

Tres prácticas recomendadas para crear contenido de realidad virtual interesante

Publicado

January 2017

Temas

Móvil, Publicidad, Vídeo

Poner el contenido de realidad virtual a disposición del público es una cosa, pero ¿qué se puede hacer para involucrar a la audiencia? Según un estudio reciente de Google, hay tres elementos clave que no deben faltar a la hora de captar la atención de los usuarios y que puedes extrapolar a tu plan de medios con tan solo incluir un poco de contenido de realidad virtual.

Hace poco te explicamos cómo conseguir que cada vez más gente tenga acceso al contenido de realidad virtual, según lo que hemos aprendido a partir de una campaña de YouTube Red Originals. Una de las principales conclusiones a las que llegamos fue que no se requieren grandes superproducciones para atraer y sumergir a los usuarios en un mundo virtual. Y eso nos llevó a pensar en otros factores que contribuyen a que cierto tipo de contenido de realidad virtual resulte irresistible.

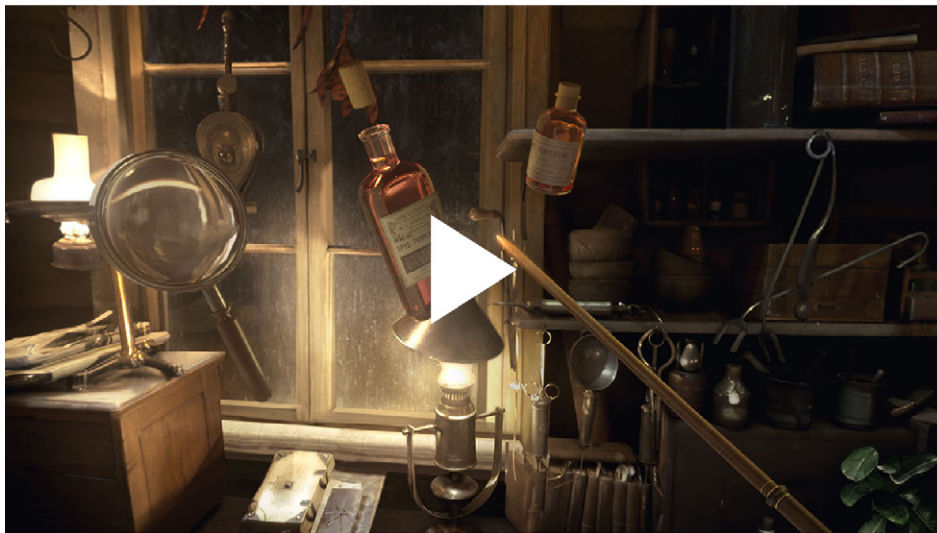
Con ese objetivo en mente, realizamos varios análisis cualitativos para determinar qué elementos hacen que la realidad virtual capte la atención de los consumidores. Básicamente nos hicimos esta pregunta: ¿por qué el mundo virtual atrae a la gente?

think with 

El estudio, en el que participaron personas de entre 13 y 44 años, usuarios de smartphone y que ven al menos una hora de contenido de vídeo a la semana, reveló datos muy útiles para los creadores de realidad virtual, y que se pueden aplicar a cualquier género de vídeo. Según los participantes, para que el contenido de realidad virtual sea interesante, debe cumplirse al menos una de estas tres premisas:

1: El espectador tiene que ser también el protagonista de la experiencia de realidad virtual

Si ofreces al espectador una experiencia participativa en la que pueda tomar decisiones, se sumergirá sin pensárselo en tu mundo virtual. Según reveló uno de los participantes en el estudio, “los mejores vídeos son aquellos en los que tienes un papel activo, y en los que puedes moverte y controlarlo todo”. Recuerda, sin embargo, que es imposible ofrecer realidad virtual interactiva sin la tecnología necesaria, así que lo principal a este respecto es que el contenido sea accesible.



Realidad virtual de animales
fantásticos en Daydream

La última película de Warner Brothers, “Animales fantásticos y dónde encontrarlos”, está disponible en la aplicación Daydream. En ella se invita a los seguidores de Harry Potter a resolver acertijos y a lanzar hechizos para convocar a criaturas mágicas y comunicarse con ellas, utilizando el controlador de Daydream como varita mágica.

2: Alcanzar lo imposible

Además de la interactividad, los participantes indicaron que les gustaba la

Lanzarse al vacío de la realidad virtual | Presentamos a los protagonistas de URBEX



realidad virtual que te lleva a lugares y te hace vivir experiencias que, de no ser por este tipo de contenido, jamás hubieran conocido. Si tu contenido abre una puerta que estaba cerrada para el espectador, ya sea por precio, miedo o distancia geográfica, conseguirás mantener su atención.

Red Bull TV hizo realidad lo imposible: transportó a los espectadores desde la seguridad de sus casas a los abismos entre los edificios más altos del mundo, gracias a la serie de exploración urbana URBEX.

3: Ampliar la visión del mundo del espectador

El tercer ingrediente para crear contenido de realidad virtual interesante tiene que ver con la perspectiva. No hace falta que los creadores concentren toda su energía en atraer a los espectadores. Según los participantes, basta con ofrecerles lo que ya conocen, pero desde una

nueva perspectiva. Esta estrategia les resulta tan interesante como las propuestas más exóticas del mercado. Para las marcas, esto significa algo más que innovar en la trama; deben pensar en cómo reinventar el punto de vista del espectador.

Mr. Robot: experiencia de realidad virtual en 360°



En un exclusivo episodio “flashback” de realidad virtual en 360 grados emitido en YouTube, los seguidores del exitoso “thriller” psicológico “Mr. Robot” (USA Network) se adentran como nunca en el mundo de esta serie. El espectador vive un momento crucial del pasado de la vida del protagonista, Elliot, desde una perspectiva única, tan impresionante como solo el vídeo en 360 grados puede ofrecer.

Conclusión: diseña un plan perfecto

Si vas a hacer un vídeo de realidad virtual, aprovecha todas las posibilidades que ofrece la tecnología para mejorar la experiencia del usuario. Dale a los espectadores un papel activo, ábreles una puerta cerrada y ofréceles una nueva perspectiva. Así conseguirás crear una historia donde puedan sumergirse por completo, y en la que no solo querrán participar, sino quedarse para siempre.