



# Conceptos aprendidos a través de experimentos con la creación de contenido de realidad virtual

## Fecha de publicación

Abril del 2017

## Temas

Vídeo, publicidad, móvil

La realidad virtual ofrece un sinfín de oportunidades para contar historias. Sin embargo, muchos profesionales del marketing se preguntan si resulta fácil crear anuncios realmente atractivos con esta tecnología. El equipo del proyecto Art, Copy & Code de Google acaba de crear un vídeo de realidad virtual que se puede ver con o sin visor y quiere compartir lo que ha aprendido con las marcas ansiosas por experimentar.

think with **Google**

La realidad virtual es cada vez más popular, pero todavía hay muchos interrogantes sobre cómo implantarla y cómo conseguir llegar a una audiencia amplia a través de una tecnología tan nueva. El equipo del proyecto Art, Copy & Code de Google se propuso investigar cómo crear experiencias de realidad virtual interactivas de forma más fácil y cómo hacerlas llegar a una audiencia a gran escala mediante Chrome usando WebVR. Prueba el experimento Tabel, un vídeo de realidad virtual en la que el espectador se sienta en el centro de un restaurante y, al mirar a su alrededor, va descubriendo cómo se desarrollan otras historias.

En este artículo, Marcel Baker y Alexis Cox, del proyecto Art, Copy & Code, comparten algunos consejos y trucos que descubrieron al crear el vídeo "Tabel".

### **P. ¿Qué es "Tabel" y por qué lo creasteis?**

**Alexis:** "Tabel" es un experimento de realidad virtual y narración de historias en 360 grados pensado para mostrar el potencial de la realidad virtual como herramienta de creación cinematográfica. Cuando estábamos diseñando el concepto de "Tabel", queríamos experimentar con un vídeo de realidad virtual que nos permitiera encontrar una experiencia de visualización en la que se conjugaran elementos pasivos e interactivos. Esperamos que sirva de inspiración para otros creadores a la hora de explorar las posibilidades narrativas y técnicas de la realidad virtual.

### **P. ¿En qué se diferencia "Tabel" de otros vídeos de realidad virtual o en 360 grados?**

**Marcel:** A lo largo de los siete minutos que dura el vídeo, se desarrollan seis historias paralelas. El espectador puede elegir a cuáles prestar atención con solo mirar hacia cualquiera de los personajes y, además, siente que está dotado de una capacidad auditiva natural extraordinaria, lo que le permite escuchar disimuladamente varias conversaciones que se producen en el restaurante.



Esta experiencia se ha creado con una técnica que combina el vídeo con nueve canales de audio. El usuario puede interactuar con seis de ellos mirando a su alrededor.

**P. Cuando la mayoría de las personas piensan en la realidad virtual, se imaginan que consiste en ver contenido con un visor. ¿Por qué no os limitasteis a ofrecer este tipo de experiencia? ¿Cómo implementasteis la realidad virtual en vuestro proyecto?**

**Marcel:** Queríamos crear una experiencia que se pudiera disfrutar con solo usar un smartphone, tanto con un visor de realidad virtual como sin ellas. Intentamos eliminar tantos obstáculos como fuera posible, ya que mucha gente todavía no ha probado la realidad virtual. Hemos creado "Tabel" con una experiencia de WebVR para navegadores, por lo que el vídeo puede reproducirse a través de Chrome en ordenadores y móviles. También es posible disfrutar de una experiencia más intensa con un visor (Google Cardboard, Daydream View o HTC Vive). WebVR es un estándar de código abierto que permite experimentar la realidad virtual en un navegador. Lo hemos usado para que fuera más fácil sumergirse en "Tabel".

**P. ¿Por qué creéis que los vídeos de realidad virtual y en 360 grados son tan importantes para las marcas? ¿Pensáis que la publicidad que incorpora la realidad virtual será la próxima revolución?**

**Alexis:** El concepto de publicidad en realidad virtual tan solo deja entrever un atisbo de las posibilidades que brinda esta tecnología. Imagina que puedes crear todo un mundo en torno a una marca y que los consumidores pueden sumergirse en él. Es una oportunidad de oro para las marcas y va mucho más allá de la publicidad. ¿Cómo sería ese mundo? ¿Qué se sentiría al explorarlo y moverse por él? Gracias a la realidad virtual, los creadores de contenido tienen la libertad de crear una experiencia que responda a estas preguntas. Esta tecnología ofrece todo un mundo (muy real) de posibilidades al que las marcas pueden invitar a sus clientes.

“Imagina que puedes crear todo un mundo en torno a una marca y que los consumidores pueden sumergirse en él. Es una oportunidad de oro para las marcas.”

**P. La realidad virtual es tan nueva que todavía no hay un procedimiento preestablecido para crear contenido. ¿Qué aspectos sorprendentes descubristeis que podrían servir de ayuda para otros creadores de contenido?**

**Alexis:** La lección más importante que hemos aprendido es que todavía no se han definido las técnicas para contar historias usando la realidad virtual. Hemos tenido que ingeniar muchos procesos y técnicas sobre la marcha. Por ejemplo, cuando estábamos pensando cómo sería el vídeo, nos dimos cuenta de que era importante que los ingenieros creativos participaran en la reunión inicial para poner ideas en común. Incluso antes de escribir el guion, se nos ocurrió la técnica de audio que podríamos usar para contar seis historias paralelas. La historia y el concepto de la técnica de audio se desarrollaron al mismo tiempo.

“Al filmar escenas en 360 grados, no se pueden esconder las luces, al equipo de rodaje ni al director.”

**Marcel:** El proceso de rodaje es otro ejemplo. Crear un escenario y dirigir un vídeo en 360 grados no se parece en nada a grabar un vídeo tradicional. Hemos rodado “Tabel” usando Odyssey, la cámara Jump que crearon Google y GoPro. Está formada por dieciséis cámaras GoPro que permiten captar la escena en 360 grados. Al grabar un vídeo de estas características, no hay dónde esconder las luces, al equipo de rodaje ni al director. Tuvimos que hacer varias tomas, ya que no se podía obtener una vista previa en directo de toda la escena en 360 grados. En ese sentido, las marcas tienen ante sí una gran oportunidad para contribuir a definir las reglas de la realidad virtual como medio para contar historias. Estamos deseando ver cuáles se contarán.