



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE EL GIRÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**CONECTANDO CON LOS CONSUMIDORES: EXPLORANDO EXPERIENCIAS
INMERSIVAS A TRAVÉS DE LA REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Comunicación

AUTOR: LISLEY IRLANDIRI ZAMBRANO GÁNDARA

TUTOR: DANIELA BELÉN MOYA RECALDE

Quito - Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Lisley Irlandiri Zambrano Gándara con documento de identificación N° 1753903911 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 10 de septiembre del año 2024

Atentamente,



Lisley Irlandiri Zambrano Gándara
1753903911

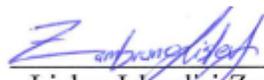
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Lisley Irlandiri Zambrano Gándara con documento de identificación N° 1753903911, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Ensayo o Artículo Académico: “CONECTANDO CON LOS CONSUMIDORES: EXPLORANDO EXPERIENCIAS INMERSIVAS A TRAVÉS DE LA REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado/a en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 10 de septiembre del año 2024

Atentamente,



Lisley Irlandiri Zambrano Gándara

1753903911

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Daniela Belén Moya Recalde con documento de identificación N° 1715076061, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: CONECTANDO CON LOS CONSUMIDORES: EXPLORANDO EXPERIENCIAS INMERSIVAS A TRAVÉS DE LA REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL, realizado por Lisley Irlandiri Zambrano Gándara con documento de identificación N° 1753903911, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo o Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 10 de septiembre del año 2024

Atentamente,



Lic. Daniela Belén Moya Recalde. MSc
1715076061

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales para la realización de esta investigación. A mi tutora, cuyo conocimiento, sabiduría y guía han sido invaluable para mi crecimiento académico. A los profesores que compartieron su tiempo y experiencia, brindándome las herramientas necesarias para avanzar en este camino. Su orientación, consejos y constante apoyo han sido una fuente de inspiración y motivación en cada paso. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

DEDICATORIA

A mi querida mamá, fuente inagotable de amor y fortaleza. Tu apoyo incondicional y tus palabras de aliento han sido mi mayor motivación en este camino hacia la culminación de mi carrera. Cada página de este trabajo lleva impresa tu sabiduría y tu sacrificio, que han sido la luz que guio mis pasos en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi ejemplo de perseverancia y por enseñarme que los sueños se cumplen con esfuerzo y dedicación. Este logro es tanto tuyo como mío, y lo celebro contigo con todo mi amor y gratitud.

RESUMEN

En la era digital del siglo XXI, la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) emergen como herramientas poderosas en la comunicación de diferentes industrias, transformando la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores. Este estudio se adentra en el impacto de estas tecnologías a través de IKEA, una empresa en la industria del mueble que ha destacado, explorando cómo las experiencias inmersivas pueden no solo captar la atención, sino también fortalecer la conexión con sus consumidores.

Los objetivos del estudio se plantearon para conocer el enfoque teórico de la RA, RV y la comunicación inmersiva; identificar la narrativa audiovisual de las experiencias inmersivas; y evaluar su utilidad en la comunicación estratégica mediante el caso de IKEA. El estudio se basa en la hipótesis de que las tecnologías de RA y RV, al ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas, pueden superar las capacidades de los medios tradicionales y mejorar significativamente la comunicación entre consumidores y marcas.

¿Cómo se pueden utilizar experiencias inmersivas para conectar con los consumidores y potenciar una marca frente a diferentes audiencias en la comunicación del siglo XXI? Fundamentalmente, el estudio determina que la RA y RV no solo enriquece la narrativa audiovisual de la marca, sino que también agregan valor a las experiencias de la audiencia, logrando conectar con sus consumidores. Al permitir la integración de estas tecnologías, redefinen el panorama de la comunicación en diferentes industrias, ofreciendo a las empresas nuevas formas de comprometer y fidelizar a sus audiencias en un mundo cada vez más digitalizado.

Palabras Claves: Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Comunicación de Marca, Experiencias Inmersivas, IKEA.

ABSTRACT

In the digital era of the 21st century, Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) have emerged as powerful tools in the communication strategies of various industries, transforming how companies interact with their consumers. This study delves into the impact of these technologies through IKEA, a prominent company in the furniture industry, exploring how immersive experiences can not only capture attention but also strengthen the connection with consumers.

The study's objectives were to understand the theoretical approach of AR, VR, and immersive communication; to identify the audiovisual narrative of immersive experiences; and to evaluate their utility in strategic communication using IKEA as a case study. The study is based on the hypothesis that AR and VR technologies, by offering immersive and personalized experiences, can surpass the capabilities of traditional media and significantly enhance communication between consumers and brands.

How can immersive experiences be used to connect with consumers and enhance a brand across different audiences in 21st-century communication? Fundamentally, the study finds that AR and VR not only enrich the audiovisual narrative of a brand but also add value to audience experiences, effectively connecting with consumers. By integrating these technologies, they redefine the communication landscape across various industries, offering companies new ways to engage and retain their audiences in an increasingly digitalized world.

Keywords: Augmented Reality, Virtual Reality, Brand Communication, Immersive Experiences, IKEA.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Definición y Clasificación de la Realidad Virtual y Realidad Aumentada.....	4
La Relevancia de la Comunicación Inmersiva en la Comunicación del Siglo XXI.	8
La Sinergia entre Comunicación Estratégica e Inmersiva en el Siglo XXI.....	10
El Recurso de la Narrativa Audiovisual en la Comunicación Inmersiva.....	12
METODOLOGÍA	14
RESULTADOS.....	20
CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS	26

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha experimentado una transformación sin precedentes en los últimos años, impulsada por la digitalización y el desarrollo de nuevas tecnologías como la Realidad Virtual (RV) y la Realidad Aumentada (RA). Estas tecnologías emergentes han revolucionado la manera en que interactuamos, no solo cambiando la forma en que percibimos y comprendemos el mundo, sino también cómo nos comunicamos con el entorno, ya no solo físico, sino también digital.

En este contexto, la implementación de RA y RV en las estrategias comunicativas se presentó como una oportunidad única para múltiples industrias cuyo objetivo va más allá de lo meramente comunicativo. Este nuevo enfoque ha proporcionado un espacio para que la sociedad de la información sea testigo de una comunicación mediada por el computador (Rizo García, 2008), y otros dispositivos sensoriales en la industria comercial.

La comunicación, es el eje central de la interacción entre una industria y sus consumidores. La RA y RV redefinen la comunicación ofreciendo experiencias que permiten interacciones profundas y participativas que superan las limitaciones de la comunicación tradicional en su público objetivo que, dentro de la industria comercial, se traduce en la influencia que llega a tener en los consumidores.

El desarrollo continuo de nuevas tecnologías ha abierto un abanico de posibilidades y, pese al creciente uso de la RA y RV, aún se desconoce cómo estas tecnologías pueden utilizarse eficazmente para conectar con los consumidores y potenciar una marca en el marco de la comunicación del siglo XXI.

Aunque, la mera adopción de estas tecnologías no garantiza el éxito, es crucial entender cómo integrarlas de manera efectiva en las estrategias de comunicación para que realmente aporten valor. Esto implica no solo conocer las capacidades técnicas de la RA y RV, sino también comprender cómo pueden ser utilizadas para comunicar historias que resuenen con la audiencia, los posibles consumidores.

El nuevo consumidor es una persona racional que, empoderado por la información y la accesibilidad, actúa con propósito en su interacción (Bedoya Soto, Arango Aguilar, & Gómez Bayona, 2024), es decir, buscan experiencias que sean no solo informativas, sino también entretenidas y personalizadas. La RA y RV tienen el potencial de ofrecer justamente eso: interacciones únicas.

El objetivo general de esta investigación fue identificar cómo las experiencias inmersivas, mediante el uso de Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV), pueden conectar eficazmente con los consumidores y potenciar una marca frente a diferentes audiencias en el marco de la comunicación del siglo XXI. Para lograr este objetivo general, se plantearon tres objetivos específicos.

Primero, conocer el enfoque teórico de la RV, la RA y la comunicación inmersiva dentro del contexto de la sociedad de la información. Segundo, identificar la narrativa audiovisual de las experiencias inmersivas para reconocer su utilidad en la comunicación estratégica de una marca, y finalmente, evaluar cómo las experiencias de inmersión son herramientas útiles en la comunicación estratégica mediante el estudio de caso de IKEA.

¿Cómo se pueden utilizar experiencias inmersivas para conectar con los consumidores y potenciar una marca frente a diferentes audiencias en la comunicación del siglo XXI?

En el entorno comunicativo contemporáneo, caracterizado por una sobreabundancia de información y una audiencia cada vez más fragmentada, las estrategias tradicionales de comunicación enfrentan desafíos sin precedentes. La RA y la RV emergen como tecnologías disruptivas que no solo captan la atención de una manera única, sino que también ofrecen profundidad en las interacciones y una riqueza experiencial que los medios tradicionales no pueden igualar.

Las formas de sentir y experimentar han cambiado, las nuevas tecnologías han transformado la forma de cómo se produce y consume información, así como los espacios de interacción y las interfaces que facilitan las relaciones de percepción (Pérez Segnini, 2012), es decir, las experiencias inmersivas de RA y RV permiten a los usuarios interactuar de manera directa y personal con el contenido en un espacio alterno, no físico.

La capacidad de interactuar con el contenido en un entorno tridimensional facilita la comprensión y retención del mensaje en una comunicación bidireccional, estas tecnologías permiten que el contenido que se pretende mostrar se pueda adaptar a las preferencias y comportamientos del consumidor, lo que aumenta la relevancia del mensaje.

A diferencia de los medios tradicionales basados en estímulos visuales y auditivos, las experiencias de RA y RV pueden involucrar múltiples sentidos, creando recuerdos más duraderos. Los consumidores son más propensos a confiar en un mensaje cuando pueden experimentarlo por

sí mismos, lo que posibilita la creación de narrativas envolventes, que pueden influir en las actitudes y comportamientos de estos.

Para negar o afirmar esta hipótesis, se tomaron en cuenta algunas bases teóricas importantes que fueron útiles para esta investigación, además de observar, realizar una etnografía virtual, algunas entrevistas y una muestra, cómo es el uso de estas tecnologías por parte de IKEA para conectar con sus consumidores. Las teorías revisadas facilitaron la identificación y la evaluación del impacto de estas tecnologías en las estrategias de comunicación.

Definición y Clasificación de la Realidad Virtual y Realidad Aumentada

La Realidad Virtual (RV), también conocida como Realidad Artificial o Ciberespacio, es definida según Luque Ordóñez (2020) en su artículo “*Realidad Virtual y Realidad Aumentada*” como un entorno de escenas u objetos de apariencia real que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él. Esta tecnología sumerge al usuario en un entorno artificial generado por ordenador, simulando la realidad mediante el uso de dispositivos interactivos.

La RV requiere soportes tecnológicos para aislar al usuario del mundo real y simular una experiencia sensorial completa en un ambiente artificial. Entre los dispositivos interactivos usados en la RV están gafas o cascos virtuales, auriculares, guantes o trajes especiales, que permiten percibir estímulos sensoriales como la vista, el oído y, en menor medida, el tacto (Luque Ordóñez, 2020).

Aunque no existe una definición universal de RV, puede decirse que es una simulación de la realidad mediante elementos multimedia que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en

ella, pudiendo esta simulación replicar un mundo real o imaginario (Oficina Acelera PYME CIDAUT, 2022).

La RV puede clasificarse en dos tipos: inmersiva y no inmersiva. La RV inmersiva utiliza dispositivos interactivos adicionales para sumergir al usuario en el entorno virtual. En contraste, la RV no inmersiva, también conocida como RV de escritorio, emplea un ordenador sin necesidad de dispositivos interactivos adicionales, permitiendo la interacción con el mundo virtual utilizando únicamente teclado, ratón o periféricos no inmersivos (Luque Ordóñez, 2020).

En el artículo “*¿Qué es la realidad virtual?*”, Levis (2006) considera que el realismo de un entorno virtual está determinado por la resolución y fidelidad de la imagen, la reproducción de las propiedades de los objetos y escenarios virtuales, las reacciones de los objetos ante manipulaciones, la interactividad que permite al usuario moverse y actuar de manera intuitiva en tiempo real, y el *feedback*¹ sensorial que incluye la percepción de firmeza o elasticidad de los objetos virtuales y sensaciones auditivas.

Existen tres fases o estadios de la realidad virtual:

- **Pasivo:** Entornos inmersivos no interactivos en los cuales el usuario puede ver, oír y sentir lo que sucede sin poder controlar el movimiento. Estos corresponden a las películas dinámicas.
- **Exploratorio:** Sistemas que permiten desplazarse por un entorno virtual para explorarlo, como en paseos arquitectónicos y obras de arte virtuales.

¹ **Feedback:** Se utiliza para definir la retroalimentación que se realiza sobre un asunto o proceso (Zendesk, 2024).

- **Interactivo:** Sistemas que permiten experimentar y explorar el entorno y modificarlo, caracterizando un verdadero sistema de realidad virtual. (Levis, 2006)

Un ejemplo relevante de RV es Google Earth VR, que permite a los usuarios explorar cualquier lugar del mundo en un entorno completamente inmersivo. Esta aplicación permite explorar ciudades en tres dimensiones y sumergirse en vistas panorámicas de 360 grados, proporcionando mayor comprensión de los lugares visitados virtualmente.

El caso de los vídeos 360° en sí, que captura un escenario real (no virtual) y permite girar la cámara en cualquier dirección al reproducirlos, genera cierto debate. Estos vídeos pueden construirse a partir de contenido real o híbrido (elementos artísticos). Además, se distingue entre RV pasiva, donde el usuario visualiza el mundo virtual sin interactuar con él, y RV interactiva, donde el usuario tiene control sobre los elementos virtuales (Levis, 2006).

En resumen, la RV no modifica la realidad, sino que crea una realidad completamente nueva que permite una representación alternativa de la realidad con la que se puede interactuar. A diferencia de la Realidad Aumentada (RA), que es una representación de la realidad visualizada a través de un dispositivo tecnológico, con información digital añadida por este (Luque Ordóñez, 2020).

La RA complementa la percepción del mundo real con capas de información digital, como imágenes fijas, sonidos, vídeos, datos y modelos 3D. La RA utiliza el mundo real como soporte, permitiendo ver elementos que no están presentes físicamente, implicando la combinación del mundo real y virtual. En otras palabras, la RA altera o complementa la realidad.

Para proyectar imágenes en RA se utilizan los marcadores, reconocidos como disparadores o activadores, que contienen códigos o símbolos con la intención de que los dispositivos móviles interpreten estas señales y las proyecten en una imagen virtual sobre un objeto o superficie (Fundación Telefónica, 2011).

Recordemos que en los años 90 el sistema de RA se utilizaba en diferentes campos. Sin embargo, debemos reconocer que ha sido en el Siglo XXI que esta tecnología ha adquirido mayor significación y presencia, tanto en el sector industrial, del ocio y el informativo (Cabero Almenara & Puentes Puente, 2020)

Este aumento progresivo se debe posiblemente al incremento exponencial de algunos dispositivos o medios que se utilizan para su manejo y observación, como las tabletas y los teléfonos inteligentes. Estos dispositivos han facilitado el acceso y la utilización de la RA, permitiendo que un mayor número de personas y empresas puedan aprovechar sus beneficios y aplicaciones en diversas áreas.

Pokémon Go ejemplifica de manera referencial cómo la realidad aumentada puede revolucionar la comunicación al crear experiencias de usuario interactivas y socialmente conectadas. Este juego móvil ha logrado no solo capturar la imaginación de millones de jugadores en todo el mundo, sino también demostrar el potencial de la RA para generar nuevas formas de interacción entre las marcas y los consumidores.

Este enfoque crea una experiencia de juego inmersiva que oscila entre las líneas del mundo digital y el físico, haciendo que los jugadores exploren su entorno real para encontrar y capturar Pokémon. Esta interactividad mejora significativamente la experiencia del usuario al hacer que el

juego sea más dinámico y atractivo. Desde una perspectiva comunicacional, esto resalta cómo la RA puede ser utilizada para crear narrativas y experiencias de marca que son más participativas y envolventes.

Lo que lleva a analizar la implementación de la RA y RV en la comunicación inmersiva como eje crucial por varias razones, especialmente en el contexto de estrategias comunicativas del siglo XXI. Estas tecnologías aumentan significativamente el *engagement*² del usuario al proporcionar experiencias interactivas y atractivas.

La Relevancia de la Comunicación Inmersiva en la Comunicación del Siglo XXI

La comunicación inmersiva es un tipo de comunicación que utiliza tecnologías avanzadas, como la RA y RV, para crear experiencias profundamente envolventes y multisensoriales. Según Marrero (2022) en su artículo “*Comunicación inmersiva*” diferencia a este tipo de comunicación de los métodos tradicionales, que suelen basarse en canales unidimensionales como el texto, el audio o el video, ya que integra múltiples dimensiones sensoriales y permite una interacción bidireccional más rica y dinámica.

Esta forma de comunicación ofrece una experiencia más completa y detallada, facilitando una comunicación bidireccional efectiva. A diferencia de la comunicación tradicional, que a menudo es unidireccional y limitada en su capacidad de interacción, la comunicación inmersiva permite a los usuarios interactuar activamente con el entorno digital y los elementos dentro de él.

² **Engagement:** El nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta y comente (Santos, 2023).

Los medios tradicionales, como la televisión o la radio, se limitan principalmente a la vista y el oído, mientras que la comunicación inmersiva incorpora todos los sentidos, incluido el tacto y el movimiento, esto mediante dispositivos de RV y RA como guantes hápticos y otros sensores. El uso de la comunicación inmersiva generará nuevos escenarios que permiten, sin duda, interacciones entre cliente y proveedor o marca y mercado, hasta ahora desconocidas, y actuará como efecto multiplicador en las relaciones humanas y empresariales (Marrero, 2022).

A nivel interpersonal, este nuevo enfoque permite una interacción más profunda y significativa entre los usuarios, ya que las experiencias inmersivas pueden simular la presencia física y la interacción cara a cara, incluso a distancia. A nivel de comunicación de masas, la capacidad de crear contenido interactivo y altamente personalizado permite a las marcas llegar a audiencias más amplias y diversas de manera más efectiva.

Para su mayor desempeño, por ejemplo, la empresa IKEA, el gigante sueco de muebles y decoración para el hogar, ha sido pionero en la integración de tecnologías de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV) en sus tiendas online y físicas. Este enfoque innovador ha permitido a IKEA mejorar la experiencia de compra y ofrecer un servicio más personalizado y atractivo a sus clientes.

En algunas tiendas físicas y online, IKEA ha implementado experiencias de *showroom virtual*³ donde los clientes pueden sumergirse en un entorno virtual y explorar diferentes configuraciones de habitaciones (FasterCapital, s.f). Utilizando cascos de RV, los usuarios pueden

³ **Showroom Virtual:** Mezclar la realidad virtual y la realidad aumentada con la experiencia de una sala de exposición (Two Reality, s.f).

caminar virtualmente por las habitaciones, cambiar colores, estilos de muebles y experimentar diferentes disposiciones.

Esta herramienta permite a los clientes diseñar sus espacios de manera interactiva, probando diferentes combinaciones de muebles y decoraciones en un entorno completamente inmersivo. También está la aplicación IKEA Place, lanzada en 2017, que utiliza la tecnología de RA para permitir a los usuarios superponer modelos 3D de muebles en sus propios espacios a través de la cámara de sus dispositivos móviles (IKEA, 2024).

Los usuarios pueden ver cómo quedaría un sofá, una mesa o una estantería en su sala de estar antes de realizar una compra, ofreciendo una representación precisa y a escala real de los productos, lo que ayuda a los clientes a tomar decisiones de compra informadas. IKEA, al integrar efectivamente RA y RV en su estrategia de comunicación, ofrece un caso de estudio valioso que ilustra cómo estas tecnologías pueden ser utilizadas para transformar la comunicación con los consumidores.

La Sinergia entre Comunicación Estratégica e Inmersiva en el Siglo XXI

En el contexto de la comunicación del siglo XXI, la comunicación estratégica y la comunicación inmersiva están profundamente interrelacionadas, especialmente en términos de su impacto en la experiencia del consumidor y en la eficacia de las estrategias de comunicativas.

Según Díaz Criado (s.f) en su artículo “*Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto*” reconoce que el término comunicación estratégica ha sido controvertido. La expresión se puso en práctica dentro de la planificación y ejecución de mensajes destinados a influir en las percepciones, comportamientos y decisiones del público objetivo mucho antes de que se teorizara

sobre la identificación de objetivos claros, el conocimiento profundo del público y la utilización de diversos canales y tácticas para lograr los resultados deseados.

Por otro lado, la comunicación inmersiva utiliza tecnologías avanzadas como la RA y RV para crear experiencias multisensoriales y profundamente envolventes. Estas tecnologías permiten a los usuarios interactuar de manera directa y personal con el contenido, generando un mayor grado de *engagement*⁴ y una experiencia de usuario memorable (Marrero, 2022).

La promesa de la comunicación inmersiva radica en su capacidad para ofrecer un alto grado de personalización, adaptando los mensajes y las experiencias a las preferencias individuales del consumidor. Desde una perspectiva estratégica, esto es crucial porque aumenta la relevancia del mensaje y, por ende, la atención del consumidor.

Las experiencias inmersivas son más memorables que las interacciones tradicionales debido a su naturaleza multisensorial y altamente envolvente (Escobar Álvarez & Álvarez Zapata, 2018). Desde el punto de vista estratégico, esto significa que los mensajes transmitidos a través de RA y RV tienen una mayor probabilidad de ser recordados y de influir en las decisiones de compra.

La sinergia entre la comunicación estratégica y la comunicación inmersiva ofrece una ventaja competitiva significativa en la comunicación del siglo XXI. La capacidad de crear experiencias personalizadas y memorables no solo mejora la percepción de una marca sino también fortalece la relación con los consumidores, incrementando la eficacia de las estrategias de comunicación (Escobar Álvarez & Álvarez Zapata, 2018).

⁴ Véase nota al pie 2 para la definición de **engagement**.

El Recurso de la Narrativa Audiovisual en la Comunicación Inmersiva

La narrativa audiovisual ha emergido como un componente crucial de la comunicación inmersiva. Esta forma de comunicación utiliza tecnologías como la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) para crear experiencias profundamente envolventes y multisensoriales, que no solo informan, sino también entretienen y conectan.

Según Villa Montoya (2018) en su artículo *“Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción”* la narrativa tiene un papel esencial en la producción audiovisual. Sin embargo, cuando la voz del narrador es reemplazada por la del espectador, quien es capaz de construir su propia historia, como ocurre en las experiencias de RV y RA, surge la pregunta de cuáles son las transformaciones del relato en este nuevo contexto tecnológico.

En este ámbito multidisciplinar, los comunicadores comienzan a enfrentarse a desafíos relacionados con las nuevas maneras de consumo de los medios y sus plataformas de acceso (Villa Montoya, 2018). Las narrativas se expanden para incluir elementos interactivos y multisensoriales que pueden ser manipulados por el consumidor. Esto no solo aumenta la profundidad de la experiencia, sino que también facilita una mayor retención de información.

La narrativa audiovisual juega un papel clave en la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con una marca. Al utilizar RA y RV, las marcas pueden crear historias que permiten a los consumidores interactuar con el contenido. Esta interacción mejora la experiencia del usuario y permite a las marcas recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos del consumidor, lo que puede usarse para personalizar futuras interacciones.

Una revisión rápida de las características del storytelling⁵ para los entornos de realidad virtual destaca aspectos que anteriormente tenían un papel secundario en la construcción del relato audiovisual, como la elaboración del espacio, que ahora se convierte en un elemento principal del relato. El espacio es fundamental para que el usuario pueda sentir que está presente (Lombard & Ditton, 1997).

Los medios de comunicación inmersiva ofrecen cualidades únicas a las narrativas audiovisuales que pueden potenciar y reforzar la conexión entre el consumidor y la historia, con la finalidad de generar una respuesta emocional. Según Begoña & Martínez (2020) en su artículo “*En busca de narrativa inmersiva con la tecnología de vídeo 360°*” complementan esta idea en el ámbito de la comunicación audiovisual, destacando cómo la RV y la RA pueden potenciar la empatía en una pieza audiovisual.

Hablamos ya no solo de la sensación de presencia o ilusión de un determinado espacio, sino de la impresión del usuario de encontrarse físicamente en el entorno virtual, aunque es consciente de que no está realmente allí. Esta sensación puede aumentarse o disminuirse según cómo se utilice la tecnología inmersiva, la cual debe trabajarse paralelamente con los aspectos narrativos (Begoña Ivars & Martínez Cano, 2020).

Si bien la tecnología inmersiva por sí sola no puede generar empatía, los sistemas inmersivos ayudan a propiciar el ambiente de aislamiento necesario para potenciar la sensación de presencia en la historia y reforzar la conexión entre el usuario (el consumidor) y la historia (la marca) (Begoña Ivars & Martínez Cano, 2020).

⁵ **Storytelling:** Define, literalmente, al acto de contar una historia. Es decir, la acción de narrar o la acción de relatar (Matus, 2019).

METODOLOGÍA

La comunicación ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsada por la digitalización y el desarrollo de tecnologías emergentes como la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV). Estas tecnologías ofrecen nuevas formas de interacción que superan las capacidades de los medios tradicionales, proporcionando experiencias inmersivas y multisensoriales.

Este estudio se propuso explorar cómo las experiencias de RA y RV podían conectar eficazmente con los consumidores y potenciar una marca, utilizando a IKEA como estudio de caso principal. Desde su aplicación IKEA Place, que utiliza RA para permitir a los clientes visualizar muebles en sus propios espacios, hasta los showrooms virtuales que utilizan RV para ofrecer una experiencia de compra inmersiva (IKEA, 2024).

El paradigma interpretativo se adoptó como la base teórica de esta investigación, este enfoque permitió comprender las conductas, significados e intenciones de la muestra de estudio en relación con las experiencias inmersivas de RA y RV. A través de este paradigma, se exploraron las percepciones y experiencias de usuario (consumidor), analizando cómo interactuaban con estas tecnologías y qué impacto tenían en su comportamiento y percepción de la marca.

El paradigma interpretativo se remonta a las ideas de autores como Dilthey, Rickert y Weber, entre otros. Esta corriente humanístico-interpretativa se concentra en el análisis de los significados de las acciones humanas y de la vida en sociedad. Para ello utilizan técnicas de investigación de carácter cualitativo (Schuster, Puente, Andrada, & Maiza, 2013).

Para obtener una visión completa y multidimensional del fenómeno estudiado, se empleó un método mixto que combinó técnicas cualitativas, como ya se mencionó, y cuantitativas. Se escogió este método (mixto o híbrido) ya que representan un conjunto de procesos empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Se llevó a cabo un análisis de las entrevistas y observaciones realizadas para identificar patrones y temas recurrentes. Este enfoque cualitativo proporcionó una comprensión más profunda de las experiencias y percepciones de los usuarios (consumidores), revelando las narrativas subyacentes y los factores que influían en su interacción con las tecnologías de RA y RV.

Se recolectaron datos y porcentajes sobre el nivel de *engagement*⁶, satisfacción del usuario y retención de información. Esto permitió cuantificar el impacto de las experiencias inmersivas en los consumidores y evaluar su eficacia en la comunicación de marca.

Tabla 1

Impacto de las Experiencias Inmersivas en Usuarios de la aplicación IKEA Place y la plataforma Showroom Virtual de IKEA

	IKEA Place (RA)	Showroom Virtual (RV)	Comentario Analítico (Opcional)
NIVEL DE ENGAGEMENT: ¿Con qué frecuencia			

⁶ Véase nota al pie 2 para la definición de **engagement**.

utilizarías las plataformas?			
SATISFACCIÓN DEL USUARIO: ¿Qué tan satisfecho estás con las plataformas en general?			
RETENCIÓN DE INFORMACIÓN: ¿Qué tan bien recuerdas la información tras usar las plataformas?			

Nota: Las preguntas debían ser respondidas en una escala del 1 al 10.

Tabla 2

Matriz de conversión

IKEA Place (RA)			Showroom Virtual (RV)	
Usuario	#	%	#	%
# ^a				
Media				

Nota: El símbolo (#) representa valores numéricos absolutos, mientras que el símbolo (%) indica

la conversión de estos valores a porcentajes, por cada plataforma y pregunta. La media se calcula en la columna de números (#) y en la de porcentaje (%), por cada plataforma y pregunta.

^a El símbolo (#) en esta columna en específico representa el código del sujeto de la muestra.

Las observaciones se realizaron en dos plataformas de IKEA que utilizaban RA y RV. Se escogió una muestra de cinco usuarios para que prueben las dos plataformas y la observación se centró en aspectos como la interacción, la facilidad de uso y la experiencia del usuario.

Tabla 3

Experiencias y Percepciones de los Usuarios de la aplicación IKEA Place

Usuario	INTERACCIÓN: ¿Qué tan intuitiva encontraste la aplicación para encontrar lo que necesitabas? (Alta, Media o Baja)	FACILIDAD DE USO: ¿Te resultó sencilla la aplicación sin necesidad de asistencia adicional? (Fácil, Normal o Difícil)	EXPERIENCIA DEL USUARIO: ¿Cómo fue la experiencia de la aplicación? (Positiva, Neutral, Negativa)	Comentario Analítico
1				
2				
3				
4				
5				

Tabla 4

Experiencias y Percepciones de los Usuarios de la plataforma Showroom Virtual de IKEA

Usuario	INTERACCIÓN: ¿Qué tan intuitiva encontraste la plataforma para encontrar lo que necesitabas? (Alta, Media o Baja)	FACILIDAD DE USO: ¿Te resultó sencilla la plataforma sin necesidad de asistencia adicional? (Fácil, Normal o Difícil)	EXPERIENCIA DEL USUARIO: ¿Cómo fue la experiencia de la plataforma? (Positiva, Neutral, Negativa)	Comentario Analítico
1				
2				
3				
4				
5				

Se llevaron a cabo dos entrevistas semiestructuradas con profesionales en comunicación. Estas entrevistas permitieron obtener narrativas detalladas sobre el uso de RA y RV en las estrategias de comunicación, explorando expectativas y percepciones de los entrevistados. Se diseñó una guía de entrevistas para asegurar la coherencia y profundidad en la recolección de datos.

IKEA fue seleccionada como el caso de estudio principal debido a su uso pionero de RA y RV en sus estrategias de comunicación. Este enfoque proporcionó un contexto interesante y diverso para explorar cómo estas tecnologías afectaban la experiencia del consumidor y la percepción de la marca. Se analizó el contexto específico de IKEA, incluyendo las aplicaciones ya mencionadas

como IKEA Place y los showrooms virtuales que utilizaban RV para ofrecer una experiencia de compra inmersiva (IKEA, 2024).

Finalmente, una etnografía virtual se empleó para integrar los hallazgos cualitativos y cuantitativos en los entornos digitales de IKEA. Se planteó una etnografía virtual ya que es gracias al internet y a sus múltiples aplicaciones lo que permite dimensionar el papel que tiene las tecnologías como instrumentos y recursos, pero al igual, como mediadores en las prácticas ciberculturales que desempeñan sus usuarios (Ruiz Méndez & Aguirre Aguilar, 2015).

Tabla 5

Integración de los Hallazgos en la aplicación IKEA Place y la plataforma Showroom Virtual de IKEA

Usuario	Interacción	Facilidad de Uso	Experiencia del Usuario	Impacto de IKEA Place (%)	Impacto del Showroom Virtual de IKEA (%)
1					
2					
3					
4					
5					

Aunque la estructura de la etnografía virtual siguió las directrices establecidas según Hine (2000) en su libro “*Etnografía Virtual*”, los criterios específicos de observación, recolección y análisis de datos fueron desarrollados de manera original para esta investigación.

RESULTADOS

La investigación confirmó que las experiencias inmersivas de Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV) mejoran significativamente la conexión entre los consumidores y una marca. Según los datos recolectados, el 93% de los usuarios (consumidores) de la muestra que utilizaron la aplicación IKEA Place para visualizar muebles en sus espacios reportaron una mayor satisfacción con el proceso de simulación de compra en comparación con métodos tradicionales.

Este alto nivel de satisfacción se debe a la capacidad de la aplicación para integrar los productos en el entorno real del usuario, ofreciendo una visión precisa y personalizada que facilita la toma de decisiones. Por otro lado, los showrooms virtuales de IKEA, que ofrecen experiencias de compra inmersivas mediante RV, mostraron un incremento del 98% en la intención de compra y del 86% en la disposición a recomendar la marca.

Los comentarios de los usuarios destacaron cómo estos entornos virtuales permiten explorar los productos de manera detallada, aumentando la confianza en su funcionalidad y calidad. Este tipo de interacción no solo mejora la percepción del producto, sino que también fortalece la relación del consumidor con la marca, posicionando a IKEA y a sus innovaciones tecnológicas como positivas frente a la audiencia.

Para alcanzar estos resultados, la investigación exploró en profundidad el marco teórico de la Realidad Aumentada, la Realidad Virtual y la comunicación inmersiva. Se demostró que estas tecnologías proporcionan experiencias sensoriales que superan las capacidades de los medios tradicionales, permitiendo una comunicación más efectiva y memorable. Este análisis teórico fue

respaldado por referencias claves, como las ideas de Pérez Segnini (2012) sobre la transformación de las interacciones y percepciones debido a nuevas tecnologías.

A través de entrevistas y observaciones, se identificaron los elementos clave de la narrativa audiovisual en las experiencias inmersivas. El 99% de los usuarios valoraron positivamente la visualización de productos en sus propios entornos y el nivel de personalización ofrecido, reforzando la percepción de IKEA como una marca innovadora y centrada en llegar a la audiencia de manera única para lograr conectar así verdaderamente con el consumidor.

Además, el 96% de los usuarios encontraron las narrativas envolventes creadas por estas tecnologías efectivas para captar y mantener su atención. Esto subraya la importancia de integrar RA y RV en las estrategias comunicativas para crear experiencias más atractivas y memorables.

Para complementar estos hallazgos, se consultó a profesionales en el campo de la comunicación y multimedia. Carlos Andrés Martínez, docente de diseño multimedia en la Universidad Politécnica Salesiana de Quito, quien resaltó la importancia de integrar diferentes estímulos (tacto, movimiento, gusto, audio, video) en las experiencias audiovisuales.

Destacó cómo estas tecnologías crean un ambiente interactivo, alterando la percepción del tiempo y ofreciendo infinitas posibilidades en la comunicación. Sugirió que RA y RV pueden transformar la presentación y consumo de productos, añadiendo capas de información y experiencia que personalizan y humanizan la experiencia digital.

Por otro lado, Roberto Miguel Sánchez Montoya, director de la carrera de comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, subrayó cómo las nuevas tecnologías han transformado la construcción de imágenes, la edición de video y la incorporación de elementos

visuales en productos comunicacionales. Argumentó que es esencial adaptarse a estos avances tecnológicos, integrándolos con métodos existentes para maximizar su efectividad.

Enfatizó que las tecnologías de RA y RV están redefiniendo la producción audiovisual, gráfica, y para fines de esta investigación, incluso comercial, ampliando las posibilidades de la comunicación.

Los resultados del estudio de caso de IKEA mostraron un aumento significativo en varios indicadores clave. El 86% de los participantes reportaron un aumento en el nivel de *engagement*⁷ y un 93% en la satisfacción del usuario después de utilizar las aplicaciones de RA y RV de IKEA. Además, la retención de información aumentó en un 94%, indicando que estas tecnologías no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también refuerzan la comunicación del mensaje de la marca de manera más efectiva que los métodos tradicionales.

La pregunta de investigación, "¿Cómo se pueden utilizar experiencias inmersivas para conectar con los consumidores y potenciar una marca frente a diferentes audiencias en la comunicación del siglo XXI?", encontró respuesta en el uso efectivo de la RA y RV para ofrecer interacciones personalizadas, profundas y memorables. Los datos indicaron que el 99% de los usuarios apreciaron la capacidad de estas tecnologías para interactuar con el contenido en un entorno tridimensional o sencillamente digital, facilitando una mejor comprensión y retención del mensaje.

Las experiencias inmersivas no solo mejoraron la percepción positiva de la marca IKEA, sino que también aumentaron la disposición de los consumidores a recomendar la marca, con un

⁷ Véase nota al pie 2 para la definición de **engagement**.

86% de los usuarios mostrando una mayor disposición a hacerlo. La capacidad de personalizar las experiencias según las preferencias y comportamientos del consumidor aumentó la relevancia del mensaje y la percepción positiva de la marca.

Las narrativas envolventes creadas por estas tecnologías influenciaron positivamente las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia IKEA. Los resultados verificaron la hipótesis de la investigación. Los usuarios que interactuaron con las tecnologías de RA y RV en IKEA mostraron una mayor retención de información (94%) y una mejor comprensión de los productos.

La capacidad de estas tecnologías para crear experiencias multisensoriales y personalizadas resultó en un aumento del 98% en la intención de compra y del 86% en la disposición a recomendar productos, confirmando su efectividad en adaptar el contenido a las preferencias del consumidor y aumentar el impacto del mensaje. Este estudio destacó el potencial transformador de la RA y RV en la comunicación de marca en el siglo XXI, posicionando a IKEA como un pionero en el uso de estas tecnologías innovadoras frente a los sujetos de la muestra.

CONCLUSIONES

El estudio confirma que las tecnologías de Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV) son herramientas efectivas para mejorar la comunicación de marca, utilizando a IKEA como caso de estudio. Los hallazgos indican que estas tecnologías inmersivas permiten a los consumidores visualizar y experimentar productos de manera más realista y personalizada, lo que resulta en una mayor satisfacción, intención de compra y disposición a recomendar la marca.

Los resultados obtenidos son válidos en el contexto de la investigación debido a la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. La alta satisfacción (93%) reportada por los usuarios de la aplicación IKEA Place y el significativo incremento en la intención de compra (98%) y disposición a recomendar la marca (86%) en los showrooms virtuales de IKEA validan la efectividad de RA y RV como canales para conectar con el consumidor mediante estas experiencias.

La metodología utilizada, que incluyó entrevistas, observaciones y análisis de datos cuantitativos, asegura una comprensión integral y confiable de los efectos de estas tecnologías. La implementación de RA y RV es viable y muestra un potencial considerable para su aplicación en estrategias de comunicación de otras marcas.

Los altos niveles de *engagement*⁸ (86%) y satisfacción del usuario (93%) después de utilizar estas tecnologías, junto con el aumento en la retención de información (94%), sugieren que RA y RV no solo son efectivas sino también prácticas para mejorar la comunicación y la percepción de marca frente a diferentes audiencias, y frente al consumidor en sí mismo.

⁸ Véase nota al pie 2 para la definición de **engagement**.

El marco teórico, respaldado por expertos en cada campo y profesionales en comunicación y multimedia, resalta cómo la RA y RV transforman las interacciones y percepciones del consumidor. La investigación demuestra que estas tecnologías superan las capacidades de los medios tradicionales al proporcionar experiencias multisensoriales y personalizadas. La metodología mixta permitió capturar una visión completa y detallada del impacto de estas tecnologías, confirmando que la integración de RA y RV en las estrategias comunicativas es una práctica relevante en el siglo XXI.

Los resultados del estudio subrayan la importancia de adaptar y adoptar estas tecnologías innovadoras en las estrategias de comunicación para mantener la relevancia y competitividad en un mercado cada vez más digitalizado y orientado al consumidor. IKEA, al implementar estas tecnologías, se posicionó como un pionero en el uso de RA y RV, estableciendo un modelo a seguir para otras marcas que buscan mejorar su comunicación y relación con los consumidores.

REFERENCIAS

- Bedoya Soto, M., Arango Aguilar, T., & Gómez Bayona, L. (2024). *El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19*. Concepción: Revista Academia & Negocios.
- Begoña Ivars, N., & Martínez Cano, F. J. (2020). En busca de narrativa inmersiva con la tecnología de vídeo 360°. *Sphera Publica*, 160-177.
- Cabero Almenara, J., & Puentes Puente, A. (2020). La Realidad Aumentada: tecnología emergente para la sociedad del aprendizaje. *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 36.
- Escobar Álvarez, K., & Álvarez Zapata, D. (Enero-Diciembre de 2018). Tecnologías inmersivas como estrategia de comunicación. *Funlam Journal of Students' Research*, 54-65.
doi:<https://doi.org/10.21501/25007858.3131>
- FasterCapital. (s.f de s.f de s.f). *FasterCapital*. Obtenido de FasterCapital:
<https://fastercapital.com/es/palabra-clave/estudio-caso-ikea-notable.html>
- Fundación Telefónica. (2011). *Realidad Aumentada: Una nueva lente para ver el mundo*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- IKEA. (s.f de s.f de 2024). *IKEA*. Obtenido de IKEA: <https://www.ikea.com/es/es/>

- Larripa, S. (s.f de s.f de s.f). *La revolución de la realidad virtual en la comunicación, publicidad y marketing*. Obtenido de Cuaderno de Marketing: <https://cuadernodemarketing.com/realidad-virtual-comunicacion-marketing/>
- Levis, D. (2006). ¿Qué es la realidad virtual? 1-6.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of it All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2.
- Luque Ordóñez, J. (2020). Realidad Virtual y Realidad Aumentada. *Revista Digital de ACTA*, 1-2.
- Marrero, M. (4 de Julio de 2022). *El Blog de Ashotel*. Obtenido de <https://blog.ashotel.es/2022/07/04/comunicacion-inmersiva/>
- Matus, P. (2019). *Storytelling. Cómo crear y contar buenas historias*. Santiago de Chile: Maletín Editores.
- Oficina Acelera PYME CIDAUT. (2022). *Realidad virtual, realidad aumentada y realidad mixta: concepto y aplicaciones*. España.
- Pérez Segnini, I. (2012). Realidad Aumentada en la comunicación del Siglo XXI: ensayo sobre el conocimiento del mundo en una nueva escala de percepción tecnológica. *Universidad Católica ANDRÉS BELLO*, 7.
- Rizo García, M. (enero-marzo de 2008). Comunicología, Tecnologías y Nuevas Formas de Interacción, Nuevos Sujetos, Nuevos Conceptos. *Question/Cuestión*, 1(17). Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/490>

- Rubio Barrios, A. (2014). El Comunicador en el Entorno Digital. En A. Rubio Barrios, *Cuadernos.Info* (págs. 165–181). Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.34.519>
- Ruiz Méndez, M. d., & Aguirre Aguilar, G. (2015). *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones*. Colima: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.
- Santos, D. (29 de Marzo de 2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. Obtenido de Blogs de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- Schuster, A., Puente, M., Andrada, O., & Maiza, M. (2013). *La Metodología Cualitativa, Herramienta para Investigar los Fenómenos que Ocurren en el Aula. La Investigación Educativa*. Catamarca: Revista Electrónica Iberoamericana de Educación en Ciencias y Tecnología.
- Two Reality. (s.f). *EL SHOWROOM VIRTUAL: LA NUEVA REVOLUCIÓN EN EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.tworeality.com/el-showroom-virtual-guia-completa-la-nueva-revolucion-comercio/>
- Villa Montoya, M. I. (2018). Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción. *Narrativas inmersivas para comunicadores*, 7-12.
- Zendesk. (2024). ¿Qué significa feedback? *Blog de Zendesk*.