

Trabajo final de grado. Manuscrito Científico.

El uso publicitario de la realidad virtual en la campaña “Dreams of Dalí” del anunciante
The Museum Dalí.

*The advertising use of virtual reality in the “Dreams of Dalí” campaign of the advertiser The
Museum Dalí.*



Manuel Robeff

Legajo: PUB01493

DNI: 40499710

Lic. en publicidad

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen	1
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Métodos	12
Resultados.....	16
Discusión	20
Referencias	29
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1.....	15
--------------	----

Resumen

La presente investigación tiene el objetivo de identificar cuáles son los factores claves que hacen efectivo el uso publicitario de la realidad virtual mediante el estudio del caso “Dreams of Dalí” de los anunciantes The Dalí Museum y Disney. Existe una gran variedad de publicaciones académicas que abordan estas nuevas tecnologías desde un punto de vista técnico o su aplicación en campos como la medicina, el turismo o la aviación. Sin embargo, son escasas las investigaciones que podamos encontrar acerca de su aplicación en publicidad.

La realidad virtual es una tecnología que tiene cada vez mayor presencia en la vida de las personas por lo que es necesario y de suma importancia un abordaje sistemático de su potencial publicitario. La finalidad del manuscrito es que, a futuro, esta revisión sistemática del caso que utilizó la realidad virtual en publicidad permita desarrollar un cuerpo teórico sólido de este nuevo campo y contribuya tanto a la educación como a la formación de nuevos profesionales.

Palabras clave: Publicidad, Marketing experiencial, Nuevas tecnologías, Tecnología de la comunicación.

Abstract

This research aims to identify the key factors that make public use of virtual reality effective by study in the “Dreams of Dalí” case from advertisers The Dalí Museum and Disney. There is a wide variety of academic publications that address these new technologies from a technical point of view or their application in fields such as medicine, tourism or aviation. However, there is little research that you can find about its application in advertising.

Virtual reality is a technology that has an ever-increasing presence in people’s lives, which is why a systematic approach to its advertising potential is necessary and extremely important. The purpose of the manuscript is that, in the future, this systematic review of the case that affects virtual reality in advertising will allow the development of a solid theoretical body in this new field and contribute both to education and to the training of new professionals.

Keywords: Advertising, Marketing, Communication technology, New Technology.

Introducción

Es evidente que vivimos en un mundo cambiante, en donde los productos, las ideologías, las culturas sociales, los canales de comunicación y las tecnologías, cumplen un determinado ciclo para poder deconstruirse y transformarse en algo nuevo y novedoso. Cada vez son más las personas que buscan significado, felicidad u otras sensaciones en las ofertas comerciales (Same y Larimo, 2012). Este proceso de cambio fue modificando el comportamiento y la percepción de los consumidores, su cercanía con las marcas, las formas de interactuar y el consumo instantáneo de la información. Todos estos factores obligan, en cierto modo, a que las marcas tengan que adaptarse a estos nuevos consumidores, para poder cumplir sus objetivos publicitarios. En consecuencia, investigadores del marketing comenzaron a tener en cuenta la producción y consumo de experiencias, como una nueva alternativa para lograr la identificación del consumidor con la marca (Lanier, 2008).

¿Nos encontramos ante una nueva experiencia de consumo? ¿Surgen novedosas alternativas a la hora de comunicar? Una experiencia es un fenómeno complejo y multidimensional, que abarca desde lo sensorial a lo emocional y que puede resumirse en aquella impresión que el usuario se lleva consigo tras un encuentro con productos, servicios y marcas (Same y Larimo, 2012), es por ello que Tynan and McKechnie afirman que el marketing experiencial tiene como resultado una mezcla de sensaciones, emociones, valores cognitivos, conductuales y relacionales para los consumidores. (Tynan and McKechnie, 2009). Dentro de este campo se encuentran, por un lado, las

experiencias guiadas por el consumidor, es decir, aquellas que surgen de los propios usuarios y que pueden involucrar o no una oferta comercial; y por el otro, las experiencias guiadas por la marca, que son desarrolladas por las empresas con la finalidad de que los consumidores participen (Lanier, 2008).

Actualmente estamos constantemente expuestos a situaciones mediáticas que nos van nublando la capacidad de tener experiencias cara a cara. Al estar rodeado de tecnología el humano no se quiere quedar atrás frente a la sociedad. La publicidad está constantemente evolucionando en términos de medios tecnológicos, es decir que ya no se limita al televisor y a la radio. En la medida en que el mundo se vuelve más mediatizado, los usuarios buscan experiencias más reales (Gilmore y Pine en Lanier, 2008). A la hora de crear experiencias significativas para el consumidor, las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental, un ejemplo de ello es el caso de la marca Apple que para publicitar la creación de su nueva sede “Domo”, recurrió a la utilización de la realidad aumentada. Dicha acción consistía en apuntar, con la cámara de un dispositivo Apple, hacia una maqueta modelo sensorial del edificio, teniendo como resultado datos generales y específicos de la construcción, como ser la cantidad de metros cuadrados, cuántas áreas cuenta, qué cantidad de empleados trabajarán, y además ofrecía la oportunidad de ver en tiempo real, el avance de la obra. Otro ejemplo, es el caso de The New York Times que a través de la utilización de la realidad virtual, logró cambiar la forma de contar las noticias creando una película de realidad virtual que se titula “La lucha por Faluya”. En dicho film, The New York Times pone a sus lectores en el centro de la noticia, es decir en medio de la guerra entre las fuerzas iraquíes contra el ISIS, teniendo así como resultado una experiencia muy cercana a lo real.

Los comunicadores y las agencias ¿deberán evolucionar a la par de estas tecnologías? ¿Se formará una nueva clase de consumidores? Por un lado tenemos los consumidores que deberán tener esa disposición y aceptación hacia la nueva tecnología, para poder disfrutar de una experiencia plena y cercana a lo real, y por el otro las agencias de publicidad que tendrán el máximo desafío de cambiar la percepción de la experiencia del usuario, es decir, que al consumidor no le alcanza con saber solo los atributos del producto y/o servicio, su utilidad, entre otras cosas, sino que ahora necesita vivir, en primera persona, la experiencia de la utilización de ese producto y/o servicio, por lo que los comunicadores deberán hacerse de esa tecnología para lograr un tipo de identificación único, del consumidor con la marca. Tanto la realidad virtual como la realidad aumentada tienen el potencial de acortar la distancia entre el mundo físico y el mundo digital, lo que permite a las marcas conectar con las sensaciones y emociones del consumidor. Y es en la realidad virtual en donde se va a enfocar esta investigación.

Guillermo Vera Ocete (2011) define a la realidad virtual como “una simulación tridimensional dinámica en la que el usuario se siente introducido en un ambiente artificial que percibe como real en base a estímulos a los órganos sensoriales” La realidad virtual es lo más parecido que tenemos a la Máquina del Tiempo, ya que nos permite recrear virtualmente cualquier tipo de escenario en tres dimensiones y situarlo en cualquier época, incluso en el futuro, con un grado de realismo completamente creíble (Martínez, 2011). Pero para que realmente exista esta realidad virtual, es necesario que cumpla una serie de características fundamentales, y es así como las define Luisa Bellido Gant (2001):

- tener capacidad para generar imágenes.
- poseer tridimensionalidad.
- favorecer la inmersión y la interactividad.

Daniel Guillén, profesor de la facultad de artes de la universidad complutense en Madrid, desarrolla otros tipos de características fundamentales situados dentro de los sistemas que se usan en la realidad virtual, entre ellos están:

- La manipulación, aquella que permite interactuar con objetos, dentro de los entornos virtuales, a través de la utilización de guantes o del uso de controles, teclados o algún tipo de joystick.
- La navegación, es aquella que permite navegar por entornos virtuales a través de fotos o videos en formatos 360°. En esta característica el usuario puede elegir hacia dónde dirigirse, lo que también está determinado por las mismas físicas o posibilidades que brinda el programador o los recorridos, en contraste con los paseos virtuales, que son rutas determinadas que establecen dentro del mismo entorno virtual, foto o vídeo en formato de 360° (Zapatero, 2011)

Una vez expuestas las definiciones y características que estructuran el concepto de realidad virtual, es de gran importancia remarcar que existen dos tipos de realidades virtuales, inmersiva y no inmersiva. La primera se define como la sensación de introducirse en un mundo alternativo que es creado por un ordenador. Con la ayuda de dispositivos tales como, cascos estereoscópicos, guantes de datos, cabinas, es posible lograr que el usuario experimente distintos escenarios virtuales, con sensación real. En cambio, en la realidad virtual no inmersiva se genera en un ordenador donde se proyecta la imagen tridimensional virtual, en este caso la sensación de realidad no es tan potente como en la inmersiva, pero la posibilidad de contar con herramientas como manipulación, interacción y navegación, genera como resultado una aproximación a la realidad virtual inmersiva (Zapatero, 2011).

La realidad virtual surgió en el ámbito de los videojuegos y el entretenimiento en general. Poco a poco, se fue expandiendo a campos y sectores más variados. Uno de los sectores más importantes es el de la medicina, en donde el uso de la realidad virtual representa un potencial impresionante y en la actualidad es quizás el campo donde más eficaces están siendo sus avances (Teseo, 2017). Su aplicación no solo está ligada al ámbito profesional de la medicina, también es utilizada para la formación médica. El doctor Johnsen (2005) afirma que

La realidad virtual nos permite crear entornos de visualización inmersiva de estructuras anatómicas, favoreciendo así considerablemente el proceso de aprendizaje médico, al poder observar cualquier estructura en tres dimensiones, gracias a la utilización de gafas estereoscópicas, obtenido así, un aspecto visual en el que los alumnos podrán apreciar una sensación de profundidad, pudiendo estudiar mucho más fácilmente la anatomía del cuerpo.

Otro sector de importante desarrollo es el del turismo y museografía, teniendo en cuenta que esta tecnología posee herramientas como la navegación, es posible realizar recorridos virtuales por cualquier parte del mundo. De esta forma los clientes podrán tener una experiencia en primera persona del destino que desean visitar. Un ejemplo de ello es el caso de la marca Virgin Holidays, una agencia de turismo que creó una experiencia en 360° acerca de los lugares y actividades más turísticos de Estados Unidos, obteniendo como resultado un aumento significativo en los viajes y actividades que se mostraron a través de la tecnología de realidad virtual (Espacio Realidad Virtual, 2019). En el caso de la museografía, su aplicación está ligada en solucionar los problemas de didáctica y comunicación que suelen presentarse en los museos. Las imágenes producidas por la realidad virtual recrean espacios

y paisajes reales o imaginarios que permiten contextualizar los objetos de un museo o exposición y su discurso expositivo. La Realidad Virtual es un recurso que ya se está usando en este sector para aportar dinamismo e interactividad, mejorar la experiencia de sus visitantes y atraer a otros nuevos que ven estos espacios expositivos como algo aburrido, estático y anticuado (Teseo, 2017). Es así como podemos verlo representado en el caso del museo “KAUST”, que logró crear un proyecto de realidad virtual viewseum dirigido para aquellas personas que no podían asistir al mismo por una cuestión de distancia, por lo que crearon un museo modelo virtual para que nadie se pierda la oportunidad de interiorizarse con los conocimientos y culturas que exponen en el mismo (Espacio Realidad Virtual, 2019). Otra área es la aviación y sus entrenamientos de simulación de vuelos virtuales. La utilización de este tipo de tecnologías permite un gran porcentaje de reducción de costes y grados de contaminación, además de que los futuros pilotos pueden formarse en el pilotaje de las aeronaves con mucha más seguridad. Es cierto que la aplicación de esta tecnología en la aviación es algo muy reciente, pero actualmente cuenta con un gran potencial y tiene la oportunidad de relacionarse con otras profesiones como ser la ingeniería aeronáutica, que recientemente, unos alumnos de la Universidad del País Vasco, San Sebastián - España, han presentado un proyecto que consiste principalmente en el mejoramiento de un hardware de simulación de procesos de mantenimiento en aeronáutica.

Hemos desarrollado un hardware nuevo (háptico) y resuelto diversos problemas al elaborar el software que integra el sistema. El nuevo háptico se emplea para realizar el seguimiento del movimiento de las manos, y al mismo tiempo devuelve una fuerza que provoca la sensación de estar trabajando con una maqueta física. (Amundarain, Aguinaga, Borro, Garcia-Alonso, Matey, 2017,p4)

¿Qué aportes concretos pueden hacer herramientas como la realidad virtual al marketing de experiencias? ¿Qué pueden brindar a la comunicación publicitaria? ¿Las marcas tendrán que adaptarse a las nuevas tecnologías? ¿Cambiarán las estructuras de comunicación? ¿Será necesaria la coparticipación de las redes sociales con las nuevas tecnologías para alcanzar el objetivo publicitario de alguna marca? ¿Qué nuevas competencias demandan a los profesionales actuales y futuros? Se trata de sectores poco explorados, la producción académica en torno a esta temática es escasa y en su gran mayoría se encuentra en inglés. Este problema que se presenta, se convierte al mismo tiempo en una oportunidad. Si consideramos que, en palabras del publicista, docente e investigador Bernardo Suárez, “la planificación de la enseñanza de la actividad publicitaria debería plantearse atendiendo a la amplitud del campo profesional y a las múltiples variantes comunicativas” (2012: 34), la disciplina requiere una permanente actualización de conocimientos y recae en sus profesionales, académicos y estudiantes la responsabilidad de producirlos y sistematizarlos. Por lo que, para este proyecto, se propone un razonamiento inductivo, que a partir de la observación y análisis de casos particulares, se pueda comprender la importancia que tiene la implementación de la realidad virtual en la comunicación integral de marcas líderes.

Por cuestiones de limitaciones temporales propias de un trabajo final de grado, se propone centrar la investigación en el análisis y observación de un único caso y buscar profundidad antes que variedad. “Dreams of Dalí” es el nombre del caso elegido para la investigación. Los anunciantes de la campaña son “The Dalí Museum” y la empresa “Disney”. La campaña consiste en la exitosa comunicación digital que obtuvieron los anunciantes, con la utilización de la realidad virtual como principal recurso de ejecución de la idea. El museo, en colaboración con el equipo de Disney, logró desarrollar una

experiencia de realidad virtual no inmersiva, de la obra “Dreams of Dalí”. Gracias a esto, el equipo creativo generó una estrategia de comunicación, dirigida a los medios digitales como principales canales de difusión. La campaña difundida consistía en un video interactivo, en el cual los usuarios podían moverse dentro de un mundo virtual, teniendo como escenario principal a la pintura "Arqueological Reminiscence of Millet's 'Angelus'". La obra representa dos imponentes figuras de piedra junto con pequeñas figuras humanas en un paisaje desolado y con un cielo cambiante. Los usuarios podían moverse dentro de la pintura, usando los auriculares Oculus Rift que permiten navegar en un entorno tridimensional lleno de elementos y paisajes de otras obras de Dalí como elefantes, pájaros, hormigas y su escultura "Lobster Telephone". Con una idea prometedora y original, el principal interrogante que surgió era ¿cómo llegar a los usuarios ajenos al museo? La agencia de publicidad “San Francisco Goodby Silverstein & Partners” tomó la decisión de difundir la obra “Dreams of Dalí” a través de Facebook y Youtube, con la utilización de la realidad virtual.

Los interrogantes centrales de este trabajo son: ¿Qué caracteriza al caso elegido desde el punto de vista de la comunicación publicitaria? ¿Cómo se establece la identificación entre la marca y el público objetivo? ¿Cómo se construye la experiencia de usuario y cómo se vincula con los objetivos de la marca? ¿Qué aprendizajes profesionales arroja el estudio de estos casos? ¿Qué desafíos y oportunidades tienen los publicitarios ante la presencia de estas nuevas tecnologías? ¿Qué pasará con la comunicación digital? ¿Será necesaria la coparticipación de las redes sociales, con las nuevas tecnologías, para alcanzar el objetivo publicitario?

Para poder abordar esta investigación, se procederá a la elaboración de un objetivo general, el cual consiste en comprender los factores claves que hacen efectivo el uso

publicitario de la realidad virtual en el caso “Dreams of Dalí” de los anunciantes The Dalí Museum y Disney. Para poder cumplir con dicho objetivo, se plantearán 3 objetivos específicos de investigación:

- 1) Describir el caso expuesto y el rol específico que las nuevas tecnologías desempeñan en él.
- 2) Valorar los resultados del caso analizado.
- 3) Reconocer, dentro de este caso, cuáles son los aspectos centrales que se deben tener en cuenta a la hora de realizar una comunicación efectiva mediante la utilización de la realidad virtual.

Métodos

Diseño

El presente estudio fue de alcance exploratorio, dado que, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010) se aborda una problemática poco estudiada hasta el momento. Se busca explorar un nuevo campo de investigación y, a partir del análisis de casos específicos, identificar tendencias y posibilidades de aplicación. El trabajo presentó un enfoque cualitativo, que según define Vieytes “nos permite entender los acontecimientos, acciones, normas y valores desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan” (Vieytes, 2004, p.613) En otras palabras, se afirma que este enfoque busca profundizar y comprender el sentido que los sujetos le dan a sus acciones (Martínez, 2011)

Al nombrar el término diseño, se hace referencia al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2010). En este caso se utilizó el diseño no experimental, tanto que sólo se procedió a investigar sin la manipulación deliberada de variables y se observaron los fenómenos tal cual son, dentro de su ambiente natural (Hernández Sampieri et al., 2010) Luego se procedió a realizar un tipo de investigación transversal, ya que se recopilaban datos en un momento único en el tiempo.

Participantes

La selección de la población y los participantes responden a la lógica del estudio de casos, en donde la selección de este resulta del recorte temático y el foco está puesto en profundizar y conocer globalmente el caso y no en la generalización de los resultados (Neiman y Quaranta, 2007). Por lo que dentro de este apartado definiremos a la población como todas aquellas publicaciones que se realizaron acerca del caso expuesto “Dreams of Dalí on VR”, en sus distintos formatos. Los participantes se determinaron durante el proceso, conforme a la disponibilidad de fuentes, la redundancia en la información, su utilidad y relevancia. Se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico por propósito, tanto que, como afirman Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010, p. 176)

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Finalmente, los participantes del estudio fueron:

- Youtube - Dreams of Dali: 360° Video (<https://www.youtube.com/watch?v=zQ2-oJOkTKc>)
- Artículos periodísticos online - The drums - “Anatomy of an Ad: Making the surreal a reality with 'Dreams of Dali' VR experience” (<https://www.thedrum.com/news/2016/03/11/anatomy-ad-making-surreal-reality-dreams-dali-vr-experience>)
- Artículos periodísticos online - AdAge - “Get lost in Dalí’s surreal landscapes with this vr experience” (<https://adage.com/creativity/work/dreams-dali-trailer/45099>)
- Reporte digital - mmaglobal - “The Dalí Museum: Dreams of Dalí” (https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/41879)
- Reporte digital – phys – “Experiencia de realidad virtual destacada del nuevo espectáculo del Museo Dalí “
<https://phys.org/news/2016-01-virtual-reality-highlight-dali-museum.html>
- Reporte digital - VR Focus - “Salvador Dali Museum lanza experiencia de realidad virtual” <https://www.vrfocus.com/2016/01/salvador-dali-museum-launching-vr-experience/>
- Página web de la agencia de publicidad - “San Francisco Goodby Silverstein & Partners” - (<https://goodbysilverstein.com/work/dreams-of-dali-2>)
- Página web del museo - “The Dalí Museum” - <https://thedali.org/exhibit/dreams-of-dali-in-virtual-reality/>
- Libro – “Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design” - Escrito por Tom Altstiel, Jean Grow y Marcel Jennings

Instrumento

Esta etapa se comprende como las diferentes tecnologías de recolección de datos (Vieytes, 2004, p. 28)

Se procedió a utilizar los instrumentos dependiendo de las características propias del caso seleccionado, su disponibilidad y tipo de fuentes documentales.

La técnica a implementar, en un principio, fue una tabla de contenido donde figuraron las siguientes categorías:

Categoría de contenido
Desarrollo del caso. -Etapas de presentación -Desarrollo del mensaje -Limitaciones -Objetivo comunicacional
Tipo de tecnología empleada y recursos que la complementan -Recursos gráficos, efectos de sonidos y referencias históricas.
Plataformas disponibles
Experiencia del usuario -Mostrar la respuesta por parte de la experiencia inmersiva como la no inmersiva.
Resultados económicos y generales
Métricas de la acción en las redes sociales de Facebook y YouTube.

(Tabla 1)

Análisis

A causa de que se estudió los factores claves de un caso concreto, se aplicó un análisis cualitativo del mismo, lo cual permite explorar una gran variedad de documentos y estudiarlos desde diferentes puntos de vistas (Fernández, 2002). La principal técnica de recolección de información fue la revisión documental. Los documentos (reportes, artículos periodísticos, imágenes o videos) permiten al investigador cualitativo conocer los antecedentes de un ambiente, experiencias, vivencias o funcionamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La identificación de aquellos factores claves que hacen efectivo el uso de la realidad virtual en la publicidad fue el foco de análisis. Algunos aspectos como la creatividad, el uso eficiente de la tecnología, la correcta creación de experiencia del usuario, participación de las redes sociales, la correcta utilización del contenido en el mensaje, etc., fueron el eje del estudio.

Al tratar con un proceso de obtención de datos no estructurados, fue necesaria su categorización, la cual fue previamente establecida, para luego hallar el sentido en el marco del planteamiento del problema. Aunque estas categorías no limitaron el proceso de análisis, si en un futuro es necesario añadir nuevas categorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), tampoco se descartó el empleo de otras técnicas complementarias conforme a la factibilidad y la disponibilidad de fuentes.

Resultados

Desarrollo del caso

Como primera instancia, la agencia presentó al cliente un simple prototipo usando las gafas de cartón Google Cardboard. El objetivo de esta primera etapa consistía en contar el mensaje de forma clara y precisa para poder vender la idea, es por ello que no se concentraron tanto en lo visual y estético del producto, era simplemente la pintura en un escenario esférico (Véase anexo 1). Una vez aprobada la idea, el equipo de trabajo exploraba el funcionamiento de la pintura en un entorno de 3D, en el cual no obtuvieron buenos resultados al renderizar las pinceladas. Luchini, director creativo de la agencia, expresaba que no lograban transmitir la sensación de descubrir algo nunca antes visto. (McQuater, 2011). La idea fue evolucionando, a base de pruebas y errores que dieron lugar a la creación de un paisaje onírico que representaba la imaginación de Dalí, y podría explorarse a través del entorno virtual. Luchini, cuenta que no tenían la intención de recrear de forma exacta de lo que Dalí pintó, lo que buscaban era representar su imaginación en el momento que la pintó. El encargado de recrear el entorno virtual fue Nathan Shipley, director técnico y animador principal en la agencia creativa. Utilizando los softwares Zbrush y Maya, pudieron esculpir y texturizar los modelos 3D. (Véase anexo 1)

La resolución que la agencia esperaba era crear un equilibrio entre querer que tantos usuarios posibles lo experimentaran sin disminuir la calidad sensorial y artística del producto. La experiencia de realidad virtual inmersiva estaba disponible para los

visitantes del museo, pero a su vez difundieron el video de 360° en las plataformas de Youtube y Facebook, para que puedan disfrutar de una realidad virtual no inmersiva.

Todo el proceso, desde la primera instancia de venta hasta la producción del producto, duró más de un año y fue creada por GS&P.

Tipo de tecnología empleada y recursos que la complementan

Toda la acción se basó en la utilización de la realidad virtual como tecnología principal. Fue indispensable el uso de las gafas Oculus VR y auriculares Oculus Rift, lo cual permitió a los visitantes, vivir una experiencia más real del mundo imaginario de Dalí. Dentro del video existen ciertos recursos que complementan la correcta utilización de esta tecnología, uno de los principales es la música con tecnología 8D y se presenta de una forma inquietante y con mucho suspenso. En un determinado punto del video, cuando dan a conocer una de las torres, se reproduce una canción y la imagen del músico Alice Cooper, a quien Dalí representó en una obra holográfica en el año 1973. Otro recurso que se presenta son las imágenes y elementos de realidad virtual, entre ellos encontramos una luna creciente, un túnel de piedra, la imagen de un padre con su hijo, etc.

Plataformas disponibles

Luego del lanzamiento de la campaña digital, el vídeo Dreams of Dalí apareció disponible, de forma gratuita, en múltiples plataformas online como ser Steam, Samsung Gear VR, Google Daydream y Google Cardboard.

Experiencia de usuario

Cada persona percibe “Dreams of Dalí” de manera diferente. Aunque está pensada para una audiencia que no juega, es una experiencia más parecida a los juegos que algo que se asociaría con el arte. El equipo creativo logró crear el mundo imaginario de Dalí, es decir que lograron en cierta forma meterse en su cabeza, y es esto lo atractivo que tiene el producto. Tanto el usuario presencial, como el usuario digital reaccionaron de forma favorable ante la experiencia. Basta solo con ver las reacciones y comentarios que se generaron en la publicación de Facebook: (Véase anexo 2)

Lizbeth Mendoza “¡Juro que lloré y me reí de felicidad al ver y sentir esto!

Amo la tecnología, amo el arte, amo los sueños y AMO DALÍ”

Diane Dunn “Una señal para que planifique mi próximo viaje al museo Dalí”.

Karen Coker Janet Torres “Hicimos la pintura de realidad virtual en el museo. Fue ¡increíble!”

Margaret Schultz “Esto es lo más asombroso. A Dali le encantaría esto. Captura tan perfectamente el surrealismo. Hermoso, esto gana Internet hoy, tal vez este año”

Luchini logra explicar de una manera muy simple cómo se genera el vínculo del usuario con el sueño de Dalí. Él explicaba que cuando las personas salen de ver una película, la primera sensación que tienen es decir “la vi”. Pero cuando la gente experimenta este tipo de acción, dicen “estuve allí, dentro de la torre, abajo de los elefantes” (McQuater, 2011).

Resultados económicos y generales

El museo tuvo la apertura semanal más exitosa en su historia, superando con un 26% de visitantes más que la anterior apertura. Los sueños de Dalí produjeron más de 1,3

millones de impresiones en los medios, por un valor de más de medio millón de dólares, para la exposición y la institución.

El museo recibe anualmente un promedio de 400.000 visitantes, cobrando un ticket de entrada dependiendo la edad y ocupación de la persona.

Métricas de la acción en las plataformas de Facebook y YouTube.

La marca utilizó a Facebook como medio principal de difusión. La comunicación se realizó sin una pauta previa, por lo que obtuvo resultados orgánicos. Con un total de 2,9 millones de visualizaciones, 41.181 reacciones, y 7.145 comentarios, el contenido se viralizó de forma instantánea y obtuvo un efecto de difusión gratuita por parte de blogs o cuentas de Facebook que se dedican a difundir contenidos artísticos. Cabe remarcar que la publicación original se compartió 68.072 veces y aquellas cuentas, mencionadas anteriormente, que compartieron el contenido del museo lograron aumentar de forma positiva sus métricas. Por ejemplo la cuenta “The PsychoTrip”, se dedica a difundir obras artísticas y por lo general sus publicaciones tienen un promedio de 2.000 reproducciones y 200 reacciones. Al compartir el tráiler del museo, la cuenta logró superar ampliamente sus estadísticas con un total de 1,9 millones de visualizaciones, 12.000 reacciones y más de 2.000 comentarios. Dentro de YouTube, la acción tuvo resultados parecidos a Facebook. Generó un total de 3.578.172 visualizaciones, 1469 comentarios y 73.756 me gustas.

Discusión

Los datos recopilados en esta investigación ponen en evidencia la importancia que existe de la utilización de la realidad virtual en la comunicación integral de marcas. Tal y como se expresó en la introducción, las marcas que utilizaron las nuevas tecnologías en

su uso publicitario han obtenido resultados ampliamente favorables y una diferenciación muy importante en el mercado.

La nueva era comunicativa abre camino al desarrollo de nuevas fórmulas y técnicas narrativas. Actualmente, con la utilización de la realidad virtual, podemos narrar, crear y graficar historias de una forma más personal y placentera.

A rasgos generales, se logró cumplir con el objetivo general de esta investigación, por más limitaciones que se presentaron tales como: El ser un único caso de análisis, lo cual nos limitó a obtener resultados más generales e incorporar más teoría para la formulación de un esquema de comunicación publicitaria con realidad virtual. El hecho de no contar con información acerca de la percepción que tienen las personas sobre las nuevas tecnologías, nos limitó a solo obtener resultados comerciales, pero sería valioso contar con dicha información para entender cuestiones positivas y negativas relacionadas con la utilización de la realidad virtual. El poco tiempo de investigación, nos limitó para poder explayarnos más sobre algunas temáticas y llegar a conclusiones más concretas. Por último, la escasa información bibliográfica acerca de la temática. Dentro de la publicidad y el marketing experiencial, fue muy difícil encontrar material relacionado con las nuevas tecnologías y en su mayoría se encontraban en inglés.

Vivimos con la idea de que todo se encuentra hecho, pero con la aparición de estas nuevas tecnologías la frase toma un rumbo totalmente distinto. Es un mundo nuevo y dentro de nuestra profesión se encuentra poco explotado. Aparece como una oportunidad para innovar, para crear marcas más humanas, contar historias en formas que nunca antes se habían contado, generar una cercanía verdadera con nuestro público y poder crear comunidades genuinas. El caso del museo es un claro ejemplo de todo lo detallado al principio del párrafo, no solo lograron crear una idea innovadora y original, sino que su

campaña publicitaria en los medios digitales permitió el acercamiento de un gran porcentaje de usuarios hacia la idea y el museo mismo, teniendo como finalidad el nacimiento de una comunidad digital aficionados al arte y la cultura general.

Con el objetivo de lograr una interacción e identificación con la marca, la realidad virtual se destaca por ofrecer una experiencia única cercana a lo real, y que dicho momento sea recordado como algo extraordinario por parte de los consumidores, para ello tenemos la RV inmersiva. Sin embargo, este tipo de experiencia se dificulta para algunos usuarios, por el motivo de que es fundamental que estén en el lugar de origen de la acción, ya que es necesario la utilización de cascos y auriculares especiales para obtener una experiencia completa. En el caso analizado la comunicación no podía ser forma inmersiva, lo cual era una gran desventaja por no poder compartir la experiencia completa, por lo que la marca recurrió a comunicar la experiencia de forma no inmersiva a través de sus cuentas de Facebook y YouTube para que nadie se quede afuera de esta acción. Entonces a nivel publicitario, ¿la limitación tecnológica afecta los resultados? Si bien la campaña del museo fue un éxito en el mundo digital, el comunicar con realidad virtual no inmersiva conlleva una desventaja fundamental que es la de no poder presenciar la experiencia completa, pero al mismo tiempo es una experiencia que se puede comunicar, difundir y enviar, de manera gratuita, sin depender tanto de un soporte tecnológico. En definitiva, por lo expuesto la marca tomó la decisión de “vender” media experiencia en el mundo digital, para generar identificación con los usuarios y así lograr el objetivo principal de asistir al museo para presenciar la experiencia completa.

Logramos identificar cuáles fueron los factores clave que hicieron efectiva la campaña “Dreams of Dalí”, entre ellos cabe mencionar:

- *Idea:* Aspecto fundamental para que nuestra comunicación sea efectiva, en el caso analizado el mensaje y la idea es lo más fuerte de la campaña, el simple hecho de poder vivir la experiencia de entrar en los pensamientos de Dalí es algo novedoso y realmente sorprendente. Para poder concretar la idea, el equipo de trabajo estuvo alrededor de 1 año de desarrollo. Es decir que no basta solo con la utilización de la realidad virtual como recurso para diferenciarse en el mercado, sino que es solo un recurso que las marcas deberán empezar a tener en cuenta a la hora de crear contenido, pero si el mensaje o idea no tiene lógica alguna, es casi seguro que la campaña no funcionará de forma efectiva. En este caso los resultados fueron de gran éxito, a tal punto que las personas que compartían la publicación de Facebook del museo obtenían una gran cantidad de reacciones y reproducciones. Esto habla del buen contenido que se desarrolló y de la identificación que logró la marca con sus consumidores.

- *Recursos gráficos, softwares y efectos de sonido:* No es nada fácil configurar y programar una historia dentro de un mundo virtual. Es esencial contar con profesionales totalmente capacitados para poder realizar este tipo de trabajo. Si tenemos una idea atractiva, pero los recursos gráficos son de mala calidad, es muy probable que no se obtengan los resultados esperados. En el caso del museo, estos recursos y efectos de sonidos superaron las expectativas de los usuarios, basta solo con mirar los comentarios que dejaron en la publicación de Facebook. No solo lograron poder experimentar varias obras artísticas en un entorno virtual, sino que también consiguieron que el usuario pueda interactuar con la misma. Dentro del video observamos al concepto de movimiento como un factor incognito, pero fundamental para lograr sensaciones y más realismo a la experiencia. Observamos cómo la pintura cobra vida, mientras la cámara avanza hacia

distintos escenarios. Estamos hablando de sensaciones puras, y más reales de las que estamos acostumbrados a vivir, publicitariamente hablando.

- *Experiencia del usuario:* Como se mencionó anteriormente, la realidad virtual busca generar una experiencia cercana a lo real, por lo que la experiencia del usuario debe ser finamente trabajada a base de varias pruebas y errores, ya que no queremos perjudicar nuestro trabajo. En el apartado de los resultados se describió cómo fue el desarrollo de la campaña de comunicación del museo, y se observó la evolución de la misma. Se presentaron problemas con la experiencia del usuario, ya que, al realizar pruebas del producto final algunos participantes terminaron mareados y hasta con náuseas. Esta información fue de suma importancia para el equipo de trabajo, ya que les permitió perfeccionar su producto final y lograr una experiencia de usuario efectiva.

- *Difusión instantánea:* El mundo digital nos ofrece infinitas posibilidades para compartir nuestro contenido de forma instantánea. Se lo destaca por su constante evolución, tanto en las redes sociales, como en las aplicaciones para distintos dispositivos. Las plataformas de YouTube y Facebook son el claro ejemplo de innovación en la era digital, lograron implementar la lectura y reproducción de videos con utilización de realidad virtual. Gracias a este avance, el museo pudo realizar una campaña digital con la experiencia no inmersiva. Sin esta posibilidad de comunicar en los medios digitales, el alcance de la comunicación no hubiese sido el mismo. Lo más destacable de la campaña fue que además de cumplir con los objetivos publicitarios planteados, y a pesar de la gran inversión que realizaron para diseñar la experiencia de usuario, no tuvieron ningún gasto de comunicación, es decir que la campaña fue totalmente orgánica, su discurso fue tan original y emocionante que se ganó el respeto suficiente como para que sea difundido, de forma instantánea, por un gran porcentaje de usuarios en las redes sociales.

Ahora bien, ¿cuánto podría afectar a la experiencia del usuario, si estos detalles no se cumplen? ¿Afectaría directamente a la campaña publicitaria?

A partir del caso analizado, se logró identificar ciertos beneficios extras que le aportó al museo a la hora de comunicar con realidad virtual, entre ellos están:

-Realidad virtual como instrumento de investigación. A lo largo del desarrollo de la campaña, se hicieron varias pruebas preliminares del video, es decir, tenían la oportunidad de observar las reacciones de los usuarios al momento de mirar el video con realidad virtual. Esto fue de gran importancia, ya que pudieron observar cuáles eran las partes más interesantes de su trabajo y cuáles no. ¿Deberán las agencias tener en cuenta a la RV como instrumento de investigación? Si bien se analizó solo un caso, pudimos observar la multifuncionalidad que tiene la aplicación de esta tecnología y lo fundamental que es tenerla en cuenta para la evolución de la publicidad y marketing experiencial. Para aplicar a la RV como instrumento de investigación, es necesario poner al usuario en el centro de toda prueba preliminar, para así poder entender las distintas reacciones y percepciones que genera la utilización de este tipo de tecnología en campañas publicitarias.

-Nuevo tipo de identificación con el consumidor. Si nos fijamos en los casos que se desarrollaron brevemente en la introducción, y el caso que analizamos en este manuscrito, podemos concluir que la realidad virtual cuenta con un gran valor percibido por el usuario como por ejemplo, la posibilidad que ofrece “The Dalí’s Museum” de vivir dentro del arte de Dalí y no solo observar la pintura expuesta en una pared. También se generan relaciones más duraderas y personales con los consumidores, teniendo como objetivo final una captura de valor por parte del cliente. En el caso analizado se puede demostrar el vínculo que se forma con los usuarios. El museo no se limitó en mostrar la

idea solamente en su lugar de origen, sino que abrió las posibilidades de que todo aquel que quiera vivirlo, pueda hacerlo con solo abrir su cuenta de Facebook o YouTube. Esto permitió, encontrar nuevos públicos que quizás no estaban en los planes de la marca. Es decir, que los usuarios que son ajenos al arte lograron identificarse de forma positiva con el museo. Por lo que cabe plantearse si, al utilizar la realidad virtual en campañas publicitarias tendríamos mayor alcance que con las estrategias de comunicación de marcas que estamos acostumbrados a ver. ¿Cuánto puede durar la novedad como motor que lleva a la gente a compartir, a curiosear, a visitar? Actualmente el hecho de comunicar con realidad virtual en los medios digitales despierta en el usuario un efecto de novedad tecnológica, lo cual es positivo ya que entre tanto contenido que existe en las redes sociales, la utilización de esta tecnología genera una diferenciación del resto. Pero como nombramos anteriormente, si la idea no es buena, es muy probable que la campaña no obtenga los resultados esperados, y la tecnología de realidad virtual pase a ser solo un recurso de ejecución.

-Posicionamiento y diferenciación en el mercado. Las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de renovación de imagen en una marca, generando una visión más tecnológica y evolucionada de la misma. En el caso del museo, a partir de su campaña “Dreams of Dalí”, logró posicionarse y diferenciarse notablemente en el mercado. Nunca antes se había visto, en el rubro de la museología, la oportunidad de experimentar e interactuar con obras de arte en un entorno virtual. Este tipo de acción los deja frente al mercado como un museo distinto al resto, totalmente experimental e innovador. En los comentarios de la publicación de Facebook podemos evidenciar como los usuarios se sorprenden con la campaña y hasta incitan al museo para generar más innovaciones con las obras artísticas.

-Funcionalidad a largo plazo. Otro de los beneficios que permite la realidad virtual es su perdurabilidad en el tiempo. Podemos observar que la publicación de Facebook y YouTube del museo tuvo fecha de origen el 2 de marzo de 2016 y hasta el día de hoy el contenido se sigue compartiendo en el mundo digital. Si bien nos centramos en un único caso, aquellas marcas que decidan utilizar las nuevas tecnologías en su futura comunicación ¿obtendrán perdurabilidad y funcionalidad en el tiempo? Si aún la acción del museo sigue con reacciones de los usuarios ¿hasta qué punto se considera finalizada una campaña de publicidad con la utilización de la realidad virtual?

-Transformación digital. Este beneficio quizás se vea reflejado a largo plazo y consiste básicamente en renovar los contenidos de la marca teniendo en cuenta a las nuevas tecnologías. Un claro ejemplo de ello es el caso del museo, en donde luego de su exitosa campaña “Dreams Of Dalí”, el equipo de comunicación logró desarrollar un diseño estructural para la generación de contenidos en realidad virtual. Gracias a esta estructura, la marca, hoy en día, se encuentra generando contenidos con la utilización de las nuevas tecnologías. Basta solo con visitar su página web y observar que es posible visitar el museo con videos en formato 360 grados. Si bien estamos hablando de una transformación digital, existe otro tipo de transformación que se desarrolla a la par, y es el cambio de visión que se está generando en el museo.

En base a los datos expuestos a lo largo de la investigación, se logró identificar a la idea, la experiencia del usuario y los recursos gráficos, software y efectos de sonidos, como aquellos factores claves que hicieron exitosa a la campaña “Dreams of Dalí”. Además, identificamos varios beneficios que la campaña trajo al anunciante. Dichos

factores ¿podrían aplicarse a otros casos? La verdad es que es difícil llegar a una respuesta concreta, ya que los factores identificados están planteados de un modo general, es decir, que no hace falta estar en el rubro de la museología para seguir dicha estructura. Tampoco es fácil de comprobar el hecho de que funcione para otra marca, pero sí es recomendable tenerlos en cuenta a la hora de armar nuestra estrategia publicitaria, tal y como nombramos anteriormente, la correcta utilización de la realidad virtual conlleva a una serie de beneficios para la marca. Del mismo modo, demuestran el futuro prometedor que tienen las nuevas tecnologías dentro de la publicidad y marketing.

Si bien se logró cumplir con el objetivo general de la investigación, hay algunas cuestiones que quedaron pendientes para futuras investigaciones. Estas son:

¿Cuál es la percepción que tienen las personas acerca de las nuevas tecnologías?

El indagar sobre este punto de investigación, nos permitirá obtener resultados acerca de la cantidad de usuarios que están a favor de esta tecnología y además nos servirá para poder anticiparse a futuros errores que pueden ocurrir en el desarrollo de la campaña publicitaria. ¿Cuál fue la percepción de los usuarios acerca de “Dreams of Dalí”? Al no existir información de primera mano sobre la percepción de los usuarios del museo, se dificultó el grado de efectividad para el cumplimiento del objetivo general del manuscrito científico.

El uso de la realidad virtual en el campo de la publicidad es altamente positivo y beneficioso. Es un terreno con mucha potencialidad, que si se aplica de forma correcta, se pueden crear nuevas experiencias para los usuarios en las campañas publicitarias.

Referencias

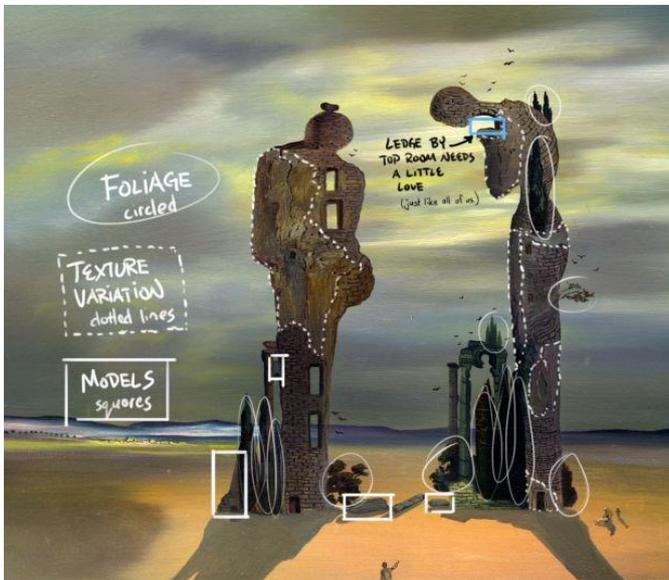
- Amundarain, A., Aguinaga, I., Borro, D., Garcia-Alonso, A., Matey, L. (2017). *REALIDAD VIRTUAL PARA EL MANTENIMIENTO DE MOTORES DE AVIÓN*. Centro de Estudios e Investigaciones Técnicas de Gipuzkoa. San Sebastian- España.
- Alsina-Jurnet, I. (2009). *Aplicaciones de la realidad virtual en la enseñanza de la psicología*. P:TE. Revista de Enseñanza de la Psicología: Teoría y Experiencia 5(1), 1-17.
- Bellido Gant, M^a L. (2001). *Arte, museos y Nuevas Tecnologías*. Madrid, Ed. Trea.
- Carmignani, J. y Furht, B. (2011). *Augmented Reality: An Overview*. En Furht, B. (Ed.) Handbook of Augmented Reality. Florida: Springer.
- Espacio virtual. (2019) *VR Marketing y cómo usarlo en la publicidad en* <https://espaciorealidadvirtual.com/vr-marketing-y-como-usarlo-publicidad-en-realidad-virtual/>
- Fracchia, C., Alonso, A. y Martins, A. (2015) *Realidad aumentada aplicada a la enseñanza de Ciencias Naturales*. TE & ET: Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología (16), pp. 7-15
- Giraldo, A. (2011). *Realidad virtual: análisis del marco teórico para explorar nuevos modelos de comunicación*. Anagramas 9, (18), pp. 93-110.
- Guttentag, D. (2010). *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. Tourism Management, (31), pp. 637–65
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). México D. F., MX: McGraw-Hill.

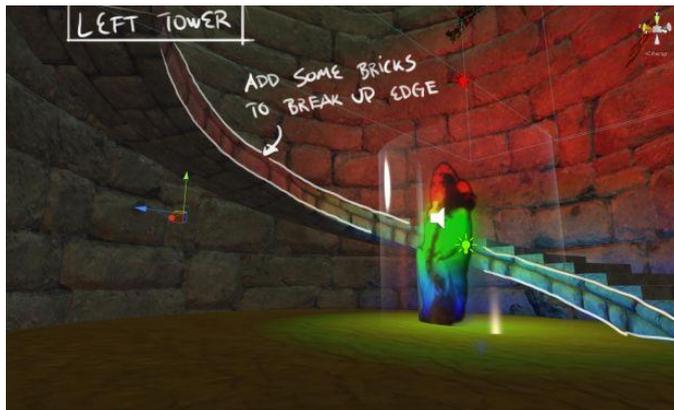
- Johnsen, K. (2005) *Experiences in using immersive virtual characters to educate medical communication skills*. Publicado en: [Actas de IEEE. VR 2005. Realidad virtual](#)
- Lanier, D. (2008). *Experiential Marketing: exploring the dimensions, characteristics and logic of firm-driven experiences*. Lincoln: UMI.
- McQuater, K (2011). *Anatomy of an Ad: Making the surreal a reality with 'Dreams of Dali' VR experience* en <https://www.thedrum.com/news/2016/03/11/anatomy-ad-making-surreal-reality-dreams-dali-vr-experience>
- Moreno, N., Leiva, J. y Matas, A. (2016). *Herramientas de Realidad Aumentada para la Enseñanza Superior en el Área de Medicina*. *Revista Educativa Hekademos IX* (21), pp. 1934.
- Neiman, G. y Quaranta, G. (2007). *Los estudios de caso en la investigación sociológica*. En Vasilachis (Ed.), *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Sacristán, A. y Waelder, P. (2016) *Realidad Virtual + Internet 3D*. *Artfutura*. Recuperado de: www.artfutura.org/v2/pasteditions.php?idcontent=8ymb=2.
- Same, S., Vilnius, L. y Larimo, J. (2012, p480-487). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. *7th International Scientific Conference Business and Management* . Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268016525_Marketing_Theory_Experience_Marketing_and_Experiential_Marketing
- Sánchez, J. (2017). *El potencial de la realidad aumentada en la enseñanza de español como lengua extranjera*. *EDMETIC 6* (1), pp. 62-80.
- Teseo. (2017). *Aplicaciones y usos de la Realidad Virtual* en <https://teseo.es/noticias/aplicaciones-y-usos-de-la-realidad-virtual/>

- Toca, G. (2017). *Realidad virtual y aumentada ¿El futuro de la medicina?* Cambio 16 (2237), pp. 13-16.
- Tynan, C. y S. Mckechnie (2009), *Experience Marketing: A review and reassessment*, *journal of marketing management*.
- Vera Ocete, G., Burgos González, M., Ortega Carrillo, J. A. *La realidad virtual y sus posibilidades didácticas*.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las ciencias.
- Zapatero Guillén, D. (2011) *La realidad virtual como recurso y herramienta útil para la docencia y la investigación*. Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense, Madrid, España.

ANEXOS

Anexo 1





Anexo 2

