

Las Experiencias Inmersivas Multisensoriales
Aplicadas A La Publicidad Audiovisual

Trabajo de grado para optar
al título de Diseñador Gráfico

Wilson Zapata Franco

Asesores

Cristian Vélez

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Diseño Gráfico

Medellín

2021

Tabla de contenido

Introducción

Capítulo 1 - ¿Qué son las experiencias inmersivas?

..... La inmersión

Capítulo 2 - Problema de investigación

..... Marketing

Capítulo 3 - Marco teórico e hipótesis

..... Teoría marketing experiencial

..... Hipótesis

Capítulo 4 - Conclusión

Introducción

En este documento de investigación, estaremos hablando como tema central sobre las experiencias inmersivas que se aplican al medio audiovisual desde una perspectiva publicitaria, identificando diferentes parámetros y diferentes autores que hablan en diferentes ámbitos sobre el tema, ya sea desde el diseño, la tecnología, psicología etc...

Este tema se debe a mis hobbies, soy una persona que le gustan mucho los video juegos y todo lo relacionado con el medio audiovisual, además durante la carrera siempre me llamo la atención el uso de tecnología para hacer publicidad, pero siempre me hacia la misma pregunta ¿Cómo se debería usar la tecnología o los mismos videojuegos para crear piezas publicitarias?

En esta monografía comencé a hacerme más preguntas, empezando por la deshumanización del uso de las simulaciones y encontrar casos, donde las simulaciones no eran del todo correctas y como nos desconectaba del mundo real, pero esto era un tema muy amplio, así que decidí irme por el lado de las experiencias aplicadas al medio audiovisual.

Mientras investigaba y escribía ésta monografía, fui encontrando varios puntos importantes desde la psicología, el diseño y la teoría que ambos compartían, así que estas dos ramas del conocimiento son la base de toda la investigación sobre las experiencias inmersivas multisensoriales aplicadas al medio audiovisual.

El fin de esta investigación es poder crear y estructurar un inicio teórico para el uso de las experiencias inmersivas y cómo debe aplicarse en la publicidad audiovisual, así como en el diseño se comenzó a usar las APP o aplicaciones para el celular como una forma de hacer diseño, al igual que las páginas web o el uso de Html o css; para empezar el uso de estas nuevas disciplinas se debió pasar por una investigación previa y una suposición teórica para poder implementarlo en un medio educativo. Por lo tanto, para poder implementar una nueva disciplina que en este caso serían las simulaciones aplicadas al medio audiovisual, es necesario entonces crear o inventar una teoría para este nuevo conocimiento o si no es posible tener una base del cual podamos partir.

Capítulo 1

¿Qué son las experiencias inmersivas?

La inmersión

Carlos González Tardón investigador de fenomenologías define la inmersión como un proceso psicológico que se produce cuando la persona deja de percibir de forma clara el medio natural o lo real, al centrar toda su atención en un objeto, narración, imagen o idea que le sumerge en un medio artificial, Este proceso es consciente y mientras dura se tiene conocimiento de que es una situación irreal y artificial de la que no tiene ningún peligro y puede salir sin problemas.

“A pesar de todo ello, los acontecimientos que ocurren dentro de la inmersión le afectan de forma similar a lo que ocurriría si pasaran en el mundo real sobre todo los que tiene que ver con las emociones. Esto es lo que ocurre cuando las personas se asustan en las películas de terror, se ríen con los comics o se enfadan cuando pierden un partido de fútbol en un videojuego.”

(Investigaciones Fenomenológicas, vol. monográfico 2: Cuerpo y alteridad (2010))



<https://globalmedia-it.com/experiencias-inmersivas-o-el-nuevo-mundo/>

Referencia a aparatos de realidad aumentada

Para entrar en materia debemos entender que es y a que se refiere el termino inmersión en un ámbito de experiencias inmersivas ya que la RAE define la inmersión como *“la acción de introducir algo o introducirse en un fluido. También puede tratarse de la introducción de alguien en cierto ambiente, ya sea real o imaginario.”*

Pero ¿Qué es la experiencia inmersiva? la experiencia inmersiva, consiste en crear un ambiente y entorno donde el espectador recibe un cúmulo de sensaciones a través de los distintos sentidos, lo visible y el sonido suelen ser los platos fuertes, pero además se podría incorporar el olfato, el tacto e incluso sabores que puedan complementar las experiencias y conseguir transportar al público a un estado de percepción más elevada.

De eso se tratan estas experiencias, de elevar la expresión a un estado de percepción alto donde los sentidos son los protagonistas y le da a una narración un nuevo significado, un nuevo plus, donde además de poder ver algo y escuchar, podemos sentir otros factores que en la narración no nos cuentan, este es uno de los grandes valores agregados al medio audiovisual, poder contar algo que va más allá de la misma narrativa y que en ningún momento nos contaron durante esta.

Ahora bien ¿qué es el diseño de experiencias inmersivas? Leandro Abreu Redator y freelancer de Rock Content nos dice que el diseño de una experiencia inmersiva *“significa brindarle al consumidor una vivencia contextual interesante, innovadora y radical, haciendo que el contacto con tu marca sea **personalizado** y único. En un escenario de mucha disputa para atraer audiencias, esta es una estrategia que puede resultar muy eficiente.”*

(publicado en dic 11 del 2020)

En su artículo nos dice que la disputa generalizada por la atención de la audiencia requiere una nueva postura por parte de las empresas y las marcas. Ya que más que ofrecer una solución, producto o servicio de calidad, es necesario realizar un trabajo que encante al público.

Leandro Abreu nos explica en sus palabras lo que es una experiencia inmersiva: *“La experiencia de inmersión es cualquier acción de una marca que tenga como objetivo crear un entorno original y fantástico para su audiencia.”* (dic 11 del 2020) El objetivo con esto es hacer que el participante se sienta como un personaje más de la historia o del contexto creado para él y pueda utilizar todos sus sentidos para explorarlo.

Un ejemplo de estas experiencias inmersivas se dan hoy en día en los cines, ya que llegaron a las salas las experiencias 4D donde ya no solo es la película y el sonido, sino que también tenemos el movimiento de las sillas y otros factores para darle a esa experiencia una mayor fuerza.

En propias palabras una experiencia de inmersión es todo aquel entorno digital que usa diferentes fuentes del sentir humano para poder llegar a esa llamada “experiencia inmersiva” donde los sentidos son fundamentales para poder alcanzar esa meta que se quiere lograr, en la mayoría de los casos los principales sentidos que hoy en día se usan para estas experiencias son: el sentido de la escucha, el sentido de la vista y el sentido del tacto, ¿pero y en donde quedan los otros dos sentidos?

Para poder lograr que estas inmersiones sean mucho más llamativas se deberían integrar de alguna forma todos los sentidos (gusto y olfato), estos dos en particular son más difíciles de integrar a una experiencia de inmersión, pero no debe ser imposible, y aquí es donde entra a trabajar el Diseño de experiencias inmersivas, donde la creatividad toma partido e integra

todos los sentidos para generar una experiencia de inmersión mucho más rigurosa y llamativa para el espectador o el usuario que tenemos en frente.

A partir de esta investigación, podremos aplicar y aportar desde el diseño gráfico, mejoras y funciones que puedan ayudar a estas experiencias a ser más llamativas a la hora de mostrarse y ponerse a prueba, usando todos los sentidos para llegar así, a una experiencia inmersiva más completa y en su totalidad.



<https://lapublicidad.net/descubre-las-tendencias-mas-disruptivas-con-tecnologia-inmersiva/>

Experiencia inmersiva en la gastronomía

Capítulo 2

Problema de investigación

Situación

¿Qué teoría nos permite aplicar las experiencias inmersivas en un ambiente audiovisual?

Marketing

Hoy en día los clientes o usuarios están prácticamente si no es que del todo inmunizados ante las publicidades audiovisual que presentan las marcas, y a raíz de esto surge el marketing experiencial donde la publicidad sale de las pantallas y la lleva a la calle, a los centros comerciales, etc... por esta razón las marcas necesitan y deberá elaborar estrategias más complejas para captar la atención de los usuarios y de esta manera fidelizar la marca de una forma distintiva y un tanto original.

Aquí entran a jugar las nuevas tecnologías de experiencias inmersivas, ya que son nuevas formas innovadoras de captar la atención de la persona a partir de la percepción y los sentidos, y le da un valor agregado a su contenido informativo. Viéndolo de esta manera ya no estamos enfatizándonos no solo en la información que transmitimos o el mensaje que queremos dar, sino que también estamos brindando un incentivo al recibir el mensaje.



<https://www.wimit.com/marketing-experiencial-las-marcas-se-acercan-al-consumidor/>

Referencia al uso de los sentidos en el marketing experiencial

¿Pero qué pasa con las experiencias inmersivas a la hora de aplicarlas al marketing experiencial? Muchas veces las mismas marcas no saben ni cómo aplicar este nuevo método tecnológico a sus nuevas estrategias de marketing, ya que no tienen los componentes o teorías básicas de su usabilidad y de cómo aplicarlas en su estrategia, ¿Qué elementos son funcionales con la estrategia? ¿qué sentidos son llamativos para la estrategia? ¿cómo estos sentidos pueden apoyar de una manera más eficiente a esta experiencia?

Para empezar las experiencias inmersivas salieron principalmente de los videojuegos para insertarlos en la sociedad. El uso de la imagen como lenguaje universal, se multiplicó para mejorar las experiencias en diferentes áreas del conocimiento como lo es la medicina, publicidad, relaciones públicas, marketing y muchas más.



<https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-el-marketing-experiencial-y-para-que-sirve/113344>

Ejemplo de marketing experiencial

¿Pero existe realmente una teoría, o educación que nos permita aplicar todo el contexto y el correcto uso de estas experiencias inmersivas? Ya que el uso de las experiencias inmersivas no solo se reducen al uso de una imagen llamativa y un sonido de calidad, sino también el uso de las otras funciones cognitivas del cuerpo humano como lo es el tacto, el olfato y el gusto. Me atrevería a decir que el uso correcto de una “*experiencia inmersiva*” se dice cuando de verdad estamos usando todos los sentidos en estas experiencias, y la correcta inmersión de estos sentidos para generar algo más llamativo y que genere un impacto positivo en los usuarios que estén en contacto con esas experiencias.

A partir de aquí es donde empezamos a cuestionarnos e indagar como podemos usar la tecnología, la psicología y la información a favor de una buena estrategia de marketing experiencial, y como debemos aplicarla para lograr generar esa experiencia inmersiva que nos envuelva todos los posibles sentidos.

Capítulo 3

Marco teórico e hipótesis

Teoría Marketing Experiencial

En el documento “Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción” escrito por María Isabel Villa nos pone a colación las múltiples realidades creadas a partir de la sofisticación técnica que hoy existen (Los productos mediáticos), gracias a dispositivos como los HoloLens de Microsoft. Con estas gafas es posible, por ejemplo, jugar a descifrar un crimen que ocurrió en la propia casa del usuario, donde un cadáver yace boca abajo gracias a una proyección holográfica. Este es el argumento del juego Fragments, creado en 2017 por Asobo Studio para Windows Experiencias.



<https://elandroidelibre.espanol.com/2016/05/asi-funcionan-las-hololens-microsoft.html>
HoloLens de Microsoft

María Isabel nos dice que en el futuro *“Los comunicadores deberán trascender la seducción, las resistencias o las dudas habituales en los períodos iniciales de tensión propios de una adopción tecnológica para proponer nuevos relatos audiovisuales que se adapten a las transformaciones de los medios.”*

(del documento *Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas*

audiovisuales de ficción y no ficción Julio - diciembre 2018 por María Isabel Villa Montoya)

Pero los usos de la realidad aumentada o mixta no se restringen a los juegos. Estas gafas ofrecen un sinnúmero de posibilidades para la educación, el trabajo colaborativo entre sujetos distantes geográficamente, el diseño, la arquitectura, la publicidad, el marketing o la creación de historias que no aíslan al sujeto de su entorno, sino que, por el contrario, superponen en su espacio nuevos contextos; pero las gafas no es el punto importante sino una forma de demostrar estas nuevas maneras de crear nuevas posibilidades y que podemos usar como ejemplo de las nuevas tecnologías.

Al igual que en este artículo la creación de una nueva forma de publicidad trasciende al medio en el que se exige otra sintaxis, cercana al cinematic storytelling. En estos relatos pueden concurrir el teatro, el cine, la animación, la percepción y la cognición del usuario, además de la fusión de diversos lenguajes, elementos narrativos y tecnologías de software y hardware.

A partir de esto podremos proponer una nueva teoría, o conocimiento para comprender y aprender cómo se deben idear y crear estos nuevos productos para el Marketing Experiencial que incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándonos en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones. Esto incluyendo el consumo y el postconsumo, (el postconsumo, sobre todo), recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca y el cliente a partir de la experiencia inmersiva aplicada.

Hipótesis

El objetivo de la hipótesis es demostrar que con un contenido teórico podemos generar un nuevo conocimiento con el cual podamos crear una inmersión multisensorial de la mejor manera y que pueda cumplir con ciertos parámetros.

Podemos iniciar preguntándonos nuevamente: ¿Cómo trabaja la psicología en una experiencia inmersiva? es importante que sepamos que la inmersión es un **proceso** psicológico que se produce cuando una persona deja de percibir de forma clara su medio natural al concentrar toda su atención en un objeto, narración, imagen o idea que le sumerge en un medio artificial, la inmersión es un proceso activo de retiro de la realidad próxima para aceptar las normas y valores del mundo simulado en el que se sumergen, con sus ventajas e inconvenientes, este proceso es consciente y mientras dura se tiene conocimiento de que es una situación irreal y artificial de la que se puede evadir cuando lo desee. A pesar de todo ello, los acontecimientos que ocurren dentro de la inmersión le afectan de forma similar a lo que ocurriría si pasaran en el mundo real sobre todo los que tiene que ver con las emociones. Ahora bien, sumergirse en un mundo simulado tiene una característica que lo diferencia respecto a otros medios inmersivos, como la literatura o el cine, **la interactividad**. Esta característica permite a la persona participar activamente en el desarrollo de la historia convirtiéndolo en el personaje principal y facilitando el proceso inmersivo.



Escena de la película Matrix

Ahora bien, ¿Cómo se aborda cada uno de los sentidos? “*Si estamos hablando de lo que podemos sentir, lo que podemos oler, lo que podemos saborear y ver, entonces lo real son simplemente señales eléctricas interpretadas por el cerebro*”, esto era algo que decía Morfeo a Neo en Matrix, (famosa película), donde una máquina que creaba mundos virtuales insertaba en el cerebro de los seres humanos sondas que puenteaban sus canales sensoriales y motores y les hacían creer que el mundo que percibían era real. Por ello debemos estudiarnos a nosotros mismos para entender como los sentidos afectan nuestros día a día ya que para nosotros los sentidos no son un tema que tratemos todos los días ya que están siempre implícitos en nuestras acciones. Pero en este caso los sentidos son la base fundamental de una inmersión, ya que será lo que enganche al usuario a la experiencia.

Después de abordar los sentidos ¿Cómo aplicaríamos estos sentidos en la experiencia? En una experiencia los sentidos se pueden incluir de muchas maneras, la forma más fácil es estudiarnos a nosotros mismos y a los demás, nuestra vivencias diarias y básicas, ya que ese conocimiento lo tenemos en nuestro entorno, incluso desde cuando nos levantamos en la mañana y nos dormimos en la noche, todo un día está lleno de estos sentidos

Apartar de lo que investigamos deberíamos de hacer un filtro de todas aquellas acciones en los que se implican los sentidos y cómo podemos llevar esas vivencias a una experiencia inmersiva sin ser una inmersión a la fuerza, sino que sea algo más natural.



Ejemplo de experiencia

<https://www.eventoplus.com/noticias/the-place-inmersive-espacio-inmersivo-espertar-sentidos/>

Es importante entonces estudiar ¿Qué tecnologías y métodos nos permiten dar mayor fluidez a la experiencia? Uno de los elementos que hoy en día tenemos disponibles, son los cascos de realidad virtual, también llamado gafas de realidad virtual, visor de realidad virtual o HMD (head-mounted display), que es un dispositivo de visualización similar a un casco, que permite reproducir y ver imágenes creadas por un ordenador sobre una pantalla muy cercana a los ojos o proyectando la imagen directamente sobre la retina de los ojos permitiendo que la persona pueda moverse y percibir la simulación al mismo tiempo que él voltea y mira a su alrededor. Esto es por el lado de la vista y un sentido de percepción, pero ¿qué otras cosas se pueden usar para amplificar el resto de los sentidos?

Para la escucha existen muchos medios ya sean audífonos, megáfonos etc... el sonido es un factor muy importante ya que es el que acompaña lo visual y le da un plus ya que se mezclan ambos sentidos creando un juego sensorial entre sonido, imagen y percepción.

Para el tacto debemos estudiar todas las texturas que disponemos que nos ayuden a enriquecer la percepción, no es necesario que la persona toque con las manos, recordemos que el tacto puede ser percibido por todo nuestro cuerpo desde los pies hasta la cabeza por eso no se debe descartar nada, toda textura puede enriquecer la experiencia siempre y cuando se justifique con el resto de los sentidos.

Para el olfato debemos seleccionar con mucho cuidado los distintos olores que representen correctamente lo que estamos tratando de transmitir y en que ámbito queremos hacerlo, el olor es un factor muy importante ya que requiere cuidado, porque un olor mal fundamentado y/o fuera de contexto puede echar a perder parte de la experiencia, descontextualizando al usuario y sacándolo de hilo experiencial.

Y, por último, pero no menos importante el gusto es un poco más difícil de usar ya que el gusto solo se puede dar a través de la lengua o la boca (como quieran tomarlo), y es más complejo ya que en una experiencia no puedes obligar al usuario a consumir algo que no le llame la atención para que pueda tener la experiencia completa, en este caso nos devolvemos a lo visual, y hacemos que lo que queremos que consuma el usuario se atractivo a la vista, y que por sí solo quiera completar la inmersión multisensorial, siempre recordando que todos los sentidos deben jugar entre si y complementarse.

Ahora, después de indagar sobre los sentidos y la psicología, deberíamos empezar a preguntarnos ¿Cómo trascendemos de la información a la inmersión? Al igual que en el diseño, el tránsito de la información a una pieza gráfica, debe ser estudiada previamente y catalogar los puntos importantes de la información ya que no toda la información puede ser expuesta.

Esta información debe ser transformada en los sentidos, debemos seleccionar con mucha rigurosidad que fragmentos de la información nos permite transfigurarla en los sentidos, como, por ejemplo: si en la información nos está hablando de publicidad para casetas de paradas de autobús sobre alguna bebida o alimento entonces aquí debemos de indagar desde el vivir diario como el usuario hace uso de este elemento, en que espacio se encuentra y que elementos nos permite crear esta inmersión.

Capítulo 4

Conclusión

Conclusiones

En conclusión, el diseño de experiencias inmersivas aplicada al medio audiovisual publicitario es una herramienta que hoy en día está comenzando a tomar más fuerza y por lo tanto es necesario que existan unas pautas o teoría para elaborar estas nuevas publicidades de carácter inmersivo. Por ello creo y concluyo que es importante los puntos que se trataron en este trabajo de grado, ya que es un paso para empezar a ampliar el conocimiento acerca de cómo se deben realizar estas nuevas formas de hacer publicidad, ya que como se dijo al principio el usuario de hoy en día se está volviendo inmune a la publicidad, por eso es importante trascender y pasar al próximo nivel que vendrían siendo “las experiencias inmersivas multisensoriales aplicadas a la publicidad audiovisual”.

Referencias bibliográficas:

- González Tardón, C. (2010). Inmersión en mundos simulados : definición, factores que lo provocan y un posible modelo de inmersión desde una perspectiva psicológica. *Investigaciones Fenomenológicas*, 0(2), 311.
<https://doi.org/10.5944/rif.2.2010.5590>

- Villa Montoya, M. I. (2018). Narrativas inmersivas para comunicadores. Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción. *Comunicación*, 39, 7–12. <https://doi.org/10.18566/comunica.n39.a01>

- Abreu, L. (2021, February 12). *Descubre qué es una experiencia inmersiva y cómo las marcas pueden sacarle provecho*. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-inmersiva/>