

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Nuevas formas de Advergaming debido a los avances tecnológicos: Balenciaga y
realidad virtual.

*New forms of Advergaming due to technological advances: Balenciaga and virtual
reality.*



Agostina Ilc

43369638

PUB 01718

Pagliano, Ignacio

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
MÉTODOS	15
RESULTADOS	18
DISCUSIÓN	24
REFERENCIAS	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar cuales son los puntos claves que hacen a la realidad virtual *un método innovador para el advergaming*, mediante el estudio de la campaña “The Age of Tomorrow” de Balenciaga. Un tópico relativamente nuevo que cuenta con publicaciones académicas sobre su aplicación pero fuera del área publicitaria, por lo que los casos de investigación son escasos. La realidad virtual es una tecnología que cobra suma importancia en su relación con el metaverso y con el fin de crear una realidad semejante a la real, su aplicación en videojuegos nos brinda un terreno ideal para la producción y creación de un mensaje publicitario.

El fin de este manuscrito fue que la investigación realizada sobre el caso permita desarrollar un cuerpo teórico sólido y contribuya tanto a la formación de nuevos profesionales, como a quienes quieran crear una campaña similar.

Palabras claves:

Publicidad, Advergaming, Metaverso, Marketing Experiencial, Realidad virtual

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the key points that make virtual reality an innovative method for advergaming, by studying Balenciaga's "The Age of Tomorrow" campaign. A relatively new topic that has academic publications on its application but outside the advertising area, so research cases are scarce. Virtual reality is a technology that becomes extremely important in its relationship with the metaverse and in order to create a reality similar to the real one, its application in video games provides us with an ideal terrain for the production and creation of an advertising message.

The purpose of this manuscript was that the research carried out on the case allows the development of a solid theoretical body and contributes both to the training of new professionals and to those who want to create a similar campaign.

Keywords:

Advertising, Advergaming, Metaverse, Experiential Marketing, Virtual reality

INTRODUCCIÓN

En una era donde los avances tecnológicos generan una sobreexposición a mensajes publicitarios, la experiencia de marketing es una de las principales herramientas para generar fidelidad de marca. Una experiencia de marketing que no le brinde un beneficio claro y puntual al consumidor, solo genera más ruido y saturación por lo que las empresas no pueden permitirse producir experiencias que no supongan ningún beneficio. Sumarse a la saturación solo aleja a la gente.

Se define la experiencia del cliente como la respuesta interna y subjetiva de un consumidor a cualquier contacto directo o indirecto con una empresa (Brakus et. al., 2009). Tal experiencia puede plantearse de dos tipos, por una parte, están las creadas por el consumidor, es decir, son las realizadas por los propios usuarios y que puede o no ser pensada publicitariamente. Esta figura es denominada por Alvin Toffler (1980) como “prosumidor” y la vemos firmemente en la actualidad con los influencers. Por otra parte, se encuentran las experiencias orientadas por la marca y se caracterizan por ser creadas con el fin de que el consumidor participe y forme parte.

Según Lenderman (2008) el consumidor ya no es receptivo al marketing tradicional por lo que la experiencia es el próximo campo de batalla. Además, plantea como el futuro del marketing, uno basado en experiencias que aporten más que la exposición comercial, el mensaje de marketing o la oferta de transacción. Pero, como dijimos, no se trata de proporcionar solo experiencias, ya que esta no posee valor real, se trata de brindarle un beneficio claro al consumidor.

Esta situación presenta una serie de nuevos desafíos basados en lograr identificar cuáles son las nuevas oportunidades que puede permitirnos anteponernos a la competencia. Son también estas nuevas tecnologías, las que brindan herramientas para el replanteamiento necesario de los hábitos del consumidor y las nuevas maneras de comunicarse con el mismo, con el fin de lograr impacto.

Si bien la experiencia es necesaria para sobrevivir, estas nuevas tecnologías marcan el camino para las nuevas formas de lograr la pertenencia de marca.

¿Esta cercanía con el consumidor generada por las nuevas tecnologías garantiza un mayor sentido de pertenencia de marca? El sentido de pertenencia no es meramente un fenómeno social o psicológico, sino un instinto de supervivencia, un rasgo genético que nos llevó a donde estamos hoy y a la formación de una civilización (Alvarez, 2016). Instinto que impulsa al consumidor a clasificarse, según sus gustos y valores, en diferentes segmentos para lograr satisfacer la necesidad de pertenencia, la misma que las marcas explotan para obtener a cambio una forma de lealtad incondicional. Esta simbiosis se logra a través de recursos que podemos ofrecerle al consumidor para hacerle sentir que lo que adquiere fue pensado, producido y creado exclusivamente para él, tales como la personalización, que pone en protagonismo sus necesidades y la capacidad de ser atendidas.

Si bien es un fenómeno que sucede hace ya muchos años, hoy es una exigencia creadora de status. El consumidor busca obtener algo más que el bien físico, busca un símbolo que lo represente y que sea reconocido por todos. Como el caso de artículos de lujo en donde se tangibiliza los valores del consumidor y, a través de su segmentación, sigue perpetuando su exclusividad: camino que se inició luego de Ford con su Ford

Modelo T, el cual era idéntico para todos y no tenía lugar a cambios de ningún tipo, hasta la amplia personalización de colores, equipamiento y accesorios del Mini Cooper.

Por otra parte, se debe a esta saturación de mensajes publicitarios el surgimiento de nuevos medios de comunicación y soportes donde llevar a cabo nuestro objetivo, por lo que no es raro pensar en buscar una solución en medios alternativos. Con medios alternativos nos referimos a “aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales” (Fleischman et al. 2008). Son resultado de un proceso social alternativo que surge de la necesidad de los individuos de comunicar la realidad de la vida social y del desarrollo de las nuevas tecnologías, principalmente internet (Corrales Garcia y Hernandez Flores, 2009).

Dentro de estos medios alternativos, encontramos en su auge los *advergames*, denominación que surge en los 2000 por Anthony Giallourakis y que se puede definir como una herramienta de comunicación interactiva que sirve para promocionar un producto o idea permitiendo al usuario una exposición continua (Pons Alfonso, 2006).

Lo característico de esta herramienta se encuentra en la interactividad con los usuarios y en la dinámica de juego en la que se enmarca la acción publicitaria, logrando las condiciones óptimas para implementar un mensaje.

Dicho esto podemos notar que los videojuegos como medio publicitario comenzaron a relacionarse desde hace mucho tiempo, antes de la era digital incluso, y como todo lo demás, fueron mutando hasta convertirse en lo que son en la actualidad. El primer antecedente lo encontramos en 1978, un juego llamado Adventureland que incluía una promoción cruzada donde nombraba el próximo juego de su creador y en los

80, surgen los *advergames* como juegos diseñados exclusivamente para promocionar una marca. Como Coca-Cola, que creó *Pepsi Invaders* un juego en el que hay que luchar contra su competencia.

En 1984 el juego *Micro Olympics*, colocó en los bordes de la pista de atletismo nombres de empresas de tecnología de la época, por lo que es considerado el primer software con publicidad paga dando a conocer el concepto de publicidad *in-game* y replicado en los *E-sports* (deportes electrónicos) en la actualidad.

En 1990, 7up se presentaba como “algo diferente con lo que refrescar” haciendo alusión a que es una nueva opción frente a Coca-Cola, por lo que surge Spot, una mascota con zapatillas y lentes de sol creada a partir del punto rojo del logo de 7up, quien se convirtió en protagonista de sus videojuegos. Alcanzó su popularidad con el videojuego “Cool Spot”, creado por David Perry para Virgin en 1993 y publicado en Super Nintendo, Mega Drive, PC, Game Boy, Game Gear y Master System. Si bien Spot fue un éxito, vale aclarar que no fue el único embajador de la marca, en Europa era Fido Dido quien también protagonizó su propio juego de plataformas.

Luego de hacer este recorrido por la historia de los videojuegos, notamos claramente que donde está la audiencia y su atención se encuentra la innovación y la tecnología, planteando así un ámbito ideal para que la publicidad se reinvente.

La industria *gaming* se sustenta en un público amplio y fiel, donde el sentido de comunidad prevalece y se logra por el genuino interés en saber qué es lo que necesitan sus usuarios. Lo que nos permite pensarla y considerarla como fuente de entretenimiento y referencia cultural, ya que son espacios en los que suceden cosas significativas. Podemos utilizar como ejemplo a *Fornite*, un videojuego que supo

adaptar esta tendencia a su *gameplay*. Cuenta con millones de usuarios interesados en el propio juego, pero logra mantenerse relevante gracias a las constantes colaboraciones y espectáculos que brinda en su plataforma. Artistas como Travis Scott, Marshmello y colaboraciones con Nike, Los vengadores y John Wick son solo algunos de los casos de éxito que, con solo una actualización, permiten al jugador olvidarse de la partida y disfrutar de la experiencia con sus amigos. Si bien dichas experiencias son percibidas como un beneficio por los consumidores, no es cómo las marcas obtienen su rédito económico; la capacidad de personalizar tu avatar con ropa y artículos es el principal generador de ganancias y demuestra el sentido de pertenencia de la marca.

¿La experiencia inmersiva logra un posicionamiento en el consumidor? El fin que se busca obtener mediante estos juegos es claramente llegar al público objetivo, pero el factor que lo caracteriza es que el mensaje es asimilado de una manera más fácil ya que el usuario está aprendiendo y conociendo mientras se distiende del mundo real. La exposición dura más tiempo por lo que el usuario logra captar el mensaje e internalizarlo.

Existen tecnologías que logran implicar a los usuarios en lo que sucede a su alrededor aún más. Tal es el caso de la realidad virtual (RV), que se define como aquella experiencia inmersiva e interactiva donde el usuario tiene la sensación de transportarse a un lugar determinado a través de un dispositivo con pantalla ubicado en su cabeza (Vásquez y López, 2017). La misma nos permite, a través de un entorno digital, experimentar sensaciones, emociones y reacciones tal como lo haríamos en el mundo real. Ryan (2001) afirma lo siguiente:

Al dejar caminar al usuario en torno a los cuerpos y objetos expuestos y realizar ocasionalmente alguna acción física para activar datos, las instalaciones

artísticas ofrecen una prefiguración de la combinación entre inmersión e interactividad que constituye el ideal de la tecnología de la RV. (p. 20)

Esto, sin embargo, podemos verlo desde los primeros videojuegos como el Pong, que simulaba ser dos paletas, representadas con dos barras verticales y un punto que se movía de un lado a otro simulando la pelota. Si bien no usaba realidad virtual, dio el pie para comenzar a pensar en llevar el mundo real al digital.

En la actualidad, la realidad virtual avanzó hasta llegar al punto de que se creen videojuegos de simulación como el Flight Simulator, donde podemos pilotear aviones y helicópteros recreando la experiencia real por distintas partes del mundo y que luego, utilizándolo como base, se cree el videojuego X-Plane para el entrenamiento de pilotos de vuelo instrumental, que cuenta con autorización de la *Federal Aviation Administration* (FAA) de Estados Unidos.

Para poder aplicar la RV, se necesitan ciertas condiciones como:

- El usuario: Es la persona que está inmersa en el entorno virtual por medio de distintos dispositivos.
- La interfaz: Es el canal de comunicación entre el usuario y el entorno virtual, aquel que se encarga de traducir la información recibida por ambas partes.
- El entorno virtual: Es el mundo artificial generado por los dispositivos electrónicos, es decir, todos los elementos digitales que logran la inmersión. (Pragma, s.f.).

Retomando lo anteriormente nombrado, la RV se convirtió en algo del día a día para muchas personas y son varias las industrias que han incursionado en ella, ya sea como

herramienta educativa, de ocio o en ámbitos científicos. Sin duda, la publicidad también es una de las industrias que está aprendiendo a sacarle mayor provecho.

Como Meta (antes Facebook), que adaptó su entorno social para publicar este tipo de contenidos, y junto a la compra de Oculus, una empresa de RV y Google, revolucionaron la experiencia inmersiva al crear los visores lowcost Google Cardboard, que se puede utilizar en cualquier dispositivo móvil que cuente con giroscopio. (Pavel et. al., 2018). Es así como comienza la apuesta estratégica de su red social por el metaverso.

Pero, ¿Qué es el Metaverso? Este término, fue utilizado por primera vez en “Snow Crash” de Neal Stephenson (1992), donde se lo describe como un espacio virtual compartido que usa realidad virtual, realidad aumentada, avatares e Internet, posee una idea muy semejante con lo que las compañías tecnológicas la definen en la actualidad.

El metaverso, a diferencia de la RV, planea ser un mundo sin limitaciones que brindará acceso a todo el internet, donde los usuarios contarán con sus avatares para interactuar en entornos virtuales mientras compran elementos, como los NFT, sin necesidad de contar con cascos RV, si no que se plantea el uso de realidad aumentada para poder acceder a estos mundos y proyectarlos en el mundo real (Ranchal, 2022).

Por el momento no se cuenta con una definición exacta sobre lo que es, pero sí existen descripciones. En el lanzamiento de *Mesh for teams*, Microsoft lo define como “un mundo digital persistente para que las personas colaboren, lugares que conectan el mundo físico con el mundo virtual a través de gemelos digitales de personas, lugares y cosas” (Roach, 2021).

Mark Zuckerberg lo describe como “una Internet encarnada donde, en lugar de solo ver el contenido, estás en él y te sientes presente con otras personas como si estuvieras en otros lugares teniendo diferentes experiencias que no podrías tener en una aplicación 2D o página web” (Forbes Staff, 2021). Si bien Facebook cambió su nombre por Meta, vale aclarar que se relacionan debido a la gran inversión realizada, por su parte, para el desarrollo del mismo. El metaverso no tiene propietario y son varias las plataformas que se describen a sí mismas como “metaversos”.

Uno de ellos es Decentraland, un mundo virtual lanzado en 2020, donde se venden parcelas por millones de dólares y cuenta con clientes como Samsung, UPS y Sotheby's quienes compraron “terrenos” para construir tiendas y centros.

Gracias a la tecnología *blockchain*, que es la tecnología que se encuentra tras las criptomonedas y permite eliminar intermediarios y almacenar las transacciones de manera segura (Hurtado, 2022), es que se terminan de ejecutar estas transacciones logrando establecer los “ingredientes” claves para lograr el metaverso:

- La capacidad de pasar el rato y jugar
- Sus propias monedas
- La oportunidad de ganar dinero en la plataforma
- Enormes y prósperas comunidades. (Tidy, 2022)

En base a esto, ¿Se necesita de una reinterpretación de las estrategias de marketing que se utilizan hasta el día o se aplican las mismas? Por el momento no se tiene certeza de que funciona o no pero vemos las mismas técnicas que son: primero, un producto que el usuario pueda poseer ya sea un espacio, un objeto o un elemento y segundo, un espacio ambientado donde colocar los elementos de la marca. Si bien

estamos en una etapa de experimentación, al ser la RV una expansión de la realidad, se ven cosas con las que interactuamos en lo cotidiano, por lo que el principal movimiento de las grandes marcas que quieren apropiarse de este mundo es el colocar sus productos de la forma que sea. Algo que se asemeja bastante a lo que en la actualidad denominamos como emplazamiento de producto. Panda (2004) lo define como “la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra”.

El emplazamiento en la realidad virtual está en una etapa experimental. Richard Marks, director de PlayStation Magic Lab, plantea que “algunos de los primeros títulos con realidad virtual eran más como exhibiciones de la tecnología de realidad virtual, pero estamos superando esa fase” (Parker, 2017). Podemos encontrar desde publicidades propiamente dichas como productos que podemos comprar, espacios virtuales creados para una marca, como videojuegos creados específicamente para comunicar los objetivos de la misma.

Es por eso que el caso elegido a analizar es “Balenciaga: The Age of tomorrow” del anunciante Balenciaga. Una campaña que consiste en una innovadora comunicación lograda con la aplicación de realidad virtual para su ejecución. Con el objetivo de realizar una experiencia inmersiva, es que realizaron esta estrategia creativa que se difundió únicamente a través de medios digitales.

Este caso nos abre una serie de interrogantes, como por ejemplo: ¿Cómo llegan a su público objetivo a través de esta acción? ¿Cómo se relaciona una marca de lujo con

los videojuegos? ¿Quiénes forman parte de su público y qué objetivos busca conseguir con estas acciones? ¿Se considera una industria rentable la de vestir avatares o lograr un espacio en el metaverso es lo más importante? ¿Qué motiva a la marca a adentrarse en este medio y cómo hace para mantenerse relevante dentro del mismo? ¿Qué caracteriza al caso elegido desde la comunicación publicitaria? ¿Cómo crean la experiencia de usuario?

Para realizar esta investigación, se definió un objetivo general que consiste en entender cuáles son los factores claves que hacen efectivo el uso publicitario de la realidad virtual en el caso elegido. Para ello, se plantearon objetivos específicos a investigar:

- 1) Describir el caso y el rol que las nuevas tecnologías cumplen en la realización del mismo.
- 2) Definir los recursos utilizados y valorar sus resultados.
- 3) Identificar cuales son los puntos claves a la hora de realizar una comunicación efectiva con realidad virtual como recurso.

MÉTODOS

Diseño

Al estudiar la campaña “The age of tomorrow” se buscó entender el por que de la elección del medio y cuales son las condiciones que hacen viable su uso. Por lo que el alcance de esta investigación fue de carácter exploratorio, debido a que cuenta con pocos antecedentes al ser un tema relativamente nuevo y poco explorado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para investigar cuales son las nuevas oportunidades que nos brinda para identificar tendencias y posibilidades de aplicación, se utilizó un enfoque cualitativo, que según Vieytes (2004) “nos permite entender los acontecimientos, acciones, normas y valores desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan” (p.613).

Se utilizó el diseño no experimental, por lo que se investigó sin la manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos tal cual son (Hernández Sampieri et al., 2010). Por último, se realizó una investigación transversal, dado que se recopilaron datos en un momento único de revistas, artículos y libros.

Participantes

En cuanto a la población, podemos considerar a todas las publicaciones realizadas sobre el caso “Afterworld: The age of tomorrow”.

Se utilizó un muestreo no probabilístico ya que los casos incluidos tienen características específicas ya planteadas anteriormente (Hernández Sampieri et al.,

2010), y para ser más específicos, se utilizó un muestreo intencional porque los elementos elegidos son representativos de esta población. Los elementos son:

- Videojuego - “Afterworld: The Age Of Tomorrow” - [Videogame Balenciaga](#)
- Youtube - “Afterworld: The Age Of Tomorrow” - [Channel Balenciaga](#)
- Youtube - Fall 21 Show - [Balenciaga Fall 21 Show](#)
- Página web de la marca - [Colección fall 21](#)
- Página web del diseñador - Ryan Jefferson Hays - [Balenciaga Fall 21 campaign](#)
- Página web Co-creador - Unreal Engine- [Lo que Afterworld nos dice sobre el futuro de la moda.](#)
- Página web Co-creador - Dimension studio - [Balenciaga Afterworld](#)
- Página web - Observatorio Blockchain - [Balenciaga la marca que lidera el negocio de la moda en web3](#)
- Página web - Fashion Network - [Balenciaga planea crear un departamento dedicado al metaverso](#)
- Reporte digital - La Vanguardia - [Videojuegos postulan nueva pasarela de lujo](#)
- Reporte digital - Fashion United - [Balenciaga forma un equipo para explorar el negocio del metaverso](#)
- Reporte digital - Vogue - [Balenciaga videojuegos](#)
- Reporte digital - Vogue - [Balenciaga Fall 2021](#)
- Reporte digital - Content - [Balenciaga Afterworld](#)

Instrumento

Al ser una investigación de índole cualitativa la recolección de datos es de páginas webs, artículos y revistas. Además se reunió información de documentos, registros y observaciones de profesionales del área de moda y tecnología.

Se utilizó la siguiente tabla de contenido:

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS
Estrategia publicitaria
Estrategia de videojuego
Tipo de tecnología implementada y recursos utilizados
Plataformas disponibles
Experiencia de usuario
Incursión en el metaverso
Presencia de product placement

Análisis

Al no realizarse una medición numérica el análisis es cualitativo.

Se estudiaron los factores claves que hacen efectiva la realidad virtual y el adverggame como recurso de la publicidad. Esos factores fueron la experiencia de usuario, la pertenencia de marca y el uso de la tecnología para crearlo.

RESULTADOS

Estrategia publicitaria

Con la pandemia (2020-2021) impidiendo convocar un desfile presencial y bajo el deseo del director creativo Demna Gvasalia de usar formatos diferentes para mostrar su colección, es que surge esta experiencia inmersiva desarrollada junto a Unreal Engine, equipo creador de los videojuegos de Epic Games. Un recorrido virtual que se convierte en el primer videojuego de la marca creado específicamente para mostrar su colección Fall 21.

La creación del videojuego como acción principal, responde a la pregunta de cómo mantenerse relevantes y vanguardistas y a la vez comienza a converger con las posibilidades de la realidad virtual.

Simon Windsor, director del equipo de Dimension Studios, explica que:

“Balenciaga’s *Afterworld* is an example of an exclusive, curated experience, but one that’s available to anyone around the world. It allows the brand to do much more than a traditional lookbook or even an in-person fashion show.”

(*Afterworld* de Balenciaga es un ejemplo de una experiencia curada exclusiva, pero que está disponible para cualquier persona en todo el mundo. Le permite a la marca hacer mucho más que un *lookbook* tradicional o incluso un desfile de moda en persona.)

Bajo la premisa de llegar a cualquier persona en el mundo, se realiza una campaña que explota lo que la digitalidad tiene para ofrecernos: universalidad e interactividad.

Para aprovecharlo se le suman una serie de piezas que permiten a los usuarios encontrar y ver la campaña en todas sus formas. Como la creación de un *teaser*, que brindaba un vistazo del mundo creado con un estilo y género particular. Se buscaba encajar con la idea y que genere los mismos sentimientos que un videojuego clásico.

Y para complementar, se crearon piezas para Instagram para impulsar la colección y mostrar un adelanto de este mundo virtual.

Para finalizar y lanzar la campaña, crearon un video para un grupo selecto de personas donde se podía ver en una pasarela los looks de la colección. Como una forma de integrar lo clásico de la marca y lo que el mundo virtual propone para considerarse como el futuro de la industria de la moda.

Estrategia del videojuego

La campaña consistió en un videojuego, como acción principal, donde se nos plantea un futuro en el que debemos equilibrar la industria con la naturaleza partiendo desde una tienda de la marca, donde se nos permite elegir piezas de la colección para transitar este recorrido.

Este proyecto representa la visión que tiene Balenciaga sobre el futuro cercano. Donde el fast fashion es furor y los tratamientos de la ropa provocan el envejecimiento de los materiales, busca enfatizar la idea de usar algo durante décadas.

El videojuego nos permite como jugadores vestirnos con Balenciaga e interactuar con la ropa, pero también con el futuro que se nos plantea, siendo este el mismo en el que se pretende usar la colección.

Tipo de tecnologías

La acción principal fue un videojuego en el que se utilizó realidad virtual. Este se logró con fusión de lo que es un videojuego con Volumetric Capture, una técnica que se trata de usar múltiples cámaras y sensores para filmar un objeto, creando una grabación de gran volumen y no una imagen plana (Arcturus Studio, 2022). Se usó Unreal Engine para crear el entorno del juego, configurando la funcionalidad del juego rápida y fácilmente usando el sistema de secuencias de comandos visuales Blueprint del motor y poblando el mundo con escaneos 3D fotorrealistas de la biblioteca Megascan de Quixel (Unreal Engine, 2021). Logrando obtener el crédito de ser el mayor proyecto de vídeo volumétrico jamás realizado.

Por otra parte, trabajaron junto a Quantic Dream, una empresa francesa desarrolladora de videojuegos; MPC, un estudio reconocido por trabajar junto a grandes producciones en la parte de producción artística y Nima Fakhrara, compositora de música. Este equipo fue el encargado de crear un teaser sobre la colección. Para crearlo se utilizó VFX, que son los efectos visuales que se le aplican a las imágenes una vez ya grabadas y CG, que es una imagen creada por computadora. También se crearon con motion capture versiones animadas de personas reales. Como complemento, crearon una serie de imágenes fijas utilizando renderizado en tiempo real, implementadas en redes sociales.

Para lanzar la campaña, se presentó a un grupo selecto de personas un video de realidad virtual para el que necesitaban gafas Oculus VR.

Plataformas disponibles

Luego del lanzamiento de la campaña digital, se podía acceder al videojuego a través de la página web de Balenciaga desde cualquier dispositivo (*Smartphones*, computadoras) y ambos videos (*Teaser* y *Fashion runway*) se pueden encontrar en Youtube.

Experiencia de usuario

Si bien cada persona percibe de distintas formas las acciones realizadas por Balenciaga, hay que destacar que fueron pensadas para personas que ya conocen a la marca y que consumen en lo cotidiano videojuegos.

Gvasalia, director creativo de Balenciaga, en su entrevista con Vogue dice: *“Today's customer does gaming. It's an important luxury customer base. They project so much onto their character. It's a parallel world.”*

(El cliente de hoy se involucra con los videojuegos. Es una importante base de clientes de lujo. Ellos proyectan mucho en su personaje. Es un mundo paralelo).

Pero también es importante entender que lo que tiene para ofrecernos esta experiencia, va más allá de la moda y tecnología, es un mensaje que propone un interés real y profundo pretendiendo tomar conciencia del mundo que habitamos.

La propuesta consiste en mostrar el destino humano a través de un viaje interactivo que nos enseña, en un inicio, la decadencia de un mundo en el que el héroe debe cumplir ciertas tareas y viajar por distintos espacios, hasta encontrar el retorno del

equilibrio entre la industria y la naturaleza para obtener como recompensa, un ejercicio de respiración en la vida real. Al finalizar encontraremos a nuestro héroe convertido en un “Maestro de dos mundos”, el real y el virtual.

Balenciaga explica:

“La narrativa del más allá está anclada a pasados mitológicos y futuros proyectados con arquetipos atemporales e imágenes especulativas. El mundo puede parecer en descomposición al principio, pero está lejos de ser una visión distópica, mostrando en cambio el lento retorno a un equilibrio más saludable entre la naturaleza y la industria”. (Black, 2021)

Implementación del metaverso

Balenciaga implementa el metaverso a través de dos puntos claves que tiene a su favor.

El primero siendo el producto que tiene para ofrecer, ya que al lanzar su colección de forma virtual le brinda al consumidor la capacidad de hacerla usable y de adquirirla al instante.

El segundo factor se debe a su incursión en el mundo de los videojuegos, brindándole una ventaja con respecto a otras marcas al tener una base sobre las tecnologías que se utilizan y los factores a tener en cuenta para llevarlo a cabo.

Es por eso que su compromiso a futuro como marca se ve reflejado en la creación de un departamento dedicado exclusivamente al metaverso para aprovechar las oportunidades comerciales.

Presencia de product placement

Basándonos en que el videojuego es creado exclusivamente para el lanzamiento de la nueva colección ya damos por sentado la presencia de product placement. La utilización de este recurso es visible desde el comienzo de la historia cuando comenzamos en una tienda de Balenciaga en la que podemos elegir entre todas las piezas de la colección para vestir a nuestro avatar.

Al finalizar con nuestro avatar y adentrarnos al resto del videojuego podemos ir notando que los personajes repartidos por los distintos espacios virtuales también llevan la vestimenta de la colección.

DISCUSIÓN

Los datos analizados en este trabajo demuestran lo que le permite a una marca entender el entorno y utilizar las nuevas tecnologías, tales como la realidad virtual, en la comunicación integral de marca.

Siguiendo lo planteado en la introducción, vemos que son numerosos los casos de éxito de marcas que la han utilizado y obtuvieron no solo resultados favorables, si no también la ventaja de ser pioneros en un medio que nos permite ser más experimentales a la hora de actuar en él.

Nuestro mundo cambia constantemente y es indiscutible que a lo que consideramos nuevas tecnologías en la actualidad, se convierta en algo totalmente distinto el día de mañana. Nuestra profesión está arraigada a los cambios del mundo y explorarlos es una parte fundamental de nuestro trabajo. Aparecen nuevas oportunidades donde la innovación es lo primero a tener en cuenta para lograr acercarnos a nuestro público y crear una comunicación más humana a través de formatos que le brinden la capacidad de apropiarse de ello.

Introducimos nuestro primer objetivo específico, describir el caso y el rol que las nuevas tecnologías cumplen en la realización del mismo. Podemos notar que en el caso investigado se ve reflejado en su totalidad lo que las mismas tienen para brindar. No solo es una campaña innovadora en un contexto limitado, si no que fue una forma de pensar la marca a través de sus valores y brindar con ella, un mensaje prometedor sobre el futuro, logrando como fin, acercar la marca a personas de todo el mundo

intensificando el sentido de pertenencia y comunidad. Hecho que se logra no solo con el mensaje, si no con la forma en la que deciden difundir el mismo.

Al pensarlo de forma en que su acceso sea para todo el mundo y ponerlo de manera gratuita en todos los dispositivos, personas que antes no tenían acceso a la marca, ya sea por medios propios o por la exclusividad de la misma, de repente podían vestirla y ser parte del grupo de personas al que Balenciaga, al menos en este entorno, elige como parte de su público.

Para profundizar en el punto anterior, introducimos nuestro segundo objetivo específico, definir los recursos utilizados y valorar sus resultados.

Si bien la RV inmersiva necesita de elementos para su utilización, tales como los cascos, no fue un factor limitante ya que pudieron fragmentar su campaña para que la experiencia llegue a destino. Personalidades de la alta costura fueron quienes recibieron cascos para vivir la experiencia y ver detalles más técnicos, pero el resto de las personas podían ver lo mismo a través de Youtube: si no podías jugar al videojuego, podías mirar el *teaser* en youtube; si no podías mirar el *teaser*, podías ver por redes sociales clips cortos del mismo.

A nivel publicitario, las limitaciones tecnológicas impiden presenciar la experiencia completa, pero en este caso no fueron una desventaja ya que el objetivo de la campaña era que el consumidor absorbiera el mensaje. Para que una persona conozca una experiencia, no necesariamente necesita vivirla. Ver cómo otros reaccionan a una experiencia en un clip posterior, se ha demostrado como algo sumamente efectivo, que se observa no sólo en acciones tecnológicas como estas, sino también en BTLs cuya experiencia viven pocas personas, y que luego son revividas por cientos de miles de personas a través de vídeos y resúmenes en diferentes medios.

Al llegar a este punto, podemos identificar cuales son los puntos claves que hacen que su utilización sea factible, lo que nos brinda un abanico de aprendizajes y oportunidades que podemos explotar si seguimos los lineamientos de la marca anunciante.

Los factores claves de la campaña “Balenciaga: The Age of Tomorrow” fueron:

- *Idea:* La efectividad de la campaña se debe a este punto esencial, de nada serviría todo lo realizado si no contara con una idea fuerte. Con un mensaje que nos habla sobre dualidades en conflictos: industria-naturaleza, humanidad-artificial, mundo real-mundo virtual es que se plantea el crear un entorno donde se pongan en disputa. Vemos una lógica entre el qué decir y las tecnologías aplicadas, que además de lograr que la interpretación del mensaje sea el indicado, nos permite entender que el uso de realidad virtual es un recurso al que podemos recurrir cada vez más con fines creativos. No solo es un buen contenido el que genera identificación, también son los factores que hacen que podamos sentirlos en primera persona.
- *Experiencia de usuario:* Siendo el fin de la RV generar una experiencia cercana a la realidad, el usuario tiene que poder vivir lo que sucede como un escenario posible. En el caso analizado, si bien se presenta un mundo distópico con mitologías y ficciones, el hilo que vamos siguiendo logra que el usuario se replantee lo que va viendo a su alrededor. Retomamos lo que se dice en el apartado anterior, nada se logra sin un mensaje fuerte que marque la idea general, pero desde el comienzo se nos plantea como alguien que consume el producto y que entiende lo que está por suceder. Dejamos de ser personas que

ven a la marca como algo de lujo e inalcanzable, a poder verla en nuestro avatar mientras recorre este mundo. Va más allá de formar parte del evento, si no que te permite convertirte en usuario de la marca de una nueva forma que en el momento no implica un factor monetario. Pero que en el futuro podría representar un negocio muy rentable.

- *Difusión:* Dentro de las posibilidades que nos ofrece el mundo digital, se encuentra el compartir contenido de manera instantánea. Al estar en constante cambio, las aplicaciones y redes sociales evolucionan, como es el caso de Youtube y Meta que implementaron la lectura y reproducción de videos con utilización de realidad virtual. Es debido a eso que Balenciaga pudo complementar su videojuego con piezas en redes sociales, como Instagram y Youtube para lograr que la comunicación tenga un mayor alcance.

Al realizar el análisis del caso, pudimos notar la diferenciación en el mercado como beneficio extra. Las nuevas tecnologías posibilitan la creación de una nueva imagen de marca a través de una visión más tecnológica y actualizada. En el caso de Balenciaga, la innovación sucedió en muchos sentidos. Partimos del lanzamiento de un videojuego como forma de mostrar su colección, en lugar de un desfile de moda como suelen hacerse durante las *fashion week*. Hecho que logró que se diferenciara del resto debido a la vanguardia con la que afrontó la situación de pandemia (2020) y se posicionó no solo en el mundo real, sino también en el digital. Como planteamos en la introducción, varias marcas de lujo han hecho colaboraciones con videojuegos, pero

Balenciaga va más allá y con la creación de uno propio, no solo se posiciona en cuanto a su competencia, sino que comienza a ganar terreno en el metaverso.

Otro beneficio extra, es la capacidad de transformación de la comunicación, que consiste en renovar el contenido de la marca adaptando las nuevas tecnologías. Las marcas de lujo suelen anclarse en perfiles clásicos, hablando de tradición, experiencia, auspiciando eventos tradicionales sin tener en cuenta que comunicarse con el consumidor demanda más que estar en los espacios donde se encuentra el nuevo público. Un claro ejemplo de esto es el caso analizado, que luego de su efectiva campaña, logró familiarizarse con las tecnologías necesarias para adentrarse en el metaverso y contar con un espacio en el cual poder desarrollar su contenido.

Luego de identificar los factores claves, podemos preguntarnos si se pueden aplicar a otros casos. Comprobar que funcione para otra marca no es fácil, pero sí podemos decir que son factores de suma importancia a tener en cuenta para armar una estrategia de esta magnitud, ya que utilizar la realidad virtual como recurso para potenciar nuestro objetivo de comunicación, logra beneficios tanto para la marca como para el usuario y nos demuestra lo prometedor de las nuevas tecnologías si las utilizamos correctamente en el ámbito de la publicidad. En la industria local no se ve con esa magnitud, pero sí hay maneras de alcanzarlo con un menor presupuesto. Tal es el caso de Undefined, una marca de Buenos Aires, Argentina. La cual siguiendo los factores claves planteados anteriormente, pudo acercar la marca y sus valores a los consumidores con la creación de un “*mod*” (una extensión del software que modifica un videojuego) en un videojuego conocido mundialmente, GTA V (2013). No es una versión oficial del juego, es una extensión para quienes estén interesados en disfrutar de

la marca y vestir a sus avatares con la colección. Esta elección refleja el interés por parte del consumidor, quien se convierte en alguien activo en esa relación, lo cual habla de un sentido de comunidad que la marca logró generar. Aprovecha los usuarios del videojuego y lleva a sus propios consumidores.

En general, podemos decir que el objetivo general se cumplió a pesar de las limitaciones que se presentaron, como: El no contar con información sobre la opinión de las personas acerca de las nuevas tecnologías, que nos limitó a obtener datos desde el lugar de las marcas y su interés comercial, por lo que contar con esa información podría ayudarnos a comprender si la realidad virtual es un recurso relevante a largo plazo. La escasa información bibliográfica que, debido a la novedad de los temas tratados, dificultó encontrar material de calidad.

Pese a que se logró cumplir con el objetivo general del manuscrito, encontramos cuestiones que quedarán pendientes para futuras investigaciones:

¿Qué percepción tienen las personas de estas tecnologías? Aprender sobre este punto nos permitirá saber qué opinan al respecto de la misma y si su uso es algo que tiene futuro o es una moda pasajera. ¿Qué percepción tienen los usuarios sobre “Balenciaga: The Age of Tomorrow”? Al no contar con información sobre la percepción de los usuarios al vivir la experiencia del videojuego, no podemos saber estas cuestiones claves sobre la recepción de la experiencia y el mensaje, pero que podrían ser abordados con otro tipo de investigación enfocada en el usuario.

El uso de la realidad virtual como recurso dentro de los advergames plantea un terreno con mucho potencial para la creación de nuevas experiencias y formatos narrativos dentro del mundo publicitario.

REFERENCIAS

Alvarez, A. *Estrategias de marketing – la pertenencia y el rechazo*. (2016). Recuperado desde <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/estrategias-de-marketing/>

Arcturus Studio. (5 de abril de 2022). *What is Volumetric Video? A Beginner's Guide to the Next Stage of Video*. <https://arcturus.studio/blog/2022/04/05/what-is-volumetric-video/>

Black, J. (1 de julio de 2021). *Afterworld The Age of Tomorrow*. Black Creative Intelligence. Recuperado el 05/12/22 de <https://blackci.rocks/2021/01/afterworld-the-age-of-tomorrow/>

Brakus, J.J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing*.

Corrales Garcia, F y Hernandez Flores, H.G. (2009). *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478050.pdf>

Fleischman, L., Ginesta, X. y López Calzada, M. (2009). *Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000200011

Forbes staff. (2 de agosto de 2021). *Mark Zuckerberg revela cómo será la próxima revolución de Internet*. Forbes. Recuperado el día 5/12/22 de

<https://forbes.co/2021/08/02/editors-picks/mark-zuckerberg-revela-como-sera-la-proxima-revolucion-de-internet>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5.ta. ed.). México: McGraw - Hill.

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.

Hurtado Saez, J. (4 de marzo de 2022). *Qué es Blockchain y cómo funciona la tecnología Blockchain*. IEBSchool.

<https://www.iebschool.com/blog/blockchain-cadena-bloques-revoluciona-sector-financiero-finanzas/>

Lenderman, M. (2008) *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.

Panda, T.K. (2004). “Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films”. *The icfai Journal of Marketing Management*, 42-56.

Parker, L. (26 de junio de 2017). *Videojuegos con realidad virtual: ¿el futuro de la industria?*. The New York Times. Recuperado el 04/11/22 de <https://www.nytimes.com/es/2017/06/26/espanol/videojuegos-realidad-virtual.html>

Pavel, S. B., Calvo Rubio, L. M. y Cantero de Julián, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia.

Miguel Hernández Communication Journal. Artículo nº 1 (116), 19-47.

Pons Alfonso, J.V. (5 de junio de 2006). *Advergaming, cuestiones básicas*. Excel Weiss.

<https://web.archive.org/web/20070227153854/http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>

Pragma. (s.f.). *¿Qué es la realidad virtual y cuáles son sus aplicaciones?*. Recuperado

de <https://pragma-a.com/que-es-la-realidad-virtual-y-cuales-son-sus-aplicaciones/>.

Ranchal, J. (17 de febrero de 2022). *Metaverso o Realidad Virtual: ¿Es lo mismo?*

¿En qué se diferencian?. Muy Computer.

<https://www.muycomputer.com/2022/02/17/metaverso-o-realidad-virtual/>

Roach, J. (2 de noviembre de 2021). *Mesh for Microsoft Teams busca hacer que la colaboración en el «metaverso» sea personal y divertida*. Microsoft. Recuperado el 5/12/22 de

<https://news.microsoft.com/es-xl/mesh-for-microsoft-teams-busca-hacer-que-la-colaboracion-en-el-metaverso-sea-personal-y-divertida/>

Ryan, M. L. (2001). *Narrative as Virtual Reality*. Paidós.

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*.

Tidy, J. (3 de noviembre de 2022). *Metaverso: cómo funciona el multimillonario negocio de la compraventa de tierras en el mundo virtual*. BBC News.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-63508556>

Unreal Engine. (5 de marzo de 2021). *What Balenciaga's Afterworld: The Age of Tomorrow tells us about the future of fashion*.

<https://www.unrealengine.com/es-ES/spotlights/what-balenciaga-s-afterworld-the-age-of-tomorrow-tells-us-about-the-future-of-fashion>

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

Springer.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Epistemología y técnicas. Buenos Aires: De las ciencias.