

La realidad virtual y el vídeo 360° en la comunicación empresarial e institucional

Virtual reality and 360° video in business and institutional communication

Herranz de la Casa, J. M., Caerols Mateo, R. y Sidorenko Bautista, P.¹

Recibido: 14-05-2019 – Aceptado: 12-08-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A9>

RESUMEN: Abordar la presencia y el desarrollo de la realidad virtual en el ámbito profesional supone un reto complejo sobre el que profundizar. Es una temática de actualidad en múltiples foros y un campo emergente, ya que no se ha consolidado una base sólida teórica y académica sobre la que fundamentar su presencia en la sociedad, así como sus posibilidades en relación a la construcción de relato, de nueva mirada y de modelos de negocio.

Este artículo profundiza en el uso comunicativo de la realidad virtual en el ámbito empresarial e institucional. Se plantea a través de una revisión de casos los usos del formato multimedia con capacidad inmersiva que desarrollan determinadas instituciones, con el fin de delimitar su intencionalidad para concienciar, educar, entretener, informar o desarrollar estrategias de marketing. Y además plantea si este formato es solo una moda temporal o una estrategia para lograr mayor presencia de marca.

Palabras clave: realidad virtual; vídeo 360°; comunicación corporativa; periodismo inmersivo.

ABSTRACT: Addressing the presence and development of virtual reality in the professional field is a somewhat complex challenge. It is a current topic in multiple forums and an emerging field, but it has not consolidated a solid theoretical and academic basis on which to base its presence in society, as well as its possibilities in relation to the construction of storytelling, a new look and business models.

This article explains the communicative use of virtual reality in the business and institutional spheres. It is proposed through a representative review of case studies the uses of the multimedia format with immersive capacity and virtual reality developed by some institutions, in order to delimit their intentionality to raise awareness, educate, entertain, inform or develop marketing strategies. In the same way, it describes if this format is only a fashion or a strategy to achieve presence of branding.

Keywords: virtual reality; 360 video; corporate communication; immersive journalism.

¹ José María Herranz de la Casa es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y profesor titular de Comunicación Institucional y Corporativa, y Taller de Periodismo Especializado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. josemaria.herranz@uclm.es, <http://orcid.org/0000-0002-3667-2664>

Raquel Caerols Mateo es doctora en Creatividad Aplicada por la Universidad Complutense de Madrid y Profesora Adjunta en el área de creatividad y artes visuales de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. r.caerols.prof@ufv.es, <https://orcid.org/0000-0001-5167-8629>

Pavel Sidorenko Bautista es doctor por la Universidad de Castilla-La Mancha y profesor colaborador en la Facultad de Comunicación de la misma universidad. profesor.psidorenko@uclm.es, <https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

1. Introducción

1.1. Innovación, nuevas narrativas y cambio de paradigma

La comunicación vive hoy un momento convulso en su evolución, marcado por la propia y veloz evolución de la tecnología. Como ha venido ocurriendo en otras manifestaciones sociales, la transformación de la comunicación como consecuencia de lo que han denominado “la cuarta revolución industrial” (Schwab, 2016) pone de manifiesto una creciente complejidad para llegar a la audiencia.

Como afirman Sábada (2012) y Andriessen y Vartiainen (2006), esta transformación, además, trasciende al mero aspecto tecnológico. La mayor segmentación de audiencias, así como la consecuente apertura de manifestaciones de consumo informativo, han provocado por igual una modificación en lo social y en lo cultural.

Adicionalmente, hoy en día la audiencia ha abandonado su condición pasiva, para así participar por igual en el proceso comunicativo. Las redes sociales, por ejemplo, han permitido que los usuarios pasen de consumidores a prosumidores (Toffler, 1980), lo que Castells (2010) pasa a denominar como “autocomunicación de masas”.

Según los “influencers” y usuarios de la red *Twitter*, @OfficiallyChadd y @lorilewis, el flujo de mensajes a través de *WhatsApp* en 2019 ha ascendido a 38 millones en solo 60 segundos, el número de “tuits” a 481.000, los visionados en *Youtube* a 4,3 millones y las descargas de *apps* móviles a 375.000, por citar algunas cifras (véase <https://bit.ly/2Yvy9y9>). Esto deja en evidencia la profunda y creciente digitalización de la comunicación humana.

En otras palabras, asistimos a un cambio de paradigma donde los dispositivos móviles de comunicación se imponen y marcan la hoja de ruta de las personas naturales y jurídicas. Si bien al término de la primera década del siglo XXI se imponía el modelo *mobile first*, es inevitable reconocer que actualmente hemos pasado al *mobile only*, es decir, consumimos desde un *Smartphone* o *Tablet* y producimos contenidos por la misma vía. Cada vez somos más globales, digitales y móviles.

Tal y como se desprende del estudio de Sidorenko, Calvo y Cantero (2018), este contexto rompe con las tradicionales fronteras territoriales, interconectando a la mitad de los hogares del mundo (sin contar con empresas e instituciones de cualquier índole). Una interconexión que ahora también, a través de la veloz transformación digital, vincula a las personas dentro de cada uno de sus hogares, escuelas, museos, empresas y comercios, gracias a la inteligencia artificial (AI) y al internet de las cosas (IoT).

En el mundo de la comunicación corporativa e institucional, pese a existir similitudes entre los actores y el modelo en grandes rasgos, la intencionalidad del mensaje difiere radicalmente, lo cual condiciona a las audiencias y los recursos para hacerlo.

Existe una imperiosa necesidad de ir desarrollando nuevos formatos y nuevas alternativas para dirigir el mensaje, siempre condicionado por la demanda y gustos de una audiencia en particular. Los hábitos informativos de los *Millennials* (Generación X) son muy diferentes a la *Generación Z* (actuales adolescentes y jóvenes).

En este contexto han surgido nuevos recursos para interactuar con nuestro entorno, con los contenidos y con el mensaje. Así, encontramos conceptos como *Realidad Aumentada* (AR), *Realidad Mixta* (MR), *Realidad Virtual* (VR) y *Realidad extendida* (XR) (uso y confluencia de las tres anteriores).

2. Marco teórico

2.1. Realidad virtual y contenidos multimedia con capacidad inmersiva

2.1.1. Conceptualización y estado actual de la cuestión

Desde que se produjo el retorno de la realidad virtual a partir de 2014 de la mano de corporaciones como *Facebook* y *Google*, quizás lo más destacable de este proceso tecnológico ha sido la disposición firme por masificar y simplificar el uso de esta tecnología, por la mayor cantidad posible de personas en el mundo. Un proceso que se ha mantenido en el tiempo por la voluntad y determinación de otras empresas tecnológicas como *Samsung*, *HTC*, *LG*, *Asus*, *Acer*, *Microsoft*, *Alcatel*, *Xiaomi*, *Intel*, *Insta360* y *Pico*, entre muchas otras.

Este desarrollo, que ya suma 4 años, deja en evidencia una evolución en los conceptos y formatos, delimitándolos según la manera en que son consumidos, así como en la forma en que son producidos.

El concepto de realidad virtual ha sufrido algunas variaciones a lo largo del tiempo. Actualmente se entiende como una experiencia digital potenciada a través de un *gadget* de visión (visores especiales) por medio del cual, ante la reproducción de un entorno (artificial u obtenido a partir de hechos reales), se alcanzan sensaciones y reacciones tanto físicas como emocionales, tal y como se experimentan en la vida real (Sidorenko, et al. 2018). En otras palabras, sería la ilusión de que algo está ocurriendo, de que existe en realidad (Slater, 2009).

Existen dos categorías con las cuales clasificar estos contenidos: *Realidad Virtual Virtual* (RV2) en atención a los contenidos generados totalmente por *software* informático especializado en la creación y diseño en 3D, y *Realidad Virtual Real* (RVR) cuando se está en presencia de contenidos con capacidad inmersiva, obtenidos a partir de experiencias reales con la ayuda de equipos de grabación especiales (Herranz, Sidorenko & Cantero, 2019).

Sobre estas categorías, entendidas *a priori* sobre el formato multimedia en 360°, hay que agregar que admiten la inmersión, siempre y cuando el consumo de contenidos se haga a través de unos visores para tal fin, pues de lo contrario, estaríamos ante una interacción semiinmersiva.

Algunos sostienen que la verdadera inmersión se consigue cuando los dispositivos de consumo de realidad virtual permiten al usuario no solo obtener una experiencia visual, sino también sensorial (De La Peña, 2010; Pavlik, 2001; Pérez, 2016; Pryor, 2000), lo que hoy se define como *6DoF*².

En el momento en que suscribimos las presentes líneas, dispositivos como las *Oculus Rift*, *Oculus Quest*, *HTC Vive*, *HTC Vive Focus*, *Lenovo Mirage Solo*, *Microsoft Hololens* y *PlayStation VR*, son los únicos que permiten involucrar otros miembros del cuerpo en el proceso de interacción ya descrito.

Como dato adicional al respecto, y ante la dificultad de la gran cantidad de personas a nivel global para disfrutar de manera efectiva de estos contenidos, *Google* ha venido desarrollando desde 2017 un formato alternativo: 180° con capacidad inmersiva. De un modo más simple, se trata de una propuesta multimedia cuyo rango de visión se limita

² Se refiere a *Six degrees of freedom*, por sus siglas en inglés (“Seis grados de libertad”), donde el usuario, dotado de los visores de realidad virtual, interactúa con los contenidos manualmente a través de unos mandos especiales conectados al dispositivo de visión.

hasta donde podemos girar la cabeza, sin necesidad de estar dando vueltas, con la posibilidad de ser disfrutado igualmente a través de unos visores de realidad virtual, para así alcanzar mayor inmersión en lo que estamos viendo.

La realidad virtual y los contenidos con capacidad inmersiva permiten presentar la información/marca/producto de una manera más cercana ante la audiencia. Es la tecnología para generar empatía (Aitamurto, 2018; Bailenson, 2019; Paíno & Rodríguez, 2019), pues conecta humanos entre sí de una forma profunda, lo que permite una mayor comprensión, conexión y compasión, y que al final deriva en un usuario mucho más humano, como señala Chris Milk, Fundador y CEO de la compañía de realidad virtual *Vrse* (Witt et al., 2016). De esta manera, podemos diferenciar diversos roles de usuario: *observador periférico o pasivo, observador activo, participante pasivo, participante activo* (Benítez & Herrera, 2017, p. 216).

Adicionalmente, la omnidireccionalidad permite disponer de más información en comparación con el vídeo tradicional, y su inmersión característica fortalece el sentido de presencia del espectador. Hablamos de particularidades que apuestan por un mayor compromiso emocional con el contenido, así como por una mayor interacción (Aitamurto, 2018).

Siguiendo en esta línea, para que ello ocurra quedan en evidencia cuatro elementos imprescindibles en la interacción usuario-contenido al tratarse de virtualidad, según se desprende de los estudios de Sherman y Craig (2003), coincidentes con Burdea y Coiffet (2003) y Ryan (2015):

1. Mundo virtual: un espacio imaginario o la descripción de una colección de objetos en un espacio con reglas y relaciones entre ellos.
2. Inmersión: sensación de estar en un entorno; La inmersión física es una característica definitoria de la realidad virtual; La inmersión mental es el objetivo de la mayoría de los creadores de medios.
3. Retroalimentación sensorial: respuesta del sistema basada en la posición física del usuario; en la mayoría de los casos es de tipo visual, exclusivamente en entornos de realidad virtual, es de tipo háptica.
4. Interactividad: la respuesta a la acción del usuario; Puede ser la capacidad de afectar el mundo virtual o cambiar el punto de vista dentro del mundo, por ejemplo, con el movimiento de la cabeza. [Traducción de los autores]

2.1.2. Desarrollo, usos, potencial y alcances

Hasta el último trimestre de 2018, el ámbito que consigue un mayor desarrollo y, en cierta medida, mayor demanda, es el de los videojuegos y el entretenimiento.

Este sector, donde *Oculus (Facebook)* y *HTC* han invertido ingentes esfuerzos en *software* y *hardware*, también se ha visto respaldado por la japonesa *Sony*, responsable del lanzamiento a finales de 2016 de sus *PlayStation VR*, visores imprescindibles para consumir contenidos inmersivos a través de la consola *PlayStation 4*.

No obstante, pese a la limitación de la interacción a través de la vista o de algún mando accesorio, *Oculus*, en asociación con *Samsung*, también ha llevado a cabo el desarrollo de los visores *Gear VR*, con el fin de reproducir contenidos virtuales e inmersivos a través de diversos *smartphones* y *apps* de gama alta de la marca coreana *Samsung*. Algo que viene replicando *Xiaomi* con especial énfasis en el mercado chino.

Además, aunque aparentemente el desarrollo de *hardware*, *apps* y contenidos parece estar condicionado por y para este ámbito, lo cierto es que el periodismo, la educación, la salud y el *marketing*, por mencionar algunos sectores, cada vez recurren más a estas nuevas narrativas con el fin de llegar a la mayor cantidad de audiencia posible y también con el objetivo de innovar y presentar contenidos alternativos, más atractivos e interactivos.

En esta evolución es necesario identificar tres períodos. En primer lugar, el que transcurre entre 2014 y 2016, desde que *Facebook* y *Google* apuestan por el retorno y la masificación de la realidad virtual con especial énfasis en el consumo a través de dispositivos móviles.

El segundo período surge durante el 2016, cuando se produce un importante repunte, bien por tendencia, bien porque las empresas tecnológicas abandonan la timidez para desarrollar equipos pensados para la reproducción e interacción con este tipo de contenidos. Asimismo, los principales promotores e impulsores demuestran su apuesta por la expansión y desarrollo de plataformas y lenguajes de programación, lo cual motiva a productores y empresas a experimentar.

No obstante, a finales del mismo año, parecía que se desinflaba el interés por producir y presentar contenidos con capacidad inmersiva, principalmente ante el desconocimiento de grandes sectores de la población, que aún no logra dominar eficientemente la interacción del formato 360°. Este escenario motiva particularmente a *Google* en enero de 2017 a presentar paralelamente el ya referenciado formato inmersivo “VR180” como un intento de captar la atención de aquellos que no logran dominar aún (y que repetimos, son la mayoría) el otro formato con capacidad inmersiva.

El tercer período transcurre en un contexto donde todos los dispositivos móviles de gama alta vienen optimizados con procesadores y pantallas para reproducir realidad virtual, caso similar al de los equipos informáticos con altas prestaciones de vídeo, etapa que obedece al momento en que suscribimos estas líneas. También existe un desarrollo de los visores de VR del tipo *standalone*, es decir, inalámbricos todo-en-uno y, sobre todo, donde la tecnología 5G asoma a la puerta y empieza su despliegue.

2.2. La realidad virtual y el formato multimedia con capacidad inmersiva para comunicar desde las instituciones y las empresas

La comunicación de las organizaciones evoluciona día a día y en estos momentos se han incorporado nuevas formas de comunicar que van desde el uso de la realidad virtual y los vídeos 360° hasta el *brand journalism*, la inteligencia artificial, los *chatbots*, los vídeos *online* en directo, el *neuromarketing* o el *inbound marketing*. Esta transformación se rige en base al concepto de reputación que, como señala Timoteo (2009, p.28), aglutina toda actividad de comunicación corporativa y su soporte vital, respondiendo a lo que la corporación es, lo que hace y lo que dice de sí misma.

La gestión de la comunicación supone una forma de liderar la empresa en cualquier organización, y como afirma La Porte (2001, p.78): “Gobernar, en cierto sentido, es un modo de comunicar”. En este sentido, los datos del *European Communication Monitor 2018* (Zerfass et al., 2018), señalan que el trabajo conjunto de la estrategia empresarial y la de comunicación es el segundo punto más importante (37,3%) para los directores de comunicación europeos hasta el 2021, superado solamente por la creación y el mantenimiento de la confianza (39,5%). Esta relevancia de la comunicación en una organización hay que buscarla, según señala Bel (2004, p.157), en el lugar que ocupa el

departamento de comunicación dentro del organigrama de la institución, ya que cuanto mayor sea su cercanía a la presidencia, mayor será su capacidad de influencia.

Sin embargo, a pesar de la trascendencia de la comunicación corporativa en la estrategia empresarial, en estos momentos, el futuro de cualquier organización pasa por una estrategia dominante dirigida hacia las relaciones directas con los consumidores o usuarios. Se está empezando a dejar de hablar de *target*, para hablar de *drivers*, públicos conductores. Los consumidores no son la diana, sino que son los que conducen el proceso de relación con la empresa.

No hay sumisión, sino elección, y por esa razón son *drivers*. Eligen dentro de la oferta propuesta en televisión. No compran lo que ofrece la tienda, sino que lo construyen en los *fab lab*. Se convierten en protagonistas, en agentes activos que cuestionan el entorno y dejan de ser audiencias para pasar a un siguiente estadio o nivel de relación. Es lo que Timoteo (2009, p.33) señala como un camino hacia el concepto del mercado de lo individual, pero a la vez también de lo colaborativo, con toda la economía que lo sustenta.

En este punto es donde las nuevas narrativas, como la realidad virtual, irrumpen para abrir ese nuevo abanico de posibilidades y de relaciones con los clientes. Las empresas desean generar fidelidad e, inclusive, empatía con el público y la clientela: un producto, una experiencia, un servicio. La realidad virtual, por su capacidad de inmersión, permite estrechar esta relación, acercando a ambas partes.

Somos testigos, como bien señalan Sidorenko et al. (2018) de cómo diversas marcas han recurrido al formato inmersivo con la intención de proporcionar una nueva perspectiva o una nueva experiencia en torno a un producto determinado, generando en muchas ocasiones aprendizajes exclusivos que en otras circunstancias sería imposible de llevar a cabo o que podrían representar un gasto muy elevado. A esto lo podemos denominar como publicidad o *marketing* inmersivo.

Asimismo, a día de hoy y a través de recursos como los que tienen capacidad *6DoF*, esta tecnología también permite optimizar procesos de adiestramiento, permitiendo atender mayor cantidad de capital humano con la menor cantidad de recursos posible.

Así, ha trascendido cómo *Ford* explota el recurso para el diseño de sus vehículos, *Audi* para la optimización de ventas en concesionarios y *Volkswagen*, *KFC* y *Walmart* en el adiestramiento de personal de planta. De acuerdo a los objetivos, la interfaz cambia y se adapta a las necesidades del negocio, sin necesidad de desarrollar importantes infraestructuras y/o logísticas complejas.

Ahora bien, ¿qué ocurre cuando no se quiere vender un producto o un servicio, pero deseamos generar una relación más estrecha entre la audiencia y el mensaje? En este escenario entran las organizaciones no gubernamentales que persiguen concienciar bajo los mismos preceptos comunicacionales de cualquier organización, así como las instituciones y organizaciones culturales, que, al fin y al cabo, tienen como último objetivo apostar por una mayor difusión y promoción de su patrimonio.

Como en otros casos, las nuevas tecnologías tienen una gran presencia en las prácticas artísticas contemporáneas, con lo cual, tanto la realidad virtual como los formatos inmersivos forman parte de ello. Esto es lo que conocemos como *media art*.

Al igual que ya indicamos, la comunicación institucional y corporativa tiene unos elementos comunes, donde la apuesta en valor de la imagen, la reputación y objetivos del emisor son los protagonistas principales, pero que dependiendo de la actividad y la

audiencia a la que se dirige, cambian radicalmente, haciendo cada vez más particular cada caso.

En ese abanico, ya pudimos entrever que encontramos casos tan disímiles como corporaciones, empresas, organizaciones no gubernamentales e instituciones culturales. Su modelo de comunicación parte del que aquí hemos venido exponiendo, cuya finalidad difiere por los intereses y funciones de cada uno: vender, concienciar, divulgar o educar.

Quizás el caso de las instituciones culturales es el más particular, puesto que su proceso de innovación suele estar sujeto a las políticas y la determinación del sector público y los gobiernos.

Por ejemplo, en el ámbito europeo, desde 2007 se han tomado en consideración las industrias creativas, coordinadas bajo la denominación de *New European Media*³, que ha permitido que años después naciera en su seno eNEM, la Plataforma de Tecnologías Multimedia y Contenidos Digitales, la cual abarca los aspectos de I+D+i del sector de contenidos digitales y las industrias culturales y creativas.

La relevancia y pertinencia quedaron en evidencia el 7 de marzo de 2018, cuando se celebró en el Museo Arqueológico Nacional (primer museo de Madrid que ofrece visitas con gafas de realidad virtual), la primera Jornada de Transformación Digital de Museos y Patrimonio Cultural, bajo el proyecto de Hibridación TICC (Tecnologías aplicadas a las industrias creativas y culturales)⁴, enmarcado asimismo dentro del *Año Europeo de Patrimonio Cultural 2018*.

Una estrategia respaldada con otras iniciativas como jornadas emprendidas por la AMETIC patronal representante del sector de la industria tecnológica digital en España, y por los principales responsables de las empresas más relevantes de este sector: *Samsung*, *Google*, *GVAM* o *Gammera Nest* entre otros, en las cuales se ha determinado que las nuevas tecnologías mejoran la accesibilidad al Patrimonio Cultural y son la mejor forma de proteger el Patrimonio Cultural y darlo a conocer, así como que gracias a estas innovaciones, el público puede visitar los museos más famosos del mundo y contemplar sus obras y exposiciones sin moverse de casa⁵.

3. Metodología

Partiendo de la condición empática de los contenidos inmersivos, y en virtud de la premisa de que las empresas e instituciones con ánimo de lucro recurren a los nuevos formatos para afianzar valores internos y para publicidad, las ONGs para concienciar y recaudar fondos, y los museos e instituciones culturales para divulgar y educar, se pretende llegar, a través de una revisión representativa de casos, a una evidencia sobre si estos contenidos corresponden a una estrategia organizada y futurible o, por el contrario, obedecen a una coyuntura específica y enmarcada en un momento muy bien delimitado.

Para intentar alcanzar una aproximación, surgen de antemano preguntas como si es posible establecer delimitación de los usos de los contenidos inmersivos en los procesos comunicacionales de las empresas, organizaciones e instituciones: educar, comunicar/informar, *marketing*, formación, concienciación y entretenimiento; si pueden las empresas, organizaciones e instituciones hacer uso del formato en más de una de estas

³ Véase <https://bit.ly/2qrz400> (Consultado el 09-02-19)

⁴ Véase <https://bit.ly/2qrs9Pf> (Consultado el 09-02-19)

⁵ Véase <https://bit.ly/2Hjb2OG> (Consultado el 09-02-19)

dimensiones comunicativas, o si el contenido con capacidad inmersiva aporta valor agregado al proceso de comunicación corporativa/institucional.

La presente investigación tiene un carácter exploratorio, cuyos datos y fuentes son abordados a partir de una revisión en términos cualitativos. Por tanto, se ha tomado en consideración llevar a cabo un análisis comparativo de casos, mediante el cual se puedan demostrar los objetivos planteados, así como aspectos eventuales o variables que se desprendan de la observación.

Por tratarse de una revisión de elementos electrónicos *online*, la muestra será representativa en las siguientes categorías: empresas, organizaciones o instituciones de carácter cultural, instituciones públicas, instituciones deportivas y organizaciones no gubernamentales.

La selección de casos intenta mostrar ejemplos ilustrativos en cada una de las categorías en diversas áreas geográficas como Latinoamérica, Norteamérica, Europa y Asia, así como el amplio espectro de actividades económicas, objetivos, intenciones y muestras.

Asimismo, se intenta mostrar un abanico amplio de segmentos y actividades en cada una de las categorías.

Con el fin de delimitar la muestra, en lo concerniente a plataformas digitales *online*, el arqueo se ha realizado únicamente en *Youtube*, quedando fuera los eventuales resultados en *Facebook*. No obstante, se han tomado en consideración casos particulares en tiendas de *apps* móviles o fuera de las redes sociales referenciadas.

La razón por la cual no se procedió a realizar la exploración en *Facebook*, obedece al hecho de que el buscador interno de dicha red social no siempre refleja la totalidad de resultados sobre los términos deseados, lo cual ralentiza considerablemente el proceso de localización del contenido requerido.

Cabe destacar que la selección no corresponde a una técnica específica, sino a una simple exploración a través de los buscadores integrados en las plataformas digitales referidas a partir de términos como “360”, “VR”, “realidad virtual”, “inmersivo”, “immersive”, y ver qué tan visibles o fáciles de ubicar son estos contenidos. Por tanto, los nombres de empresas y organizaciones aquí trabajados corresponden a este proceso y no a una selección específica e intencional.

En la mayoría de las ocasiones, quienes publican contenidos con capacidad inmersiva, lo hacen tanto en *Youtube* como en *Facebook*, aunque en muy pocas ocasiones hay quienes prefieren la segunda como tribuna principal para tales fines. Para todos los casos y plataformas digitales, el monitoreo se realizó durante el último trimestre de 2018.

Como una limitación de la presente investigación, no fueron incluidas las empresas informativas y medios de comunicación, ya que el desarrollo que estos vienen haciendo del formato en cuestión a nivel global, obedece al concepto de “periodismo inmersivo”, lo que no corresponde con los intereses planteados en esta ocasión.

4. Resultados

Tabla 1. Contenidos multimedia con capacidad inmersiva en función de los objetivos y la tipología de empresa e institución

Objetivos	Empresas	Institución u organización cultural	Otras instituciones públicas	Instituciones deportivas	ONG
Educar	Diageo	Museo Thyssen Bornemisza, Museo del Prado, Museo Arqueológico de Madrid	Gerencia de Patrimonio Cultural de Morelia, Secretaría de Cultura de México, Ministerio del Ambiente de Perú		WWF, Greenpeace, Unicef, ONU, Médicos sin Fronteras, Oxfam, Amnistía Internacional, World Vision, Water Aid, Conservation International, Save the Children
Comunicar/ Informar	General Electric, Wahlburgers, IKEA, McDonalds, Pepsi, Coca-Cola, Orange, Volkswagen, Phoenix Economic Council, Vita Fitness, Tomz, DO La Mancha	Museo del Prado, Royal Opera House	Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid, Ayto. Mairena de Aljarafe, Ayto. de Elche, Turismo Córdoba, Ayto. Castro del Río, Gerencia de Patrimonio Cultural de Morelia, Ayto de Cartaya, Ayto. Valdemoro, Municipio Tres de Febrero, Min. De Seguridad de Argentina, Min. Defensa de España	Comité Olímpico Internacional, Selección de Fútbol de España, NHL, MLB, NFL, NBA, X Games, Nascar	
Marketing	Smirnoff; IKEA; Coca-Cola; General Electric; Licor 43; VR Global Real Estate, Vita Fitness, Tomz, Wahlburgers, Johnnie Walker, Sanitas, Orange, Volkswagen, DO La Mancha,			NBA, Real Madrid	

	Mitchell W. Stout Physycal Fitness Center				
Formación	Orange, Volkswagen				
Concienciación	Diageo, Coca-Cola		DGT (España)		WWF, Greenpeace, Unicef, ONU, Médicos sin Fronteras, Oxfam, Amnistía Internacional, World Vision, Water Aid, Conservation International, Save the Children
Entretimiento	Smirnoff; Coca-Cola; General Electric, The Classic Malts, Orange, Pepsi, Volkswagen, Amstel	Filarmónica de Londres, MoMA, Carnegie Hall, Nationale Opera & Ballet, Museo Thyssen Bornemisza, Museo del Prado, Museo Dalí, Museo Arqueológico de Madrid, Filarmónica de Berlín, Smithsonian Museum, Royal Opera House, British Museum, Natural History Museum	Ayto. Barakaldo, Ayto. Valderrobres, Min. del Ambiente de Perú	Comité Olímpico Internacional, NBA, NHL, MLB, NFL, Fórmula 1, Juventus, Real Madrid, Selección Española de Fútbol, X Games, Nascar	

Fuente: Elaboración propia

- Empresas: The Classic Malts, Greater Phoenix Economic Council, General Electric, Diageo (Smirnoff, Johnnie Walker), IKEA, Coca-Cola, Pepsi, McDonalds, Orange, Sanitas, Volkswagen, Licor 43, Whalburgers, VR Global Real Estate, Mitchell W. Stout Physycal Fitness Center, Vita Fitness, Amstel, D.O. La Mancha y Tomz Corp
- Instituciones u organizaciones culturales: Museo Thyssen Bornemisza, Museo del Prado, Museo Arqueológico de Madrid, Smithsonian National Museum of Natural History, British Museum, Filarmónica de Berlín, Filarmónica de Londres, Museo Dalí, Royal Opera House, Nationale Opera & Ballet (Holanda), MoMA, Carnegie Hall.
- Otras instituciones públicas: Ayto. de Mairena de Aljarafe, Ayto de Elche, Ayto. de Castro del Río, Ayto. de Valdemoro, Ayto. de Cartaya, Ayto. de Barakaldo, Ayto. de Valderrobres, Ayto. de Salamanca, Turismo Córdoba, Gerencia de Patrimonio Cultural de Morelia, Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid, Secretaría de Cultura de México, DGT, Ministerio del Ambiente de Perú.

- Instituciones deportivas: COI, NBA, MLB, Selección española de fútbol, Real Madrid, Juventus, NFL, NHL, X Games, NASCAR, F1.
- Organizaciones no gubernamentales: WWF, Greenpeace, Unicef, ONU, Médicos sin Fronteras, Oxfam, Amnistía Internacional, World Vision, Water Aid, Conservation International, Save the Children.

5. Discusión

A primera vista, resalta que, a pesar de la gran variedad del notable abanico de empresas y organizaciones, los nuevos formatos y las nuevas narrativas han sido incluidas en el proceso de comunicación corporativa e institucional tradicional, es decir, a través de un contenido específico, muestro lo que hago, cómo lo hago y los eventuales resultados que se pueden esperar.

En este escenario, las organizaciones no gubernamentales diluyen su estrategia con la de concienciar y/o educar, de ahí que el cuadro precedente sean las grandes ausentes en dicho espacio. Con el resto de las categorías, se denota la intencionalidad o función de las instituciones que articulan su mensaje a través de este proceso comunicativo e innovador.

Sin embargo, antes de reparar en casos específicos, debemos entender que los promotores tecnológicos para el retorno y masificación de la realidad virtual y los contenidos inmersivos, anunciaron el desarrollo y disposición de esta tecnología en el último trimestre de 2014. Con lo cual, la adopción y uso de este recurso comenzó de manera tímida como alternativa comunicacional global durante el 2015 y tras revisar cada uno de los casos, nos quedamos con dos elementos clave: experimentación y empirismo.

Ya en 2016, después de los primeros experimentos, y sobre todo con la apuesta de empresas como *Samsung* y *LG* por apoyar la masificación de esta tecnología con el desarrollo de *gadgets*, otros departamentos de comunicaciones de empresas y organizaciones toman en consideración la inclusión de las nuevas narrativas como alternativas comunicacionales. Quizás en una primera instancia es el momento de mayor expansión de estos contenidos en plataformas sociales. Continúa del mismo modo la experimentación por parte de particulares, con lo cual hay una suerte de infoxicación, pero se desarrollan por igual iniciativas interesantes.

Las empresas y organizaciones ven una alternativa interesante en estos formatos, para llevar nuevas experiencias y contenidos adicionales sobre diversas marcas a clientes fijos y, sobre todo, de cara a los nuevos.

Son grandes corporaciones y empresas las que se aventuran a innovar en este sentido, especialmente en lo relacionado a la comunicación, como ya indicamos, así como para estrategias de *marketing*. De igual manera, pero en menor medida, desarrollando experiencias enfocadas en el entretenimiento, tales como *Smirnoff (Diageo)*, *Coca-Cola* y *General Electric*.

Puede que esto en una primera instancia como tendencia, pero poco a poco, también en una búsqueda por atender la creciente segmentación de las audiencias como consecuencia del acelerado desarrollo de las redes sociales y las tecnologías móviles.

El caso particular de *IKEA* es interesante, porque se apoyaron en el formato multimedia con capacidad inmersiva para enriquecer su comunicación externa, a través de unos contenidos que permiten conocer los servicios ofrecidos al margen del catálogo de productos.

Asimismo, para quien desconozca en qué consiste su propuesta de venta, ponen a disposición tours que muestran la distribución de los locales, que son prácticamente iguales en todo el mundo, y las categorías en que son dispuestos los productos en ellos (<http://bit.ly/2LF1ujx> – 2015; <http://bit.ly/2K1jzVJ> y <http://bit.ly/30VANL6> – 2016; <http://bit.ly/2JRyK4Y> – 2017)

Esta empresa, además de estos vídeos en 360° “RVR” distribuidos a través de *Youtube*, ha puesto en marcha una plataforma virtual para realizar compras de manera inmersiva desde el hogar, bajo una estética “RV2” y mediante el uso obligado de dispositivos del tipo *Rift*, *Vive* o *Quest*, es decir, con dispositivos que aseguren una experiencia con *6DoF*.

A través de <https://bit.ly/2ixQIOX> ha desarrollado igualmente un recorrido virtual para ser ejecutado desde cualquier PC o dispositivo móvil, por el cual podremos no sólo desplazarnos a nuestro antojo por el establecimiento, sino realizar la compra del artículo que resulte de nuestro interés. Esta última experiencia puede ser consumida indistintamente de manera inmersiva o semiinmersiva.

Cabe hacer mención también de *General Electric*, ya que ha explotado este recurso con énfasis en la comunicación corporativa, que, si bien es de carácter externo, la misma iniciativa podría funcionar perfectamente como estrategia interna para reafirmar sus valores e imagen en el seno de su capital humano. Su adopción del formato y su mantenimiento con el paso del tiempo, deja en evidencia que no es un fenómeno de tendencia o moda, sino una determinación por diversificar su imagen corporativa y publicitaria de cara a la mayor cantidad de plataformas y audiencias posible.

Sus primeras publicaciones al respecto en “RVR” <http://bit.ly/2Z6EYmG>, <http://bit.ly/2YiwHe2> son prueba, no sólo de una perfecta comprensión del formato aplicado, colocando a la audiencia en primera persona, sino también de una importante determinación por parte del departamento de comunicación, de elaborar contenidos atractivos para fácil consumo y distribución a través de redes sociales.

Corresponde a este empuje inicial la creación de una experiencia en “RV2” para consumo a través de equipos del tipo *6DoF*, cuya ejecución corresponde a la empresa de puertas hacia adentro (vídeo referencial <http://bit.ly/2Kh3Lyl>) lo que funciona como una actividad lúdica novedosa, así como de formación y comunicación interna.

No obstante, como bien indicamos, lejos de representar este esfuerzo una simple tendencia o moda, la empresa ha continuado publicando contenidos multimedia con capacidad inmersiva, con fuerte énfasis en el marketing y promoción de sus productos industriales (<http://bit.ly/2LFZHuK>, <http://bit.ly/2y8JhIN>, <http://bit.ly/2y8JhIN> y <http://bit.ly/32OZOEq> – 2016; <http://bit.ly/2LFxDHw> - 2017).

El último contenido referenciado corresponde a una actividad de índole cultural que consistió en la proyección de un documental científico en el techo de la Gran Estación Central de la ciudad de Nueva York. Es típico que este tipo de organizaciones, en el marco de sus políticas de responsabilidad social corporativa, lleven a cabo esta clase de actividades en pro del desarrollo social.

Dentro de las grandes empresas, *Coca-Cola* es quizás una de las que más innova en el ámbito de la comunicación en términos globales, y por tanto es otra que acompañó al empuje inicial de los contenidos inmersivos de cara a la comunicación corporativa. En diciembre de 2015 preparó su acostumbrada campaña navideña, donde dispuso de un vehículo de carga, en cuyo remolque funcionaron unos equipos informáticos que con la ayuda de unos visores *Oculus Rift*, permitieron a quien se dispusiera, asumir el rol de

Santa Claus (Papá Noel) en su misión de repartir regalos por el mundo (<http://bit.ly/2Yjh6iJ>).

En ese mismo año y en determinados países, la empresa dispuso de aditamentos tecnológicos en varios supermercados, con el fin de que la clientela allí dispuesta ejecutara un juego donde la preeminencia de la marca y sus productos era el eje central (<http://bit.ly/2GnOBpR>). En otras palabras, una estrategia publicitaria donde quedaron imbricados el entretenimiento y el *marketing*.

Sin embargo, la innovación en el campo de los contenidos inmersivos no se ha limitado a lo anteriormente descrito, ya que hasta 2018 la empresa ha ido disponiendo de diversos vídeos de categoría “RVR” a través de *Youtube*, donde identificamos trabajos meramente enfocados en el entretenimiento, que también tienen impacto o sirven de apoyo para la estrategia de marketing y publicidad, así como al refuerzo de la imagen de marca (<http://bit.ly/2Odl8oH>, <http://bit.ly/32PXOAY> y <http://bit.ly/2y72Z1c> – 2016; <http://bit.ly/30Xec0q> - 2017; <http://bit.ly/2Yj6MTE> – 2018).

Además, también hay contenidos cuya finalidad está estrictamente enfocada a la comunicación corporativa, donde se muestran procesos y áreas de trabajo, lo cual asigna transparencia a la labor desempeñada. Estos contenidos pueden incluso formar parte de la estrategia de formación del nuevo capital humano, quienes tendrán la posibilidad de posicionarse en primera persona con lo allí mostrado (<http://bit.ly/2LIm8z5>, <http://bit.ly/2Y5ZUOc>, <http://bit.ly/2OiJUEe> y <http://bit.ly/2JS32od> – 2017).

El último contenido allí aludido, corresponde además a acciones que ha tomado la empresa en aras del desarrollo de algunos lugares empobrecidos en África. Las escenas allí mostradas, acompañadas del trabajo adelantado por la empresa, pueden ser utilizadas con el fin de concienciar sobre la desnutrición y la precariedad energética que azota a ese continente en particular.

Por su parte, las pequeñas y medianas empresas también buscaron tener presencia en la articulación de estas nuevas narrativas desde el inicio de su retorno. En España, una marca pionera fue *Licor 43*, que quiso sumarse desde el principio, pero que no lo ha mantenido en su estrategia de comunicación.

Caso diferente a *VR Global Real Estate*, empresa que ha conseguido su modelo de negocio justamente en los formatos inmersivos y nuevas narrativas. En un campo tan copado como el sector inmobiliario, esta empresa ha querido revolucionarlo, simplificando el proceso de promoción y venta. Se lleva el producto hasta el cliente y se le pone en primera persona, permitiéndole obtener una mejor visual del inmueble deseado. Si bien la plataforma y experiencia desarrollada por esta empresa es a través de dispositivos del tipo *Rift* o *Vive* para que los clientes se sientan envueltos en el contenido, algunas muestras se encuentran publicadas en *Youtube* (<http://bit.ly/2LFy30R>).

En Escocia, *The Classic Malts* aglutina varias marcas y empresas productoras de whisky. Este grupo empresarial produjo diez contenidos en total, de los cuales, uno está orientado al *marketing* y publicidad (<http://bit.ly/2JNS82J>) y el resto (colocaremos uno solo de manera referencial) si bien está asociado a una de estas bebidas en el marco del aniversario de la marca, constan de experiencias relajantes para ser disfrutadas en compañía de esa bebida. La apuesta, por tanto, en categoría “RVR”, es completamente inmersiva y por tanto debe ser consumida con visores de realidad virtual para poder ser apreciada al máximo.

Aquí la estrategia comunicacional busca relacionar la marca con un estilo de vida o un momento determinado. No recurren directamente a la publicidad explícita, sino a la relación que puede establecer el cliente entre el producto y la experiencia.

Una gran empresa como *Sanitas*, por su parte, que no ofrece productos sino servicios de salud, desarrolló tres experiencias inmersivas en “RVR” en España, para que las personas que estén en proyecto de tener un hijo, escojan los centros de salud que allí señalan, así como las opciones más oportunas para traer al mundo a esa nueva vida (<http://bit.ly/30QqSpS>, <http://bit.ly/2YqvBBk> y <http://bit.ly/2YhByw7>).

Asimismo, para mostrar sus instalaciones y proceder de los profesionales involucrados con la institución, desarrollaron un contenido en especial donde la audiencia asume el rol de médico observador frente a la atención, frente a un caso urgente por traumatismo (<http://bit.ly/2JOOJ3G>)

En resumen, se trata de una estrategia de marketing y publicidad que también funciona como elemento de comunicación corporativa externa, donde se pone de manifiesto el estado de las instalaciones y protocolos de atención.

Otras grandes empresas se suman por igual a esta tendencia. En el sector de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, identificamos, por ejemplo, a *Johnnie Walker* y *Pepsi*, quienes ven en este formato un filón importante para desarrollar contenidos centrados en *marketing* y publicidad exclusivamente, en vez de tomarlo como contenidos para la comunicación en la empresa (<http://bit.ly/2YgEDga>, <http://bit.ly/2YmWGVN>, <http://bit.ly/30Xjf0S> – *Johnnie Walker*; <http://bit.ly/2y62h4j>, <http://bit.ly/2LFIHb> y <http://bit.ly/2YmTOIJ> - *Pepsi*).

En la mayoría de los casos, queda en evidencia que no hay una completa comprensión de las virtudes del formato, a diferencia del caso de *Sanitas*, donde la audiencia se toma en consideración todo el tiempo. Quizás *Pepsi* tenga un poco de mayor calidad en su propuesta, pero tampoco apostaron más por ello.

Se limitaron a tener presencia en ese momento de expansión y ya, que no es el caso de *McDonalds*, quien por el contrario, si bien tampoco ha seguido desarrollando este tipo de contenidos, pone por igual en primera persona a su clientela en sus propuestas inmersivas (<http://bit.ly/2Oh4On9> y <http://bit.ly/2yc5ZcI>) que pueden ser consideradas más de comunicación empresarial que de *marketing* o publicidad.

Si hablamos de constancia de publicación en nuevos formatos, debemos hacer mención de *Volkswagen* y *Orange*. La primera es una empresa automovilística de alcance global y la segunda, del sector de las telecomunicaciones, con fuerte presencia en varias partes del mundo.

En cuanto a la alemana, al igual que ocurre con otras empresas del mismo sector, este tipo de contenidos permiten fácilmente a los potenciales clientes, colocarse en el interior de los vehículos (a distancia) en primera persona y poder detallarlos según preferencia. Pero la estrategia de comunicación, publicidad y *marketing* no se ha limitado a esto, que quizás es lo más obvio.

Como muchas empresas, apartando la actividad económica y comercial que desarrollan, también llevan a cabo actividades culturales y de desarrollo social en cumplimiento de las leyes de responsabilidad empresarial. Es así como *Volkswagen* apoya y difunde conciertos de música clásica, espacio en el que el formato inmersivo ha resultado importante. Como hemos indicado en ejemplos precedentes, con la ayuda de visores

especiales, posiciona a la audiencia en el lugar en el que se desarrolla la actividad (<http://bit.ly/2K0Hc0v>, <http://bit.ly/2Ybmhgo> y <http://bit.ly/2LFvWKi>).

En términos de comunicación corporativa externa, identificamos ejemplos como <http://bit.ly/2JShmwZ> y <http://bit.ly/2OKi7Dg>. Evidentemente, el marketing y la publicidad son los campos donde más explotan este recurso: <http://bit.ly/2ybDR9q>, <http://bit.ly/2LGSxpM>, <http://bit.ly/2K0Kjpr>, <http://bit.ly/2YpbCTx>, <http://bit.ly/2Zc4GWO> y <http://bit.ly/2SJ7Xe4>. Se trata de una forma interactiva y más cercana de conocer los vehículos.

Como otra estrategia de *marketing*, en un intento para tener solamente presencia de marca, desarrollaron una serie en 2017 y 2018, donde asocian diversas actividades extremas al aire libre como estilo de vida. En estos contenidos la presencia de los vehículos es poca o inexistente. Por ser un número importante, hacemos alusión a dos de manera referencial: <http://bit.ly/30SLON5>.

Al margen de todo esto, trascendió en 2017 en una nota de prensa en la web de la compañía en la ciudad de Navarra (España) (<https://bit.ly/2Meylrf>), que se adoptaba la tecnología de la realidad virtual como un recurso de adiestramiento y formación de los empleados de la planta ensambladora. De la información se destaca:

Semanalmente, unos 30 trabajadores de Volkswagen Navarra tienen la oportunidad de realizar un curso que recoge diferentes aspectos del Volkswagen Polo. Tras completar siete horas de formación, los trabajadores pasan a colocarse unas gafas de realidad virtual, con las que pueden apreciar, en un entorno generado mediante tecnología, elementos del vehículo.

En el caso particular de *Audi*, que también pertenece a *Volkswagen*, esta resultó pionera en España en el desarrollo de una campaña publicitaria y de *marketing* basada en realidad virtual (Sidorenko, et al. 2018). Con esta iniciativa ahorran en espacio y recursos en los concesionarios, acercando los clientes al producto a través de un entorno estrictamente virtual.

El departamento de comunicación de *Volkswagen* en España, publicó en 2018 en su web la posibilidad de conocer el modelo *Toureg* a través del recurso de la realidad virtual en los concesionarios de la marca (<https://bit.ly/2tynrW3>). En otras palabras, esta empresa consiguió con esta nueva tecnología y narrativa, un elemento importante no solo en la promoción de sus productos y el posicionamiento de su marca a través de redes sociales y entornos digitales, sino también un recurso importante en el adiestramiento de su plantilla.

Por el contrario, en el caso de *Orange*, cuyo ámbito comercial es el de las telecomunicaciones y muy en especial la venta de servicios de comunicación móvil, los contenidos con capacidad inmersiva les permite disponer de un recurso publicitario atractivo, sobre todo en el sector de los *smartphones*.

A través de *Youtube*, hemos podido identificar solo dos vídeos orientados a la comunicación de la empresa (<http://bit.ly/2LF6QLH> y <http://bit.ly/2Okkjdy>) que resultan pertinentes en estrategias tanto de carácter interno como externo. El resto son de carácter más lúdico y de entretenimiento, donde hay presencia de la marca pero, sin ningún tipo de relación con su ámbito comercial (<http://bit.ly/2Y6IC3F>, <http://bit.ly/2KeWM9d>, <http://bit.ly/2YjdM7a>, <http://bit.ly/2SFjaMp> y <http://bit.ly/2Of9BFr>).

Las pequeñas y medianas empresas se han intentado sumar a estas estrategias, con el atenuante de que dependiendo de la actividad que desarrollen, no les resulta necesario

mantener en el tiempo la creación de este tipo de contenidos, pues con uno solo les basta y les sobra para mostrar sus productos y/o servicios.

Sería el caso de *Wahlburgers* y *Mitchell W. Stout Physical Fitness Center*. El primero, un comercio del sector alimentos, y el segundo, un establecimiento para el desarrollo físico y la capacitación deportiva.

En ambos asuntos el formato inmersivo resultó pertinente para mostrar las instalaciones, la calidad de los espacios, así como el catálogo de productos y servicios ofrecidos. En lo concerniente a *Wahlburgers*, su dueño hace de guía y anfitrión en el vídeo, lo que da una idea de cercanía y transparencia con respecto a los clientes (<http://bit.ly/2MeoRzQ>). En el caso del gimnasio, una secuencia de planos resulta más que suficiente para saber si nos interesa hacernos socios o no (<http://bit.ly/2OdpuMz>).

Quizás lo más llamativo es que las instituciones de índole cultural y organizaciones no gubernamentales empiezan a articular otros mensajes y otros contenidos gracias a estas tecnologías, con el fin último de involucrar aún más al espectador a partir de 2016. Un proceso que *a priori* parecía asociado estrictamente al ámbito comercial, constituye una alternativa comunicacional a otro tipo de organizaciones, para articular su comunicación institucional con un carácter más cercano, más innovador y de cara a nuevas audiencias, al tiempo que les permite reforzar su presencia en diversos canales digitales.

Con el caso de las ONGs, independientemente de la causa que defiendan, se ponen de manifiesto realidades y problemáticas de manera más cercana, gracias al *storytelling*, es decir, a la construcción de historias que generen un mayor nivel de empatía entre audiencia y contenido.

En esta labor comunicativa, se pone de manifiesto en muchos casos, el trabajo emprendido por los voluntarios y responsables de estas organizaciones, que se puede interpretar como una herramienta de comunicación corporativa interna. Además, por el ámbito en el que se desempeñan, al mismo tiempo esos mismos contenidos se convierten en instrumentos de educación, formación y obviamente, concienciación.

También podríamos hablar de *marketing*: una parte de los ingresos de estas organizaciones dependen de socios y donantes, al margen de las campañas específicas de recaudación. Por tanto, estos contenidos, por su intento de desarrollar mayor nivel de empatía en el público, sirven como instrumentos para estos fines de sensibilización y *fundraising*.

Naciones Unidas es la institución que más ha apostado por la realidad virtual y, de hecho, cuenta con una web exclusiva para presentar todos los proyectos que ha hecho hasta ahora (<http://bit.ly/2yaHDjC>). Desde enero de 2015 ha desarrollado distintos vídeos como *Clouds Over Sidra*, que cuenta la historia de una niña siria refugiada de 12 años que vive en el campo de refugiados de Za'atri, en Jordania. Este se realizó a través de su agencia UNICEF y se ha presentado en distintos foros (Foro de Davos 2015) y espacios públicos con ciudadanos (<http://bit.ly/30RrHir>). Este proyecto logró conseguir 3,8 billones de dólares, 70% más de lo proyectado en una conferencia de donantes.

También es necesaria una mención especial al caso del *storytelling*, lo vemos en el trabajo de *Oxfam Intermon* “Evelyn’s Story” (<http://bit.ly/2GsxVxq>), donde Evelyn, una niña de un remoto asentamiento poblacional de Kenya, nos recibe e invita a acompañarla en el tortuoso proceso de conseguir algo de agua para su familia.

En esta pieza de casi 10 minutos de duración, somos testigos de la larga travesía que implica la búsqueda del vital líquido y vivimos en primera persona la frustración de no

obtenerla por los escasos canales regulares, por resultar insuficiente ante la alta demanda. Al final del vídeo nos hacen testigos de la labor de esta ONG, responsable de un proyecto de extracción de agua subterránea mediante sistema alimentado por paneles solares. En otras palabras, somos parte de una campaña de concienciación sobre el drama que viven estas personas y, al mismo tiempo, se nos informa sobre la labor adelantada por una organización en específico, para hacer frente a esta adversidad.

Vemos entonces cómo la estrategia de concienciación se entreteje con el mensaje inherente a la comunicación convencional, al tiempo de apreciarse visos de *marketing*, con el fin de materializar la sensibilización de la audiencia a través de donaciones, al mismo tiempo que se convierte en un instrumento de transparencia y rendición de cuentas.

Es un caso similar el que podemos apreciar con la campaña “Seguir con vida” de *Médicos sin Fronteras* (<http://bit.ly/2Fnh69a>) en *Youtube*, enfocada a mostrar desde otra perspectiva la complejidad de diferentes movilizaciones de personas por razones forzadas. En uno de los casos, acompañamos al equipo de dicha organización a rescatar a un grupo de inmigrantes en una precaria embarcación a la deriva en el mar Mediterráneo.

Pero no corresponde solamente a este tipo de instituciones la labor de sensibilizar, educar eventualmente y concienciar a las personas. En el ámbito empresarial, un ejemplo de concienciación sería la campaña desarrollada por *Diageo* exclusivamente en formato multimedia inmersivo 360°, para alertar sobre los riesgos que acarrea el consumo de alcohol en exceso.

A través de la construcción de historias, desarrollaron la visión desde cada uno de los implicados, para así dejar en evidencia las diversas formas en las que se pueden ver perjudicadas las personas por el motivo antes expuesto. La campaña se llama “Decisions”, fue desarrollada en 2018 y consta de cinco contenidos: <http://bit.ly/2YiU3R1>, <http://bit.ly/2LFbyck>, <http://bit.ly/2Y0bQBb>, <http://bit.ly/2SCqIVM> y <http://bit.ly/2SBtZzj>.

Si bien pudimos ver anteriormente que esta corporación recurre a este recurso multimedia con fines de *marketing* y publicidad, a través de las marcas específicas (*Johnnie Walker* y *Smirnoff*), en el marco de la responsabilidad social empresarial, con la firma de la corporación, desarrolla esta campaña en nombre de todas sus marcas y productos, ubicados justamente en el sector de la comercialización de bebidas alcohólicas.

Otro caso reseñable es el de la *Dirección General de Tráfico* de España (DGT), que se valió de la particularidad e interactividad de este formato, a partir de la construcción de una historia con tres tipos de desenlaces. Con el título “Tú eliges” (<http://bit.ly/2MhWIYV>) en 4 minutos de vídeo nos colocan en primera persona en una fiesta donde las personas que nos acompañan están consumiendo alcohol a excepción de nosotros. A la salida, el vehículo en el que nos instan a desplazarnos es detenido por un punto de control de las autoridades de tráfico para practicar la inspección de rutina de niveles de alcohol del conductor, que en este caso son correctos.

Acto seguido volvemos a estar en el vehículo después de la fiesta y, después de una breve distracción con el teléfono móvil, tenemos un accidente con implicación de un tercero en la vía pública, con sus correspondientes consecuencias. Una tercera transición nos vuelve a colocar en primera persona en el volante y, tras cometer una imprudencia por exceso de velocidad, tenemos un accidente con resultados fatales, es decir, nos ponen en el rol de haber fallecido como resultado del hecho.

Esta no es la única institución pública que hace uso del formato como mecanismo de comunicación e información. Del arqueo representativo realizado, hemos podido dejar

constancia de que en diferentes partes del mundo y en diferentes niveles de la administración pública, los entes del Estado recurren a esta alternativa para comunicar sobre las labores que adelantan, promocionar ciudades o desarrollar experiencias lúdicas que persiguen por igual generar mayor interés por parte de turistas y visitantes.

En el ámbito de las instituciones culturales, especialmente los museos, sí que la introducción de estos formatos está siendo significativa. Estas instituciones desarrollan contenidos de difusión de actividades, así como para mostrar la oferta de nuevos servicios y experiencias, siendo las estrategias comunicacionales similares a la de cualquier empresa. En este sentido, podemos identificar algunos museos que han adoptado formalmente la realidad virtual y los contenidos inmersivos, no solo como una alternativa para promocionarse, sino también para diversificar su muestra.

Empezamos por el *Museo Thyssen Bornemisza*, precisamente porque resulta un ejemplo que muestra lo que hemos determinado como propuestas permanentes y con continuidad en el tiempo y aquellas que tienen que ver con acciones puntuales. En la medida en que han creado un portal dedicado a las *apps* y a la comunidad, podríamos afirmar que es una propuesta permanente, por lo que estaría ya dentro de una estrategia de comunicación. Ahora bien, no tanto dentro de un objetivo de *marketing*. En esta dirección, sí podemos clasificar como una acción de *marketing* la realizada el fin de semana de la Noche y el Día de los Museos. En dicha acción, los visitantes podían adentrarse en varios cuadros y tener una experiencia tridimensional mediante unas gafas de inmersión. Este hecho solo puede contemplarse como un elemento de *marketing* en el que el museo busca visibilidad en el competitivo triángulo del arte.

El *Museo del Prado* cuenta con un área de desarrollo digital, compuesta por dos servicios: servicios de informática y servicio de página web. Con ello mostramos que la institución cuenta con una estructura para responder al contexto digital contemporáneo. No obstante, si observamos su organigrama (<https://bit.ly/2KfAyTd>), podemos comprobar que es un área menor en relación a todas la que conforman la gran estructura del centro y este hecho tiene una traducción concreta en las acciones y estrategias que tiene el Museo al respecto.

En ese sentido, en cuanto a experiencia virtual te permite ver numerosas obras con una foto con zoom. Para mejorar la experiencia virtual, el Museo cuenta con dos *apps* oficiales, *Seconds Canvas Museo del Prado-Obras Maestras* (compuesta por 14 obras maestras) y *Seconds Canvas Museo del Prado-Bosco*. Estas son por ahora las propuestas del Museo del Prado, propuestas permanentes, con un carácter comunicativo y de difusión.

El *Museo Arqueológico Nacional* es un caso paradigmático en la oferta cultural, no solo madrileña, sino española. Se trata del único caso en España que ha incluido en el recorrido de su exposición permanente gafas de realidad virtual. Al ser una experiencia individual, el museo cuenta por ahora con varias gafas, cada una de ellas correspondiente a cada una de las salas del centro. Podríamos decir que, aunque es una apuesta novedosa, es poco significativa porque cuenta con tan solo cinco gafas, pero realmente es una acción para quedarse, permanente, puesto que le siguen otra serie de acciones que van a transformar la experiencia de visitar un museo. La propia página lo describe así en relación a las estrategias programadas que se han desarrollado en otoño de 2017.

Se anunció para otoño de 2018 el lanzamiento de una visita virtual multiplataforma, accesible desde smartphone, tablet y ordenador, que permitirá a los usuarios de todo el mundo visitar de manera remota las salas del *Museo Arqueológico Nacional*. Se trata de uno de los proyectos más ambiciosos incluidos en la colaboración de Samsung con el Museo, dado el gran número y valor de las piezas que integran la colección. Así pues, la

experiencia de visita de realidad virtual se traduce de esta manera en distintas panorámicas que muestran:

- 40 salas en 4 plantas.
- 337 vitrinas y 250 plataformas sobre 13.000 objetos arqueológicos.
- 3802 puntos de interés, 728 paneles gráficos, 2.583 cartelas explicativas, 329 ilustraciones, 86 mapas originales y 45 vídeos.
- 587 enlaces a la base de datos corporativa, *ceres.es*, para obtener más información en la red.

La descripción aquí planteada de visita virtual tiene un objetivo claramente comunicativo, de difusión, así como la experiencia de las gafas más de carácter educativo y de entretenimiento. Curiosamente, debemos destacar que su departamento de difusión está formado por dos conservadoras y dos técnicos de museos. Sin duda, es el museo español que ha hecho una apuesta más fuerte en esta dirección.

El *Smithsonian National Museum of Natural History* es un museo de Ciencias Naturales de la ciudad de Washington, que presenta una apuesta firme por la realidad virtual como medio para la conformación del nuevo relato. La incorpora en la forma de contar del arte, generando una estructura para construir un verdadero museo virtual. Este hecho confirma las posibilidades que ofrece al usuario. Dispone de paseos virtuales por la exposición permanente, por exposiciones pasadas, por otros espacios del museo, como sus fondos. Por tanto, son potentes herramientas de comunicación, difusión y divulgación no solo con carácter permanente sino con desarrollo de futuro, puesto que la estructura ya está creada. Con todo, podemos afirmar que existe otro museo en paralelo: el museo virtual de ciencias naturales de Washington.

El *British Museum* es otro caso único e imprescindible para destacar, pues siendo un gran museo, tanto por sus dimensiones como por la colección que alberga, lo puedes recorrer virtualmente y conocer sus piezas a detalle. Además, puedes hacer la visita con gafas de realidad virtual. Por tanto, se puede afirmar que el *British Museum* tiene su versión virtual (<http://bit.ly/2PxhJ4n>).

También hay que destacar propuestas como la del Museo del *Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha*, que tienen un vídeo 360°, que permite visualizar las salas del museo, de manera que pueda adelantar al futuro visitante qué es lo que se va a encontrar en él cuando lo visite (<http://bit.ly/2LFoNJV>). Una propuesta de realidad virtual que pretende comunicar los aspectos más diversos del vino.

El deporte también se articula y funciona con empresas dedicadas a su expansión y desarrollo, al margen de las organizaciones e instituciones públicas relacionadas. En el análisis se ha visto cómo los clubes de diferentes disciplinas cada vez tienen comportamientos y dinámicas asociadas al mundo empresarial, inclusive en detrimento del propio deporte.

En este sentido, es comprensible que las estrategias de comunicación estén desarrolladas en la línea del *marketing* y la comunicación corporativa en el sentido más estricto del término. Así pues, de la observación realizada, más allá de una pequeña excepción, ha quedado en evidencia que el formato multimedia con capacidad inmersiva y la realidad virtual se han considerado para desarrollar experiencias exclusivas y lúdicas.

Decimos exclusivas porque en muchos casos el guion del contenido plantea que, como público, tengamos acceso a diversos momentos y lugares que bajo otras circunstancias

nos resultaría imposible o muy difícil acceder. También existe el caso de haber sido asistentes a un determinado evento y luego consumimos estos contenidos, con la intención de tener otra perspectiva o percepción de aquello que ya hemos vivido en nuestra propia piel.

La mayoría de estas experiencias están ubicadas en *Youtube*, pero existe el caso de equipos como el *Real Madrid* y *Juventus*, que han desarrollado sus propias *apps* móviles que compilan diferentes contenidos virtuales. Del cuadro desarrollado queda en evidencia que el entretenimiento es la principal función de este formato para las instituciones relacionadas al ámbito deportivo, que, por el contrario, no lo es para otras como ya hemos dejado constancia.

Un elemento coincidente en esta observación general acerca de la innovación en los procesos de comunicación corporativa e institucional a partir de contenidos virtuales e inmersivos, tiene que ver con la todavía poca constancia en el uso y articulación de los contenidos en dicho formato. Como se ha reiterado en diferentes párrafos, la tendencia o el *mainstream* parece ser en muchos casos un elemento determinante para que algunos agentes se aventuren en la publicación de este tipo de contenidos.

A este respecto, es difícil comprender la construcción de una estrategia que permita sostener y desarrollar el discurso y la narrativa a través de dicho recurso multimedia en el tiempo. En este sentido, no solo dificulta la comprensión y uso de ello por parte del público –incluida una eventual apropiación del mensaje–, sino que también entorpece el desarrollo propio del formato, en aras de permitir nuevas experiencias y nuevas dimensiones en la relación del cliente/público/audiencia con la empresa/organización y el mensaje.

6. Conclusiones

Las principales conclusiones de esta investigación permiten afirmar que hay un desarrollo de la realidad virtual y los contenidos multimedia con capacidad inmersiva, incorporados como elementos en los procesos de comunicación interna y externa de las organizaciones. El desarrollo tecnológico, la profunda digitalización del espectro comunicacional y mediático global y la demanda de nuevas propuestas y formatos por parte de las audiencias, parecen ser factores determinantes para que, en el ámbito empresarial e institucional, sumen esta alternativa a su oferta de contenidos y vías de difusión.

Ha quedado en evidencia que no hay una tendencia o una estrategia clara en el uso de esta nueva narrativa de manera sostenida en el tiempo, pese a que sí hay ejemplos de organizaciones que apuestan por ello de manera reiterada, transformando sus experiencias y sumando nuevas propuestas, como el caso de *Coca-Cola* o *Diageo*, por mencionar alguna. En otras palabras, impera aún la experimentación y, sobre todo, el testeado en términos de interacción y *engagement* con la audiencia.

En cuanto a los productores de contenidos, tampoco existe una coincidencia o convención sobre los elementos técnicos y estéticos que deben integrar este tipo de contenidos. Investigaciones como las de Benítez y Herrera (2017), Herranz, et al. (2019) y Paño y Rodríguez (2019) intentan empezar a darle forma a este tipo de aspectos que resultan importantes a la hora de fijar estrategias de cara a segmentos específicos de la audiencia y, sobre todo, una taxonomía más delimitada.

El espectro de la comunicación corporativa es muy amplio, especialmente en lo concerniente a la comunicación externa, y queda en evidencia con los casos aquí

referenciados, que como se ha podido constatar, se mueven desde lo puramente informativo hasta los enfoques más específicos en torno al *marketing* y la promoción de productos o servicios. Esto está especialmente desarrollado en el ámbito más empresarial, lo cual contrasta con la labor y objetivo educativo o de concienciación reservado en muchas ocasiones a las organizaciones sociales, a las instituciones culturales y también a las propuestas de responsabilidad social corporativa, donde el valor de la inmersión aumenta la capacidad de empatía del público/consumidor con el contenido.

Si bien resultó complejo estudiar organizaciones/instituciones con fines y objetivos tan diferentes, su imagen y *feedback* con el público obedece a los mismos elementos y estrategias de la comunicación corporativa, en sus dimensiones tanto internas como externas.

En los nuevos usos de la realidad virtual como herramienta de comunicación interna y de formación en la empresa, los casos son todavía muy reducidos y es difícil encontrar ejemplos claros como el de *Orange*.

En este sentido, con casos palpables deseamos hacer referencia a ejemplos públicos que puedan ser ubicados a través de las plataformas digitales estudiadas. Casos no referenciados aquí como *Volkswagen* y sus empresas afiliadas (*Audi*, *Seat*) y *Mahou*, cuentan con recursos en realidad virtual destinados al adiestramiento constante del personal de fábrica, así como para optimizar procesos de comunicación interna.

En otro sentido, sí se evidencia una apuesta más clara en el uso de este formato y tecnología en el proceso de comunicación externa, con el objetivo de mostrar transparencia operativa y trazabilidad, como en el caso de *General Electric*, *IKEA*, *Sanitas* o *Wahlburgers*.

Hay que destacar también el aspecto lúdico y de entretenimiento de este tipo de narrativas. En muchos casos, este objetivo responde al interés de la organización por probar la tecnología, y por conocer si es posible llegar hasta el consumidor con otro discurso. Es además una intencionalidad prácticamente reservada a instituciones y empresas relacionadas con las disciplinas deportivas.

Sin duda, el desarrollo de las conexiones de internet a mayor velocidad a través de las redes 5G será un elemento determinante para la masificación, futura implantación y uso de la realidad extendida (virtual, aumentada y mixta). De la misma manera, gracias al potencial “empatizador” del formato, las empresas y organizaciones usarán esta tecnología para comunicar su transparencia, potenciar su reputación y generar una mayor confianza entre los ciudadanos, o simplemente para acercar el producto o servicio mucho más al público, en coincidencia con los postulados y análisis de Barnes (2016) y Sidorenko, et al. (2018). De esta manera, estamos ante un nuevo formato asentado ya como nueva alternativa para enfrentar la cada vez mayor segmentación de las audiencias.

Aunque no fueron ejemplos abordados en la investigación, vemos cómo otros perfiles institucionales como el educativo, hacen uso de este formato con intención de *marketing*, aparte del de formación, adiestramiento y transferencia. Un ejemplo de ello es la Universidad de Nebraska (EEUU) (<http://bit.ly/2GuF13h> y <http://bit.ly/313wv4h>) quienes promocionan mediante contenidos en 360° a través de *Youtube* las bondades del Departamento de Física y Astronomía o del Campus, así como la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha (España) (<http://bit.ly/2Gztykc>) quienes promocionan el Grado en Periodismo con un recorrido de 6 minutos por las diferentes instalaciones y cursos de dicho centro de estudios.

Con ello se constata la premisa de interacción y mayor acercamiento del contenido y la audiencia a través de este tipo de contenidos.

Bibliografía

- Aitamurto, T. (2018). Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. *New media & society* 00 (0), 1-17.
<https://doi.org/10.1177/1461444818785153>
- Andriessen, J. H. E. & Vartiainen, M. (eds.) (2006). *Mobile Virtual Work. A new paradigm?* Berlin: Springer.
- Bailenson, J. (2018). *Experience on Demand: what virtual reality is, how it works, and what it can do.* New York: W. W. Norton & Company.
- Barnes, S. (2016). Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, implications and potencial. *SSRN*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2909100>
- Bel, J. I. (2004). La comunicación externa en las organizaciones. En J.I. Bel (coord.). *Comunicar para crear valor* (pp. 155-169). Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Benítez, M. J. & Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360°: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. En A. De Lara & F. Arias (Coords.), *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*, (pp. 196- 212). Elche: Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Burdea, G. C. & Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality technology*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- De La Peña, N. (2010). Learning by doing: Seeking best practices for immersive journalism. *OJR: The online journalism review*. Recuperado de <http://www.ojr.org/p1854/>
- Herranz, J. M., Sidorenko, P. & Cantero, J. I. (2019). Realidad virtual y periodismo inmersivo: nuevas formas para contar historias para los periodistas. En M. J. Ufarte (coord.). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*. (pp. 125-146) Salamanca: Comunicación Social.
- La Porte, J. M. (2001). *Entusiasmar a la propia institución*. Madrid: Eiuinsa.
- Paño, A. & Rodríguez, M. I. (2019). Propuesta de géneros periodísticos inmersivos basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pérez, S. (2016). Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. En J. Rúas, V. A. Martínez, M. M. Rodríguez, I. Puentes, J. Yaguache & E. Sánchez (eds.). *De los medios y la comunicación, de las organizaciones a las redes de valor*. (pp. 402-418). Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. Quito: XESCOM. Recuperado de <http://bit.ly/2EZuQ4G>

- Pryor, L. (2000). Immersive news technology: beyond convergence *USC Annenberg online journalism review*. Recuperado de www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php
- Ryan, M. L. (2015). *Narrative as virtual reality 2: revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Sádaba, I. (2012). Introducción a la investigación social online. En I. Sádaba & M. Arroyo (coords.). *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp. 197-216). Madrid: Síntesis.
- Sherman, W. R. & Craig, A. B. (2003). *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*. Amsterdam: Elsevier.
- Sidorenko, P., Calvo, L. M. & Cantero, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9, 1, 19-47. Recuperado de <http://bit.ly/2Y0bZod>
- Slater, M. (2009). Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. *Philosophical transactions of the Royal Society of London*, 364 (1535), 3549-3557.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication – International Communication Association*, 42, 4, December, 73-93. Recuperado de <http://bit.ly/2Dy1mhe>
- Timoteo, J. (2009). Senderos en el bosque; condicionantes y perspectivas de las estrategias de comunicación en la sociedad red. En M. Ramos, M. Garrido & J.C. Rodríguez (coords.). *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital* (pp. 17-50). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes.
- Witt, L., Kperogi, F. A., Writer S., Bohrer, C. & Negash, S. (2016). Journalism: how one university used virtual worlds to tell true stories. *International Symposium on online journalism*, 6, 1, spring. Recuperado de <http://bit.ly/2mYQLCx>
- Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2018). *European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction*. Brussels: EACD/EUPRERA.