovador, ¿no? Que puede generar una disrupción de mercado en sí misma y en cualquier modelo de negocio de cualquier empresa o marca.

DA: Y yo por decir algo, lo primero es declaro mi... O sea, yo no tengo ni idea de realidad virtual. Todo lo que voy a decir a continuación es una opinión completamente subjetiva, que no tiene ningún rigor. Con lo cual eso ya me va a quitar mucha presión. Entonces lo dices porque está grabado y entonces dices, me voy a asegurar... Y por honestidad, yo creo que es principalmente por honestidad, pura y dura. Pero yo tengo la sensación de... Bueno, los que llevamos ya más de 10 años en esto... A todos nos suena *Second Life* que cambiaría la vida... El Metaverso es como una nueva versión de Second Life, pero no me parece que forme parte de la vida de la gente todavía. En términos de realidad aumentada, también las Google Glass supuestamente iban a ser unas gafas que nos iban a permitir ser medio cíborgs y tampoco las veo instauradas en la vida de la gente. Las Oculus también iban a prometer un mundo. mundo mejor y tampoco veo a nadie con ningunas Oculus entonces yo tengo la tendencia a ser a priori un poco descreído y un poco escéptico con todas estas innovaciones que van apareciendo y me da la sensación de que la realidad virtual tiene un poquito de eso y sí que reconozco que puede ser un problema mío personal y que haga que me pierda oportunidades o que haga que yo no sea de manera natural un *early adopter* de este tipo de cosas sino un lo que se llama un *lager* pero no me costaría mucho recomendar a un cliente penetrar este terreno habiendo otros retos que son mucho más acuciantes mucho más prioritarios y que creo que la realidad en sí misma permite solucionar mucho más que la realidad virtual a priori sí que me parece un experimento que me parece que es un experimento que me parece un experimento que merece la pena sí que me parece que podría ser un campo de experimentación brutal hay una compañía en Barcelona que es una escisión de los ex DOBLEW que se llama *universe* que hacen cosas que son absolutamente brutales para generar experiencias pero que yo lo considero casi más como parques de mini parques de atracciones qué pero porque tiene una barrera de entrada creo demasiado grande como para que tenga una opción masiva y por eso pues creo que es un experimento que me parece un Yo me considero un observador de la realidad, de esa realidad en concreto, de la red virtual y atento a ver qué pasa y a ver cómo crece, pero a priori poniéndola un poco en la nevera en cuarentena por todo lo que he dicho, porque no lo veo que esté implantada, no veo que la gente la use, considero que tiene unas barreras de entrada bastante importantes, como pasaba con el código QR, el código QR no lo usaba nadie porque no había

una tecnología tan sencilla que eran lectores de QR en los móviles. En cuanto a eso se soluciona, pues los códigos QR ya son una herramienta que son útiles a escala. Creo que tiene que hacer un viaje un poco parecido a la realidad virtual como para que sea útil a, siempre pienso en mi madre, que es una mujer nada sofisticada y lo que sí que utiliza mucho es la tecnología por voz, hablarles a los aparatos, porque es mucho más sencillo, es mucho más simple, que se dice en inglés. Y bueno, ahí me quedo, para no enrollarme más y para no quitarle hueco a más gente.

MRH: Está perfecto, porque en realidad has introducido la siguiente, que era ¿qué ventajas y desventajas le veis a esto? Creemos en el potencial, si no, estamos un poco ahí a la espera, que es lo que vamos viendo, y efectivamente tú ya has adelantado esas desventajas que le ves, pero ¿qué ventajas veis los demás y qué desventajas? Sí es que, bueno, también... Incluso tú, David, ¿le ves alguna ventaja o no? Solamente de momento desventajas.

DA: Pues muy brevemente, para no... O sea, porque me estás dando pie, pero yo ventajas... A ver, ventajas es, pues sí, la experimentación y el probar cosas nuevas por sí mismo, que eso te pueda abrir un campo de posibilidad para evolucionarlo a otra cosa, como una herramienta al servicio de algo más grande que la propia utilidad en sí misma. Sigo ahí, es que se ha congelado la imagen un momentín. Sí, sí, te oímos. Pero ya te digo, o sea, poco más diría, por no redundar un poco en lo que ya he dicho.

MRH: Vale, fenomenal. Pues los demás, ¿qué opináis?

LC: Los demás, yo creo que tú has expuesto, David, un poco también la situación ahora, si hablas con algún cliente, yo he tenido oportunidad de alguno, que me diga, ¿tú qué piensas? Estoy como tú, yo te conozco totalmente, no es mi campo. Sí, sí, sí. Voy poco tecnológica y voy poco de redes, o sea, que probablemente de lo peor, pero bueno, sí entiendo cuando los clientes dicen, uno, que funcione bien, que los contenidos entren en tiempo, que los tiempos de latencia, de *render*, o sea, que todo eso, que la mecánica funcione, claro, hay que confiar en eso, ¿no? Que el público tenga los dispositivos, pues para poder descargar, para poder ver, para que no sea una frustración lo que le estás proponiendo, ¿no? Que la experiencia luego tenga... Y la calidad

también, porque, no sé, o sea, les vamos a meter en una visita, lo que sé, virtual, y aquello no funciona o no va o se ve fatal, y los costes de producción, o sea, todas esas cosas están en las cabezas de los clientes, diciendo, ¿cómo resuelvo, cómo soluciono, qué me prometes? Y luego, ¿cómo mido? ¿Cómo sé que esto, después de la inversión que he realizado, tiene un retorno para mí? Hombre, medir, es verdad que es una herramienta...

O sea, se pueden medir, pero, bueno, la medición que quiere el cliente, de verdad, si me ha valido la pena este esfuerzo y se ha complementado, yo desde luego creo que solo no vale, o sea, tiene que estar complementando otras acciones en otros medios, y esa es un poco la idea así general.

AC: Bueno, yo aquí creo que, o sea, la realidad virtual, o sea, ventajas y desventajas, yo creo que la principal desventaja que tiene es que, bueno, creo que a día de hoy, a lo mejor...No es útil, o en ciertos ámbitos, como medio publicitario, yo no hablaría de la realidad virtual desde la utilidad, porque creo que no aporta utilidad como tal, o no siempre aporta utilidad como tal, o sea, no es un martillo, por así decirlo, no estaría en el terreno de la utilidad, ya sea por la escasa penetración, por la usabilidad, o por otras tantas cosas, pero creo que sí que es valiosa.

AC: Sí que es capaz de generar valor de otras maneras, capaz de darte algo más que la publicidad tradicional, creo que es capaz de contar más cosas, de hacerte sentir más cosas, porque es lo que decía antes, que le aporta capas de textura a la forma de comunicar tradicional, entonces ahí creo que la publicidad tradicional está más cerca de la utilidad, mientras que la realidad virtual está más cerca del valor, porque es capaz de añadirle capas, ya sea de complejidad o textura, a medios puramente convencionales.

AV: Sí, yo desde el desconocimiento también. Sí, obviamente, pero estoy más optimista que David, me acerco más a Alfonso, es decir, yo creo que claramente la experiencia en determinadas situaciones mejora, hay un punto que ha dicho David que estoy totalmente de acuerdo, que es en qué punto esto es capaz de hacerlo algo capilar, por un tema de acceso a la tecnología a coste del desarrollo, pero es cierto, por ejemplo, en el sector inmobiliario, en otros sectores, es de gran ayuda, es decir, se utiliza, quizás es un sector donde ha habido mucha más

inversión, a nivel nacional. de Google, yo no las conozco, no las he probado. Yo creo que también en publicidad muchas veces nos cansamos muy pronto de cosas que todavía ni siquiera se han llegado a probar. Damos por hecho que todo el mundo ha conocido cosas que ni siquiera nosotros o nosotros las hemos probado hace mucho tiempo y como le damos muy poca, somos muy pocos pacientes con la tecnología y es verdad que muchas veces nos piden como resultados muy inmediatos y entonces si no tenemos contrastado que esto ha funcionado, tampoco apostamos demasiado por ello. Yo creo que tiene ventajas, efectivamente el alcance a la tecnología y el coste del desarrollo es vital porque obviamente la experiencia si es mucho mejor no puede ser que hacerla real sea más barato, por ejemplo, porque entonces nunca nos iríamos a hacer una experiencia virtual porque, insisto, esto tiene que favorecer que tú vivas cosas que de manera natural sea más difícil de vivir, sino el humano va a querer vivirlas en primera persona, como es obvio. Entonces, yo sí que debería tener el potencial, yo creo, confío en que hay gente mucho más inteligente que yo, desde luego, que está invirtiendo muchísimo en esto, lo hace porque realmente ve un potencial ahí que tiene que estar y en un mundo hacia el que vamos, donde claramente la tecnología ya no es un *commodity*, no sé cómo decirlo, es algo que es nuestro día a día. Yo me acuerdo hace años que vendían unas cajas de cartón donde metías el móvil y veías las películas casi en 3D y jugabas a esta realidad inmersiva o como queréis llamarlo y todo el mundo tenía la caja de costo, costaba un euro y medio. Claro, cuando costaba un euro y medio, como todos teníamos el móvil, todos nos metimos ahí. El problema es que ahora las Google Glass no sé cuánto cuestan o que son no sé cuántos mil euros no sé cuánto estarán, o Apple, perdona, las de Apple, las pruebo un colega y me dice que es espectacular, que además te mezcla ambos mundos y que es totalmente inmersivo y que las posibilidades a nivel de publicidad ahí, lo que creo que no debe ser es intentar, insisto, y vuelvo a lo de antes, que ese mundo te aisle del mundo. Yo creo que ahí está el error. Es decir, al revés, yo creo que tendría que ser una tecnología que te una con el mundo, que te vincule aún más.

AV: Entonces, es decir, a la publicidad le damos ese matiz de que esto es algo, una experiencia que te tiene que unir y no separar, porque ahora mismo me da la sensación, o que soy muy viejo, que todo lo que me llega me da la sensación de que es para aislarte y quedarte tú por un mundo, y te llega este mundo de cuando surgieron las primeras redes sociales, de que una

persona que en un chat de tal hablaba contigo como si fuera íntimo amigo, después te veía cara a cara y era capaz de decirte hola cuando mirándote a los ojos. Entonces, mientras esto vaya en otra dirección, que sea unir y no separar y no aislar, yo creo que debería tener mucho potencial, yo creo que es eso.

RM: Yo estoy totalmente de acuerdo con Álvaro y con Alfonso, y también de acuerdo con David en la parte de que yo creo que ha habido un antes y un después con las Vision Pro, sobre todo. Yo me las he puesto y las he probado y os puedo decir que es que es una experiencia que, bueno, es increíble, o sea, es que cuando las probáis realmente puedes ser capaces de ver el potencial que va a tener en el día de mañana. Y es un potencial que, como bueno, Alfonso decía que no hay utilidad, yo creo que va más allá de nuestro negocio, de lo que hacemos, porque puede abarcar desde la formación. Imaginaos el potencial que puede tener, ¿no? Desde el punto de vista educacional, en cualquier sector. Ingeniería, ya imaginaos la propia industria del videojuego. También imaginaos la propia industria del entretenimiento. O sea, con las Vision Pro tienes la capacidad y lo pude ver por mí mismo, de tener la sensación de que estás en un cine, en tu casa, viéndolo con esa capacidad que tiene como si fuese una pantalla en el cine, incluso te diría que mejor, porque en el cine, no dejar de ver a gente pasar, ¿no? Y cabezas, pero aquí es que es como si estuvieses viendo en primera persona, en la primera fila, una pantalla enorme, como si estuvieses en IMAX, una película. Imaginaos también de las capacidades que puede tener a la hora de elaborar de productividad de cualquier empresa, de teletrabajo. Por ejemplo, con videoconferencias que ya imagínate que ahora todavía no están muy avanzadas en ese sentido, que son avatares. Pero es que, eh, prácticamente ya puedes ver a una persona literalmente, físicamente, hablar, ¿no? Y comunicarse contigo. Y yo creo que es que, hablando de ventajas, porque yo soy también, como dice Álvaro, muy optimista, creo que esas experiencias que yo he sentido, ¿no? Que al final son las que más importan, ¿no? Las que tiene uno en primera persona. Creo que estamos ante una revolución. Yo creo que está... Yo creo que es una revolución que va a cambiar nuestro mundo por completo, junto con la inteligencia artificial, y van a ir de la mano, que va a cambiar nuestro mundo por completo. Y yo creo que estar aquí como marca va a ser muy importante porque al principio, evidentemente, va a ser complejo, sobre todo, y hablando de desventajas, el coste actualmente es enorme, porque por

eso no es un mercado mainstream de que tengas que comprar gafas por 3.500 dólares, pero porque estamos en esa fase incipiente, como cualquier otra. Tenemos una tecnología en la que requiere una adopción crítica para que ese precio baje, ¿no?

RM: Estamos viendo también con otras industrias como ha sido la del coche eléctrico, ¿no? Hace años era impensable comprarte un coche. De hecho, todavía gente sigue pensando que los coches eléctricos son carísimos, y ya han llegado las marcas chinas y, bueno, ya incluso Tesla. Un Tesla te lo puedes comprar por 30.000 euros, que era impensable. Entonces, el coste va a ser yo creo que una desventaja, y también el coste asociado al desarrollo de esa publicidad que se tenga que hacer, porque evidentemente al principio va a requerir de marcas que se atrevan a que inviertan, porque va a ser una inversión importante en el desarrollo de cualquier experiencia que tengan que hacer a través de esta tecnología. Pero sin duda yo creo que el retorno va a ser enorme, porque yo todavía me acuerdo de ver a Alicia Keys en primera persona tocando el piano y eso no se me va a olvidar en la vida. Y yo creo que esas experiencias son las que al final si las vinculamos a una marca, en mi caso era Apple, pues es que tienen un potencial enorme. Porque es que eso no lo puede hacer cualquier marca.

AC: Sí, yo ahí por añadir sobre eso, efectivamente, y por seguir con la distinción esta que hacía al principio de por qué no me parecía útil, y no quería confundir con que no me pareciera útil con que no me pareciera que tenga potencial. Y creo que potencial sí que tiene y que se convertirá en útil cuando, como decía ahora mismo Raúl, pues ese coste sea más bajo, cuando esté más democratizado el uso de este tipo de tecnologías, cuando mucha más gente tenga... Tiene acceso a ello y cuando no solo sea un pequeño sector de la población quien se aproveche de todo ese potencial, sino que sea el grueso de la población quien se aproveche de ese potencial. Creo que ahí es cuando una tecnología pasa de ser valiosa a ser útil, ¿no?

Porque es más fácil usarla y está implementado en muchos más hábitos. Ámbitos, perdón. Como por ejemplo cuando ha puesto el ejemplo del avatar para hablar, claro, ahí es que se me parece que es valioso, ¿no? Porque al final lo que te da son más capas a la hora de comunicarte con alguien. Que es el hecho de poder sentir a esa persona que está mucho más cerca. Ahí yo

creo que útil a la hora de comunicarte con alguien, pues útil es el teléfono. O sea, una llamada telefónica, ¿no? Eso es útil. Mientras que el hecho de tener un avatar con el que poder comunicarte, sentirle, verle más cerca, ver quién es, ¿no? Y estar ahí, creo que eso es algo que sobrepasa la barrera de utilidad, ¿no? Si no que aporta un valor extra.

RM: Yo creo que... Solo por apuntar una cosa, perdón, a ver, ¿verdad? Yo creo que va a depender también del tipo de cliente, ¿no? Y del tipo de estrategia, ¿no? Porque supongo que como en cualquier campaña, ¿no? La que nos enfrentamos, si vamos a un público nicho, quizá el potencial puede ser, aunque el coste sea elevado, enorme. Porque quizá esa gente, ¿no? Imaginaos los perfiles más tecnológicos, quizá son las que más lo valoran. Al día de hoy. Y no tiene por qué tampoco ser un público mainstream. Pero supongo que evidentemente, con el paso del tiempo, pues, dejará de ser algo para nichos. Que como quiero... Lo único que quería decir es eso, de que porque sean nichos no quiere decir que no tengan potencial. Al contrario. O sea, si encontramos el nicho concreto para un público y un *target* concreto, el potencial también sigue siendo enorme. Pero evidentemente, claro, si ya es un público de masas...la adopción se ampliará y esos costes bajarán y ayudarán a que evidentemente, pues, se vean en nuestra industria como más asequible, con mayor potencial, con mayor penetración, mayor impacto. Los medios lo podrán vender más fácilmente. Y al final, pues, conseguirá que sea más mainstream, ¿no? Que cada vez más gente la pueda adoptar.

VR: Sí. Bueno, o sea, yo... Yo creo que quería decir un poco, o sea, a raíz de lo que ha dicho ahora Alfonso del avatar, y cogiendo también la idea que decía antes Álvaro, que es como que, sí, el avatar te acerca más, pero a la vez no dejas de estar conectado a través de una pantalla. O sea, es como que estamos cayendo un poco en una contradicción de por acercarnos más a las personas como a una realidad, no dejamos de alejarnos de la realidad. Y ahora es un momento en el que yo creo que queremos más como ese contacto, pero más allá de las pantallas, más allá del mundo virtual. Entonces, eso como que... Hay como una contradicción que yo creo que es más negativo que positivo. Y luego, por otra parte, yo creo que también todo el tema de la realidad virtual, de todo esto, es como que ha habido un boom de unos años de esta parte. Entonces, como que es lo que se lleva, es como la novedad. Entonces, por este afán de estar a la

última, de subirse al carro, de... También el punto del consumidor cada vez es más difícil de sorprender. Entonces, como que lo más sorprendente ahora mismo es todo esto, ¿no? Entonces, como que muchas veces queremos hacer algo así para intentar impactar y tener, pues eso, como la mayor notoriedad de cara al consumidor, pero hay un punto de, o igual no saben, como lo que comentaba antes David de los cuerdos, o sea, en sus inicios de, o no saben hasta qué punto o leer eso, o es demasiado innovador para ellos incluso que dices... Esto no estoy entendiendo muy bien. O incluso, vale, sí lo pruebas, como lo de las gafas de realidad virtual, pero es algo que a lo mejor pruebas una vez por la innovación, por el FOMO de, oh, Dios mío, tengo que saber qué es esto, o mira qué guay estas pantallas que se pasan de una a la otra, pero es como algo súper puntual que igual luego tampoco tiene un recorrido mayor. Entonces, estás haciendo una inversión que realmente igual también tienes que medir como el beneficio que te va a traer eso y no solamente sumarte a esa innovación.

MRH: Genial, pues muchas gracias. Habéis introducido vosotros mismos las Vision Pro, estaba entre las preguntas y sobre todo también aprovechando que los que habéis tenido la suerte, Raúl, de probarlas de primera mano, también eso, ¿qué os parece, qué han aportado de diferente este tipo de gafas de realidad virtual frente a otros dispositivos anteriores? Y también, pues eso, desde dentro y desde la opinión de los que lo veis desde fuera. No sé si os parecen realmente... importantes en la evolución de esta posible adopción de la realidad virtual o, bueno, ¿os parecen unas más?

AV: Yo no las he probado. Yo creo que el que más puede hablar es Raúl, que ya más o menos lo ha contado antes. Obviamente debe ser diferente de lo que hemos visto hasta ahora. Debe ser una calidad y una experiencia mucho más realista, no sé cómo llamarla, a cualquiera. Bueno, yo creo que hay ámbitos donde esto tiene una posibilidad brutal. La misma formación, ¿no? De lo que ha evolucionado la formación virtual, vamos a llamarlo así, de hace unos años por culpa de la pandemia a hoy es una barbaridad. Si esa formación, nada más la haces con la calidad y la experiencia que te puede llevar una realidad virtual bien hecha, probablemente estemos ante un antes y un después y una democratización de una formación... Y hablo de formatos a lo mejor educativos que han salido en los últimos años, donde realmente tú estás viendo vídeos. Y

realmente consigues y haces una inmersión real con la gente con la que estás participando, más parecido a lo que puede ser un Teams, pero más real, donde hay una interacción más real. Pues probablemente, por ejemplo, hay un campo. Yo tengo claro que, desde el punto de vista publicitario, la publicidad se tendrá que meter cuando esto sea una realidad y no al revés. Hasta ahora muchas veces la publicidad acerca de tecnologías que no son realidades de los consumidores y por tanto se quedan como algo muy alejado, muy ajeno y muy puntual. Nosotros nos tendremos que ver cuando veamos que esta tecnología realmente forma parte de la cultura, es decir, realmente tenga un uso real. Y ahí tendremos que entrar con las marcas a ver cuál es el valor que las marcas podemos aportar o pueden aportar en esa realidad. Pero si nos intentamos adelantar, creo que estaremos equivocados. Yo creo que ha habido varios casos en los últimos años donde esto ha pasado. Es verdad que por el perfil de la gente que formamos en el sector, somos gente normalmente muy adelantada en tendencias, porque nos dedicamos a esto, a lo que puede venir en un futuro. Y muchas veces quedamos en ese error de dar por hechos situaciones que todavía no lo son. Entonces, dejemos que la tecnología se involucre, veamos si realmente tiene un... una realidad en el mundo actual y una vez veamos el uso que se le da, ahí es donde tendremos que entrar desde el punto de vista publicitario.

MRH: Muchas gracias Álvaro. No sé si tenéis algún opinión más sobre las Vision Pro.

RM: Bueno, a ver, lo que he comentado antes, creo que es un antes y un después, porque coincido con David en que las gafas de antes, yo creo que el problema que había era que te aislaban, ¿no? De tu entorno, ¿no? Y es verdad que para algunas cosas son buenas, porque evidentemente para algunos usuarios del *gaming* es lo que buscan, pero evidentemente, y es lo que estamos incidiendo, que cuando hay una adopción de masa es más grande y permite no solo que esté concentrado en una categoría, sino que sea abarcable a cualquiera, que es lo que quiero que hace Vision Pro. No solo está en el *gaming*, también está... En productividad, para el trabajo, está en salud, porque puedes también incluso tener sesiones de *personal trainer* en vivo y te puede en ese momento... O sea, es una integración completa de todo lo que podemos hacer en nuestra vida real, pero que le añade ese plus, ¿no? Que tiene ese mundo digital. Entonces, evidentemente, también tiene sus inconvenientes, pues como cualquier otra tecnología, ¿no?

Como en esta pandemia. Lo que está pasando con el móvil, ¿no? En el uso, que, sobre todo, pues, tendrá que hacerse un uso moderado de esa tecnología para que evidentemente no sea un problema. Y también los propios de la tecnología en el sentido de que, pues, con el paso del tiempo, pues, se mejorarán ciertas cosas, como decía Leticia, ¿no? Pues, ahora mismo, por ejemplo, y lo hemos visto con, por ejemplo, simplemente con la tele, ¿no? Hemos pasado de tener HD a tener ya emisiones en 8K, pero... Resulta que no tenemos televisiones 8K, entonces poco vamos a poder disfrutar de esa experiencia. Pero yo creo que pasa con todo, ¿no? De que al final lo que hace es que la tecnología se va mejorando y va haciendo que la gente, pues, tenga la capacidad también adquisitiva de poder adquirirla para poder disfrutarla. Y yo creo que también es algo que va a pasar con la Vision Pro, ¿no? Y yo creo que va a ser más pronto que tarde. De hecho... El modelo que se haya lanzado ahora no corresponde y mucha gente también lo ha criticado a que no es un producto de masas. Pero la intención de Apple no era lanzarlo a las masas, sino realmente es todo lo contrario, lanzarlo principalmente para que sean los desarrolladores los que tengan la capacidad de que apliquen esa tecnología a los distintos sectores para que tenga ese potencial, ¿no? Y la manera mejor era hacerlo así. Y estoy totalmente de acuerdo. Y yo creo que ya se está viendo su potencial. Como decía Álvaro, hay una demo, por ejemplo, de cursos de aeronáutica en la que se ve directamente, imaginaos la complejidad de enseñar, por ejemplo, cómo funciona una turbina de aviación en la que, imaginaos, se mezcla con atarla en una universidad, imaginaos, con la globalización, ¿no? Que estés en otro sitio del mundo y te esté dando la clase el mayor experto en aviónica. Y te está... Aparte, por parte, desmontando la delante tuya. Y tú, visualmente, puedes operarle y puedes modificarlo y puedes... Entonces, está el potencial que tiene, que es que, evidentemente, en nuestro sector, un poco yo creo que una vez cuando, como dice muy bien Álvaro, se vaya implementando y se vaya... Porque hay algo que ha dicho Álvaro que me ha resultado, se me ha venido a la cabeza de... De comportamiento cultural, ¿no? Y yo creo que un problema que tenían antes este tipo de tecnologías es que eran muy, desde mi punto de vista, muy restrictivas, ¿no? Diría. Porque al final, por ejemplo, hasta ahora, por ejemplo, las de PlayStation, ¿no? O las Oculus, o demás, para cualquier tipo de acción que tú tenías que hacer, pues requería, pues, aparte de aislarte, tenías que tener unos dispositivos, ¿no? Un dispositivo en los que tú tienes

que controlar y manejar. Una cosa que ha resuelto muy bien la Vision Pro es que, bueno, Apple le llama Spatial Computing, que hace referencia a que no necesitas nada, sino que son tus propias manos lo que lo están haciendo, ¿no? Entonces, yo creo que hace que sea todavía muchísimo más fácil, ¿no? Porque es... Y con ese propósito de Apple de que todo tenga que ser intuitivo, ¿no? Y fácil en la experiencia de usuario para que sea... Adoptado por las masas, lo que lo va a hacer más fácil todavía. Y ahí yo creo que eso es lo que lo va a hacer que sea más fácil. De que, al final, ese paso en el que no tenga tantas restricciones en los usos, que sea una tecnología intuitiva y que el consumidor no requiere un periodo de formación como pasaba antes, muy elevado, para utilizarlas, ¿no? Y para saber usarlas, lo que va a hacer que... Pues que se incremente en menor tiempo y lo que lo llame mucho más la atención, sobre todo, por el tema de que ese proceso de aprendizaje va a ser mínimo.

LC: Yo creo también que a medida que se irán haciendo más ligeras, más pequeños, menos... O sea, menos... Creo que el reto también está en que todos estos aparatos sean lo más cómodo posible, ¿no? Para nosotros. Ya hubo unas... Recuerdo. Unas Cardboard, ¿no?

DA: Que lo que hacía era que tú te podías poner el teléfono en unas gafas de cartón. Y era como replicar eso. Yo voy a reforzar mi posición en este debate o en esta conversación de Grinch y de... Descreído. Porque creo que también es más útil para el debate, para tener la réplica y la contrarréplica. Porque si no vamos a estar todos de acuerdo con todo y creo que es menos interesante y menos divertido también. Exactamente, es fenomenal. Es un personaje que estoy haciendo, ¿vale? Pero no porque no lo crea, no porque no lo crea en el fondo, pero yo creo que también, o sea, he visto desde... No sé si decir ético, porque tampoco sé si depende mucho de la ética o si es de la opinática personal. Pero creo que le hacemos un flaco favor a la realidad. Cuando a esto otro que estamos describiendo lo llamamos también realidad, aunque tenga el apellido virtual. Y creo que pasa lo mismo con la inteligencia artificial. Creo que le hacemos un flaco favor a la inteligencia de verdad, que es la inteligencia humana. El llamar eso que hacen las máquinas, que es aprender y conectar, inteligencia. Porque no es... es otra cosa. Y la inteligencia que vemos en la naturaleza es bastante más impresionante que lo que puede hacer cualquier máquina. Y creo que sucede lo mismo con la realidad virtual. Que lo que sucede... Lo

que sucede en la realidad es bastante más impresionante de lo que se pueda replicar a través de una pantalla o a través de una experiencia aumentada. Y en el nombre está el riesgo de que haya gente que crea que eso es un sucedáneo válido de la realidad. Cuando de verdad creo que no lo ves y hay un riesgo de que mi hija, que ahora tiene un año y medio, se críe en un mundo o que... en edades demasiado tempranas, crezca con la idea de que eso es realidad. Cuando no lo ves. Cuando imagino un mundo, un futuro, en el que haya menos gente metida dentro de esto y más en la calle viviendo, sintiendo, conectando y utilizando su cuerpo y su consciencia dentro de un cuerpo para... para vivir, ¿no? Entonces creo que eso es otro punto a tener en cuenta. En qué mundo queremos vivir y en qué actividades nos queremos desarrollar y qué estamos propiciando desde lo que hacemos. Si estar más metidos en un mundo o en otro. Porque, además, y con esto y a cabo, creo que despista de cosas que son realmente importantes o que son bastante más importantes que los cacharritos. Si me permitís el nombre es un poco despectivo de... y que normalmente serán criterios más... sí... filosóficos de... cómo vivir y cómo enfrentar la vida, cómo gestionar conflictos o cómo ser más amable o cómo cocinar unas buenas lentejas. Es tan importante como todo lo anterior.

LC: Te suena un poco distópico todo, ¿no?

DA: O sea, de repente vivir en ese mundo que no es... Caricaturizándolo un poco, siempre pienso en la imagen esta que había del evento de las Oculus, que era un evento en el que estaba Mark Zuckerberg caminando por medio de un pasillo rodeado de gente con esas gafas, que parecía lo más virtual del mundo. No lo que estaban viviendo ellos en sus gafas, sino lo que estábamos viendo todos los días, lo que estaba pasando ahí, ¿no? Y además con el único ser humano que parece menos ser humano que nadie, que es Mark Zuckerberg, paseando entre gente con las gafas. O sea, era como una cosa muy... Pero bueno, ahora me quito la careta de Grinch y me pongo la careta de pro esto y me parece que es muy interesante. Me parece que es impresionante, es muy interesante verlo y vivirlo, ¿no? Muchas veces siempre pienso en mi abuelo que murió hace tiempo, pero murió muy mayor, con 90 y muchos años. Y yo ya vi en su mirada que no entendía lo que yo hacía con el teléfono móvil en la mano todo el día. No lo podía entender y yo a veces me decía, pero ¿qué haces ahí? Porque no lo podía entender, ¿no?

Y él se iba dando cuenta que ya se estaba quedando fuera de un mundo que... No lo entendía, ¿no? Y eso, verlo a día de hoy y ver como ya hay un mundo que no entendemos, sin tener que tener 90 y pico años, pues es interesante y es estimulante. Pero, combinando eso con una actitud un poco crítica y descreída para que no nos cuelen todo lo que otros nos quieren colar y que no sé muy bien si nos viene bien para nuestra vida. Creo.

RM: Es muy interesante lo que dice David, es una realidad humana. O sea, al final, lo estamos viendo, ¿no? Cuando se genera una corriente, ¿no? Siempre hay una contracorriente. Y yo creo que también es bonito y algo que podemos aprovechar en nuestro sector, ¿no? Que es esas tensiones, ¿no? Porque al final es una tensión cultural que nos mueve hacia, como dice, pues estar cada vez menos presentes, ¿no? Y, pero... También tiene su potencial, porque habrá marcas también que aprovechen precisamente de que estés desconectado, ¿no? No sé si habéis visto recientemente la campaña que hacía un poco de broma, ¿no? A las Vision Pro de Canarias, ¿no? Con las... Pues es un poco, es eso, ¿no? Al final, yo creo que hay mundo para ambas, hay potencial para ambas. Tanto, yo creo que es como todo, al final va a ser una cuestión de educación importante. Pero también... Yo creo que, de regulación, porque al final estamos viendo que las tecnologías van muy por delante de lo que es capaz las leyes, ¿no? Y la regulación de luchar con esas desventajas que dice David, ¿no? De ese control que ejercen sobre el uso de nuestros datos, sobre el tiempo y las limitaciones que se establecen a la hora de sus usos. Pero bueno, que yo creo que eso acabará llegando. Pero bueno, dentro de eso... Pues tenemos esa parte de, pues yo qué sé, como padres, ¿no? De educar también, que es importante saber dónde está la virtud y dónde está lo que es malo, ¿no? Para los hijos, ¿no? O para nuestro entorno, ¿no? Y yo creo que se trata de conjugar eso, ¿no? O sea, sacar el máximo partido de lo que queremos, que es una oportunidad y bueno. Y evidentemente, pues, todo lo que... Que creemos que pueda ser malo, ¿no? O que pueda ser dañino, ¿no? Para, ya sea para nuestro trabajo o para nuestras familias, pues intentar evitarlo, claro.

AC: Sí, yo creo que es entender que no son sustitutos, sino que son complementos. Eso es. Y ya está. Y con eso como base, pues, solo puede hacernos crecer, ¿no? Y llevarnos a buenos lugares. Pero entendiendo siempre la diferencia entre que no son cosas sustitutas. O sea, la

realidad virtual no reemplaza a la realidad física. Igual que la inteligencia artificial no reemplaza a la inteligencia humana. Pero sí que es verdad que se complementan. Y en esa complementariedad, pues, nos enriquece.

DA: Pero ¿no tenéis la sensación de que en todos esos casos las redes sociales, la inteligencia artificial, han tenido una recepción social como sustitutivos, en muchos casos, de las redes sociales como el entorno de socialización? Que sustituye, en muchos casos, la interacción real. O cuántas veces, como tenemos contacto a través de redes sociales, ya no tenemos tantos contactos sociales reales. Y la sensación de que la inteligencia artificial da miedo de que viene a sustituir a la inteligencia real.

AC: Sí, pero yo creo que es un poco el paradigma del batido de proteínas de quien va al gimnasio. O sea, tú por mucho que te tomes un batido de proteínas, si no comes y si no haces ejercicio, no te pones fuerte. Pues esto es un poco lo mismo. Te puedes creer que eso es... Con el ejemplo de socializar o el ejemplo de tener amigos, tú te puedes creer que socializando a través de las redes lo tienes todo hasta que te das cuenta de que quizá no es así. Y que hace falta, en primer lugar, prueba y error. Probar y darte cuenta de... Y también educación. Y también educación en educarte en que eso no lo es todo, sino que hay otras cosas más. Y creo que con el batido de proteínas y el gimnasio es un ejemplo que podría ser cualquier otro.

LC: Lo hemos visto también con la vuelta a las tiendas. O sea, después del boom de la compra online, y Marina sabe mucho de eso también, al final también a la gente le gusta tocar lo que se compra. Y le gusta verlo y le gusta experimentarlo en el espacio. Entonces, ¿iba a desaparecer...? ¿El retail del todo? No, se transforma y se convierte en otra cosa, pero queremos volver al retail. Entonces, ¿va a desaparecer porque nos va a sustituir? Bueno, a lo mejor hay un momento, así como de boom y luego, pues no. Porque lo que tú comentas, Alfonso, al final necesitamos amigos de verdad, gente de tocar, volver al bar, ¿no? Todas esas campañas de contacto real otra vez. Entonces, bueno, es lo de prisa que va todo esto. Y cómo se recoloca y se re-equilibra otra vez, ¿no? También para nosotros como anunciantes y a los clientes también,

que están un poco, algunos un poco temerosos, otros más valientes. Depende también de su segmento, de su sector, de su marca, de cómo funcione todo, ¿no?

LC: Pero yo quiero decir un poco en defensa también que gracias a las marcas y a la publicidad se democratizan muchísimo. Muchísimos avances que, si no, no tendríamos ni oportunidad de saber que existen o de verlos, ¿no? O sea, que si yo puedo ir a una tienda de Apple y me puedo probar unas gafas, estaré teniendo acceso a algo que bueno, que me lo está dando la marca y me lo está dando en ese momento. O sea, que sigo optimista porque confío en que siempre vamos a tener la capacidad de ordenar un poco y de regular, de regular todo.

VR: O sea, que hay un punto de regulación. Que comentáis ahora y que también ha dicho un poco Raúl, pero yo creo que también mucho de concienciación, no sé, porque lo que comentabas, Alfonso, del barrio de proteínas, es como por un punto, sí, o sea, es como no sustituye y hay que ser como muy consciente de esto, pero luego es lo de siempre, o sea, por mucho que se haya hecho muchísimo hincapié en lo que tú ves en redes sociales, no es la realidad, con todo, por ejemplo, los cuerpos, ¿no? No es la realidad tal. Luego hay muchísima gente que se obsesiona con su cuerpo, se obsesiona con otras muchas cosas. O con una vida de lujo, ¿está bien? Yo no puedo alcanzar eso porque al final lo que tú estás viendo continuamente es como, pues, la realidad.

VR: Entonces hay un tema, sí, de regulación, pero también como mucho de concienciación y de que al final por mucho que la sociedad en general sepa que no es un sustituto, luego como que después se puede, que me cargo la mesa, luego como que no se pueden controlar los casos particulares y hay que tener mucho cuidado porque al final, no sé, o sea, yo en general, no sé, no sé, no sé.

VR: Por ejemplo, este que decía antes Raúl de las gafas de realidad virtual, de Canarias, de ven a vivir, ¿no? Aquí lo que es real de verdad, como que me pareció algo super potente porque es como, es que realmente estamos diciendo, sí, una realidad tal, pero te estás perdiendo tu realidad. O sea, la imagen esta que salió como al día siguiente de que empezaron a venderse las Vision Pro, que eran dos en una terraza, que dices, te estás quedando con tu amigo para tomarte

algo y estás con las Vision Pro, o sea, no sé, como que también se pierden cosas, en detrimento de otras, pero como que hay, o sea, la línea está muy fina y la balanza hay que tenerla como siempre muy presente, creo yo, con estas cosas, sobre todo eso, las gafas, por ejemplo.

MRH: Pues al hilo de esto que vais comentando, yo sé que aprovecho para introducir una idea que salió en un *focus* con otros colegas creativos, ¿no? Que decían, pues quizás la realidad virtual nos plantea que la experiencia real física sea la VIP, que las marcas puedan llegar a más consumidores, a más público, porque puedo tener esa experiencia virtualizada, pero si tengo la ocasión de irme a ver a Alicia Keys a Nueva York, pues qué suerte tengo, me lo puedo pagar, puedo tener ese tiempo, puedo desplazarme, pero gracias a la realidad virtual puede acceder mucha más gente que hasta ahora no podía. También vinculándolo eso con las marcas, ¿no? ¿Qué opciones le veis ya a nivel cliente y si creéis que puede ser así?

DA: Yo ya tengo los discursos grises y pro y contra. Pero tirad y yo luego ya decido, de lo que menos haya salido.

RM: Yo creo que abre nuevas posibilidades, ¿no? Que es lo que creo que es positivo, ¿no? Evidentemente, y estoy de acuerdo con David, que es condición humana de algo que desconocemos genera rechazo y genera miedo. Hace poco también decían que... iban a desaparecer un montón de trabajos, porque iban a ser sustituidos y otros tienen más probabilidad que otros, pero son hipótesis hoy en día. Evidentemente, claro que va a afectar, pero claro, lo que quiero decir con esto es que es muy humano al final de que cuando hay algo que te plantea, ¿no? Que crea esa disrupción en cuanto a pensar que puedes sustituirlo. Querer que, porque lo sustituya, tu vida va a cambiar y vas a dejar de tener lo que tú ya tienes, ¿no? Y yo creo que al final va a depender, yo creo que también a Marina ha incidido en esta pregunta, ¿no? De lo que uno prefiera, ¿no? O lo que uno quiera, pues que desde un punto de vista de querer ir a un concierto y vivirlo presencialmente, a lo mejor, imaginaos en las generaciones más jóvenes, por exagerarlo, resulta un inconveniente. Y no lo conciben como que sea algo increíble, como la de nuestras generaciones, ¿no? Pero, sin embargo, sí que valoran a lo mejor tener esa capacidad de verlo, como con la Vision Pro, por ejemplo, porque es muy íntimo. Entonces, dentro de esa

experiencia va a haber un público que vea esa tecnología como una oportunidad enorme que antes no tenía. Y en nuestro caso, por ejemplo... Por ejemplo, lo que nos pasa es que como estamos en esa transición, ¿no? Pues somos nostálgicos de las cosas buenas, ¿no? Del pasado. Y parece que en las circunstancias en las que estamos, que todo lo que parece que viene de la tecnología es negativo, ¿no? Porque nos va a impactar y nos va a hacer el mal, ¿no? Pero yo creo que, como todo, que al final, todo, como digo, uno, si esperamos a la regulación llegar a tarde, como siempre, pero al final llega, que es lo importante, y eso es en el extremo, pero luego yo creo que estáis incidiendo muy bien, ¿no? Violeta, con la conciencia, ¿no? Con la parte educativa, con la parte de saber bien cuál es el uso de cada cosa, ¿no? Para que no sea malo para nosotros, al final ahí va a ser, va a estar la clave, ¿no? De cómo, respondiendo ya y volviendo a tu pregunta, Marina, pues si al final... Nos estamos dirigiendo a un *target* y a una generación en la que ha crecido ya con ello y que no concibe, a lo mejor, para esa gente también una experiencia, el ir a verlo presencialmente, ¿no? Y eso será muy positivo. Y a lo mejor para otra gente, ¿no? A lo mejor para otra gente el tener la primera oportunidad de poder verlo digitalmente, o no digitalmente, inmersivamente, ¿no? Que es verlo en realidad. O sea, como si estuvieses en primera persona, pero evidentemente es todo, está todo digitalizado, pues también lo verán como una experiencia innovadora, ¿no? Y muy bonita.

AC: Sí, yo voy a recoger ahí un poco el hilo de diferenciando el tipo de público y cómo cada tipo de público puede interpretar ese tipo de medios de una manera u otra. Y responde también hacia la recomendación, ¿no? Que nosotros, pues en nuestras estrategias, podríamos hacer a un cliente u otro, o sea, yo para mí lo primero, o sea, el mantra es que no todo vale. Igual que cuando ha habido, cuando sigue habiendo el boom de las redes sociales y constantemente se están abriendo redes sociales nuevas y te llama la marca y te dice, oye, yo tengo que abrirme un perfil en Threads porque acaba de lanzarse tal. Es como, bueno, pues espérate, ¿no? Espérate primero, mira cuál es tu público, mira cuál es tu marca, mira a ver si tiene sentido. Canarias, pues tiene sentido que haga una caricatura. De las Vision Pro. No tiene sentido que se anuncie las Vision Pro. Pues así con Canarias como con todas ellas, ¿no? Tiene que haber un trabajo de análisis del que creo que nosotros, tanto las marcas como nosotros, debemos responsabilizarnos

de ello para entender muy bien qué es lo que la marca es y qué es lo que la marca quiere transmitir.

AC: Porque si igual que el tono dice mucho de quién eres como marca, el medio que utilizas también dice muchísimo de quién eres como marca. Y sobre todo cuando nos vamos a medios mucho más innovadores y disruptivos como es este. Las Vision Pro o... Realidad virtual, pues tendría sentido para aquellas marcas que quieren posicionarse pues como disruptivas, como innovadoras, como tecnófilas. Mientras que no tiene sentido para marcas que quieran posicionarse pues por decirlo algo como guardianes de lo real o guardianes de lo físico. Magnum también, por ejemplo, hizo una campaña de que el placer que ellos ofrecen no podía probarse en el metaverso, no podía experimentarse en el metaverso. Pues tienes que conocer muy bien cuál es tu producto, qué es lo que ofreces, cómo quieres que te vean para elegir un medio u otro. Entonces creo que ahí es el mantra de que no todo vale y que el medio también dice mucho de ti y tienes que saber qué quieres que diga de ti.

LC: Insisto en que puede ser un buen complemento porque, y lo hemos hablado todo el tiempo, porque no quiere decir que tú no acudas a los sitios reales, pero además si te pueden ampliar la información sobre el sitio. Fijaros el éxito de los museos, las exposiciones. O sea, que depende del público al que vamos, del uso que vamos a darle, del qué que vamos a aportar, cuál es el plus que nos dan. Ese plus es lo que hay que valorar. Que puede ser antes, puede ser antes. Yo puedo estar viendo un espacio, un hotel, un sitio donde quiero para poder elegir mis vacaciones. No me impide tener la suerte luego de experimentarlo. O sea, puedo ver una receta de cocina, pero no tendrá nada que ver. Puedo probar el plato. Y me pueden explicar, me pueden dar mucha más información. O sea, las marcas deben saber cómo utilizarlo. Efectivamente, lo que no vale es hacer un juego ajeno o algo que no tenga nada que ver. Pero eso ha pasado siempre con los patrocinios. O sea, están fuera del lenguaje de las marcas, están fuera de los valores de la marca. Si no le aportan nada a la marca, bueno, pues no nos van a ayudar. Nos van a ayudar si hemos pensado antes en qué, cómo, en qué modo. Y cuándo y para qué, ¿no? Eso es un poco. Y por supuesto, no crear ese entretenimiento que nos absorba y nos deje salir de ahí, ¿no? Aunque sean encomendadas, por supuesto.

VR: Yo creo que hay un problema que es cuando se plantea un poco como sustituto a algo real. O sea, por ejemplo, ahora que decías Marina del concierto, es como hay un concierto real, tú no puedes ir, bueno, con las Vision Pro sí que puedes estar ahí, ¿sabes? Pero la experiencia evidentemente no es lo mismo. O sea, que al final lo que quieres es como sentir eso. O sea, de repente te quitas las gafas, estás en tu casa y es como todo lo que he vivido es falso. No sé, como que yo creo que, o sea, igual soy yo, ¿eh? Lo que decía Leticia antes de igual es como mi opinión, que lo veo como todo muy... Vivir algo que no, que por mucho que sea real, no lo es. Entonces, yo como persona, por ejemplo, lo que pienso y digo, no sé hasta qué punto a mí como me gustaría como vivir eso, ¿no? Un poco es un bitruman. Pero sí que lo que decía ahora Leticia de las... Pero sí que lo que decía ahora Leticia de las... De las exposiciones y tal, al final ahí estás como, también es un sustituto, pero es de algo que, o sea, es algo irreal. O sea, lo de los últimos días de Pompeya, que ha tenido un montón de éxito y tal, o los cuadros de Monet y todo esto es como algo que tú no te vas a poder meter en un cuadro y estar ahí y vivirlo. En cambio, como que tú vas ahí y también la experiencia es otra, ¿no? No te pones unas gafas, es como un sitio físico en el que tú puedes ver como otras dimensiones que de otra manera no podrías. Entonces... Y es más como experiencia real. O sea, yo lo que decía al principio de todo lo que sea como experiencia es más real, es conectada con la realidad y todo esto como que... Eso sí que lo veo más positivo, tema, eso como un sustituto de algo real, me cuesta más. Pero porque además también las gafas al final, bueno, es también un tema de la democratización, ¿no? Pero ahora mismo solamente las pueden tener unos pocos. Ahora tú no te puedes permitir unas gafas para tenerlas cuando quieras. Entonces, no sé, hay algo también que, no sé, que no deja de ser como una parte muy de si te lo puedes permitir, sí, y si no, te quedas igual. Y la brecha está digital que antes era, no tienes internet en tu casa, cada vez se va haciendo más grande con todo eso. Yo no sé qué decir, sinceramente.

DA: Porque me parece muy... O sea, crear... Cuando hablabais de... O sea, recrear un pasado que no has podido vivir nunca, por ejemplo. Volver a estar en la antigua Roma. Estar en... Pues eso, vivir la explosión del volcán en Pompeya. Todo esto me parece impresionante. O sea, ojalá todo el mundo lo pudiera vivir. Ojalá. Lo de que unos pocos puedan vivir algo muy exclusivo, que sigue siendo exclusivo porque no... Llamar eso accesibilidad me parece que también...

También es mentirnos a nosotros mismos porque no es hacerlo accesible, sino es hacerlo accesible a los que por lo que sea no pueden viajar. Pero no es porque no puedan, sino porque sigue siendo... Las Vision siguen siendo un producto del megalujo. Con lo cual no es accesibilidad eso, no lo considero. De momento, a día de hoy, si a futuro lo son, pues fenomenal. Con lo cual aquí prefiero ser optimista. Y prefiero pensar que alguien... Alguien me va a abrir las puertas de la antigua Roma. Eso me encantaría. Porque no hay sucedáneo para eso. Porque sería una virtualidad artificial satisfactoria. Yo le quiero cambiar el nombre a la realidad virtual. No lo quiero llamar realidad. Lo quiero llamar virtual. Pero no realidad. Igual que a la inteligencia artificial no la quiero llamar inteligencia. La quiero llamar una artificialidad eficiente. No lo sé. Así, cambiándole los nombres, lo entiendo mejor y me ayuda mejor a saber lo que son y a tomar mejores decisiones. Pero si es con el fin de recrear otras cosas que no sé la realidad, fenomenal.

Si es con el fin de complementar la realidad y dejar perfectamente claro que no son sustitutas de la realidad, fenomenal. Pero, por poner un, pero, lo que estábamos diciendo todo el rato, ¿no? Eh... La velocidad de la innovación siempre es mucho más rápida que la capacidad que tenemos de comprenderla y de valorarla y de filtrarla y de poder ponerla en su sitio. Con lo cual yo prefiero al principio frenarla y luego ya veremos, que abrazarla, que me pase por encima y luego decirme, no me he dado cuenta, me ha pasado por encima.

Bueno, quiero acabar en alto y decir que es fenomenal. Que a todo esto, con los matices correspondientes, cambiándole el nombre, dejando claro lo que es y lo que no es, pasándolo por el filtro de nuestro bienestar, me parece que es maravillosa. Y que es una suerte poder vivirlo, verlo. Y ver qué pasa. Y si volvemos a hablar dentro de 5 años, pues entonces, igual hablamos de otra cosa, pero de momento, prefiero saltar un toque.

Muchísimas gracias, David. Te agradezco el tiempo dedicado, igual al resto, nada, rematamos con 3 cositas y ya os dejo libres, que entiendo que tenéis... Un placer conoceros a todos y escuchar y charlar y... Gracias.

MRH: Mil gracias. Vale, os iba a preguntar, ¿creéis que todo esto va a cambiar la forma de consumir publicidad? Sí. ¿La forma?

AC: Yo no sé si es... A ver, yo no sé si es la forma de consumirla, sino el momento de consumirla. O sea, yo creo que la... O sea, yo creo que la publicidad... O sea, creo que no ha cambiado mucho la forma en que se consume publicidad. Creo que han cambiado los formatos. Creo que la forma... O sea, creo que la publicidad es algo que interrumpe, en general. ¿Sabes? Sí. O sea, creo que luego ya te puede aportar más o menos valor y quizás a lo mejor el entretenimiento y los formatos de entretenimiento, si los entendemos bien, van a cambiar. Pero creo que la publicidad en sí misma siempre es una interrupción. Lo que pasa es que esa interrupción te puede aportar mayor o menor valor según si es mejor o si es peor. Pero siendo como muy, muy estrictos en la respuesta, creo que no va a cambiar. Creo que la publicidad va a seguir siendo una interrupción. Creo que nadie va a quedar para nada. anuncios, salvo nosotros, que sí que lo hacemos y nos mola y lo disfrutamos, pero creo que en general la gente no va a poner la tele viendo a ver qué anuncio me sale. Creo que eso se va a mantener, tampoco vas a entrar en tus VisionPro pensando a ver qué anuncio me sale, sino que creo que va a cambiar el lugar y por tanto cambiará el formato, pero el cómo, si entendemos el cómo como formato, si lo va a cambiar, si entendemos el cómo, entendido como las motivaciones que te hacen ver o no publicidad, pues creo que no va a cambiar.

VR: Sí, yo opino un poco lo mismo, que al final es como un nuevo formato. O sea, cuando de repente aparecieron marcas haciendo *pop-ups* en mitad de Callao con una casita que tú entras y es como el nuevo producto, tal no sé qué, pues es un nuevo formato y yo creo que con la realidad virtual pues es un poco lo mismo. O sea, al final es como otra forma en la que tú puedes comunicar tu producto, tu servicio o la experiencia o lo que sea. Entonces, si entendemos eso como un nuevo formato, yo creo que sí, pero eso al final es algo novedoso y eso que llama la atención y que es sorprendente y que al consumidor pues también le interesa, le gusta, y sí que en ese aspecto sí que la cambió.

LC: Para mí es una oportunidad para las marcas, ojo, no solamente de volver a ser una interrupción, que sí, la publicidad siempre interrumpe, eso es claramente, pero también ahora tenemos una oportunidad con los contenidos y bueno, pues a veces también esas cosas, hay cosas interesantes en los contenidos, en el conocimiento de las marcas también. Entonces, esto nos abre vías, nos abre caminos, ojalá, claro, también las marcas tienen que saber qué tipo de marcas son, quién es su tipo de público, qué es lo que quieren contar, cuál es el relato que quieren transmitir, pero bueno, tener estos medios a favor, pues yo creo que es una oportunidad para las marcas, a mí me lo parece.

RM: Yo pienso que, yo estoy de acuerdo con todos, al día de hoy todavía no, porque como estamos diciendo es tan incipiente que lo único que va a pasar en esta fase es que, Lo mismo que ya tenemos se implemente, que eso para mí será el error, pero yo creo que en el futuro sí va a cambiar muchísimo. Y va a cambiar muchísimo porque la experiencia no es la misma. Entonces, lo bueno va a ser cuando la marca sea consciente de esa nueva realidad. Y esos medios al final lo que van a hacer es que se adecúen a esta, como decía David, realidad inmersiva. Y yo creo que ahí va a estar la clave, ahí es donde creo que decía muy bien Leticia, veo la gran oportunidad. Y me estoy imaginando que se me viene a la cabeza, imaginaos que ya incluso una marca te patrocine tu espacio de trabajo. Y ya te ha cambiado. Te ha revolucionado y te ha cambiado la manera en la que una marca puede introducirse dentro de tu casa. Entonces, simplemente con este ejemplo, todo lo demás, imaginaos el potencial que tiene, imaginaos como decíamos en la educación, de que puedas patrocinar o de alguna manera puedas incluso, sería *product placement*, pero que puedas, imaginaos que ese propio motor, lo que estamos diciendo, sea de Airbus. Y no sé... O sea, de Boeing, o que sea de otra marca. Ya hay marcas, ya hay una empresa china también de aviónica, pero todo eso abre un potencial enorme. Y yo creo que también, o quiero ser optimista, va a plantear una solución a lo que tú dices, Alfonso, de que no se va a interpretar como una interrupción. En el sentido de que lo malo de los datos también es lo bueno de los datos. Al final, imaginaos que las tecnológicas tengan esa capacidad, o nosotros evidentemente, en nuestra voluntad de darles nuestros datos, los datos que consideremos, de poder segmentar hasta tal punto de que eso que estamos viendo es realmente de nuestro interés.

Y eso se va a poder hacer. Imaginaos si ya eso lo mezcláis con la capacidad de interpretar nuestras expresiones. Saber nuestro estado de... Nuestro estado de ánimo. Nuestra capacidad de atención. ¿Dónde estamos mirando? O sea, es una locura. Es una locura. Y eso, a día de hoy, la tecnología existe. Lo que pasa es que todavía los desarrolladores y evidentemente los medios no lo han implementado. Pero yo creo que estamos en ese proceso en el que toda esa capa de nuestra industria de implementarse esa tecnología tiene que desarrollarse. Y yo creo que más tarde o más temprano pasará. Y eso, incido que yo estoy de acuerdo que a día de hoy es imposible y va a haber simplemente una transición de lo que estamos haciendo a ese mundo. Pero en el futuro yo creo que va a ser una solución a nuestro negocio. O quiero pensar que va a ser una solución. Y va a ser totalmente distinto.

MRH: Muchísimas gracias, Raúl. Os hago una pregunta rápida que es más de sí y no. Es triple pregunta en realidad. Pero creo que es una pregunta rápida. ¿Creéis que la realidad virtual, aunque hoy no esté siendo así, puede aportar valor a las marcas, puede generar *engagement*, puede contribuir a las ventas? Yo sí a las... Yo también, sí a todo.

TODOS: Sí a todo. Sí, pero creo que también te diría que sí a casi cualquier medio. O sea, te diría... Sí, pero no sé si... No. O sea, no sé si es sí o no, sino a lo mejor es sí y luego encontrar los matices en comparación con otros medios.

AC: Pero porque creo que cualquier medio publicitario, si sigue siendo utilizado, es porque tiene el potencial y la capacidad de cumplir con esas tres cosas que decías. Genial. Viene fenomenal también el matiz. Yo también igual sé matices.

RM: Sí, porque está demostrado que ya lo hace. Pero depende para quién. Porque como voy a decir, no me imagino a mi abuela utilizándolo y valorándolo. Porque imaginaos alguna de las consecuencias que cuando te pones este tipo de dispositivos es que si lo utilizas más de media hora te puedes marear. Entonces ya imaginaos si a mi abuela le pongo las gafas, que le puede dar hasta vértigo, que le tenga que estar imagínate luego mareada después de la experiencia. Entonces, por eso digo que depende también, que es importantísimo en nuestro negocio, depende de quién vaya dirigido esta tecnología. Porque si no, no tendrá éxito. Pero por contestar

a tu pregunta estoy totalmente de acuerdo y está demostradísimo que si genera *engagement*, si genera muchísima memorabilidad a la marca, que es súper importante. Genera muchísimo reconocimiento. O sea, yo creo que a día de hoy tiene más pros que contras esta tecnología.

LC: Y tiene que estar bien hecho porque si no es todo al revés. O sea, si no es una auténtica frustración. Totalmente, totalmente.

MRH: Vale, pues acabo con dos cositas. ¿Qué recomendaciones le daríais a una marca, a un anunciante que os plantease, oye, me encantaría meterme en esto, que creéis que es importante que tenga en cuenta?

MRH: Y después os planteo la siguiente, mejor.

AC: Sí, o sea, yo creo que es que se pregunte por qué. O sea, por qué quieres meterte en esto. ¿Por qué está de moda? ¿Por qué lo usa todo el mundo? Bueno, pues igual entonces la cagas. Lo más probable es que parezcas un impostor o que parezcas algo que no eres. Entonces creo que lo primero es por qué y después de cuando tengas el por qué, pues de qué manera usarlo que sea legítimo para quién eres tú como marca. O sea, yo no me imagino a Rujamar, que es la empresa de huevos, pues usando canales de realidad virtual. O a lo mejor sí, ¿no? Pero es bueno, Rujamar, ¿qué quieres hacer? ¿Quieres realidad virtual? Vale, sí, ¿por qué? Bueno, porque quiero demostrar que mis gallinas todas están perfectamente cuidadas. Vale, bueno, vamos entonces a encontrar una manera de cómo con la realidad virtual podemos hacer esto. Pero claro, tiene que tener un propósito detrás y una intención. Una intención coherente, sobre todo una intención coherente. Y luego ya entramos a lo que decía Raúl de, vale, ¿y ahora a quién? Y a ver a las personas a las que se dirige tu marca y si esas personas realmente pues están capacitadas para disfrutar de ese medio.

VR: Sí, o sea, yo por hacer una, o sea, totalmente de acuerdo con lo que ha dicho Alfonso, y por hacer una puntita también como es al final la realidad virtual y todos como estos medios, o sea, engloba muchísimas cosas. Estábamos hablando de las gafas de Apple, también de exposiciones, inversiones, o sea, como que tiene muchísimas posibilidades. Entonces también

depende de lo que tú quieras comunicar. O sea, una vez ya te has planteado estas preguntas como iniciales súper básicas, porque si no, no tiene sentido. Eso realmente como, ¿qué es lo que te puede servir? Y ¿a qué te puede sumar? Y también que el público al que te vayas a dirigir entienda esto. O sea, que no le desune a lo que decía Raúl y su abuela, pues si no puedes utilizar unas gafas y de repente tu público objetivo va a ser senior, o sea, no... Se marea. Claro. ¿Quién sabe?

RM: Sí, a ver, yo creo que lo hemos, ahora lo hemos hablado ya, ¿no? Y lo hemos resumido todo muy bien, ¿no? Leticia hablaba de la importancia de que lo que hagamos este día, ¿no? Que sea vinculado a los valores, ¿no? De la marca. Que sí, como dice Alfonso, ese valor de innovación no es algo intrínseco, va a quedar totalmente disociado y no se va a relacionar, o no va a tener... Que quizá el éxito, ¿no? O va a causar ese impacto que lograría, ¿no? Si es así. O no sería creíble, quizá, ¿no? Como decía Violeta, ¿no? Si... Si Canary Islands lo hubiese hecho con las VisionPro, no hubiese sido tan... No hubiese tenido tanto impacto, ¿no? Y luego, pues, por supuesto, el tema de las audiencias, ¿no?

Y yo creo que también una razón también muy importante es, como decíamos, con cada base tecnológico, independientemente de este, ¿no? O sea, yo ya no hablo de... Y estoy de acuerdo con David, ¿no? Yo no... O sea, para mí, realidad virtual ha... Tiene ese aspecto negativo. Yo hablaría más, como dice él, de realidad, porque ya no distinguimos en muchas cosas de lo que estamos en distintos canales, ¿no? De digital o presencial, si en el sentido de realidades inmersivas que es como lo llaman ahora, no es estar aislados, es estar en una realidad combinada con otras. Es la homogeneización de la experiencia, no tiene nada que ver con que lo estén haciendo mal, si lo vemos desde la experiencia de cliente ese *user experience*, de cuando tenemos que hacer *scroll down* en una página web, existen 20.000 expertos que te explican porque debe estar en ese orden, y al final lo que ocurre es que todas las paginas web lo acaben replicando y todo acaba siendo igual. Y esto no hace que algo sea diferenciador. Pero en cambio el potencial que tiene este avance tecnológico es revertir eso, esa homogeneidad, es que creas un nuevo medio que luego con el tiempo puedes crear un nuevo formato que cree una diferenciación de la marca para que siga sobreviviendo si es que aun existe. Porque yo creo que

si no te adaptas al peso de la tecnología yo creo se quedan obsoletas o dejaran de ser relevantes para la gente.

MRH: por último, si pudieras proponer áreas de investigación futuras entorno a este mundo, qué os vendría bien para hacer mejor vuestro trabajo, qué os ayudaría con vuestros clientes, estrategias, qué os gustaría saber.

AC: lo que hemos comentado antes, creo que lo ha dicho Raúl, me gustaría saber las capacidades de personalización que nos puede aportar, no sé si es que ya se está avanzado por ese camino. No sé si las VisionPro te aportan más datos o te aportan más información y te permite generar mejores campañas con más data que contribuya a la personalización de las experiencias me gustaría saber si nos puede esta tecnología aportar más desde el punto de vista de trabajadores de este sector, sería fantástico poder profundizar en ello.

LC: yo estaba pensando más en cómo poder ayudar más a los clientes, saber qué se puede medir. Es un poco lo que hablábamos antes, queremos innovar por innovar... pero creo que sería interesante saber bien cuales son los objetivos qué se pueden alcanzar con esta tecnología. Pensando en cliente, qué se puede medir y cómo puedo vender esto a un cliente. Tener metodologías o estudios previos que me ayuden a plantear unos objetivos claros con el cliente. Estar por estar, transmitir un contenido, mejorar la imagen, traer gente a una tienda... creo que estoy buscando y saber cuáles son los resultados que puedo obtener o esperar.

RM: yo estoy totalmente de acuerdo con Leticia, lo más importante de cara al negocio de las marcas es establecer los kpis y como a día de hoy no son claros. Realmente a día de hoy no existe una investigación clara, porque acaban de empezar que asocie la tecnología a unos resultados, a un tráfico a una web, es decir servirá para redirigir ese tráfico o reconocimiento de marca ¿cómo se mide eso? En base a qué lo mides, a la atención, al tiempo de uso, eso será muy interesante, conocer esas métricas y como es una tecnología nueva será muy interesante ver cómo aplicar esa audiometría que se hacía en la televisión aplicada a este nuevo medio. También por la parte de la hiper-segmentación como decía Alfonso, como está pasando con las cookies, al final si nosotros vemos que esa experiencia es positiva y tenemos esos datos que no dañen

nuestra privacidad y es a cambio de tener una mejor experiencia una buena sinergia y que sea en base a esa buena segmentación será brutal porque al final todo esto de lo que hablamos es uno de los grandes problemas en nuestro trabajo, que es solventar esas barreras de primero que cause un impacto en el negocio, que sea medible y luego que sepamos muy bien a quien se lanza, cuanto ha generado y además relacionado con la tecnología y es importante, hay un montón de características nuevas que nunca se han aplicado en nuestro campo, por ejemplo el nivel de atención, estas atento o estás haciendo cosas, al final hasta ahora solo se ha podido hacer en centros de investigación en la que te ponían un montón de aparatos y que hasta estabas condicionado y ahora lo puedes hacer sin que te des cuenta, simplemente leer la atención de porque miras, porque tocas en ese punto... creo que eso es de un valor incalculable yo creo que las tecnologías lo saben muy bien, la temperatura. Que generas mientras está haciendo algo, el estado de ánimo que se genera con una campaña, que reacciones genera lo que estas mostrando, creo que es increíble, el futuro hacia dónde va es interpretar las ondas neuronales, ya no es darle click, es hacerlo solo con pensarlo, ya existe la tecnología, pero no está aplicada a las VisionPro, pero seguro que dentro de poco lo vemos, ejecutar acciones con el pensamiento. Imaginaros toda esa investigación neuronal, aplicada a nuestro campo que aún no la hemos podido ver, es increíble.

VR: es complicado, porque las tecnologías avanzan muy rápido. Pero sería interesante una guía con todas las posibilidades y combinaciones tecnológicas que son aplicables a nuestro campo. No somos conscientes de todo lo que podemos hacer, saber cuáles son las posibilidades de cada tecnología sería una herramienta muy útil.

MRH: Muchas gracias a todos.