

## »» Contenidos inmersivos o el fin de nuestras aburridas vidas

Madrid » 11 » 2016

**E**n 1945, el actor y director Robert Montgomery se encontró cara a cara con un Humphrey Bogart recién llegado de grabar la mítica *Casablanca*. Fue una conversación breve en la que le ofreció hacer algo que hasta ahora nadie había hecho: protagonizar una película íntegramente grabada con cámara subjetiva. El actor aceptó y el resultado fue *La Dama del Lago* (1947).

Aunque esta película no representó el mayor de los éxitos para ninguno de los dos, se convirtió en la gran referencia de un estilo que ya había cosechado algunas pruebas. Los ejemplos son múltiples, las trepidantes persecuciones de los *slapsticks*, que nos metían en la piel de copilotos corriendo como locos entre el tráfico, los avanzados experimentos como "Berlín, sinfonía de una ciudad"<sup>1</sup> o las cámaras voladoras que Abel Gance instalaba en proyectiles y lanzaba durante la grabación de su película *Napoleón* en 1927.

Estos ejemplos continúan sirviendo de referencia para ilustrar algunos de los contenidos que más consumimos hoy en día. Unos contenidos **que tanto en cine, videojuegos, internet como publicidad y comunicación, nos muestran a unos héroes y protagonistas capaces de volar, estrellarse, resolver misterios, descubrir mundos y, en general, de convertirse en personas que hacen mil y una cosas que nosotros, al menos hasta ahora, no podemos**. La inmersión del espectador en la acción a través de este tipo de recursos demuestra que, a pesar de lo que muchos piensan, **no fueron los videojuegos quienes inventaron la perspectiva de primera persona, la evolucionaron**.

Sin embargo, para muchos de los nacidos en la era de los juegos virtuales, es normal pensar que vino antes el huevo que la gallina. Hemos crecido con videojuegos como **Wolfenstein 3D** o **DOOM**,

grandes éxitos de idSoftware que en 1993 tuvieron a toda una generación disparando a nazis o a monstruos y recorriendo **mundos en los que tú eras el protagonista, en los que tú eras el héroe**.

Estos juegos, que supusieron un hito en la industria, ya anticiparon algunas de las tendencias que hoy en día dominan el mundo de los videojuegos. Según David Kushner en su libro *Masters of DOOM* técnicas como "Acción rápida y en primera persona (FPS), videojuego de cooperación, shareware, mods, violencia... la lista es interminable" nacieron con este título. Pero lo más importante es que John Carmack, el creador de DOOM, nos **abría la puerta a una realidad inmersiva, interactiva y controlable**.

### EL SURFISTA ARRUINADO

Hasta hace poco, cine y videojuegos nos permitían vivir experiencias, mundos y aventuras increíbles desde los ojos de otra persona. Todas estas evocaciones tenían un coste inasumible por una empresa no dedicada exclusivamente a esto y mucho menos por cualquier particular. Por ello, como en toda tecnología, **el gran cambio llegó en el momento en que esta limitación presupuestaria se redujo y las posibilidades se democratizaron para al gran público**.

La primera de las dos grandes re-revoluciones en el mundo de los contenidos que protagonizan este informe llegó con el sueño de Nick Woodman, un surfista arruinado que consiguió financiación vendiendo conchas y cinturones en plena crisis de las puntocom. Su idea supuso no sólo la **aparición de unas pequeñas cámaras todoterreno que permitían llevarse encima, sino también y especialmente, una nueva óptica** y una nueva forma completamente diferente de visualizar y hacer contenidos.

Las **GoPros** no inventaron el First Person POV (Point of View), pero sí **tomaron algo existente y ansiado por todos y lo llevaron un paso más allá haciéndolo real, cercano y accesible**. Introdujeron un concepto nuevo de grabación que nos ha permitido consumir vídeos y, sobre todo, situaciones y sensaciones hasta entonces limitadas a pocos privilegiados.

Esta nueva perspectiva de grabación nos ha dejado descubrir qué se siente al saltar de la estratosfera como Felix Baumgartner y Red Bull, cómo se ve el mundo al hacer un Backflip con una bici sobre el Cañón del Colorado o cómo es estar en la piel de Ken Block y derrapar por la ciudad de la mano de la bebida energética Monster. Con esta perspectiva, **ya no somos el copiloto ni el espectador como antes, ahora podemos ser el conductor y lo somos de la mano de héroes reales y marcas que los impulsan en sus retos**

<sup>1</sup> Die Symphonie der Grobstad, documental dirigido por Walter Ruttmann de 1927



El desarrollo de estos vídeos en primera persona supuso el inicio de una era de contenidos inmersivos que llevó a GoPro a ser el mejor canal de marca de Youtube de 2014 según AdWeek y ayudaron a convertir nuestra vida, como reza su slogan "be a hero", en algo fuera de lo normal. Cada una de sus experiencias ha sido compartida por millones y millones de personas en forma de visualizaciones, réplicas y ventas de cámaras (GoPro alcanzó los 1.000 millones de dólares de facturación en 2014).

Pero, ¿por qué nos resulta tan apasionante un salto al vacío visto en primera persona? La respuesta está en nuestras neuronas espejo. Éstas nos permiten sentir la adrenalina y las sensaciones de esos viajes, de esos saltos, de esos vuelos y de cualquier experiencia que veamos como propia. Pero en esta capacidad de experimentar sensaciones y hacernos parte de las experiencias no todo es positivo. Estas sensaciones nos sorprenden al inicio, pero nos han malcriado hasta provocar **que nos acostumbremos a lo increíble**. Dicho de otra manera, **nuestro nivel de exigencia ante un contenido de este tipo se ha disparado al infinito, lo cual implica que superado el efecto WOW de una tecnología, las marcas deban apostar por la calidad de las historias a la hora de utilizarlos**.

Prueba de la velocidad a la que se mueve este mercado es que, incluso antes del boom de estos contenidos, en 2012, se gestaba en un garaje la **segunda gran re-revolución en el consumo de contenidos** y las experiencias inmersivas. Cuando el gran público empezaba a disfrutar de los vídeos en primera persona, **Oculus Rift recaudó 2,5 millones de dólares en Kickstarter para desarrollar las primeras gafas de realidad virtual**.

## EL FAN DE DOOM

Palmer Luckey es el creador de Oculus Rift y, casualmente, un amante del videojuego DOOM. Sus posibilidades inmersivas y de control total le inspiraron a crear con 19 años el primer prototipo de lo que ahora está a punto de cambiar el mundo. Esas primeras gafas de realidad virtual que se sujetaban con cinta aislante llegaron hasta John Carmack, el padre de DOOM que, sorprendido por este proyecto, decidió utilizarlas para la demostración de DOOM 3 en el E3 de Los Ángeles. **Un año más tarde Carmack dejó Id Software y se unió a Luckey como director de tecnología de Oculus VR**.

Podría decirse por tanto que **Oculus Rift marcó en 2012 el inicio del mercado masivo de la realidad virtual**. Fue quien puso la primera piedra de lo que muchos habían soñado y convirtió en real lo que parecía imposible: experimentar como propias nuevas realidades y nuevos mundos.

Poco tiempo después, Facebook consagró esta tendencia con la adquisición de Oculus Rift por 2 billones de dólares en 2014, Google lo popularizó con las Cardboard, un dispositivo de cartón que permite convertir cualquier teléfono móvil en unas gafas inmersivas de realidad virtual y Sony, HTC o Intel han terminado de asentarlo como la **tendencia para los próximos años en consumo de contenidos audiovisuales**.

Pero la realidad virtual es mucho más que videojuegos en primera persona, mundos diferentes o pornografía (una de las primeras industrias en darle uso). La **realidad virtual**, como todos los grandes cambios tecnológicos, supone una nueva **herramienta para todos aquellos responsables de marketing o comunicación en su lucha por la atención de los consumidores**

Las experiencias inmersivas permiten hacer algo que hasta ahora no se podía: **demostrar en lugar de prometer**. En la era de la transparencia, la oportunidad de visitar una fábrica, de estar en el centro de entretenimiento de un equipo deportivo o de visitar un campo de refugiados suponen promesas de transparencia cumplidas.

“Para algunos expertos la realidad virtual y las experiencias inmersivas pueden incluso llegar a cambiar y mejorar el mundo”

## UNA MÁQUINA DE EMPATÍA

En el estudio "The Effect of mere touch on Perceived Ownership"<sup>2</sup> publicado por el Journal of Consumer Research, se demostró que **los consumidores que eran capaces de tocar un producto estaban dispuestos a pagar el doble por él**. Pero aún más importante es que esos mismos consumidores que se imaginaban que lo habían tocado, seguían estando dispuestos a ofrecer una mayor cantidad que los que no.

Precisamente este efecto de imaginar es lo que la realidad virtual permite para los responsables de **las grandes marcas** y así lo están utilizando. Compañías como Audi, Under Armour, Coca-Cola o Inditex **saben que tiene a mano una herramienta de algo que hasta ahora no había sido posible: una máquina de empatía**.

Esa capacidad de generar empatía queda demostrada en proyectos como "The machine to be another", una obra de arte construida por Philippe Bertrand que permitía a los participantes ver a través de los ojos de otra persona y **experimentar lo que es mirarse a un espejo siendo un niño, una mujer, una persona con discapacidades físicas o un refugiado**.

Mientras el regalo estrella de esta Navidad será sin duda la Playstation VR, Google ha evolucionado a las funcionales y bien diseñadas Daydream y Samsung Gear VR sigue extendiendo su reinado. Esta no sólo es una competición a toda velocidad por capitalizar el mercado, es también una guerra abierta de alianzas por ver quién consigue ofrecer el mejor contenido y las mejores franquicias para sus dispositivos.

La todopoderosa Disney ha hecho su incursión en el VR con una inversión de 65 millones de dólares en la empresa Jaunt. Esto supone dar acceso a la realidad virtual a las películas de *Marvel*, *Star Wars*, los clásicos de Disney, y canales de televisión como ABC o el futuro del deporte a través de ESPN.

Igual que Disney, PlayStation VR y Sony Pictures se están preparando para ampliar su contenido de VR y 360° y poder crear un puente entre las experiencias personales y simulaciones virtuales. Un mundo nuevo de posibilidades como hemos visto al crear la experiencia virtual de *Ghostbusters: Dimensions*, experiencia diseñada para promover la nueva película. Esto sugiere grandes cosas para el futuro de Sony Pictures, ya que con la VR se espera extender más allá las experiencias de promoción que ya estamos acostumbrados a ver. Innumerables posibilidades se abren para franquicias como *Spider-Man* o los *Hombres de Negro*.

Google, por su parte, ha preferido aliarse con Netflix, HBO o Hulu para ofrecer sus contenidos y para demostrar las posibilidades de la ficción inmersiva presentó la experiencia "Fantastic Beasts", desarrollada en colaboración con J.K. Rowling y que nos introduce en el mundo mágico de Harry Potter y que hace que el mando a distancia haga las veces de varita mágica. Pero lo más importante es que Google junto con sus 50 partners se están preparando no sólo para el consumo de contenido de forma pasiva, sino para permitirnos interactuar con él. Para ello incluirán juegos, aventuras y sobre todo, **experiencias educativas**. Y es que más allá de entretenimiento y experimentos puntuales, **para algunos la realidad virtual y las experiencias inmersivas pueden incluso llegar a cambiar y mejorar el mundo**.

En este sentido, hay una corriente de expertos encabezada por Palmer Luckey (creador de Oculus Rift) que consideran un **"imperativo moral" el hecho de llevar la realidad virtual a la masa social**. Defienden que la realidad virtual permitirá reducir la brecha y acercar experiencias a personas que hasta ahora nunca podrían tener, por ejemplo, acercar el Louvre a personas interesadas sin salir de su casa o visitar la gran barrera de coral sin mojarse.

<sup>2</sup> Joann Peck (University of Wisconsin-Madison, Wisconsin School of Business) y Suzanne B. Shu (University of California, Los Angeles-Anderson School of Management)

En esta línea de pensamiento se asienta por ejemplo el nuevo programa piloto desarrollado por Google para los colegios, proyectado lanzado en septiembre del año pasado y que ya ha alcanzado el millón de niños en 11 países.

El proyecto *Google's Expedition Pioneer's Program* busca conseguir que toda una clase viaje donde el autobús escolar no llegaría. Mediante un sistema dirigido por el maestro, los niños pueden visitar por dentro la Casa Blanca, ver cómo era una ciudad el siglo pasado o descubrir cómo es un poblado de la selva amazónica.

Por experiencias como ésta, y no solo por permitir que nos sintamos como un piloto de F18, **la realidad virtual y las experiencias inmersivas son consideradas por Deloitte como "Un nicho de billón de dólares"**. Las múltiples posibilidades que hay en el futuro inmediato para educación, salud, ciencia o cultura son incalculables. Desde tratamientos para superar el miedo a volar o el vértigo hasta mejoras como permitir a un médico navegar entre las células de un tumor son ejemplos que ya se están desarrollando.

Conocedoras de todo esto, **las grandes empresas están invirtiendo y preparando sus dispositivos, plataformas y espacios para acoger la revolución que viene**. Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft, Sony o Samsung cuentan con equipos enteros dedicados a realidades inmersivas. Otras 230 empresas como Meta, Void, Atheer o Lytro trabajan en mejorar los hardware. Los avances cada vez son más rápidos y por eso las empresas tratan de ir más allá. El paso más inmediato y del que sin duda hay que estar más pendiente es el que Youtube y Facebook preparan desde hace algún tiempo. **Ya no vale sólo con grabar contenidos y subirlos. El ser humano se acostumbra muy rápido, es social y le gusta compartir momentos**. Por todo ello la tendencia nos lleva a emitir contenidos de realidad virtual en directo.

El primer gran ejemplo fue desarrollado por Youtube con la **emisión del festival de Coachella en 360**. Pero las posibilidades que esto aporta, como ver una final de un mundial de fútbol desde el centro del campo o ver un concierto desde el puesto del batería son innumerables.

## REVOLUCIÓN EN LA PALMA DE LA MANO

Hace algún tiempo interactuar y tocar internet desde la palma de la mano nos parecía imposible y ahora es algo indispensable en nuestro día a día. Hace apenas un año Pokémon era un simple juego que nos enamoró de niños con sus mascotas peleonas pero ahora ha

sido el siguiente paso en la revolución de los contenidos. Nadie podía imaginar que más de 45 millones de personas saldrían a la calle para cazar a estos pequeños monstruos con su teléfono y que cambiarían de nuevo la forma de interactuar con el mundo.

Esta tecnología no tan nueva, (se inició en la década de 1990) está en previsión de ser el paso previo al futuro. La razón está en que mientras que la realidad virtual requiere de un hardware o equipo adicional, la realidad aumentada requiere un dispositivo que actualmente 2 mil millones de personas ya tenemos: nuestro smartphone.

Aunque ya comenzó con la industria de videojuegos (con ejemplos como Ingress y Pokémon GO), la realidad aumentada tocará drásticamente y rápidamente a muchos más sectores e industrias, de consumo y de empresa a empresa. La estimación es que entre el 2016 y el 2020 el crecimiento acumulado de la realidad aumentada será de casi el 180 % y más del 60 % del contenido (software) del segmento será dictado por el usuario y consumidor final.

## ¿Y AHORA QUÉ?

La mayor innovación que llegará en un futuro próximo viene de la mano de Magic Leap, una empresa que ha conseguido 1,4 billones de dólares en la mayor ronda de financiación de la historia. Esta empresa es la responsable de que los CEO más importante del mundo cojan un avión y vayan a Fort Lauderdale (Florida) para experimentar el siguiente paso: La Realidad Mixta.

Lejos todavía de estar perfeccionada, esta tecnología permitirá mezclar nuestra realidad, vista a través de una gafas normales, con gráficos de realidad aumentada. Elementos como gráficos, maquetas, robots o juegos ya están desarrollados para una tecnología que ha enamorado a todos los grandes del sector tecnológico.

El verdadero fin a nuestras aburridas vidas llegará en este momento en el que estemos donde estemos, hagamos lo que hagamos, podamos disfrutar de cualquier mundo, lugar o experiencia cómo y cuánto queramos. Aunque nos parezca largo, el cambio tecnológico no lleva más de 10 años, y puede afectar tanto a todos los ámbitos de nuestra vida que es algo que no está al alcance de nuestro entendimiento.

En mitad de toda esta revolución de los contenidos, si algo no parece que vaya a cambiar es la necesidad de contar grandes historias en las que, más que nunca, nosotros nos convertiremos en los superhéroes, exploradores o villanos del futuro.



**David G. Natal** es director del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado en El Mundo y Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Ha dirigido campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación. También es uno de los creadores de la web Numerocero.es y de la productora audiovisual del mismo nombre. En LLORENTE & CUENCA ha dirigido campañas para clientes como Campofrío, Telefónica, Cruz Roja, Caixabank, Indra o Bezoya.

[dgonzalez@llorenteycuenca.com](mailto:dgonzalez@llorenteycuenca.com)



**Julio Alonso** es consultor del Área de Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Es doble licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas y tiene un máster en Marketing Digital y Comunicación. En LLORENTE & CUENCA ha trabajado en el departamento de Comunicación Online y Consumer Engagement. En este tiempo ha diseñado y dirigido planes internacionales de comunicación externa e interna para clientes como Cruz Roja, Roche o Sanitas, dirigió el primer Brandfilm de Telefónica y diseñó para Gonvarri la campaña más galardonada de LLORENTE & CUENCA.

[jalonso@llorenteycuenca.com](mailto:jalonso@llorenteycuenca.com)



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)