

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Campaña “La Carretera Sodimac” y la Realidad Virtual

Campaign “La carretera Sodimac” and virtual reality



Autor: Bergallo, Clemente

DNI: 39.691.129

Legajo: PUB01597

Tutor: Demarchi, Pablo

Córdoba, Diciembre, 2020.

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Métodos.....	13
Diseño.....	13
Participantes.....	13
Instrumentos.....	15
Análisis.....	15
Resultados.....	15
Discusión.....	18
Referencias.....	25

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar de qué manera el uso de la realidad virtual contribuyó a que la publicidad “La carretera Sodimac” de la marca Sodimac haya sido una acción publicitaria eficiente. Se realizó una investigación de tipo exploratoria de enfoque cualitativo no experimental y de corte transeccional. Los datos recolectados fueron recuperados de documentos académicos, revistas y artículos periodísticos. Se examinó un nuevo campo de investigación, que es la realidad virtual en la publicidad. La investigación se realizó a partir de un solo caso específico. Se utilizó la técnica de relevamiento. El instrumento elegido fue la grilla de análisis. Las principales conclusiones a las que se llegó luego del análisis es que la realidad virtual influyó fuertemente en la campaña para mejorar el *engagement* entre la marca y el usuario, pero no mucho para el aumento de las ventas. Ayudó a crear recordación en el usuario y permitió una llegada más creativa al público.

Palabras clave: Realidad virtual, publicidad, consumidor y *engagement*.

Abstract

The main objective of this research was to analyze in what way the use of virtual reality contributed to the fact that the advertising “The Sodimac highway” of the Sodimac brand has been an efficient advertising action. An exploratory research was carried out with a non-experimental qualitative approach and a transactional cut. The data collected was recovered from academic documents, magazines and newspaper articles. A new field of research was examined, which is virtual reality in advertising. The investigation was carried out from a single specific case. The survey technique was used. The instrument chosen was the analysis grid. The main conclusions that were reached after the analysis is that virtual reality strongly influenced the campaign to improve engagement between the brand and the user, but not much to increase sales. It helped create remembrance in the user and allowed a more creative reach to the public.

Keywords: Virtual reality, advertising, consumer and engagement.

Introducción

La publicidad está en un proceso de cambio, llevado a cabo por el avance tecnológico, el cual no descansa. Esto presenta una gran cantidad de desafíos, oportunidades y novedades. Nuevos medios han ido surgiendo, como por ejemplo, redes sociales, internet, teléfonos celulares, etc. Hoy en día, somos testigos de las nuevas maneras de comunicar en las que el mensaje llega de forma más directa y personalizada hacia los clientes particulares de cada marca. “La relación entre la publicidad y el consumidor es cada vez más estrecha, pues permite a las marcas entender más a su consumidor generando información más relevante y precisa” (Austria, 2018: p.25 citado en Núñez, 2020).

A raíz de estas innovaciones, surgieron nuevas necesidades, por lo que el mundo publicitario tuvo que ajustarse. Por ejemplo, las agencias de publicidad se vieron obligadas a evolucionar para lograr sus objetivos, cambiando así los factores relacionados a la optimización de recursos económicos, la especialización para ofrecer nuevos servicios demandados por los clientes, entre otros (Parreño, García-Ochoa y Manzano, 2012).

Uno de los grandes avances en el campo de la tecnología es la evolución de la realidad virtual. Encontramos diversas definiciones sobre qué es la realidad virtual.

Según Nuñez (2020) “La realidad virtual simula la sensación de un estado real de la percepción, proporcionando una experiencia capaz de interactuar con los sentidos de

manera directa, generando una inmersión hacia un mundo meramente artificial” (p. 9). Por otro lado, Aukstankis y Blatner (1993) afirman simplemente que “la realidad virtual es una forma humana de visualizar, manipular e interactuar con ordenadores y datos complejos” (p. 7).

Levis (2008) afirma que: “Un sistema de realidad virtual es una base de datos interactivos capaz de crear una simulación que implique a todos los sentidos, generada por un ordenador, explorable, visualizable y manipulable en tiempo real bajo la forma de imágenes y sonidos digitales, dando la sensación de presencia en el entorno informático” (p. 4).

Según Bautista, Rubio y Cantero (2018) “La realidad virtual y el desarrollo del formato multimedia inmersivo, ahora más enfocado a la tecnología móvil, lo que le permitió una expansión en una considerable cantidad de ámbitos y campos profesionales tales como [...] la publicidad y el marketing”. La llegada de la realidad virtual le brindó a la publicidad una nueva forma de aplicarse y produjo en ella alternativas para la llegada de un mensaje más memorable, personalizado y directo.

La realidad virtual es una gran herramienta de publicidad y marketing. Esto se debe a que el cliente vive una experiencia muy intensa a través de esta tecnología. En la publicidad el usuario deja de ser pasivo y se vuelve activo. Además de ver y escuchar el anuncio, se convertirá en el protagonista de la historia (Vega, 2017).

La inmersión sensorial producto de la realidad virtual produce en los consumidores una vivencia mucho más íntima, de la que no se olvidarán jamás, ya que los registros visuales del mundo real y los elementos del mundo virtual permiten que la experiencia sea

mucho más efectiva (Sánchez y Mateos, 2012). Empieza a ser habitual que campañas con enfoque transmedia comiencen a incorporar la realidad virtual como los nuevos canales de difusión (Ruiz y Ramalla, 2019).

En el campo del marketing, se está intentando descubrir nuevas formas de conocer lo que el cliente quiere. Se busca comunicar con el cliente de manera más práctica y accesible para las nuevas y antiguas generaciones (Vasquez, 2019).

Otegui (2017) menciona el caso de Kelevra S.L, una empresa de desarrollo, innovación y asesoría tecnológica para empresas, que sostiene que la realidad virtual por su gran potencial, se ubica cada vez más arriba entre los intereses estratégicos de las empresas. Plantea que la evolución que está viviendo la tecnología permite que a su vez surjan nuevos usos y aplicaciones. Es por esto que las marcas más importantes ya están utilizando la realidad virtual para llegar a la mente del consumidor a través de nuevas aplicaciones que se diferencian de las tradicionales.

“El marketing tradicional recurre al vídeo o a las imágenes estáticas, mientras que con la realidad virtual se dará paso a un nuevo universo con infinidad de aplicaciones: Desde la experiencia con un producto previa a su adquisición, hasta el recorrido virtual por el lugar de compra o la recreación de presentaciones espectaculares por parte de las empresas” (Otegui, 2017, p:28).

La inversión empresarial en la realidad virtual asciende cada vez más. Se puede nombrar a *Facebook*, una de las empresas a nivel internacional que invirtió en Marzo de 2014 dos millones de dólares americanos en *Oculus Rift* (una compañía estadounidense que desarrolla tecnología de realidad virtual). A su vez, en el año 2014 la empresa Google

gastó quinientos cuarenta y dos mil millones de dólares americanos en *Magic Leap* (empresa estadounidense que lanzó una pantalla retiniana virtual montada en la cabeza que superpone imágenes generadas por computadora en 3D sobre objetos del mundo real). Entre el 2014 y 2015 se invirtió más de mil millones de dólares americanos en noventa y un acuerdos en realidad virtual (Pacheco, 2020).

Se cree que en el futuro varias van a ser las empresas que van a invertir en realidad virtual. “Según estimaciones para el crecimiento de inversiones en este sector, se estima que para el 2025 tendrá un valor de ochenta mil millones de dólares Americanos” (Statista, 2018 citado por Pacheco, 2020: p.10). Según la empresa *AbiResearch* solamente en el sector de marketing y *retail* la realidad virtual generará para el año 2022, mil ochocientos millones de dólares americanos a nivel mundial. Otro dato importante es que las campañas de realidad virtual tienen un CTR (*Clickthroughrate*) del 29.8% mientras que una campaña tradicional suele llegar al 1% (Pacheco, 2020).

En relación a la experiencia de usuario de la realidad virtual, se puede destacar que gracias a que esta tecnología le permite al usuario tener una experiencia sin náuseas, ni mareos, logra que el consumidor tenga una memoria positiva, y que a su vez, quede grabado en su mente debido al efecto sorpresa que tiene dicha tecnología. La realidad virtual mejora la forma de llegada de las empresas con sus clientes, logra captar la atención de estos desde el primer minuto. Gracias a la posibilidad de permitir al cliente tener contacto con el producto antes de su compra, logra tener un elemento diferenciador frente a los competidores, teniendo más posibilidades de compras. Se pueden crear elementos tangibles, que permitan dar una idea del resultado final del producto o el servicio. La

experiencia de usuario puede ser tan positiva que logre que el consumidor regrese para repetir la experiencia, y visibilizar más veces el mensaje que se trata de transmitir (Otegui, 2017).

La intangibilidad de ciertos servicios puede significar un problema, ya que quiere decir que el producto no se puede ver, probar, sentir u oler antes de su compra. Por esto las empresas buscan encontrar una solución a través de elementos tangibles. La realidad virtual puede ofrecer una perfecta solución a estos problemas, gracias a su peculiaridad de poder brindar experiencias previas, donde el cliente puede percibir el resultado final del producto antes de su compra (Otegui, 2007).

Carterette y Friedman definen la percepción como una parte esencial de la conciencia, compone la realidad como es experimentada. Es el resultado del procesamiento de información que se compone de estimulaciones a receptores en condiciones que varían en parte a la actividad individual de cada sujeto (Castilla, 2006). La percepción es fundamental dentro de las realidades virtuales, porque cada persona va a interiorizar su propia realidad dentro de estas realidades simuladas. Estas simulaciones reflejan una realidad artificial similar a lo que el individuo conoce como realidad. Las personas constituyen la imagen de las marcas a raíz de las experiencias que tengan con ellas. Esto sucede gracias a la percepción a través de los sentidos (Pacheco, 2020).

Como antecedentes de investigación sobre la temática podemos mencionar el trabajo de Otegui (2017), “La realidad virtual y la realidad aumentada en marketing”, habla del caso de *BodySculp*, una empresa de Nueva York especializada en cirugía estética. En este rubro se pueden encontrar dos principales problemas. En primer lugar la duda del

paciente ya que no puede ver previamente el resultado final de su operación. Y por otro lado no se puede medir antes de la operación el grado de satisfacción del resultado final que se le propone. *BodySculp* es una de las primeras empresas de este campo en implementar la realidad virtual en su servicio. Esta tecnología presenta las respuestas a los problemas de este rubro. “Con la realidad virtual se pone fin a estos 2 problemas; ahora el paciente podrá ver cómo quedará su aspecto tras la intervención estética, lo que le dará expectativas sobre los nuevos cambios que le esperan tras la operación. Una vez conocido con anterioridad el resultado final, el paciente acepta o rechaza la propuesta del cirujano, pudiendo realizar sugerencias acerca de los cambios que no sean de su agrado” (Otegui, 2017: p.46).

Otro caso que nombra Otegui en su trabajo es el caso de Alibaba, un comercio electrónico asiático que introdujo la realidad virtual como una nueva opción en su tienda virtual. Se trata de un nuevo concepto de compra por Internet en el que los clientes pueden comprar productos sin necesidad de ir a la tienda y al mismo tiempo tener la sensación de estar físicamente dentro de un supermercado. Así es como se ofrece una nueva experiencia de compra que les da la posibilidad a sus clientes de elegir un producto que está en la tienda, agárralo para mirarlo mejor y probarlo para comprobar cómo funciona y si es lo que buscan o no. Igual que ir a la tienda ellos mismos. Además, la tienda tendrá su propio asistente robótico que ayudará y aconsejará al cliente sobre los productos que mejor se adapten a cada consumidor según sus gustos personales y la cantidad de plata disponible (Otegui, 2020).

Por otro lado, utilizaremos como antecedente la investigación de José Gutiérrez Maldonado (2002), “Aplicaciones de la realidad virtual en psicología clínica” donde menciona un estudio que se realizó para el tratamiento de la fobia a volar por la Dra. Rothbaum, especialista en la investigación sobre el tratamiento de personas con trastornos de ansiedad y pionera en la aplicación de la realidad virtual al tratamiento de trastornos psicológicos. En dicho estudio se llevó a cabo un tratamiento de exposición mediante realidad virtual a una mujer de 42 años, durante seis sesiones de 35-45 minutos. Dando como resultado significativas reducciones en los niveles de ansiedad producidos por la situación de vuelo. Luego del tratamiento, la paciente logró tomar un vuelo sin experimentar niveles desagradables de ansiedad. Con este caso se puede observar cómo esta tecnología puede ser considerada como una nueva herramienta para la solución a los problemas del rubro de la psicología.

Por último, podemos mencionar como antecedente en el campo de la educación el estudio de Duque Vanegas (2018), quien hace referencia a que la educación infantil puede relacionarse con facilidad a la realidad virtual ya que provoca interés y motivación en los niños y niñas debido a su espacio innovador. Menciona el caso de *Google Expeditions*, una aplicación educativa de inmersión, diseñada para realizar expediciones educativas virtuales con diferentes temáticas, como por ejemplo, ciencia, viajes por distintos lugares del mundo, medio ambiente, visitas al fondo del mar, entre otros. Las excursiones se realizan en grupo con la guía del profesor mientras que los estudiantes utilizan su visor *cardboard* y sus *Smartphone*.

Como podemos observar con los antecedentes mencionados, existe una abundante cantidad de publicaciones académicas sobre la realidad virtual en campos como marketing, psicología, educación, entre otros. Pero son insuficientes y limitadas las investigaciones de la realidad virtual aplicada en la publicidad. Es por esto que consideramos de suma importancia la temática de la investigación elegida.

En el presente manuscrito científico nos preguntamos ¿de qué manera el uso de la realidad virtual contribuyó a que la publicidad “La carretera Sodimac” de la marca Sodimac haya sido una acción publicitaria eficiente?

En el año 2017, Sodimac Perú en alianza con la empresa McCann Lima lanzan la experiencia virtual más grande de Perú. Diseñaron una campaña publicitaria donde se busca que las personas tengan interacción con la marca de una manera diferente.

“La Carretera Sodimac” es una experiencia 360°, donde se puede ver la carretera Panamericana Sur utilizando la realidad virtual. Para esto se prepararon más de 40 mil *cardboards*, que se repartieron durante los fines de semanas en lo que eran las largas colas de los peajes debido a que era la temporada de verano. Se lo repartieron únicamente a los copilotos y pasajeros para procurar la seguridad y que al mismo tiempo gocen de la memorable experiencia.

A medida que el auto avanza, los pasajeros pueden percibir decenas de kilómetros en la ruta repleta de imágenes en 3D que van apareciendo, mostrando el catálogo de verano. Distinguiéndose ampliamente de los paneles publicitarios tradicionales, que solo

contaminan el paisaje, no llaman tanto la atención y que se pueden percibir tan solo unos microsegundos.

Consideramos importante analizar el caso de Sodimac ya que es la campaña de realidad virtual más grande de Perú, tuvo mucha repercusión gracias al uso de la realidad virtual, rompiendo con lo rutinario y típicas formas de hacer publicidad en la carretera.

El objetivo general de esta investigación va a ser comprender de qué manera el uso de la tecnología de realidad virtual contribuyó al éxito de la campaña “La carretera Sodimac”.

Por otro lado, los objetivos específicos de este trabajo van a ser describir la campaña “La carretera Sodimac”, sus objetivos y sus resultados; describir el rol de la realidad virtual en esta publicidad y por último describir el costo-beneficio que implicó realizar la campaña con la tecnología de realidad virtual.

Métodos

Diseño

El presente estudio fue de alcance exploratorio. Se examinó un nuevo campo de investigación, que es la realidad virtual en la publicidad. La investigación se realizó a partir de un solo caso específico. Se abordó una problemática de la cual no hay muchos antecedentes ya que es muy reciente. El enfoque de la investigación fue cualitativo (método científico de observación para recopilar datos no numéricos).

El diseño fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente alguna de las variables. Y de corte transeccional porque se aplicó el instrumento en una sola ocasión. No se manipularon variables. Los datos recolectados fueron recuperados de documentos académicos, revistas, artículos periodísticos y videos de *Youtube*.

Participantes

La población en este proceso de investigación son todas las publicaciones y documentos que existen con algún dato sobre el caso “la carretera Sodimac”: videos, web de la marca o de la agencia, notas en revistas de publicidad y negocios, notas de diarios y los propios *cardboards*.

Por otro lado los participantes son aquellas publicaciones específicas y documentos que elegimos analizar en el presente estudio con información del caso “la carretera Sodimac”.

1. Levis, D. (2006). ¿Qué es la realidad virtual? En *Mateus, S., & Giraldo, JE (2012). “Diseño de un modelo 3D del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid con Realidad Virtual”*. Scielo.
2. Maldonado, J. G. (2002). Aplicaciones de la realidad virtual en psicología clínica. *Aula médica psiquiátrica*, 4(2), 92-126.
3. Mayor Nuñez, A. F. (2019). Realidad virtual y realidad aumentada, los nuevos mecanismos que potencian la efectividad del mensaje en la publicidad. *Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8136>.

4. Otegui Castillo, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*(24), 155-229.
5. Pacheco Munarriz, F. M. (2020). Impacto de la experiencia de Realidad virtual en la imagen de marca en capacitaciones (B2B) en el sector minero. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
6. Sodimac, P. [Sodimac Peru]. (2017) La Carretera Sodimac Homecenter. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aI8MJUIDuuI>
7. Vasquez (2019). Relación entre el concepto central creativo y el engagement de la campaña "Carretera Sodimac", año 2017. *Repositorio Académico USMP*.
8. Vega Barrientos, E. A. (2017). Realidad virtual como estrategia de publicidad y fidelización de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en los trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017. *Universidad Cesar Vallejo*.

El muestreo es no probabilístico intencional ya que el método que se usó para elegir los documentos son aquellos a los que se consiguió acceso.

Instrumento

Se utilizó la técnica de relevamiento (se recopilaron los datos que son relevantes para la investigación, tales como materiales escritos, entrevistas, cuestionarios, observaciones y el análisis de contenido. El instrumento elegido fue la grilla de análisis.

Respuesta de público	Objetivo de la campaña	Descripción de acción	Ventas	<i>Engagement</i>	Resultados obtenidos

Análisis

El foco del análisis estuvo en responder a los interrogantes y objetivos específicos previamente detallados. La categorización o compartimentación de la información cumplió una función ordenadora. El análisis se hizo a partir de las preguntas planteadas y el objetivo de la investigación. Se categorizó de la siguiente manera: se recabaron datos de los participantes de la investigación, y se aplicaron los instrumentos propuestos como la grilla de análisis. Luego se ordenaron los resultados obtenidos. Se redactaron los resultados y analizaron encontrando correlación con los antecedentes.

Resultados

Describir la campaña “La carretera Sodimac”, sus objetivos y sus resultados:

La publicidad “La carretera Sodimac” de Sodimac consistió en repartir en el peaje de la carretera Panamericana de Perú, cuarenta mil *cardboards*, lentes de realidad virtual, todos los fines de semana durante la temporada de verano. A través de los *cardboards* los pasajeros pudieron observar a lo largo de varios kilómetros imágenes 3D en donde se exhibió el catálogo de verano de la tienda Sodimac. Es así como se logró una experiencia mucho más divertida y memorable para miles de personas.

La campaña utilizó una apelación emocional, mostrando a sus usuarios un camino que invita a “soñar en grande”. Expuso sus productos a gran escala en diferentes paneles publicitarios utilizando realidad virtual y de esta manera logró sumergir a su público en esta nueva e inolvidable experiencia (Vasquez, 2019).

Esta tecnología se utilizó con el objetivo de generar *engagement* y lograr una llegada más creativa al público, consiguió así que la publicidad no solo funcione en el momento sino que perdure en la mente del consumidor. Ángela Álvarez, Gerente de Estrategia de Clientes y Marketing de la empresa señaló que “El reto fue crear una publicidad que vaya en contra de la contaminación visual de la carretera en verano. Por un lado, debíamos hacer evidente que es posible hacer un marketing distinto para estar en la mente de las personas en uno de los espacios más transitados y, por otra parte, tratar de que los consumidores no sólo reciban contenidos de una manera pasiva, sino que los pueda vivir teniendo una experiencia inolvidable” (Redacción, 2017).

La campaña, llevada a cabo por *McCann* Lima, alcanzó un éxito rotundo a nivel nacional e internacional. Consiguió los dos primeros premios en los últimos *Latin American Effie Awards*: ganó en la categoría Mantenimiento y Accesorios para el Hogar y en Media Idea. Asimismo ganó 11 premios por su creatividad e innovación y ese mismo año fue nombrada como la agencia del año. Además *Christian Caldwell*, VP creativo de *McCann*, enunció: “Siempre buscamos ver de qué forma llevamos más allá los *briefs* de nuestros clientes. En este caso, obtuvimos como resultado una innovación nunca antes vista en este país, con un gran impacto mediático y *engagement* por parte del consumidor” La propuesta de Sodimac tuvo una respuesta muy positiva y una gran repercusión en los clientes y consumidores de la marca (Martínez, 2017).

La marca Sodimac en su canal de *Youtube* luego de la campaña subió tres videos mostrando como fue la experiencia vivida por los pasajeros. Uno de los videos tuvo un

alcance de 320.259 visualizaciones, logrando así que incluso más personas estando en cualquier parte del mundo puedan vivir la experiencia (Sodimac, 2017)

Describir el rol de la realidad virtual en la publicidad “La carretera Sodimac”:

La realidad virtual en esta publicidad influyó en la atención de los usuarios y creó recordación. A través de la realidad virtual, se logró que las personas tengan curiosidad y entusiasmo por participar de la innovadora experiencia, es por esto que se creó una mayor recordación del mensaje y de la marca. La realidad virtual en la campaña generó entretenimiento y así produjo un valor diferencial para los clientes ya que causó una sensación positiva a la hora de pensar en la marca. Por otro lado, permitió mostrar el nuevo catálogo de una forma revolucionaria. Esta nueva tecnología aportó a la responsabilidad social empresarial de la marca al no producir contaminación visual en la carretera (Vasquez, 2019).

El costo-beneficio que implicó realizar la campaña de publicidad de la marca Sodimac “La carretera Sodimac” con la tecnología de realidad virtual:

La marca Sodimac apostó por una nueva estrategia publicitaria que generó un desembolso adicional pero que sin duda alguna significó una elección con resultados muy positivos para la marca. Apuntó a una rápida aceptación de los usuarios. Se eligió una tecnología de llegada fácil y económica, ya que se repartieron *cardboards*, lentes de realidad virtual de bajo costo y los usuarios simplemente tuvieron que combinarlos con sus *Smartphones* para poder acceder a la experiencia ofrecida. Los consumidores experimentaron una vivencia inmersiva y pudieron interactuar de manera directa con el

producto generando así una profunda interacción con el consumidor. Luego de esta campaña las ventas aumentaron en un 0.6% e incrementó el *engagement* en un 56%. Esto refleja la rentabilidad que generó la campaña, a pesar del costo extra que significó esta innovadora publicidad (Vasquez, 2019).

Discusión

Una de las limitaciones de este trabajo es que los hallazgos no pueden generalizarse porque parten de la investigación de un solo caso. Es por esto que recomendamos un trabajo más amplio que tome como herramienta la realidad virtual pero contemple diferentes casos para poder tener una mirada más general y replicar esta investigación en distintos casos para poder generalizar una conclusión. Otra limitación es que tenemos un montón de descripciones pero no tenemos un acceso directo a la percepción de la gente que participó en la experiencia. Es recomendable también realizar un estudio de recepción para poder incorporar a esto las percepciones del público/devoluciones del público.

El objetivo general de este trabajo fue comprender de qué manera el uso de la tecnología de realidad virtual contribuyó al éxito de la campaña “La carretera Sodimac” de la empresa Sodimac. Consideramos de suma importancia explorar sobre la realidad virtual en relación a la publicidad ya que promete ser una de las grandes herramientas del futuro de este rubro y a su vez todavía es un campo muy poco investigado.

Como primer objetivo específico nos propusimos describir la campaña “La carretera Sodimac”, sus objetivos y sus resultados. Se realizó esta campaña con el objetivo de generar *engagement* y lograr una llegada más creativa al público para conseguir que la

publicidad no solo funcione en el momento sino que perdure en la mente del consumidor. ¿Se logró el objetivo que perseguía? ¿La realidad virtual sirvió solo para el *engagement* o lograron otros objetivos?

¿La realidad virtual es algo que simplemente llama la atención logrando que todo el mundo lo quiera ver pero que luego se pierde cuando se pasa la novedad? Desde que Holbrook y Hirschman (1982) demostraron que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial, el marketing de la experiencia pasó a ser un tema muy importante. Manifestaron que la experiencia era una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, por eso los académicos y profesionales del marketing reconocieron cada vez más la necesidad de estudiar el papel que juega la experiencia del cliente. La experiencia sentimental con las marcas ha demostrado a lo largo del tiempo, una gran diversidad de casos en que las emociones venden mucho más que el mismo producto o sus beneficios. La realidad virtual entonces puede ser utilizada como una gran herramienta, no simplemente pasajera sino que además ayude a crear una relación especial con las empresas como Sodimac (Pacheco, 2020).

¿La campaña tuvo impacto mediático? ¿Hubo alguna interacción con otros medios? Uno de los videos que subió Sodimac en su canal de *Youtube* mostrando cómo fue la experiencia tuvo un alcance de 320.259 visualizaciones. ¿Tendría las mismas visualizaciones si no fuera por este recurso novedoso? ¿Esto es también un efecto de la campaña? Consideramos que la realidad virtual fue la razón de esta viralización ya que en

comparación con los otros videos del canal, el número de visualizaciones es altísimo. Si no tuviera este recurso distinto creemos que el impacto en los medios hubiera sido menos.

Otro de los objetivos específicos es describir el rol de la realidad virtual en esta publicidad. Pudimos ver que a través de la realidad virtual la campaña logró un mayor *engagement* con su público, influyó en la atención de los usuarios y creó recordación.

¿La realidad virtual se adaptó correctamente con las estrategias publicitarias de la marca y sus objetivos? ¿Cuánto contribuye la realidad virtual a comunicar un concepto? El desarrollo de una estrategia publicitaria se compone de dos grandes elementos. Por un lado la creación del mensaje publicitario y la selección de los medios publicitarios. La creación del mensaje publicitario no depende de la magnitud del presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los anuncios acaparan la atención y comunican bien. Es por eso que se debe pensar en un concepto creativo que sea seductor para el cliente y elegir el tipo de tecnología que mejor se adapte a su estrategia de publicidad. En el caso de Sodimac se eligió muy bien la realidad virtual como la tecnología que mejor se adaptó a la estrategia publicitaria de la marca, ya que les permitió lograr sus objetivos de generar *engagement* y lograr una llegada más creativa al público para conseguir que la publicidad perdure en la mente del consumidor.

Según Kevin Roberts (2015, citado en Pacheco, 2020) “es la emoción y no la razón lo que mueve a los seres humanos” y esto sucede por igual cuando compramos. Cuando el consumidor se siente identificado con el estilo o filosofía de vida que conlleva una marca, se incorpora en ese cliente, dejando de ser una marca cualquiera y convirtiéndose en una

Lovemark. Se acomoda no solo en la mente sino además en las emociones. El cliente se siente cercano a la marca y quiere que lo vinculen con ella. Es por esto que creemos que la realidad virtual es una herramienta eficaz a la hora de hacer un aporte a la comunicación publicitaria. Conecta con el cliente desde el lado de lo emocional logrando una conexión mucho más fuerte. Podemos relacionar esto con en el caso de Sodimac, ya que el incremento del *engagement* de la marca refleja cómo la experiencia de los clientes con la realidad virtual logró una conexión mucho más fuerte con la marca.

¿Logró la realidad virtual que la publicidad perdure en las mentes de los consumidores? ¿Se crearon relaciones significativas con los clientes? Lenderman y Sánchez (2008) comparan al marketing experiencial con el marketing tradicional. Por un lado el marketing tradicional se centra en aspectos del producto como la calidad y las características, por el otro lado el marketing experiencial se centra en el cliente y en las experiencias que este obtiene durante la comercialización y el uso de un producto o servicio. Es un tipo de marketing que las empresas eligen con el objetivo de crear conexiones directas y significativas con sus consumidores. Este tipo de marketing se ajusta perfecto con la realidad virtual. Los expertos de esta tecnología aseguran que la realidad virtual es inmersiva y eso se relaciona con el valor de la marca por medio de la experiencia (Otegui, 2017). Podemos ver esto reflejado en el caso de Sodimac, cómo gracias al uso de la realidad virtual logró que las personas tengan curiosidad y ganas de participar de la experiencia, creando así una mayor recordación del mensaje y de la marca.

¿La realidad virtual es una moda pasajera o llegó para quedarse? ¿Esta tecnología tiene el poder de cambiar la percepción general de la marca? Los expertos en marketing insisten en que no se deben abandonar los métodos tradicionales de publicidad. La realidad virtual debe ser utilizada como una herramienta más para el B2C (la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final). También enuncian que no todos los productos pueden ser introducidos a esta tecnología. Algunos expertos consideran que la realidad virtual puede cambiar la percepción de la marca, ayudando a mejorar su valor después de usar esta tecnología. Otros opinan que esto no es suficiente para cambiar el valor completo de la marca. Por el contrario, los expertos en realidad virtual expresan que depende de la categoría y el público que se dirige en el B2C para poder lograr un cambio de perspectiva (Pacheco, 2020). Si nos basamos en el caso de Sodimac, podemos afirmar que esta tecnología sí tiene el potencial para cambiar la percepción de la marca. Consideramos esto a raíz del incremento del *engagement* que se generó luego de la campaña, ya que logró que muchas personas cambien la manera de ver la marca.

Otro objetivo específico fue describir el costo-beneficio que implicó realizar la campaña con la tecnología de realidad virtual. A raíz de los datos recolectados podemos concluir que la realidad virtual en este caso fue un recurso muy efectivo para trabajar en el campo del *engagement* ya que aumentó un 56%. Y por otro lado no tan efectivo en las ventas ya que solo aumentaron en un 0.6%.

¿Es eficaz la realidad virtual para el aumento de ventas? Responderemos esto retomando el caso ya presentado en los antecedentes del estudio “La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing” de José Otegui Castillo. Uno de los objetivos principales del trabajo de Otegui es analizar el grado de influencia de la realidad virtual y la realidad aumentada en cada una de las fases y subfases del proceso de marketing, y demostrar que ambas se tratan de tecnologías que cuentan con un futuro prometedor para las empresas.

A través del análisis del caso de *Bodysculp* Otegui demostró cómo servicios adicionales en campos como el de la cirugía estética reducen la incertidumbre del cliente y aumentan su nivel de satisfacción con el resultado final gracias a poder dar su aprobación y realizar sugerencias al cirujano antes de la intervención. Es así como esta tecnología se puede convertir en el perfecto aliado de estas empresas gracias a la posibilidad de ofrecer experiencias previas que permitan al cliente cosas tales como visualizar previamente el resultado de un servicio. Podemos ver en este caso, al igual que el caso de Sodimac, cómo la realidad virtual ayudó considerablemente al *engagement* con los clientes. Pero a diferencia de Sodimac, en el caso de *Bodysculp* la realidad virtual también ayudó a aumentar las ventas del servicio. ¿Por qué será que en un caso ayudó con las ventas y en el otro no? ¿Qué le faltó al caso de Sodimac para poder aumentar sus ventas? ¿Será que el caso de Sodimac no fue útil a la hora de crear necesidades en el usuario? ¿El catálogo ayudó solo a crear una buena recordación de la marca en el usuario pero no persuadió a comprar?

Retomamos el caso ya mencionado de Alibaba, el comercio electrónico que incorporó la realidad virtual en las compras online. Uno de sus objetivos fue disminuir los sacrificios del tiempo y de esfuerzo que hacen sus clientes. Podemos relacionar esto con el caso de Sodimac, ya que mostrar el catálogo en la carretera les permite a los usuarios ahorrar tiempo y conocer el producto antes de comprarlo. Podemos afirmar que en ambos casos la realidad virtual no solo llamó la atención y generó entretenimiento sino que además fue práctica y efectiva.

¿Cómo se relaciona la realidad virtual con otras estrategias publicitarias? ¿El costo-beneficio de esta campaña realmente fue bueno? ¿La gente prefiere una forma innovadora de mostrar los productos? ¿O esto solo sirve para generar *engagement* y prefieren algo más simple? La publicidad abrupta e invasiva es de las más elegidas por empresas cuyos objetivos son a corto plazo, por ejemplo ganar plata rápido. Pero otras empresas como Sodimac buscan hacer una publicidad que logre formar vínculos emocionales y una relación a largo plazo gracias a nuevas formas creativas de comunicar su mensaje (Vasquez, 2019).

Después de analizar el caso de Sodimac podemos concluir que la realidad virtual puede ayudar a mejorar el *engagement*, crea recordación y permite una llegada más creativa al público. También influye fuertemente en la curiosidad y ganas de participar de las personas. Además, ayuda a crear una relación especial entre el usuario y las empresas. No es asegurado el incremento de ventas pero reduce el tiempo que pierde el cliente yendo físicamente a la tienda y a su vez, brinda una llegada fácil al producto. Puede ser utilizada

para contribuir en el impacto mediático de la marca y así poder llegar a más personas de todo el mundo publicando la experiencia en *Youtube*. ¿Cómo influye la realidad virtual para aumentar las ventas de las marcas? ¿Qué faltó para incrementar las ventas en la campaña de Sodimac? ¿Hasta qué punto la viralización de la campaña beneficia a la marca? ¿La realidad virtual reemplazará totalmente las usuales formas de hacer publicidad? ¿Hasta qué punto la realidad virtual es realmente un aporte a la comunicación publicitaria? Estos interrogantes ameritan futuras investigaciones por lo cual sería bueno seguir investigando sobre el tema.

Referencias

- Aukstalkanis, S. y Blatner, D. (1993) : *El espejismo de silicio. Arte y ciencia de la realidad virtual*, Página Uno Edit., Barcelona, (Tít.orig.: *Silicon Mirage. The art of Science of Virtual Reality*, Peachpit Press, Berkeley, 1992)
- Bautista, P. S., Rubio, L. M. C., & de Julián, J. I. C. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, (9), 19-47.
- Castilla, C. A. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes pedagógicos*, 8(1), 1.
- Duque Vanegas, M. B. (2018). *Realidad virtual en la educación artística: un camino para la innovación educativa* (Doctoral dissertation).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Levis, D. (2006). ¿Qué es la realidad virtual? En Mateus, S., & Giraldo, JE (2012). "Diseño de un modelo 3D del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid con Realidad Virtual". Scielo.
- Maldonado, J. G. (2002). Aplicaciones de la realidad virtual en psicología clínica. *Aula médica psiquiátrica*, 4(2), 92-126.

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades.

Martinez, J. (2017). Sodimac y McCann Lima: “Este caso aportó algo distinto a la industria”. *Marketers*. Recuperado de: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/2917-sodimac-y-mccann-lima-%E2%80%9Ceste-caso-aport%C3%B3-algo-distinto-a-la-industria%E2%80%9D>

Mayor Nuñez, A. F. (2019). Realidad virtual y realidad aumentada, los nuevos mecanismos que potencian la efectividad del mensaje en la publicidad. *Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8136>.

Ortega, E. (1997). La comunicación publicitaria, Madrid: Ediciones Pirámide SA.

Otegui Castillo, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*(24), 155-229.

Pacheco Munarriz, F. M. (2020). Impacto de la experiencia de Realidad virtual en la imagen de marca en capacitaciones (B2B) en el sector minero. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.

Redacción (2017). Sodimac presenta el panel del verano que busca romper con la contaminación visual de la Panamericana Sur. *Código*. Recuperado de <https://codigo.pe/2017/01/26/sodimac-presenta-panel-del-verano-busca-romper-la-contaminacion-visual-la-panamericana-sur/>

- Sánchez, G. R., & Mateos, G. G. (2012). *Realidad aumentada basada en características naturales: un enfoque práctico*. Editorial Académica Española.
- Selva Ruiz, D., & Martín-Ramallal, P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: otro reto de la cibersociedad ante las tecnologías inmersivas. , *Icono* 14, 17 (1), 83-110.
- Sodimac, P. [Sodimac Peru]. (2017) La Carretera Sodimac Homecenter. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aI8MJUIDuuI>
- Vasquez (2019). Relación entre el concepto central creativo y el *engagement* de la campaña "Carretera Sodimac", año 2017. *Repositorio Académico USMP*.
- Vega Barrientos, E. A. (2017). Realidad virtual como estrategia de publicidad y fidelización de la marca, en el Samsung Experience Store Mega Plaza, en los trabajadores del patio de comidas, Lima, 2017. *Universidad Cesar Vallejo*.
-