

La realidad virtual es el nuevo horizonte. Asegúrate de no dejar atrás a tus clientes.

**Escrito por**  
Alexis Cox

**Fecha de publicación**  
Noviembre de 2016

**Temas**  
Vídeo, publicidad, móvil

Un creador de YouTube ha sido capaz de hacer que los usuarios vivan las escenas de sus videojuegos favoritos, desde desactivar bombas a jugar al fútbol en coche, con una nueva serie de YouTube Red Originals que tiene un componente de realidad virtual. Alexis Cox, del proyecto Art, Copy & Code de Google, ha ayudado a diseñar fórmulas para que este contenido resulte más atractivo a los usuarios.

think with **Google**

¿Cómo consigues que alguien que nunca ha experimentado la realidad virtual use Google Cardboard o se ponga un casco? A lo mejor no se puede, o al menos no inmediatamente.

Sí, es verdad, la realidad virtual está siendo anunciada como el nuevo gran horizonte en los campos de la publicidad, el marketing y la narrativa. Sabemos que el interés de búsqueda global por la realidad virtual se ha cuatriplicado en el último año. Sin embargo, aún hay sectores muy amplios de la población que nunca la han probado. Muchas personas sienten curiosidad y solo esperan a que se les presente la oportunidad, pero a otras puede que les intimide. Quizás haya llegado la hora de dejar de insistir en la necesidad de probar la realidad virtual y de empezar a buscar formas para que sea más fácil de usar.

---

Fuente: datos de Google, globales, mayo de 2016.



## Casi cuatro veces más

**El interés de búsqueda global por la realidad virtual se ha casi cuatriplicado solo durante el último año.**

Sin perder de vista este dato, la iniciativa Art, Copy & Code de Google se asoció a principios de año con el creador de YouTube Matthew Patrick (conocido por sus seguidores como MatPat), cuando preparaba el lanzamiento y promoción de su nueva serie de YouTube Red Originals. MatPat quería más seguidores para su sitio Game Lab 360, donde él y sus amigos simulan las sensaciones que se viven dentro de los videojuegos. La serie tiene dos componentes: vídeos normales, que cualquiera con YouTube Red puede ver desde cualquier dispositivo, y vídeos complementarios inmersivos de realidad virtual, que son una oportunidad para que los seguidores vivan de primera mano lo que hace MatPat en cada episodio. Los usuarios pueden usar un Google Cardboard, para participar en una carrera montados en avestruces, jugar al fútbol en coche o desactivar bombas. La mejor forma de experimentar el contenido de realidad virtual es con un casco, pero queríamos hacerlo accesible a más gente.

"Estoy encantado de tener la oportunidad de experimentar más a fondo con la mecánica narrativa en la realidad virtual y de poder presentar este nuevo medio a mis seguidores", afirma MatPat. "Parecía una forma increíble de que se unieran al viaje que se propone en la serie. Aun así, sabíamos que muchos de los espectadores nunca habían probado la realidad virtual".

Para crear la serie, los equipos intentaron dar a los espectadores una muestra de lo que Game Lab 360 tiene que ofrecer, y colaboraron para determinar prácticas recomendadas de marketing para realidad virtual.

"Queríamos enseñar a los usuarios las múltiples formas que tienen de experimentar la realidad virtual, y mostrarles por qué este contenido es tan particular", afirma Jessica Sapick, responsable de marketing de marcas en YouTube Red Originals.

Queríamos crear formas diferentes de vivir el contenido complementario de realidad virtual para que participara en la experiencia el mayor número posible de personas. Ya sabemos que este medio es inmersivo, pero no queríamos que ponerse un casco fuera un requisito indispensable.

A continuación presentamos cuatro maneras en las que facilitamos que más seguidores vivieran experiencias de realidad virtual, además de recomendaciones para aquellos profesionales del marketing que quieran hacer lo mismo.

## **Práctica recomendada nº 1: experimentar con múltiples puntos de entrada**

El equipo creó varias formas en que los seguidores pudieran interactuar con el contenido, independientemente de su familiaridad con la realidad virtual, para introducir experiencias agradables para ellos. Había instrucciones y opciones claras para los usuarios en todas las etapas del proceso y para cualquier dispositivo.

Creamos un tráiler en 360 grados para la serie, y se publicó en YouTube con TrueView. Desde el tráiler, los usuarios accedían a una experiencia inmersiva en la que podían seleccionar un episodio y decidir a continuación si preferían ver un vídeo o imagen en 360 grados en cualquier dispositivo.<sup>2</sup>

Los seguidores pudieron explorar imágenes en 360 grados durante todo el contenido de la serie, navegando por ella con el ratón en un ordenador, moviendo en torno a sí un teléfono móvil o tablet, o usando un smartphone con Google Cardboard. Así podían explorar fácilmente una habitación o una escena en exteriores.



## Práctica recomendada nº 2: ayudar al usuario durante toda la experiencia

Colocar las instrucciones necesarias en todas partes es esencial: en el texto del sitio web, en el propio contenido e incluso en la narración del vídeo. Piensa en la experiencia como en una visita guiada que tenga como objetivo educar a los usuarios en lugar de asustarles.

En el 360 tráilers que creamos, MatPat aparece hablando directamente con los espectadores y guiándoles durante toda la experiencia.

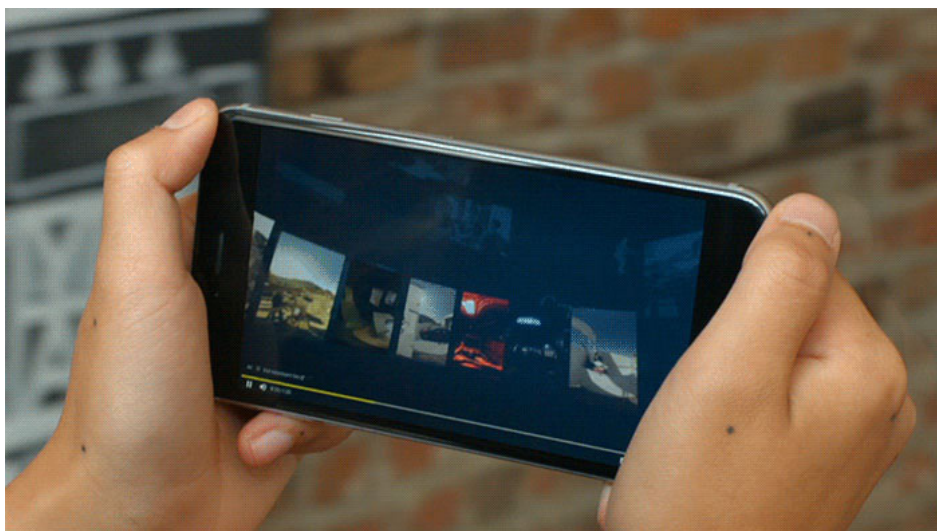
"Si estás viendo esto desde tu ordenador, mueve el ratón por la pantalla", indica, antes de continuar describiendo cómo vivir la experiencia con un móvil o Google Cardboard.

"Algunos usuarios pasaron de media más de dos minutos usando su teléfono móvil para explorar algunas escenas en 360º", declara MatPat. "Es realmente extraordinario. Demuestra que no se limitaban a ver lo que había en una habitación: estaban explorando un mundo".

### Práctica recomendada nº 3: crea experiencias móviles sencillas

Cada vez recurrimos más al teléfono. Más del 60% de las visitas a YouTube se realizan desde un móvil,<sup>3</sup> y sabemos que el tiempo que se dedica a ver vídeos desde estas plataformas ha ido aumentando de manera estable durante los últimos años.

Para que los usuarios de dispositivos móviles tuvieran una forma sencilla de participar tras ver el tráiler en vídeo, usamos imágenes inmersivas en 360º con la narración de MatPat, que ayudaba a los usuarios a navegar por cada escena. Todo lo que el usuario tenía que hacer era mover el teléfono para simular la sensación de descubrir el contenido de una habitación o explorar una escena en exteriores. Allá donde mirase había algo nuevo que ver, incluso en el cielo o en el suelo. A esta vista a veces se la denomina "la ventana mágica".



Los usuarios dedicaron tanto tiempo a explorar las imágenes en 360° como a reproducir los teasers de vídeos en 360°. Esto demuestra que las imágenes en 360° son un formato eficaz en sí mismas, además de ser una herramienta positiva para presentar a los usuarios las experiencias de vídeo inmersivas.

## **Práctica recomendada nº 4: no olvidarse del ordenador**

Aunque estamos avanzando hacia el futuro con las experiencias de realidad virtual que ofrecen Cardboard y (en breve) Daydream, que nos permiten vernos inmersos en un nuevo mundo desde el móvil, es importante no olvidarse de la plataforma digital más antigua: el ordenador. La mayoría de visitantes del sitio web Game Lab interactuaron con el contenido en 360° que creamos desde un ordenador, con lo que probaron la experiencia de realidad virtual con resultados muy positivos.

"Cuando me di cuenta de que podría controlar el movimiento de la pantalla, me quedé con la boca abierta", declaró un usuario con un comentario en el sitio web.

Al aportar una experiencia diferente y novedosa en una plataforma tradicional podrás mantener la atención de los espectadores hacia tu contenido.

## **Conclusión**

Las mejores campañas son las que resultan atractivas con experiencias sencillas, convincentes e interesantes, son fáciles de acceder y se pueden disfrutar en varias plataformas. La realidad virtual tiene el potencial de llevar a la audiencia a un mundo totalmente nuevo y permitirles interactuar con una marca o una idea de una forma completamente innovadora. Sin embargo, como cualquier tecnología emergente, plantea ciertos retos.

Los responsables de marketing que usen la realidad virtual deben crear experiencias atractivas tanto para los profesionales de la realidad virtual como para los usuarios que desconozcan esta tecnología. Al dar prioridad a la experiencia del usuario, los creadores pueden superar los obstáculos que pueda plantear cualquier nueva tecnología y hacer así que su audiencia sea cada vez mayor y esté cada vez más satisfecha.

## Fuentes:

<sup>1</sup>datos de Google, globales, mayo de 2016.

<sup>2</sup>Muchas de las experiencias a las que nos referimos habitualmente como de realidad virtual se denominan también en 360 grados (o 360°), en 3-D o en 360 grados estereoscópicas.

<sup>2</sup>datos internos de YouTube, globales, julio de 2016.